



AVIS A. 912

RELATIF AU REDEPLOIEMENT COMMERCIAL  
DES CENTRES URBAINS : PREMIERES REFLEXIONS

**Adopté par le Bureau le 21 janvier 2008**

**TABLE DES MATIERES**

I. Introduction.....	3
II. Priorités.....	4
III. Conclusions	
1. Considérations générales .....	7
2. Lignes de forces .....	8

## I. Introduction

---

Fin 2005, le Bureau du Conseil économique et social de la Région wallonne a créé en son sein une Commission de la Politique des villes, du Logement, de l'Équipement et de la Sécurité aux fins de couvrir l'ensemble des compétences régionales.

Outre l'examen de dossiers dans le cadre de demande officielle d'avis, la Commission a auditionné, une année durant, divers acteurs de terrain, fonctionnaires, experts et chercheurs universitaires sur des problématiques relevant de sa compétence.

Sur base de l'expertise apportée, un document de synthèse a été réalisé, lequel reprend des constats et suggestions en matière de politique urbaine, de logement, d'équipement et de sécurité.

Les premières réflexions de la Commission se sont portées sur le thème du développement territorial durable et économique des régions urbaines, et ce en s'inscrivant dans une appréhension globale, transversale et intégrée des territoires urbains.

Eu égard au caractère multidisciplinaire de ce thème, la Commission s'est d'abord penchée sur le redéploiement commercial des centres urbains dans toutes ses composantes.

En effet, le maintien et le développement du commerce urbain constituent en soi un enjeu important pour le développement économique et social des villes et de leurs périphéries.

En outre, le commerce a toujours occupé une place essentielle dans l'organisation des villes. Il a permis de structurer, parallèlement à d'autres fonctions, un espace central fédérant et desservant tout un territoire. Un développement harmonieux fixe l'habitat, réunit les citoyens, contribue à la sécurité et à une forme de contrôle social, génère des activités socioculturelles, assure le lien entre l'activité et l'habitat, entre l'espace public et l'espace privé...

Élément de convivialité et de sociabilité, le commerce est un excellent moteur de développement économique local durable des agglomérations urbaines.

Le secteur du commerce wallon occupe environ 115.000 travailleurs salariés<sup>1</sup> et près de 84.000 travailleurs indépendants<sup>2</sup>. Ce secteur est à l'heure actuelle confronté à plusieurs défis : une concurrence interne très forte entre les points de vente eux-mêmes et entre les lieux, le risque d'effondrement du secteur en centre-ville, la nécessité d'une approche qualité, les problèmes de sécurité, les difficultés de mobilité et de parcage, les obstacles liés à la transmission...

Les commerces des centres urbains sont donc confrontés à un environnement en profonde et constante mutation. La prise en considération des enjeux liés à l'apparition de nouvelles formes de concurrence et de nouveaux comportements des consommateurs, à la dynamique des centres urbains et de leur périphérie (coûts immobiliers...) et à l'évolution socio-démographique des commerçants (transmission des commerces...) devient cruciale pour le maintien et le développement de la diversité commerciale des territoires urbains.

Outre l'évolution majeure des modes de consommation à laquelle doit faire face le commerce et service de proximité, les exigences en matière de développement durable constituent également un facteur d'évolution. Ainsi, un réel défi de modernisation de la ville s'offre à nous, face à l'évolution des modes de vie.

---

<sup>1</sup> Données ONSS, année 2004.

<sup>2</sup> Données INASTI, année 2005.

Dans ce contexte, le commerce se doit d'être à l'image du consommateur, attentif à ses nouvelles préoccupations, exigences et sensibilités.

En sus d'offrir un ensemble de produits et services capables de satisfaire en permanence les attentes de sa clientèle et l'évolution de celle-ci, le secteur du commerce doit également répondre à d'autres attentes rarement exprimées de façon formelle : attentes d'animation de la vie de quartier, d'embellissement de la ville, de sécurité, de lien social, d'un service de proximité...

Le commerce est donc devenu un véritable enjeu de société, et particulièrement en milieu urbain.

Le fruit de cette première réflexion fait l'objet du présent avis d'initiative.

Les autres thématiques reprises dans le document de synthèse seront examinées dans les prochains mois (promotion de la ville, réappropriation de la ville, amélioration de l'habitat et du cadre de vie urbains, politiques culturelles urbaines...).

## **II. Priorités**

---

Sur base des constats établis précédemment et des nouveaux enjeux sociétaux, la Commission propose de centrer les principes et orientations de la politique commerciale des centres urbains sur les quelques thèmes suivants (priorités) :

- **La nécessité de conforter et de préserver la densité et la mixité (diversité) du commerce et de l'artisanat traditionnel des centres urbains afin de garantir un bon niveau de service commercial de proximité à la population**

Face aux pressions concurrentielles croissantes de la grande distribution et des périphéries, à la difficulté croissante d'accéder à un immobilier de qualité et face aux contraintes inhérentes à la transmission des entreprises (raréfaction des candidats, coût croissant de l'immobilier et des charges locatives au cœur de ville...), l'enjeu du maintien et du développement du commerce, service et artisanat apparaît de plus en plus d'actualité et il conviendra que les pouvoirs publics puissent progressivement s'en saisir.

Il est essentiel de préserver et maintenir un commerce de proximité diversifié et équilibré dans les quartiers et centres urbains au bénéfice de l'emploi, de la création de richesses et de l'attractivité des villes vis-à-vis des habitants et de la population.

- **L'adaptation quantitative et qualitative de l'offre de toutes les formes de commerce par rapport à la demande commerciale**

Il s'agit de répondre d'une manière optimale et créative aux attentes des consommateurs résidents et non résidents, et ce autant au regard des besoins générés par la croissance démographique que par les besoins nés de la transformation progressive de la société (changement des modes de consommation, croissance de la population âgée...).

La qualité de l'offre par rapport à la demande peut être favorisée d'une part, par la mise en œuvre d'actions d'accompagnements des commerces existants et, d'autre part, par les restructurations/modernisations des équipements commerciaux, dès lors qu'elle ne présente pas de risque particulier de déséquilibres supplémentaires entre les formes de distribution de la ville.

La mise en place d'une véritable stratégie de complémentarité entre les différents sites d'offre est nécessaire. Ce rééquilibrage qualitatif de l'offre devrait aboutir à une meilleure appréhension des priorités et contraintes propres à chaque catégorie de sites commerciaux (pôles de proximité, pôles de cœur de ville...).

En sus de la densité et de la diversité, la qualité de l'offre commerciale constitue l'une des composantes majeures du cadre de vie des centres urbains.

- **La nécessité de porter une attention particulière aux conditions d'attractivité du commerce**

L'une des formes d'absence de diversité commerciale peut se caractériser par la spécialisation commerciale qui peut fortement affecter l'attractivité d'un quartier. Certaines monoactivités<sup>3</sup> commerciales conduisent généralement à une profonde désorganisation du tissu commercial, privant notamment les résidents de leurs commerces et services de proximité au profit d'activités qui ne leur sont pas directement utiles.

Il est nécessaire de s'inscrire dans une vision contemporaine<sup>4</sup> de la monoactivité commerciale. Ainsi, la concentration de commerces actifs dans un même créneau ne doit pas forcément être décriée. En effet, elle peut apporter au secteur géographique concerné (rue, quartier...) une spécialisation qui exerce une attractivité particulière sur le consommateur et génère des flux de fréquentation. Cette localisation privilégiée, en référence à la concentration historique de métiers dans certaines rues, donne une image au quartier et devient un référentiel pour le consommateur en fonction de ses besoins. Toutefois, sous l'effet de l'internationalisation croissante du secteur de la vente en détail, on observe une certaine banalisation de l'offre.

Par ailleurs, la raréfaction des commerces alimentaires traditionnels, des commerces de première nécessité, la vacance prolongée d'une cellule commerciale, la non reprise d'un fonds de commerce ou sa reprise avec changement d'activité peuvent avoir des conséquences préjudiciables sur le tissu commercial. Cela se traduit par l'apparition de locaux vacants, une moindre diversité commerciale, un changement d'affectation, une perte d'image, une baisse de fréquentation du quartier. Ce tissu doit ainsi être pérennisé pour rester attractif.

---

<sup>3</sup> Par monoactivité, nous entendons une concentration, au sein d'un équipement commercial, de points de vente actifs dans un seul et même domaine, que ce soit des marchands de meubles, des textiliens ou des nightshops.

<sup>4</sup> Aujourd'hui, le développement de thématiques ou de spécialisations est un moyen de spécifier davantage les équipements commerciaux, ce qu'a bien compris le monde des promoteurs. Ce sont ces nouvelles perspectives de valoriser et de promouvoir les spécificités que nous proposons d'explorer.

- **La mise en place d'une gestion prévisionnelle et concertée de l'urbanisme et du développement commercial des villes**

Il s'agit pour les pouvoirs publics de développer un nouvel état esprit et de nouveaux partenariats publics-privés pour assurer la mise en place progressive d'un développement et urbanisme commercial maîtrisés et équilibrés à l'échelle de l'agglomération et surtout une gestion prévisionnelle de l'évolution des sites commerciaux et des diverses formes de distribution en place.

- **L'inscription de la dimension commerciale dans les instruments d'urbanisme et d'orientation du développement territorial ainsi que dans la réflexion prospective des villes**

Les projets d'aménagement et de développement urbain (renouvellement urbain) doivent de plus en plus intégrer les problématiques liées au commerce, reconnu comme un élément important de la vie urbaine.

En outre, la réflexion prospective sur le commerce ne doit plus être appréhendée uniquement en termes de surfaces par la seule référence à des projets particuliers d'implantation, mais elle doit être intégrée à un projet urbain général.

Il est nécessaire que les villes wallonnes et leurs périphéries se dotent de schémas de développement commercial établis à l'échelle de l'agglomération.

Un 'schéma de cohérence territoriale' peut offrir aux collectivités locales un outil souple mais efficace de maîtrise du développement commercial des agglomérations.

Il s'agit de proposer une vision partagée de l'évolution souhaitée de l'appareil commercial portée par les institutions locales. Elle s'élaborera à l'issue d'une concertation approfondie avec les représentants de toutes les formes de distribution.

Le schéma de développement commercial donnera ainsi la traduction communément partagée par les institutions et acteurs locaux de l'équilibre souhaité entre les différents 'pôles commerciaux'. Cet équilibre se déclinera selon plusieurs entrées : formes de distribution, rapports centre-ville/périphérie, relation entre les pôles périphériques et entre le maillage de proximité et grande distribution...

- **Le maintien et le développement de l'accessibilité au centre ville en optimisant la place des différents modes et services**

La mobilité est au cœur de la question de l'attractivité commerciale, et par conséquent de la vitalité des centres urbains.

La vision d'accessibilité ne doit pas être basée sur une seule logique de flux. Il faut au contraire orienter la mobilité en définissant préalablement les critères et conditions d'accessibilité.

Il doit être proposé une politique de combinaisons modales pouvant se traduire par un meilleur équilibre entre l'accessibilité de proximité (tous modes) et l'accessibilité à moyenne ou plus longue distance dans laquelle s'inscrit le territoire urbain.

Ainsi, si l'automobile reste le mode privilégié pour bien des déplacements, y compris l'accès aux centres urbains, par contre, au cœur des villes, les transports en communs et les modes doux doivent retrouver leur juste place. Il s'agit aujourd'hui d'organiser

les complémentarités entre les différents modes et les services nécessaires à leur bon fonctionnement dans une perspective d'efficacité et de durabilité plutôt que d'arbitrer des concurrences afin de rendre les noyaux commerciaux accessibles et conviviaux pour tous les usagers.

En plus de l'accessibilité, une attention particulière devrait être portée aux conditions de stationnement, aux aires de livraisons de marchandises en cohérence avec les instruments d'urbanisme et de planification existants.

- **La nécessité de veiller à un meilleur équilibre entre les différentes enseignes et formes de distribution**

Durant ces dernières décennies, le centre-ville a perdu dans certaines agglomérations urbaines sa primauté quantitative (en termes de surfaces de vente établies en m<sup>2</sup>), au profit le plus souvent de pôles périphériques majeurs. La concurrence centre-ville/périphérie se porte aujourd'hui encore davantage sur certains secteurs d'activité comme l'équipement de la personne, le secteur culture/loisirs-sport et le petit équipement de la maison.

La gestion de leur implantation spatiale et de l'apparition de nouvelles enseignes sont à intégrer dans une approche globale recherchant un meilleur équilibre entre centre-ville et périphérie. La présence et le nombre de ces enseignes permettent de situer la performance des centres-villes.

La recherche de cet équilibre peut aussi se concrétiser à travers l'élaboration d'un schéma de développement commercial.

Le meilleur moyen de garantir l'équilibre entre les formes de distribution est également de 'solidariser' les différents pôles commerciaux dans l'espace, en favorisant la présence de 'locomotives' dans les centres-villes ou plus généralement dans les espaces où se concentrent les petits commerces indépendants, souvent en raison de l'ancienneté du tissu urbain. A l'inverse, des galeries commerciales peuvent diversifier les pôles périphériques où domine la grande distribution.

Pour disposer d'une alternative à des implantations trop exclusivement périphériques, la politique foncière reste le meilleur atout des villes.

### **III. Conclusions**

---

#### **1. Considérations générales**

Le Conseil constate que le commerce urbain n'a pas fait l'objet de réflexion spécifique récente de la part des pouvoirs publics.

Le Conseil estime nécessaire d'activer et de mobiliser des ressources financières suffisantes pour mener une politique ambitieuse de développement et de redynamisation du commerce urbain.

Pour le Conseil, ces moyens doivent notamment permettre une promotion du commerce et des quartiers commerciaux, un renforcement des investissements dans ce secteur et de l'attractivité des quartiers commerciaux, créée par leur propre dynamique, un aménagement de ces quartiers et leur intégration dans le développement local et régional...

Pour le Conseil, le redéploiement commercial des centres-villes ne peut se faire sans une vision stratégique, globale et consensuelle du développement commercial définie à l'échelle d'une agglomération et approuvée par les acteurs du commerce.

Afin d'assurer une mise en cohérence plus efficace des intérêts du commerce et des objectifs de renouvellement urbain, le commerce doit être un élément à part entière de tout projet urbain.

Il estime que la problématique commerciale des centres urbains demande la définition d'une politique transversale qui implique le soutien au développement des activités économiques, l'aménagement du territoire, le logement, la fiscalité, la mobilité, l'environnement...

Aussi, il considère que la mixité des populations, des fonctions et de l'habitat sont des facteurs-clés de la redynamisation commerciale des centres urbains, et partant, de la pérennité urbaine.

Afin de garantir un effet de levier maximum sur le commerce urbain, les politiques urbaines doivent également viser l'amélioration du cadre de vie (notamment en matière de requalification de l'espace public, de sécurité, d'espaces verts, d'éclairage, de propreté) et la qualité des logements.

Enfin, le Conseil estime important de concilier les objectifs des politiques de mobilité urbaine avec les enjeux du développement économique, et en particulier, avec l'ambition de revitaliser le commerce des centres-villes. Les conditions d'accessibilité sont essentielles, en relation étroite avec la qualité de l'environnement et la sécurité, pour la santé du commerce.

## **2. Lignes de force**

Le Conseil souhaite mettre en exergue plusieurs lignes directrices indispensables en matière de commerce :

- favoriser le commerce traditionnel et l'offre commerciale des centres-villes de manière à parvenir à un rééquilibrage entre les différents agrégats commerciaux, une meilleure répartition du commerce et une meilleure complémentarité entre petite, moyenne et grande distribution ;
- accroître la performance des équipements commerciaux existants, en améliorant et développant des politiques multiformes de soutien et de promotion des commerces qu'ils soient situés dans les pôles commerciaux, les galeries commerciales, ou isolés dans le tissu urbain ;
- soutenir un développement commercial intégré<sup>5</sup> ;
- promouvoir une politique de mobilité et d'accessibilité multimodale des centres-villes prenant également en compte les besoins économiques et les comportements de la clientèle ;
- développer un environnement urbain durable de qualité ;
- mettre en place des outils d'orientation et réglementaires pour définir une politique commerciale cohérente ;
- soutenir un développement de l'offre commerciale qui réponde aux attentes et besoins des consommateurs dans les zones de chalandises concernées.

\* \* \* \* \*

---

<sup>5</sup> Le commerce intégré regroupe les fonctions de grossiste et de détaillant au sein d'une même organisation qui intervient directement entre les fabricants et les consommateurs. Dans ce cas, il y a une centrale d'achats approvisionnant de nombreux points de vente.





# Note de recommandations

## Table des matières

<b>1. Mise en place d'outils d'urbanisme et de structures publiques .....</b>	<b>2</b>
1.1. Schéma de développement commercial.....	2
1.2. Règlement d'urbanisme .....	2
1.3. Régie foncière - régie communale autonome - agence immobilière sociale .....	3
1.4. Management des centres-villes.....	3
<b>2. Equilibre des différentes fonctions commerciales .....</b>	<b>4</b>
2.1. Maîtrise des localisations des nouveaux développements commerciaux .....	4
2.2. Grandes surfaces .....	5
2.3. Limitation de l'implantation de certaines activités commerciales .....	5
2.4. Positionnement des galeries commerciales .....	6
2.5. Pôles commerciaux et commerces isolés.....	6
<b>3. Urbanisme commercial .....</b>	<b>7</b>
3.1. Logements vides/abandonnés et espaces vides aux étages des commerces .....	7
3.2. Bâtiments commerciaux vides ou abandonnés .....	9
<b>4. Investissements et financements pour le développement des commerces .....</b>	<b>9</b>
4.1. Transmission des commerces existants avec actionnariat familial.....	9
4.2. Soutien aux commerces .....	10
4.3. Fiscalité liée à l'activité commerciale .....	11
<b>5. Sécurité des commerces et des commerçants .....</b>	<b>11</b>
<b>6. Attractivité des pôles commerciaux .....</b>	<b>13</b>
6.1. Amélioration de l'environnement urbain des pôles commerciaux .....	13
6.2. Amélioration de la mobilité .....	13
6.2.1. Amélioration de l'accès des pôles commerciaux.....	13
6.2.2. Organisation des chantiers des voiries.....	15
6.2.3. Organisation des livraisons de marchandises .....	16
6.3. Amélioration de l'accueil dans les pôles commerciaux .....	17
6.4. Amélioration de l'animation des pôles commerciaux .....	17
6.5. Maintien de la diversité de l'offre commerciale.....	18
6.6. Promotion des quartiers commerciaux .....	18

## **1. Mise en place d'outils d'orientation urbanistiques et de structures publiques**

---

### 1.1. Schéma de développement commercial

La Région wallonne et les communes disposent d'un certain nombre d'outils de planification et d'orientation dont le plan de secteur et le plan communal d'aménagement. Certains de ces plans peuvent comprendre des dispositions au niveau des commerces, mais sans réelle vision globale sur les politiques à mener en termes de développement commercial de la Wallonie, de l'agglomération urbaine et de ses noyaux commerçants existants.

Le Conseil suggère l'élaboration de schémas de développement commercial aux échelles de la Wallonie et des agglomérations urbaines<sup>6</sup> (par exemple en France<sup>7</sup> les schémas de développement commercial établis aux échelles des départements et des agglomérations urbaines). Ces schémas doivent s'inscrire dans le cadre du développement durable.

Ces schémas fixeraient les grandes orientations de la politique de développement commercial : définition de priorités dans l'action des pouvoirs publics sur l'environnement du commerce (aménagement des espaces publics, organisation du bâti, transports, paysage urbain, stationnement, livraisons...), définition des noyaux commerciaux en fonction du statut (proximité, vocation supra-régionale des villes, spécialisation...), définition des liaisons inter-quartiers entre noyaux commerciaux, orientation des investissements pour faire converger les efforts publics et privés.

Ces schémas devraient également permettre de renforcer le commerce de détail dans les centres-villes comme dans les quartiers urbains afin de bâtir une offre diversifiée et accessible à toute la population, de limiter les développements des zones commerciales en périphérie et de réfléchir sur les types de commerces souhaités en dehors des villes et encourager l'innovation afin de favoriser la modernisation du commerce et de l'artisanat.

### 1.2. Règlement d'urbanisme

Un paysage urbain de qualité favorise inévitablement l'épanouissement de l'activité commerciale et est porteur d'une meilleure qualité de vie. En plus de rehausser l'image d'ensemble de la ville, un aménagement et une architecture de qualité transcendent généralement les modes et s'avèrent plus durables, plus attrayants et plus économiques à long terme.

Pour le Conseil, la revitalisation et la requalification des centres urbains en ce compris les espaces publics sont des éléments essentiels dans une optique de développement socio-économique durable. Par ailleurs, il estime que la requalification en profondeur de l'espace public est une condition nécessaire d'attractivité des noyaux d'habitat et des zones d'initiatives privilégiées et donc de l'acceptation sociale de la mesure.

---

<sup>6</sup> L'agglomération (ou agglomération opérationnelle) provient de l'ajustement du noyau d'habitat aux limites des communes. Une commune est considérée comme faisant partie de l'agglomération si plus de 50 % de ses habitants résident dans le noyau d'habitat (Van der Haegen H., Van Hecke E. et Juchtmans G., *Les régions urbaines belges en 1991*, INS, 1996).

<sup>7</sup> Loi Raffarin du 5 juillet 1996.

Le Conseil demande de prendre en considération les pistes d'action suivantes :

- encourager les communes à :
  - appliquer le règlement général d'urbanisme relatif aux enseignes et aux dispositifs de publicité ;
  - adopter et appliquer un ou plusieurs règlements communaux d'urbanisme portant sur le bâti, les espaces publics, la voirie, le mobilier... en centre urbain ;
  - adopter et appliquer un règlement communal d'urbanisme en matière d'enseignes et de dispositifs de publicité.
- développer des nouvelles formes de partenariats entre les secteurs public et privé (charte, contrat...).

### 1.3. Régie foncière - régie communale autonome - agence immobilière sociale

Ces structures s'avèrent d'excellents outils pour baliser et encadrer l'activité commerciale dans le cadre d'opérations immobilières.

Elles auraient pour missions de :

- maintenir une activité commerciale dans un lieu déterminé ;
- favoriser l'installation d'une activité commerciale dans un lieu jugé stratégique par les autorités communales ;
- orienter le développement commercial de certaines zones urbaines, via la spécialisation de quartiers ou, à l'inverse, en empêchant la mono-fonctionnalité d'autres zones par des commerces indésirables ;
- lutter contre les friches commerciales et les bâtiments commerciaux vides, soit en encourageant le développement d'activités commerciales de qualité de façon à apporter une plus-value au quartier soit en reconvertissant le bâti vers d'autres fonctions ;
- acquérir des bâtiments commerciaux en vue de développer une politique foncière dans les noyaux commerciaux ;
- rénover des commerces en leur donnant des fonctions valorisantes mais aussi, inversement, de réaffecter certains commerces en logements dans le noyau commercial.

### 1.4. Management des centres-villes et autres acteurs du développement local

Le Conseil considère le concept de gestion du centre-ville comme un outil opportun pour favoriser le renouvellement des centres-villes. En effet, ce concept présente de nombreux aspects en relation avec les politiques d'urbanisme, de logement et d'aménagement du territoire.

Il estime que la gestion des centres urbains doit privilégier une approche globale et prendre en considération l'ensemble des fonctions du centre. Outre la compétitivité commerciale, les fonctions sociales, culturelles, administratives et résidentielles, ainsi que les aspects urbanistiques et environnementaux doivent être intégrés dans le plan d'action intégré des centres-villes.

A ces conditions, la gestion des centres-villes doit être particulièrement attentive à ce que les centres deviennent des lieux de rencontre, de convivialité et d'intégration pour tous.

Le Conseil estime qu'il faut garantir une articulation cohérente entre les actions de la cellule du centre-ville et les décisions prises au niveau local en matière de développement urbain. Ainsi, la cellule par l'intermédiaire de son gestionnaire, doit travailler en parfaite coordination avec les autorités communales. Elle devrait être associée, avec voix consultative, aux choix formulés

localement en matière d'aménagement du territoire et d'urbanisme, à la conception des plans de circulation, des règlements communaux d'urbanisme... et, là où il existe une commission consultative d'aménagement du territoire et de mobilité, en être membre en qualité d'observateur.

Le Conseil considère par ailleurs que la cellule et son gestionnaire peuvent jouer un rôle majeur en faveur de la promotion des outils d'aménagement opérationnel existants, outils insuffisamment utilisés. La cellule de gestion et les autres opérateurs du développement local peuvent assumer un rôle d'interface important entre tous les acteurs concernés par la réhabilitation de l'espace urbain.

## **2. Equilibre des différentes fonctions commerciales**

---

### 2.1. Maîtrise des localisations des nouveaux développements commerciaux

Le Conseil relève qu'il n'y a aucune politique formellement identifiée au niveau de la Région wallonne visant à orienter les nouvelles implantations commerciales dans des noyaux commerciaux qui leur seraient spécifiquement adaptés.

Il estime que la dissémination des commerces, le niveau de congestion routière restreignant sensiblement l'accessibilité en centre-ville, l'insuffisance ou le manque de visibilité de l'offre en stationnement, le manque de desserte en transports en commun... constituent des facteurs de désagrégation des pôles et donc de diminution de leur attractivité.

En ce qui concerne la maîtrise des localisations des nouveaux équipements commerciaux, le Conseil émet les propositions suivantes :

- mener une réflexion en matière d'implantation commerciale en vue d'établir un référentiel au niveau régional à exploiter dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation socio-économique ;
- analyser tout projet d'une moyenne ou grande structure commerciale dans son cadre de concurrence et son environnement afin de s'assurer que ce projet ne déstructurera pas le commerce existant et de favoriser un réel équilibre au sein du quartier et entre les différents pôles commerciaux (centre-ville, pôles-relais, pôles secondaires, commerces locaux et commerces périphériques) ;
- veiller à offrir une accessibilité alternative, efficace et suffisante à la voiture pour tout nouvel équipement commercial.

## 2.2. Grandes surfaces

Les grandes surfaces<sup>8</sup> ont des incidences à la fois positives (effet 'locomotive', anticipation des besoins des consommateurs, moteur du renouveau de certaines enseignes, et par effet d'entraînement, d'un pôle commercial...) et négatives sur le commerce de proximité, l'emploi, la mobilité, l'environnement, la structure urbaine...

Pour le Conseil, l'arrivée de nouvelles enseignes ne doit pas être perçue comme un accroissement de concurrence mais au contraire comme source de dynamisme si leur localisation est adéquate.

Il rappelle toutefois l'importance des petits commerces de proximité comme rôle de cohésion sociale pour la population et notamment en tant que desserte pour les populations les moins mobiles.

Le Conseil émet au Gouvernement wallon les suggestions suivantes :

- favoriser le développement de 'petits' noyaux commerciaux (5.000 m<sup>2</sup> à 15.000 m<sup>2</sup>) en tissu urbain afin de renforcer l'offre existante et de limiter l'évasion commerciale ;
- assurer l'adéquation entre la taille d'un équipement commercial et son environnement ;
- mettre en place des mesures favorisant l'analyse proactive des dynamiques commerciales afin d'anticiper au mieux les nouvelles tendances de développement commercial d'une part et de définir une vision stratégique commerciale à l'intention des autorités communales d'autre part ;
- sensibiliser les conseillers en développement commercial<sup>9</sup>, les opérateurs et les représentants des commerçants quant aux critères à prendre en compte dans le cadre de la (re)localisation d'une structure commerciale ;
- mettre en place des incitants pour stimuler et encourager les relocalisations éventuelles ou, au contraire, pour assurer le maintien en zone isolée lorsque les critères socio-économiques le justifient ;
- prendre en compte les besoins des consommateurs dans le choix des implantations commerciales.

## 2.3. Limitation de l'implantation de certaines activités commerciales

La multiplication de certaines activités et services dont la prolifération est susceptible de générer de nuisances (night shop, phone shop) suscite de vives polémiques.

Cette multiplication fait 'fuir' les investisseurs potentiels. Les cellules vides finissent par être réoccupées par des commerces moins soucieux de l'image du noyau. Ce processus, s'il n'est pas contrôlé, amènera à une diminution de la qualité globale du noyau.

---

<sup>8</sup> Une grande surface est un établissement commercial de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente (Mérenne-Schoumaker B., *Localisation du Magasin – Guide pratique*).

<sup>9</sup> Nous entendons par conseiller en développement commercial les cabinets d'études privés, les développeurs immobiliers...

Une trop forte présence de tels commerces ou de services – surtout s'ils sont géographiquement regroupés – créera, du fait qu'ils n'ont pas de vitrines intéressantes ou esthétiques, des ruptures physiques dans la dynamique commerciale. Des parties entières d'un noyau pourraient ainsi se retrouver mis à l'écart du flux des piétons.

Le Conseil suggère, de manière générale, de lier la procédure d'autorisation d'un permis socio-économique à celle relative au permis d'urbanisme.

Le Conseil suggère les propositions suivantes :

- respecter les formalités légales liées à l'installation des commerces et vérifier de manière régulière si les conditions spécifiques d'exploitation et de législation sont remplies par les exploitants de ces commerces ;
- préserver l'équilibre, la mixité socio-économique des quartiers commerçants ainsi que le caractère convivial de ceux-ci dans le cadre de nouveaux projets.

#### 2.4. Positionnement des centres commerciaux

Le Conseil constate que les projets de centres commerciaux (en ce compris les galeries commerciales) semblent souvent répondre à une logique de plus value foncière plutôt qu'à une logique d'exploitation commerciale.

Le Conseil demande de prendre en considération les recommandations suivantes :

- examiner de manière plus approfondie les projets de centre commercial du point de vue de leur complémentarité par rapport aux équipements commerciaux existants (tout nouveau projet ne devrait être autorisé que s'il s'adresse à une population mal desservie d'une part et qu'il comble une lacune du tissu commercial avec un effet de concurrence faible d'autre part) ;
- envisager les projets de centres commerciaux dans un partenariat avec les commerces des quartiers riverains ;
- mener une réflexion critique sur la viabilité commerciale des centres commerciaux eu égard à certains projets trouvant difficilement preneur ;
- porter une attention particulière sur l'implantation des commerces qui ne sont pas soumis à une autorisation socio-économique.

#### 2.5. Pôles commerciaux et commerces isolés

Dispersés dans les quartiers urbains, les commerces isolés jouent un rôle fondamental dans la dynamisation des centres urbains en structurant la ville, en consolidant l'habitat et en contribuant à la sécurité et à une forme indispensable de contrôle et de ciment social.

Ces structures commerciales disposent de nombreux atouts pour répondre aux nouvelles exigences sociétales : besoin croissant de réapprovisionnements fréquents, rapides et réguliers suite aux évolutions de tendance et l'organisation du temps de travail, approvisionnement en petites quantités eu égard au nombre élevé des familles monoparentales, besoin de proximité ressenti globalement par les consommateurs.

Ces demandes justifient la mise en place d'une politique dynamique de maintien, d'appui, de développement et de réorientation de ces structures à taille humaine.

Le Conseil suggère les propositions suivantes :

- intégrer la dimension commerciale des centres urbains dans les plans et documents stratégiques wallons et dans les documents et projets de planification et d'urbanisme locaux ;
- mettre en place des mesures spécifiques pour le commerce de proximité<sup>10</sup>, notamment en termes de mobilité, d'accessibilité et de stationnement.

### **3. Urbanisme commercial**

---

#### 3.1. Logements vides/abandonnés et espaces vides aux étages des commerces

De nombreux logements vides ou abandonnés sont présents dans les centres urbains. Les facteurs explicatifs de cette vacance sont principalement l'inaction du propriétaire commerçant.

Face à cette situation, le Conseil propose d'amplifier l'action des AIS via la médiatisation de leur rôle auprès des propriétaires de logements vides (en ce compris ceux situés au-dessus des commerces) et, plus largement, des propriétaires bailleurs âgés.

Avant de promouvoir les AIS, le Conseil recommande d'améliorer leur fonctionnement et de donner des moyens, ce qui passe notamment par l'engagement de personnes compétentes et une meilleure formation de ces personnes.

Outre les AIS, le Conseil recommande également de médiatiser le rôle similaire que peuvent jouer les SLSP et les APL.

En ce qui concerne les espaces vides aux étages des commerces, leur remise en location de constitue un enjeu majeur pour les centres urbains. Une partie de ces espaces vides constitue un patrimoine architectural de grande qualité mais négligé en raison de l'inoccupation prolongée des étages. L'habitation de ces espaces renforce l'image de marque et permet une sécurisation des artères commerçantes. De plus, ces espaces présentent une localisation centrale, généralement bien desservie par les transports en commun, qui encourage l'usage des alternatives à la voiture, la marche à pied en particulier.

La problématique de ces espaces vides est plus complexe que celle relative aux autres types de logements inoccupés. En effet, ceux-ci présentent certaines caractéristiques qui limitent fortement la rentabilité de leur réhabilitation (longue durée d'inoccupation d'ou nécessité de lourds travaux de remise en état, faible solvabilité des locataires potentiels vu la taille des logements et l'absence de parkings...).

La réhabilitation des étages vides bénéficie pourtant de nombreuses potentialités : mixité des fonctions et contrôle social dans les quartiers vides dès la fermeture des commerces, réponse à la demande de logements dans le centre, valorisation d'un patrimoine de grande valeur.

Le Conseil estime que les espaces vides devraient être convertis en habitation plutôt qu'en commerce.

---

<sup>10</sup> Un commerce de proximité désigne un point de vente de surface réduite situé dans une zone d'habitation et dont la zone de chalandise est limitée. Dans une optique plus générale, le commerce de proximité désigne le secteur et l'activité économique générés par l'ensemble des commerces de proximité (source : <http://www.definitions-marketing.com/>).



Le Conseil émet au Gouvernement wallon les suggestions suivantes :

- (ré)établir ou maintenir un accès aux étages par :
  - la promotion du rétablissement d'un accès indépendant lors de chaque demande de permis relative à un immeuble commercial ne possédant plus d'accès aux étages ;
  - l'élaboration d'un règlement communal ou régional d'urbanisme destiné à interdire la suppression des accès aux étages lors des transformations du rez-de-chaussée ;
  - l'encouragement du remembrement de plusieurs immeubles de manière à utiliser une cage d'escalier existante ou la recréation d'un accès commun qui dessert plusieurs étages des immeubles contigus (avec la constitution d'une servitude passage, avec une contrepartie financière ou autre, pour le propriétaire) ;
  - la création d'un accès séparé aux étages au départ d'une rue adjacente, d'une impasse, de l'arrière d'un bâtiment ;
  - une étude sur la possibilité d'instaurer une exonération de manière temporaire des additionnels communaux au précompte immobilier octroyés pour le (ré)aménagement d'un accès aux étages d'un immeuble commercial.
  
- réhabiliter les espaces vides et gérer leur location par :
  - la prise en charge des travaux de remise en état et de la gestion locative des étages par une structure existante, une nouvelle structure (para)publique, une structure mixte publique-privée, un investisseur, une association (telle que l'AIS) sur base du rachat des étages, de l'établissement d'une copropriété, d'un bail emphytéotique spécifique ou d'un droit de superficie ;
  - le soutien et l'aide matérielle pour la mise en état de ces espaces et de leur gestion locative au travers les outils communaux ou régionaux de financement tels que le programme communal d'actions en matière de logement ;
  - l'encouragement des propriétaires à proposer aux commerçants un bail qui ne couvre que les surfaces nécessaires à l'activité économique ;
  - la création dans chaque ville ou ensemble de communes disposant d'un petit centre commerçant, d'une cellule chargée d'établir un relevé des étages vides, de leur état et de la présence d'un accès indépendant et de démarcher les propriétaires dans leur projet de réhabilitation de ces logements ;
  - la diffusion de bonnes pratiques en matière de réhabilitation des étages.
  
- instaurer ou revoir les primes (en ce compris celles relatives aux logements conventionnés) ou autres incitants fiscaux, tant régionales que communales, à l'attention des propriétaires qui rénovent les étages des commerces en vue de les mettre en location pour du logement ;
- mettre en place une taxe communale (fixe ou progressive) contre les étages vides ou abandonnés ;
- aider les communes à acquérir des bâtiments dont les rez-de-chaussée sont des commerces potentiels.

### 3.2. Bâtiments commerciaux vides ou abandonnés

Les vitrines vides sont sources de perte de convivialité des quartiers commerçants. Une vitrine vide n'offre pas uniquement une rupture dans le déroulé de l'activité économique d'une rue commerçante, elle déteint aussi sur l'image générale du quartier (affichage clandestin...).

L'exploitation des surfaces commerciales vides a pour effet de "réduire" les trajets entre les commerces en activité, de recréer le tissu urbain en le densifiant et d'améliorer la qualité de la vie en ville. Cela peut in fine déboucher sur l'installation de nouveaux logements agréables.

Pour le Conseil, une réponse appropriée doit pouvoir être apportée pour limiter au maximum le temps durant lequel une vitrine n'a rien à proposer au chaland. Les vitrines doivent, dans l'attente d'une nouvelle réaffectation du commerce, continuer à participer à l'animation du quartier et accueillir par exemple des expositions, des messages d'intérêt général...

Le Conseil propose également d'envisager la possibilité du développement d'un système de primes destinées à encourager les propriétaires d'immeubles commerciaux à créer de plus vastes espaces commerciaux en centre-ville en réunissant leurs bâtiments contigus ou à encourager les commerçants à développer une activité commerciale dans les cellules en centre-ville ou à réhabiliter en logements ou autres activités les biens en fonction de leur localisation et de leurs caractéristiques.

Aussi, le Conseil souhaite que l'on examine la possibilité de création d'un fonds pour le développement commercial.

## **4. Investissements et financements pour le développement des commerces**

---

### 4.1. Transmission des commerces existants avec actionnariat familial

La vitalité et le dynamisme commercial ne passent pas seulement par la création d'entreprises nouvelles, mais également par la sauvegarde, le développement ou la reconversion d'entreprises plus anciennes. Le maintien de ces commerces constitue un enjeu sociétal de première importance en participant à la stabilité de la structure commerciale des centres villes.

A cet égard, le Conseil constate que de plus en plus d'activités existantes, parfois centaines disparaissent parce qu'elles ne trouvent pas de repreneur. La transmission d'entreprises est devenu un phénomène majeur mais ne s'effectue pas toujours dans de bonnes conditions (obstacles administratifs, juridiques, sociaux, fiscaux, psychologiques... liés à la transaction).

Les raisons principales de cette situation sont l'insuffisance de préparation de transmission des entreprises, le coût de reprise généralement élevé pour assurer la rentabilité pour un jeune exploitant qui devrait en financer la reprise, le manque d'adaptation de certains commerçants à la clientèle ou encore la non intégration de tous les coûts, et plus singulièrement lorsque le commerçant est propriétaire de son immeuble.

Le Conseil suggère les propositions suivantes :

- préparer le plus tôt possible la transmission de commerces, qu'elle soit effectuée en interne ou non ;
- organiser une concertation entre les institutions publiques, parapubliques et les associations représentatives afin de réfléchir à la problématique de la transmission et de formuler des propositions concrètes visant à la favoriser, notamment, au niveau des formules de financements préférentiels spécifiques ;
- encourager la transmission d'entreprises commerciales entre tiers ;
- développer des mécanismes de tutorat et de passage de relais entre le commerçant existant et le futur exploitant ;
- intensifier la coopération entre les institutions publiques et les banques ;
- mettre en place des mécanismes de cogarantie et de cofinancement sur base des mécanismes existants ;
- assurer une meilleure visibilité de la plate-forme permettant à l'offre et à la demande de se rencontrer dans la plus stricte confidentialité.

#### 4.2. Soutien aux commerces

Le Conseil constate que les commerçants sont confrontés à une insuffisance régulière de fonds propres et à un manque de préparation de projets commerciaux tant pour la création que pour le développement et restructuration de leurs activités (avec, pour conséquence, l'exigence de garanties excessives), ce qui suscite une certaine frilosité des banques

Faute d'une capitalisation suffisante et de ressources financières externes mobilisables, un certain nombre de commerçants éprouvent des difficultés à pérenniser leur activité. Cette situation conduit de nombreux commerçants à fermer leur commerce, supprimant ainsi leur emploi et de celui des employés présents et à venir.

Le Conseil relève également que les commerçants manquent d'informations tant sur les incitants financiers existants mis à leur disposition par la Région wallonne (embellissement des façades, primes en matière énergétique...), que sur la façon dont les partenaires financiers (banques, micro-crédits, investisseurs...) les octroient.

Ces difficultés constituent un frein à la création d'emplois et de richesse.

Le Conseil émet au Gouvernement wallon les suggestions suivantes :

- développer des outils de cofinancement permettant de consolider le bilan des commerçants en vue de leur permettre d'accéder plus facilement au crédit bancaire pour leurs investissements à condition qu'ils soient dans des polarités existantes ou des endroits où l'on souhaite le développement du commerce ;
- établir une cartographie et une évaluation de toutes les aides aux entreprises disponibles en Région wallonne en vue de vérifier leur compatibilité avec les enjeux économiques, sociaux et urbanistiques que rencontre le commerce ;
- communiquer de manière pragmatique et coordonnée vers les commerçants en vue de les informer des incitants existants (points d'information locaux, site Internet, carnet d'adresses...) ;

- favoriser la formation permanente des commerçants, appuyées de possibilités d'orientation et de guidance individualisée ;
- résoudre les problèmes d'information et de lisibilité des mesures communales et régionales pour les commerçants.

#### 4.3. Fiscalité liée à l'activité commerciale

L'activité commerciale est source d'animation de la ville.

Le Conseil constate que différentes fiscalités pénalisent aujourd'hui certains commerces : taxe sur les terrasses, taxe sur les étals, taxe sur les enseignes...

Le Conseil demande de prendre en considération les pistes d'action suivantes :

- repenser les taxes qui frappent l'animation commerciale de manière à orienter des politiques visant à animer un quartier et à développer la convivialité des artères commerçantes ;
- adapter à la baisse les centimes communaux et provinciaux dans certains quartiers afin de permettre une redynamisation commerciale de ceux-ci ;
- examiner les possibilités d'exonérer l'augmentation du précompte immobilier suite à la rénovation du bâtiment commercial ;
- développer des politiques d'aide aux noyaux commerciaux et commerces isolés en centre urbain, susceptibles de subir une concurrence accrue née de l'implantation d'une nouvelle enseigne, grâce aux charges d'urbanisme levées par les communes sur les grandes surfaces.

### **5. Garantir la sécurité des commerces et des entrepreneurs indépendants**

Les indépendants et les PME constituent un public particulièrement exposé aux actes de violence physique ou non (cambriolages, vols...) occasionnés principalement par des jeunes en manque de repères et en voie de marginalisation.

Les agressions, à l'encontre d'un commerçant, présentent de multiples conséquences, tant sur le plan personnel (traumatismes physiques et psychologiques) que sur le plan professionnel<sup>11</sup>. Les conséquences économiques de ces actes sont importantes et nombreuses : diminution du chiffre d'affaires, coûts directs (perte de marchandises, de matériel...), coûts indirects (augmentation des primes d'assurances, perte de temps...). Ce sentiment d'insécurité engendre également une diminution de la fréquentation des centres-villes.

Pour le Conseil, la sécurité des commerces urbains est indispensable afin que ceux-ci puissent continuer à jouer ses rôles économiques, sociaux et urbanistiques... et plus particulièrement dans les quartiers les plus défavorisés. Cette problématique se doit d'être portée par les pouvoirs publics fédéraux, régionaux et locaux.

Aussi, il estime que les politiques à mettre en œuvre doivent revêtir un caractère transversal, transcender les compétences institutionnelles et pensées sur le moyen et long termes. Le renforcement de la sécurité ne doit pas se limiter aux seules mesures policières mais passe également par des politiques menées au niveau de l'enseignement, de l'urbanisme, de la mixité des commerces, de la lutte contre le chômage...

<sup>11</sup> Une étude de l'Université de Liège a indiqué qu'environ 94 % des PME ont déjà subi un acte de délinquance et plus de 50 % estiment que cela a influencé leur politique de développement et d'investissement commerciale.

Le Conseil suggère les propositions suivantes :

- associer davantage les commerçants étroitement à la définition et à la mise en œuvre des politiques de prévention et de sécurité;
- sensibiliser les agents de quartiers et les agents de proximité et de prévention aux problèmes rencontrés par les commerçants ;
- établir un plan de prévention sur les entreprises et les commerces ;
- assurer la mise en œuvre et les respects de la loi sur les incivilités ;
- lutter contre le sentiment d'insécurité par un éclairage adéquat, la lutte contre les tags et le vandalisme, la propreté des lieux publics, la présence de travailleurs sociaux et d'animateurs de rue... ;
- garantir une parfaite information des commerçants en matière de prévention (mesures existantes) par les pouvoirs fédéraux, régionaux et locaux, en étroite collaboration avec le secteur du commerce et ses représentants ;
- développer des filières de formation (apprentissage, alternance...) adaptées à la fois à la demande des jeunes et aux besoins des entreprises et permettre à ceux qui souhaitent se lancer comme indépendants de pouvoir le faire dans de bonnes conditions ;
- organiser des formations à la prévention et aux techniques de techno-prévention à destination des commerçants, et plus particulièrement des 'petits' entrepreneurs commerçants, et ce en étroite collaboration avec les zones de police ;
- généraliser, au niveau local, une plate-forme permanente d'échanges d'informations entre les autorités communales, la zone de police et les associations de commerçants afin d'identifier les risques et d'objectiver les besoins et les craintes de chacun et de voir comment y remédier ;
- inciter les commerçants à moderniser leurs installations (compteurs de jour et de nuit...) à des conditions préférentielles, en vue de permettre un éclairage de nuit plus important des vitrines ;
- mettre en place un service d'écoute optimale du commerçant victime d'un acte de violence au niveau de la zone de police et des autorités communales ;
- prévoir une assistance psychologique en cas d'agression d'un commerçant pour lui, sa famille et son personnel ;
- engager et promouvoir le travail des stewards urbains et organiser une formation à leur intention.

## 6. Attractivité des pôles commerciaux<sup>12</sup>

---

### 6.1. Amélioration de la qualité de l'environnement urbain des pôles commerciaux

La qualité de l'environnement immédiat est un facteur déterminant de l'attractivité et du dynamisme d'une zone commerçante. Si un aménagement de qualité est nécessaire pour le bon fonctionnement des artères commerçantes, leur entretien, leur sécurité, leur éclairage et leur propreté sont tout aussi importants.

Un aménagement de qualité est propice à une meilleure fréquentation des zones commerçantes et au bon fonctionnement des quartiers.

L'environnement urbain doit être aussi attractif que les commerces qui s'y inscrivent pour permettre à ceux-ci de se développer.

Le Conseil estime que la revitalisation des quartiers passe par une action touchant à la fois l'habitat, le patrimoine, les espaces publics, et ce, en utilisant des outils d'aménagement opérationnel (rénovation et réhabilitation urbaines notamment).

Aussi, il estime que l'intervention des pouvoirs doit aussi passer par un traitement qualitatif des espaces verts.

Le Conseil émet au Gouvernement wallon les suggestions suivantes :

- créer, développer et améliorer la convivialité des quartiers commerçants : bancs, mobiliers urbains spécifiques, plantation, signalétique adéquate... ;
- lutter contre les éléments qui réduisent la convivialité des quartiers commerçants : tags, mauvaise qualité des trottoirs et des voiries, malpropreté... ;
- lutter contre les vitrines vides ;
- bâcher et habiller les façades des grands chantiers ;
- restaurer les bâtiments présentant un certain caractère architectural et patrimonial ;
- aménager les places et les zones commerçantes comme lieux de rencontre ;
- assurer et renforcer la présence de l'autorité publique (police, stewards...) afin de mieux lutter contre les détériorations de l'espace public et d'apporter des solutions à des situations ponctuelles de crise ;
- informer, consulter les structures commerçantes représentatives lors de l'aménagement des espaces publics et l'organisation d'activités événementielles.

### 6.2. Amélioration de la mobilité

#### 6.2.1. Amélioration de l'accès des pôles commerciaux

La mobilité, l'accessibilité constituent des éléments fondamentaux de la dynamique de développement des artères commerçantes des centres-villes et de la vie urbaine.

Les quartiers commerciaux des centres-villes ne présentent pas les mêmes caractéristiques en termes de mobilité et de stationnement.

Dans certains quartiers urbains à vocation transrégionale, la clientèle se déplace majoritairement en voiture. Dans d'autres, à vocation locale, la clientèle utilise des modes de transports doux.

---

<sup>12</sup> On entend par pôle commercial toute entité géographiquement cohérente de commerces. Chaque pôle joue un rôle au sein de l'organisation commerciale existante.

Le Conseil estime que des solutions adaptées aux spécificités des quartiers doivent être recherchées au cas par cas, par l'analyse, l'information et la concertation.

Le Conseil estime qu'une gestion efficace et partenariale de la mobilité et du stationnement est fondamentale afin d'assurer le flux nécessaire au développement de l'activité commerciale et d'éviter ainsi la désertification progressive des centres-villes et une migration d'une partie de la clientèle vers les pôles commerciaux de la périphérie plus faciles d'accès. Cette gestion devrait être pensée de manière transversale et à moyen et long terme avec tous les opérateurs, et ce dans le cadre d'un schéma de développement commercial établi à l'échelle de l'agglomération urbaine.

Ce futur ne pourra se construire durablement que si l'on combine de la manière la plus adéquate possible les différents modes de transports (y compris la voiture) et leur usage successif au cours d'un même trajet, en tenant compte des réalités auxquelles les commerçants et résidents sont confrontés et des facteurs déterminants de l'attractivité locale.

Le Conseil suggère les propositions suivantes :

- favoriser les transports alternatifs par :
  - une amélioration de l'offre (réseaux de pistes et bandes cyclables, mise en site propre...);
  - une meilleure adéquation entre l'offre de transports en commun et, d'une part, les attentes et comportements particuliers des consommateurs des quartiers commerciaux, et d'autre part, les activités économiques ;
  - une politique d'accessibilité plurimodale des quartiers commerçants (train, tram, bus, taxi, vélo, voiture...);
  - l'installation de parkings sécurisés pour vélos et deux-roues motorisé devant tous les endroits publics, y compris les gares de bus et trains ;
  - le remboursement du ticket de transport en commun en cas d'achat dans les noyaux commerciaux desservis de manière à encourager l'utilisation des transports en commun pour se rendre dans le centre urbain ;
  - l'amélioration des liaisons piétonnes et cyclistes entre les différents quartiers commerçants, en particulier, dans la perspective de créer des cheminements de qualité et, de ce fait, d'inciter à la promenade ;
  - organiser de manière optimale les transports en commun : horaires, fréquence, correspondance ;
  - assurer une accessibilité optimale des quartiers commerçants pour les personnes à mobilité réduite.
  
- améliorer l'accessibilité par :
  - une meilleure prise en considération des problèmes d'accès et de visibilité lors des grands travaux par une politique de concertation avec les commerçants ;
  
- réfléchir à la création de parkings à proximité des :
  - zones commerciales urbaines pour les visiteurs et les clients des commerces ;
  - noyaux commerciaux (parkings de courte durée et gratuits la première demi-heure, plus chers ensuite) ;
  - entrées de ville pour les travailleurs des centres-villes, et en assurant une cadence élevée de navette de bus vers le centre-ville.

- mener une réflexion sur la gestion du stationnement par :
  - une rotation des places de parking en centre-ville ;
  - une politique d’affichage et de promotion des parkings souterrains ;
  - une révision de la circulaire de Saeger relative aux normes de stationnement ;
  - un développement des services offerts par les parkings souterrains ;
  - la réalisation d’inventaires précis des situations actuelles, des besoins et des possibilités de stationnement par quartier compte tenu des activités et des comportements de leur clientèle respective ;
  - coordonner les gestions privées de parkings.
  
- mettre en place une politique tarifaire des parkings par :
  - négocier avec les sociétés de gestion de parkings afin que les riverains à ceux-ci puissent parquer leur voiture la nuit à un prix préférentiel ;
  - la promotion et l’encouragement de mesures telles que la gratuité partielle, voire totale, du parking en cas d’achat dans le noyau commercial desservi.

Afin de rendre plus conviviaux les centres urbains, le Conseil estime important de travailler sur la qualité des liaisons des piétons. A cet égard, il convient de soigner la qualité paysagère des cheminements entre les parkings et les quartiers commerçants.

Le Conseil suggère de :

- promouvoir la mise en place de zones piétonnières dans les centres-villes ;
- décloisonner l’espace pour le piéton : lever les coupures, relier les quartiers, assurer l’accessibilité...;
- reconnecter les centres et les quartiers périphériques par un maillage de cheminements piétons qui intégreront le centre historique et les noyaux commerciaux.

#### 6.2.2. Organisation des travaux de voiries

Les travaux relatifs à l’équipement (voiries, électricité, eau, gaz, télécommunications...) s’étalent parfois sur une longue période, faute d’organisation rationnelle, de collaboration entre les partenaires.

Il en résulte que le chiffre d’affaires des commerces situés le long de ces voiries s’effondre ; des faillites s’en suivent, ce qui engendre une perte d’attractivité du quartier.

Le Conseil a remis, en date du 4 juin 2007, un avis sur l’avant-projet de décret relatif à l’information, la coordination et l’organisation des chantiers en voirie, sous, sur ou au-dessus des cours d’eau. Ce décret en projet lorsqu’il entrera en application, aura des conséquences pratiques. Le Conseil se réserve le droit d’examiner ces dernières et de procéder à leur évaluation.

Ensuite, il attire l’attention sur le rôle joué par les autorités communales en matière d’information complète et précise des riverains et des habitants.

Enfin, le Conseil souhaite qu’une réflexion soit engagée pour que le maximum d’entreprises wallonnes soit à même de réaliser des chantiers en voirie ; une politique de formation, entre autres, doit être développée à cette occasion.



### 6.2.3. Organisation des livraisons de marchandises

L'approvisionnement en marchandises d'une ville est un élément essentiel de sa dynamique commerciale. En effet, comment imaginer un commerce sans marchandises ?

A l'instar des transports urbains de personnes, ce trafic a des impacts sur l'ensemble du système de transport en milieu urbain. La distribution des marchandises engendre divers effets externes tant positifs (réduction des déplacements des riverains par rapport à des centres commerciaux hors des villes...) que négatifs (pollution atmosphérique, nuisances sonores, encombrements liés à la circulation...).

Quelques villes et communes wallonnes ont déjà pris certaines initiatives en matière de livraison de marchandises en ville. On songe notamment à la définition d'horaires de livraison, de gabarits et de tonnages des véhicules. Ces pistes de solutions ont été envisagées afin de réduire les effets négatifs, or pour la plupart, elles causent des difficultés importantes d'optimisation de ces livraisons. En effet, la prolifération des horaires réduits de livraison concentre l'activité logistique sur des périodes restreintes dans la journée. Cela entraîne des contraintes fortes sur l'organisation logistique et sur les coûts, en particulier si elles sont concomitantes avec les périodes de pointe du trafic qui ont tendance à s'allonger. Par ailleurs, la mise en place d'horaires de livraisons se fait quasi systématiquement sans concertation entre les communes, même adjacentes.

En ce qui concerne la définition des gabarits et tonnages des véhicules, elle repose trop souvent sur l'idée totalement fautive que les petits véhicules sont moins dommageables à l'environnement.

Le Conseil demande qu'une réflexion soit menée pour aboutir à des solutions qui veillent à réduire les effets négatifs du transport de marchandises en ville tout en lui facilitant la vie, notamment en tenant compte des préoccupations des livreurs et des chargeurs.

Le Conseil émet au Gouvernement wallon les suggestions suivantes :

- prévoir un volet sur la desserte en stationnement et sur les capacités d'accueil de véhicules de livraison de marchandises dans les permis d'urbanisme de tout projet d'une certaine envergure (implantations commerciales, bureaux, hôtels...);
- intégrer un volet relatif à l'organisation du stationnement sur voirie ainsi que sur le transport et la livraison des marchandises dans les plans de déplacement urbains et les schémas locaux ;
- faciliter le stationnement des véhicules en livraison en améliorant le taux de rotation des véhicules sur les aires de livraison actuelles ;
- améliorer la signalisation à l'entrée de la ville et en centre-ville (signalisation directionnelle et de police) ;
- expérimenter le stationnement à usage partagé de manière à libérer les aires de stationnement pour d'autres usages pendant des plages horaires déterminés ;
- regrouper les véhicules sur des lieux de stationnement dédiés à certaines heures de la journée et ainsi libérer la voirie aux autres usagers ;
- réorganiser les emplacements réservés et développer des services logistiques (mise en place de relais livraison, de plates-formes d'accueil des marchandises...);

### 6.3. Améliorer l'accueil dans les pôles commerciaux

La qualité de l'accueil doit devenir un élément déterminant dans le succès d'un pôle commercial. Elle doit également se situer en amont de l'accueil que chaque commerçant offre à sa clientèle... et peut prédéterminer le choix des clients à venir ou non dans tel ou tel pôle commercial.

Pour le Conseil, la mise en place d'une politique d'accueil des pôles commerciaux doit être pensée pour attirer la clientèle dans le pôle commercial avant même qu'il ne soit attiré par telle ou telle enseigne.

Le Conseil demande de prendre en considération les pistes d'action suivantes :

- encourager la création de 'boutiques de commerces';
- favoriser le développement de structures d'accueil (garderies, haltes-bébés...);
- encourager la création d'aires de jeux;
- favoriser l'implantation de bornes interactives d'information ;
- encourager la mise en place d'une politique de formation continuée des commerçants afin de leur permettre de faire évoluer leur commerce et leur concept, en l'adaptant en permanence à l'évolution de leur quartier et de sa population, des mouvances socio-économiques...

### 6.4. Améliorer l'animation des pôles commerciaux

L'animation des pôles commerciaux participe à l'attractivité de ceux-ci.

Le Conseil estime qu'une politique d'animation doit être pensée au bénéfice de tous les pôles de développement commercial des villes.

Le Conseil émet au Gouvernement wallon les suggestions suivantes :

- encourager la mise en commun d'outils d'animation afin d'assurer une rotation des équipements entre quartiers et permettre ainsi, dans chaque quartier, une animation différente de celle connue précédemment par les habitués du quartier ;
- encourager la création d'une plate-forme à l'échelle de la ville pour informer les commerçants et autres acteurs du commerce des possibilités d'animation et les accompagner dans leur démarche créative ;
- favoriser le développement d'une politique culturelle et d'animation touristique invitant les visiteurs et les clients à se déplacer dans la ville ;
- encourager le développement de synergies avec les fêtes des différents quartiers.

### 6.5. Maintenir la diversité de l'offre commerciale

Le caractère et polyvalent des quartiers commerciaux est un atout majeur de la ville, qu'il convient de préserver et de valoriser.

Le Conseil estime que le commerce mérite une attention particulière compte tenu du rôle que joue celui-ci dans l'attractivité urbaine ainsi que par l'intérêt qu'il présente sur le plan de l'emploi.

Le Conseil suggère de maintenir ou développer des implantations à très large rayon de chalandise et à très haut potentiel afin d'encourager la diversité de l'offre commerciale.

### 6.6. Promotion des quartiers commerciaux

Le renforcement des quartiers commerçants passe par une meilleure promotion de ceux-ci, de leurs points forts ou de leurs spécificités, de la présence, le cas échéant, de 'locomotives' qui pourront ainsi jouer pleinement leur rôle.

Le Conseil demande de prendre en considération les pistes d'action suivantes :

- encourager la signalétique des quartiers commerçants à partir des lieux touristiques de passage ;
- favoriser la mise en place d'une information régulière sur les atouts du commerce afin d'en faire la promotion auprès des clients potentiels ;
- encourager la centralisation d'informations portant sur les initiatives en matière de commerce auprès des investisseurs commerciaux ;
- promouvoir la réalisation d'une carte du commerce qui serait mise à disposition du visiteur dans les principaux lieux de passage (HoReCa, lieux culturels, transports en commun...) ;
- encourager la mise en place dans chaque commune d'une plate-forme pour le commerce et le développement local qui servira de lieu de dialogue, de synthèse et du partenariat entre les autorités communales et les commerçants et leurs associations.

\* \* \* \* \*