

# 13 juin 2024

Un webinaire organisé par  
les Maisons de l'urbanisme  
de Wallonie

maison de  
l'urbanité

Espace Environnement  
Maison de l'urbanisme du Hainaut



Centre culturel  
du Brabant wallon

Maison de l'urbanisme

MRAU Maison Régionale  
de l'Architecture  
et de l'Urbanisme



MAISON DES PLUS BEAUX  
VILLAGES DE  
WALLONIE  
URBANISME

MAISON DE L'URBANISME  
FAMENNE-ARDENNE asbl



# Le Commerce

des réalités contrastées  
pour relever un même défi

Avec le soutien de  
la



Wallonie

# Les Maisons de l'urbanisme

- ✓ Agréées et subventionnées par le Ministre ayant l'aménagement du territoire dans ses compétences.
- ✓ Pour réaliser des **missions d'information et de sensibilisation** aux enjeux de l'aménagement du territoire, auprès de différents publics cibles : citoyens, jeunes et moins jeunes, élus, professionnels du secteur.
- ✓ Elles organisent un **panel d'activités varié**, ouvrant le débat et permettant la participation active dans une perspective de développement durable.
- ✓ Elles forment un réseau d'échanges, garantissant l'efficacité et la cohérence des actions spécifiques menées par chacune des Maisons agréées en Wallonie.
- ✓ A la demande du Cabinet ou du SPW Territoire, elles collaborent également à des **missions communes**. Au programme en 2024, « l'accessibilité des services et des commerces de proximité dans une approche territoriale cohérente » dont la première étape débute par le webinaire de ce jour.



# PROGRAMME



9:00 : accueil

9:10 : **Le contexte commercial en Wallonie : tendances et enjeux**

Guénaël Devillet - *Directeur SEGEFA, Professeur associé ULiège. Faculté des Sciences, Département de Géographie*

9:30 : **Changements législatifs sur les implantations commerciales : De quoi parle-t-on ? Quels enjeux de territoire et de gouvernance ?** - Camille Lhote-*UpCity*

9:50 : **Commerce en transitions, commerce et transitions : incertitudes, risques et opportunités pour le devenir de la fonction marchande dans les territoires** Samuel Deprez - *Responsable de l'Institut d'Urbanisme de Normandie - Université Le Havre Normandie*

Questions/Réponses

Pause



10:45 : **appréhender la diversité des logiques territoriales du commerce en Wallonie**

- Une nouvelle dynamique commerciale au centre de Charleroi participe à l'animation urbaine *Pierre Foucart - Shop in Charleroi*
- Quel avenir pour l'immobilier commercial de périphérie en Wallonie ? - *Gilles Bourgoignie - Redevco*
- Réseau Paysans, La province du Luxembourg en circuit court - *Philippe de Patoul*
- Le GREOVA, un moteur pour le développement économique de la région Ourthe-Vesdre-Amblève - *Ghislaine DELVENNE*

11:45 : synthèse des travaux et suite des actions des Maisons de l'urbanisme



# Le contexte commercial en Wallonie

Guénaël Devillet





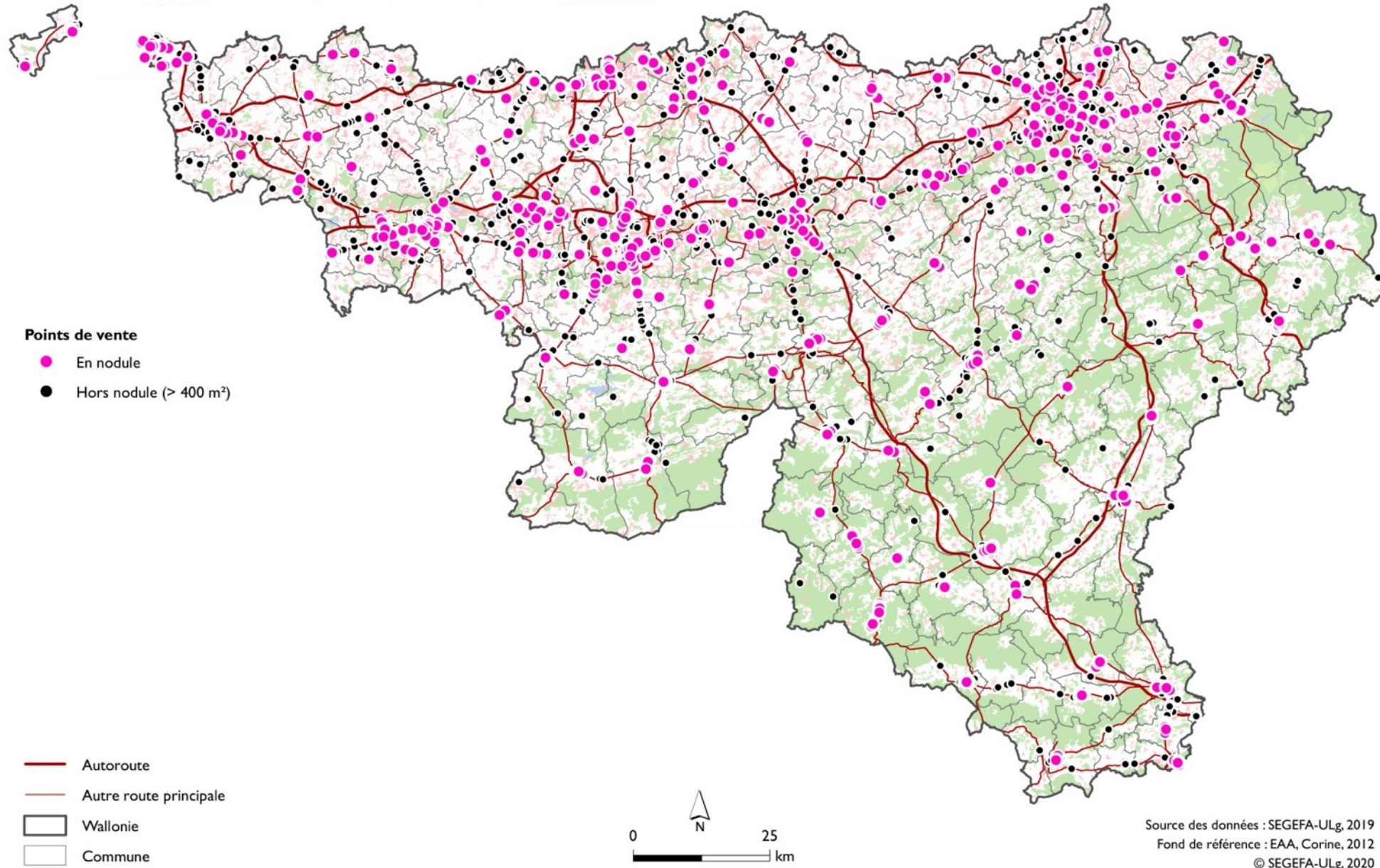


# Le contexte commercial en Wallonie : tendances et enjeux

Guénaël Devillet - *Directeur SEGEFA, Professeur associé ULiège. Faculté des Sciences, Département de Géographie*



# Bilan du commerce en Wallonie



# Bilan du commerce en Wallonie

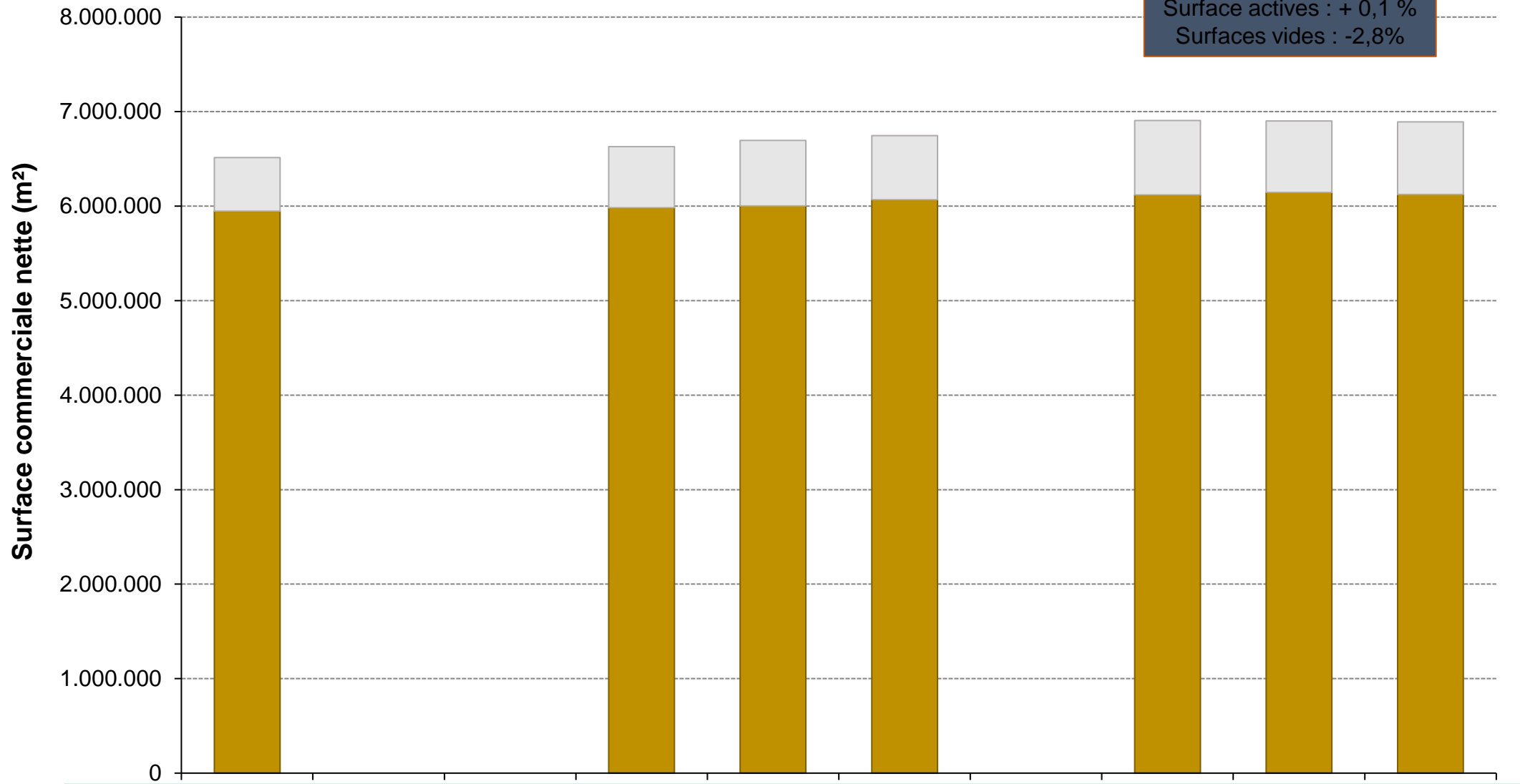
- 35 298 points de vente relevés en 2023
  - 7,01 millions de m<sup>2</sup> de surface commerciale nette sur le marché
- 349 périmètres commerciaux identifiés
  - Concentration spatiale de commerces
  - Critères d'identification précis : taille (50 points de vente ou 3 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale), continuité et densité
  - 33 334 points de vente dans ces périmètres (5,36 millions de m<sup>2</sup>)
  - 1 964 points de vente hors périmètres (1,64 millions de m<sup>2</sup>)
- Relevé effectué en 2010 et ensuite actualisé en 2012, 2014, 2017- 2018-2019 et 2021-2022-2023



# Bilan du commerce en Wallonie

■ Surface active ■ Surface vide

**Évolution 2021-2023**  
Surface actives : + 0,1 %  
Surfaces vides : -2,8%



# Bilan du commerce en Wallonie

- Les points de vente et surfaces commerciales sont inégalement répartis entre les types de nodules commerciaux

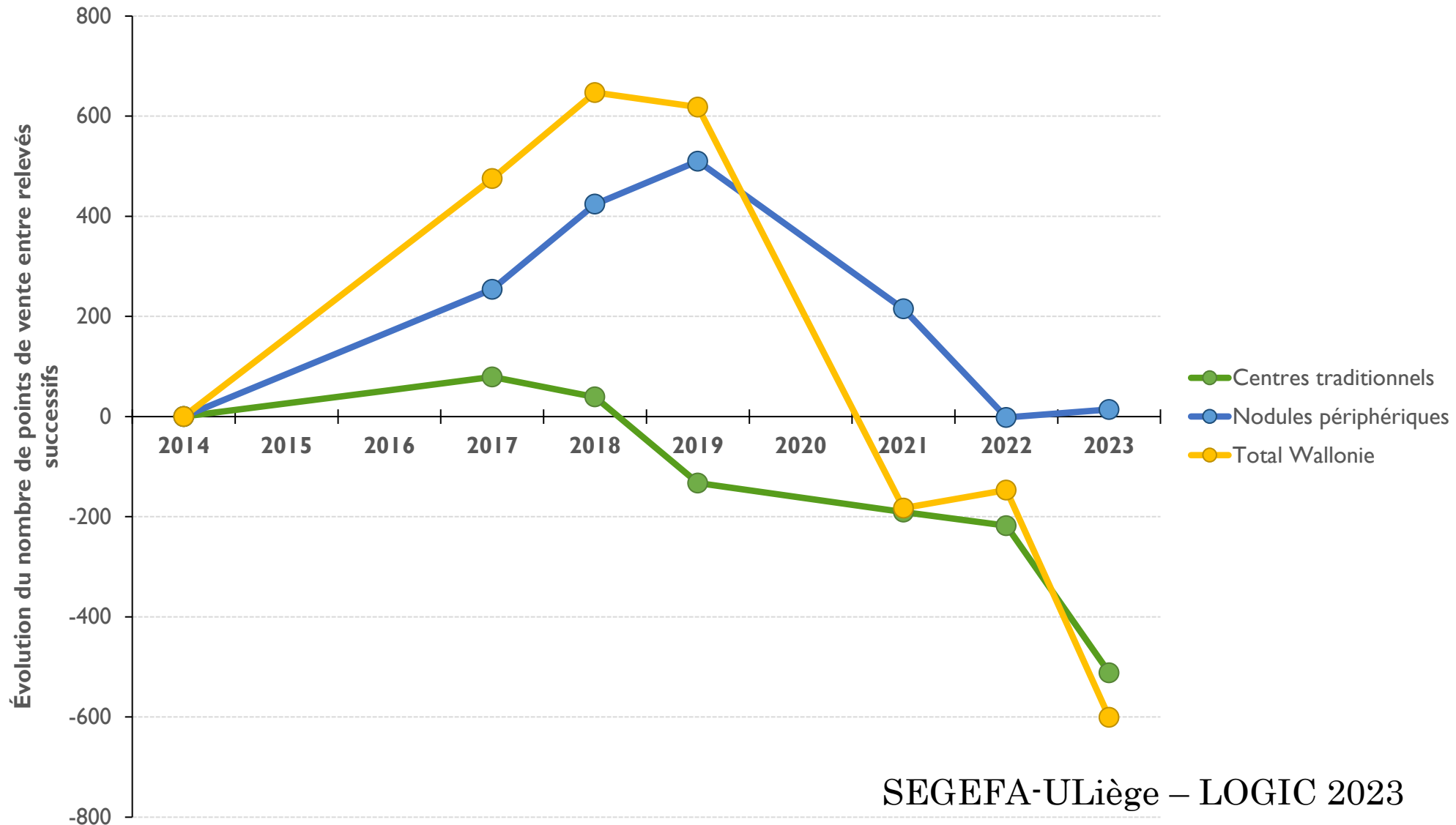
Répartition	Nombre de points de vente	Surfaces actives (m <sup>2</sup> )	Surfaces vides (m <sup>2</sup> )
Centres d'agglomération et de villes	21.283	1.431.550	362.745
Périmètres périphériques et spécialisés	8.975	3.083.800	220.200
Autres périmètres	3.076	219.110	45.815
Hors périmètres	1.964	1.500.625	144.270

- Les centres traditionnels concentrent la majorité des points de vente, mais ceux-ci sont généralement de taille relativement limitée
- Les périmètres commerciaux périphériques et spécialisés rassemblent la majorité des surfaces commerciales, avec des tailles moyennes plus élevées
- Les cellules vides sont proportionnellement bien plus représentées dans les centres d'agglomération et de petites villes

SEGEFA ULiège, 2023



# Evolution du stock immobilier

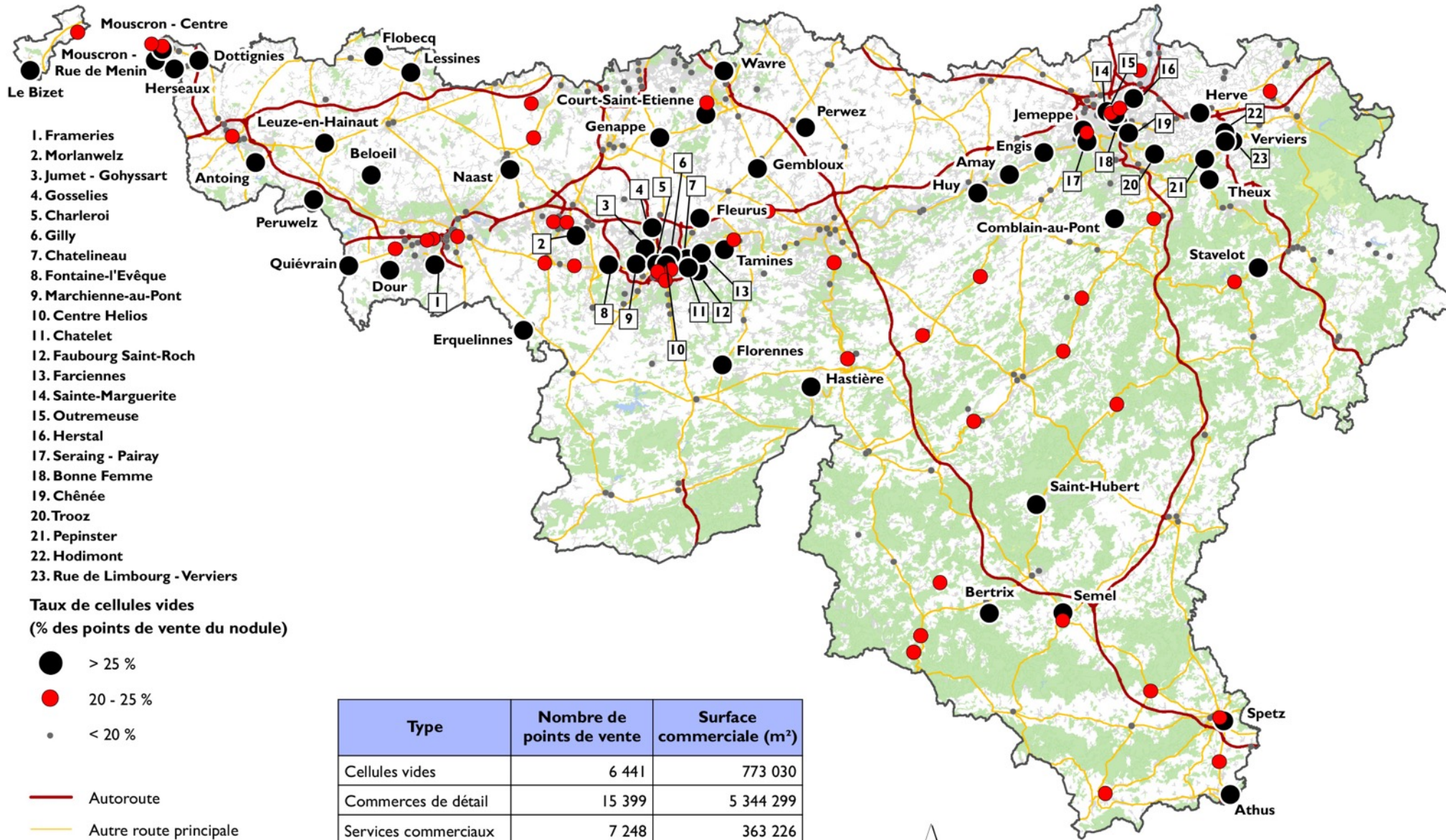


SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023





# Vacance commerciale 2023



1. Frameries
2. Morlanwelz
3. Jumet - Gohyssart
4. Gosselies
5. Charleroi
6. Gilly
7. Chatelineau
8. Fontaine-l'Évêque
9. Marchienne-au-Pont
10. Centre Helios
11. Chatelet
12. Faubourg Saint-Roch
13. Farciennes
14. Sainte-Marguerite
15. Outremeuse
16. Herstal
17. Seraing - Pairay
18. Bonne Femme
19. Chênée
20. Trooz
21. Pepinster
22. Hodimont
23. Rue de Limbourg - Verviers

Taux de cellules vides  
(% des points de vente du nodule)

- > 25 %
- 20 - 25 %
- < 20 %

- Autoroute
- Autre route principale
- Wallonie
- Commune

Type	Nombre de points de vente	Surface commerciale (m <sup>2</sup> )
Cellules vides	6 441	773 030
Commerces de détail	15 399	5 344 299
Services commerciaux	7 248	363 226
Horeca	6 210	527 560
<b>Total</b>	<b>35 298</b>	<b>7 008 115</b>



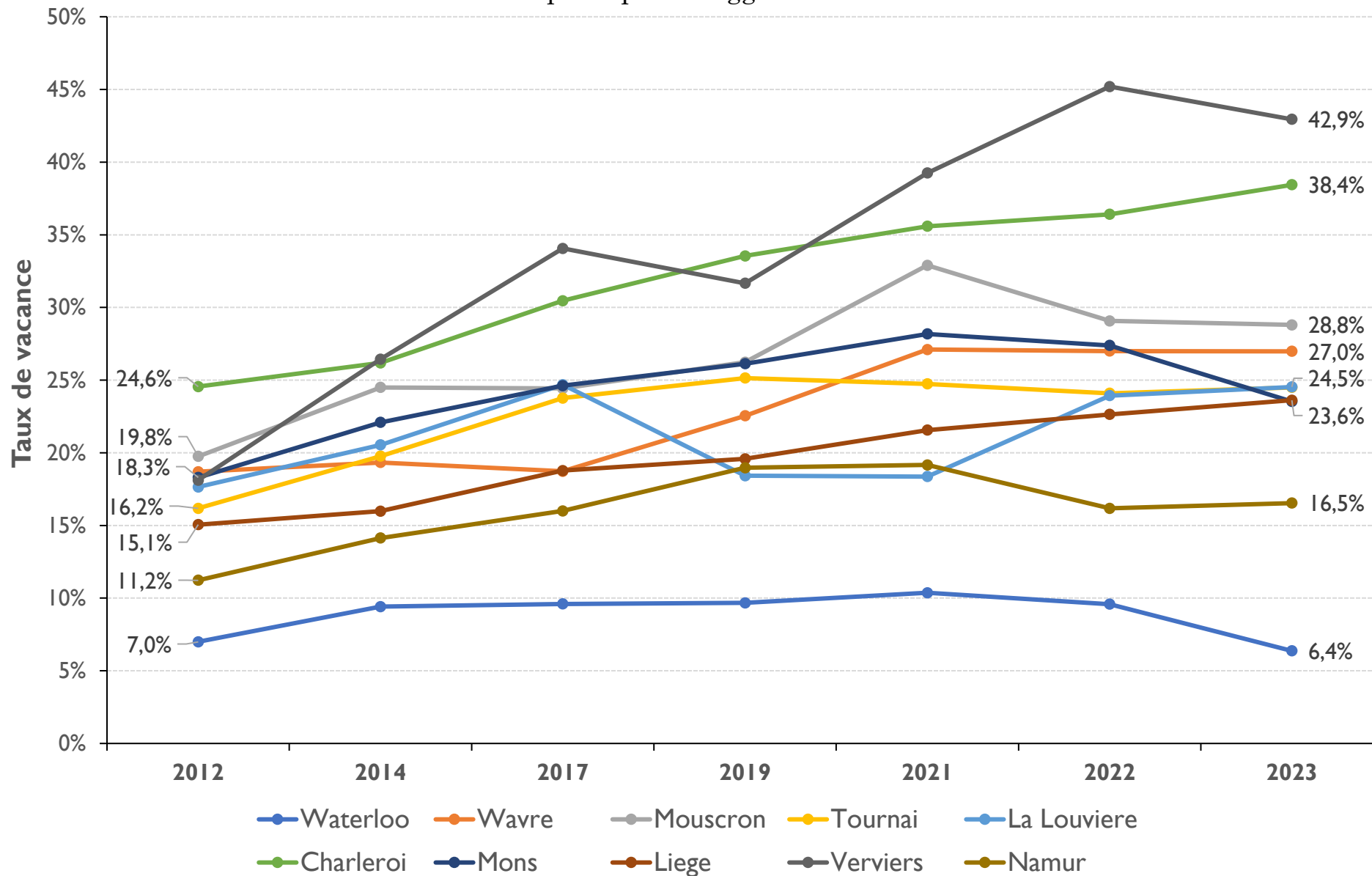
Source des données : SEGEFA-ULiège, 2023  
Fond de référence : EAA, Corine, 2012  
© SEGEFA-ULg, 2024





# Vacance commerciale 2023

Les 10 centres principaux d'agglomération

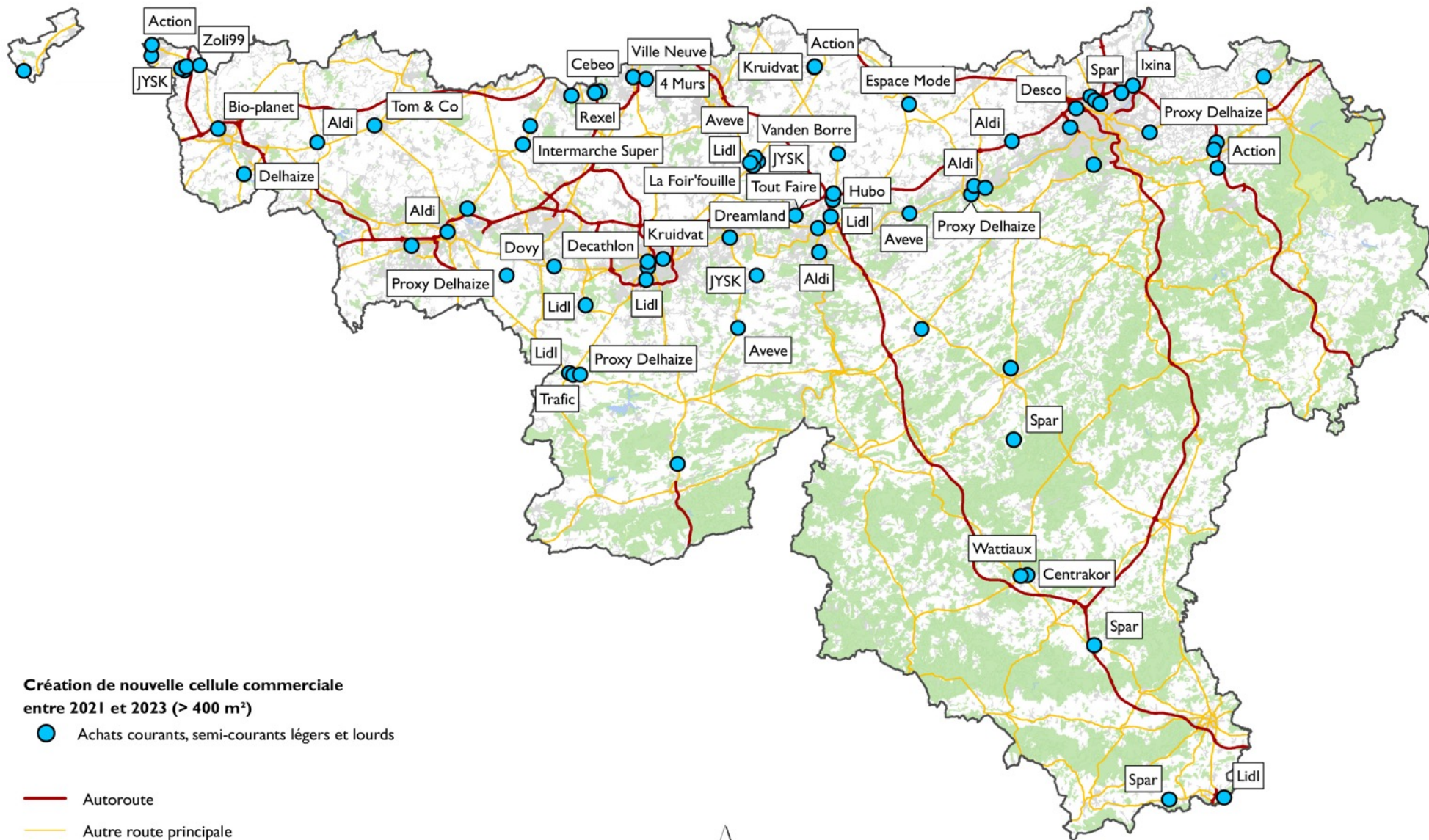


SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023

1.06.2024



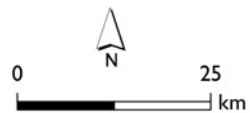
# Evolution du stock immobilier



**Création de nouvelle cellule commerciale entre 2021 et 2023 (> 400 m<sup>2</sup>)**

● Achats courants, semi-courants légers et lourds

- Autoroute
- Autre route principale
- ▭ Wallonie
- ▭ Commune



Source des données : SEGFEA-ULiège, 2021-2023  
Fond de référence : EAA, Corine, 2012  
© SEGFEA-ULg, 2023



# Evolution du stock immobilier

- Le nombre de nouvelles implantations se réduit globalement
  - Hypothèse 1 : la réutilisation (et l'extension) d'implantations existantes progresse
  - Hypothèse II : le marché et la demande ralentissent
- Peu de projets d'ensembles commerciaux et de tailles plus modestes que par le passé ont été réalisés
  - Gembloux (Quartier Énée)
  - Waterloo (fin de construction du projet Rich'L)
  - Mouscron (extension de Mains et Sabots)
  - Beaumont (deux cellules)
- La concurrence est particulièrement intense dans le secteur de la grande distribution alimentaire (Aldi, Lidl et Delhaize, ainsi que Spar sur les niches géographiques)
- Les implantations en matière d'équipement de la personne (et de semi-courant léger de manière plus générale) sont globalement maîtrisées
  - Espace Mode à Hannut
  - Decathlon Charleroi en milieu urbain
- Les projets plus complexes ou en reconversion de sites désaffectés se multiplient (Decathlon à Charleroi, Action à Verviers, Lidl à Marcinelle, etc.)
  - L'artificialisation nette continue, mais il y a un mix entre constructions neuves, reconversions et réaffectations de bâtiments



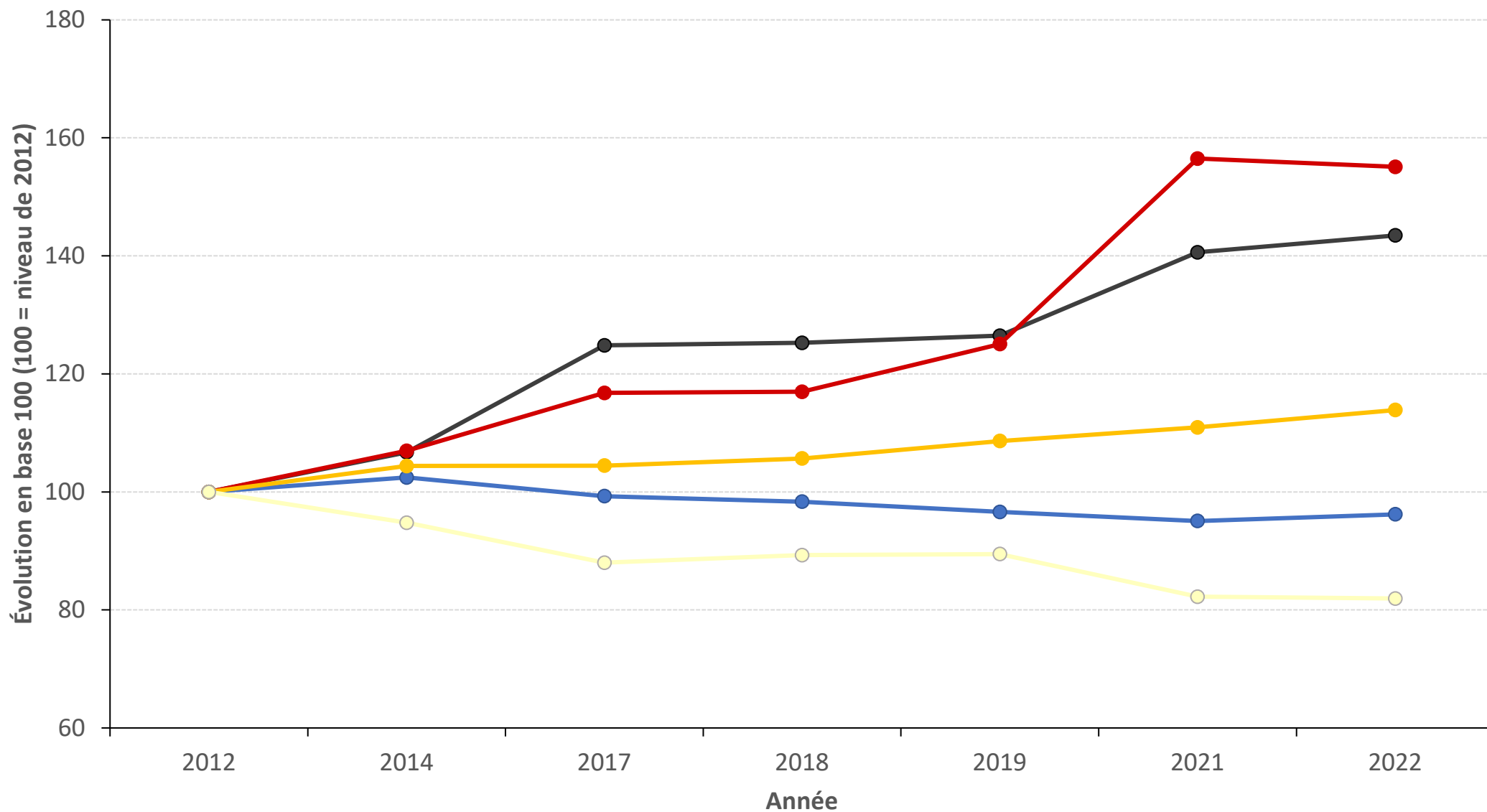


# Le commerce en hypercentre (Liège)





## Évolution (en base 100) des surfaces commerciales dans l'hypercentre de Liège



● Surface vide ● Alimentaire ● Semi-courant léger ● Horeca ● Services



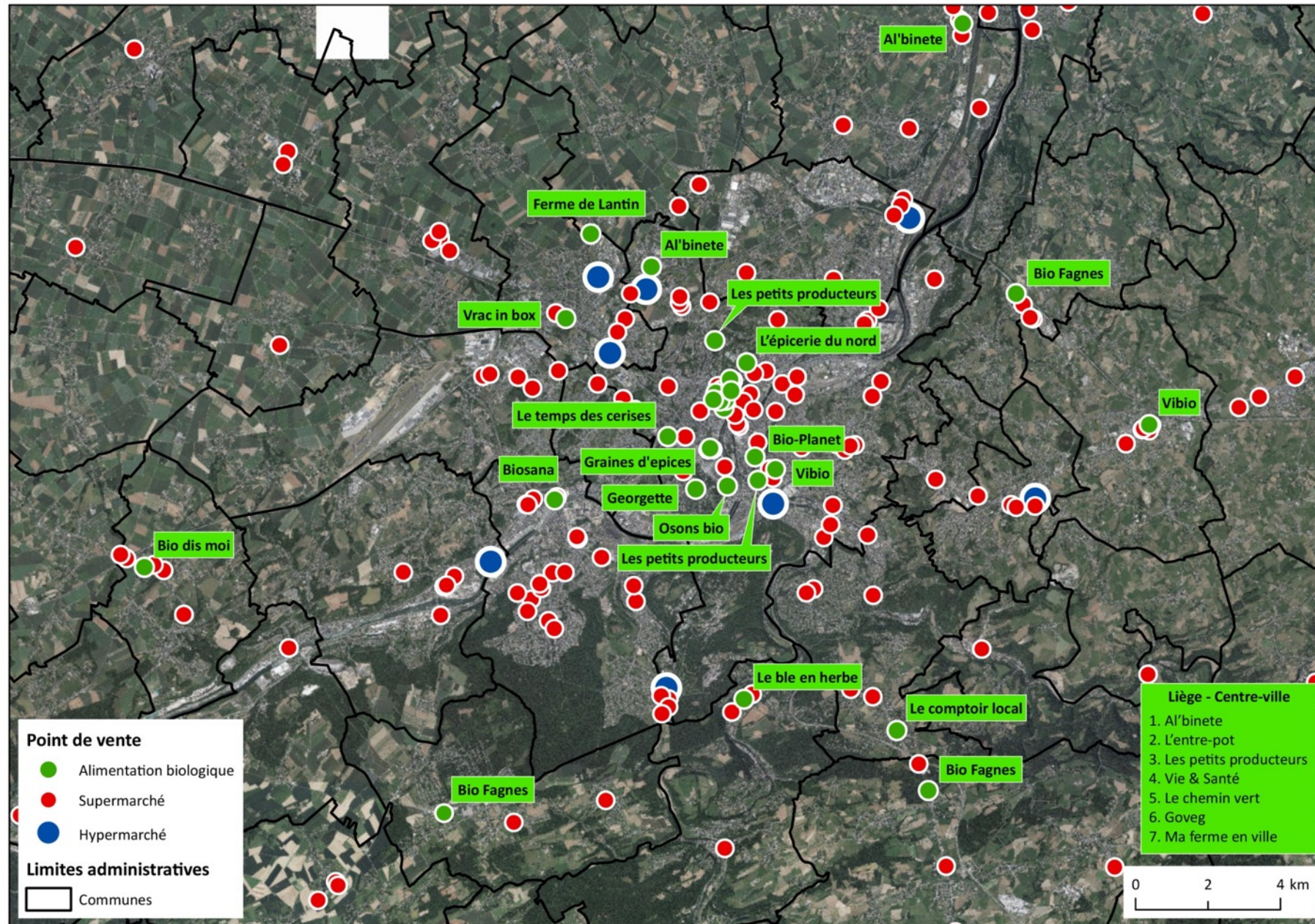
# Le commerce en hypercentre (Liège)

- **Des tendances différentes sont clairement observables selon le domaine d'achat considéré → La fonction commerciale n'évolue pas uniformément au sein de l'hypercentre**
  - La vacance augmente
  - L'alimentaire et l'horeca se renforcent
  - Le semi-courant léger s'affaïsse par seuils : effet de l'e-commerce (2018-2019) et effet du covid/travaux (2021-2023)
  - Certains types de services à caractère commerciaux, notamment les services professionnels (banques, assurances, agences intérim, etc.), disparaissent ou se périurbanisent
- Les évolutions longues durées confirment les observations précédentes : l'équipement de la personne perd de son pouvoir attractif et l'horeca devient la force motrice de l'hypercentre
- Les évolutions relatives (en base 100) masquent **certaines évolutions absolues particulièrement fortes** en matière d'équipement semi-courant léger, d'horeca et de cellules vides
- Entre 2012 et 2022, l'hypercentre a gagné ou perdu :
  - + 5 000 m<sup>2</sup> pour l'horeca
  - - 3 500 m<sup>2</sup> pour le semi-courant léger
  - + 5 600 m<sup>2</sup> de surfaces vides
- Malgré sa croissance soutenue, l'alimentaire ne représente encore que 5% de l'offre commerciale de l'hypercentre (cf. slide précédent)





# Nouvelle offre alternative ?



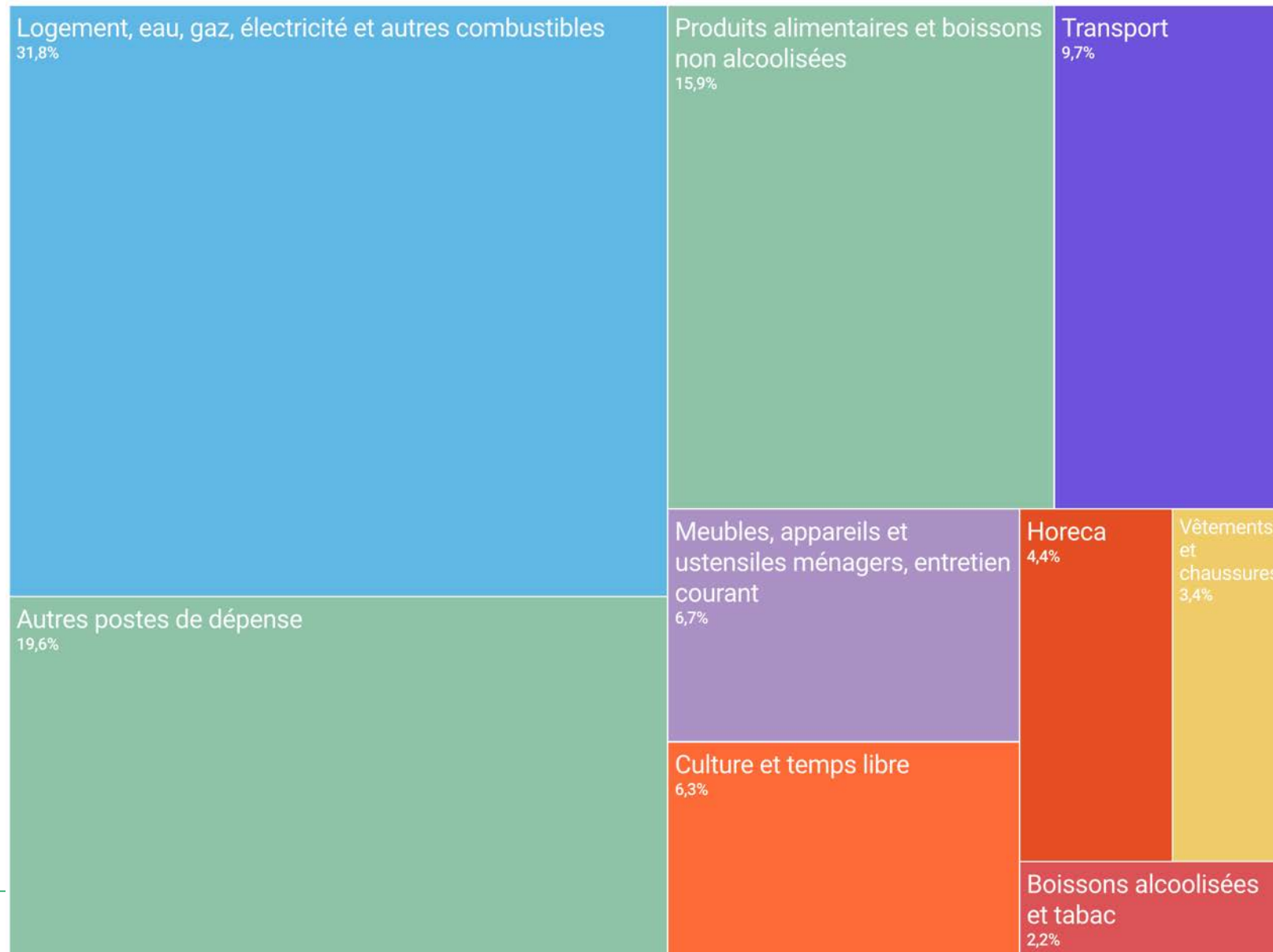


# Conclusion sur l'offre

- Les derniers relevés effectués traduisent une certaine stagnation de l'appareil commercial, alors que les années 2010 ont été marquées par une croissance soutenue (principalement des nodules périphériques)
  - Le secteur a atteint un plafond : les périmètres commerciaux attractifs se maintiennent tandis que les espaces marginalisés périssent
- Le nombre de cellules commerciales (commerces actifs et vides) se réduit en Wallonie
  - Le nombre de points de vente baisse fortement dans les centres traditionnels et est constant au sein des périmètres périphériques
  - Les surfaces commerciales continuent de légèrement progresser, poussées par les périmètres périphériques et spécialisés
  - Hormis dans l'horeca, le nombre de commerces est en baisse
  - Le nombre de cellules vides est en baisse : elles sont réoccupées dans les nodules de soutien et spécialisés, et sortent du marché dans les centres traditionnels
- La plupart des centres urbains traditionnels sont en déclin avancé : la vacance y est élevée alors que les cellules vides sont maintenant activement reconverties vers d'autres fonctions
  - De nouvelles cellules vides se forment tandis que les cellules vides structurelles sont transformées
  - Les centres urbains sont en mutation et la place qu'y occupait historiquement le commerce de détail se réduit



# Et la demande ?



Source : SPF

Wallonie – 13.06.2024



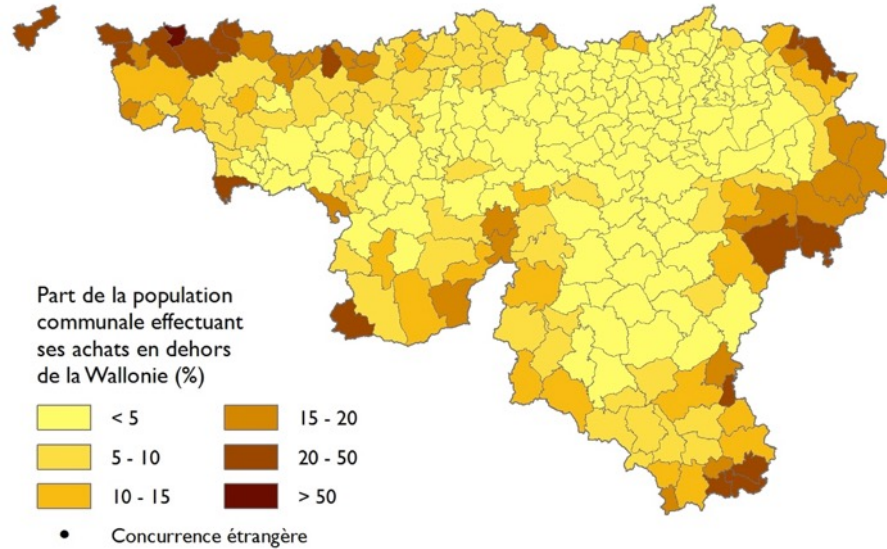
# Et la demande ?

- L'e-commerce poursuit sa croissance soutenue en 2019
  - Achats courants : 0,1% de parts de marché (stable par rapport à 2015)
  - Achats semi-courants légers : 13,8% de parts de marché (8,4% en 2015)
  - Achats semi-courants lourds : 6,6% de parts de marché (1,4% en 2015)
- En 2023, même croissance mais pas de révolution

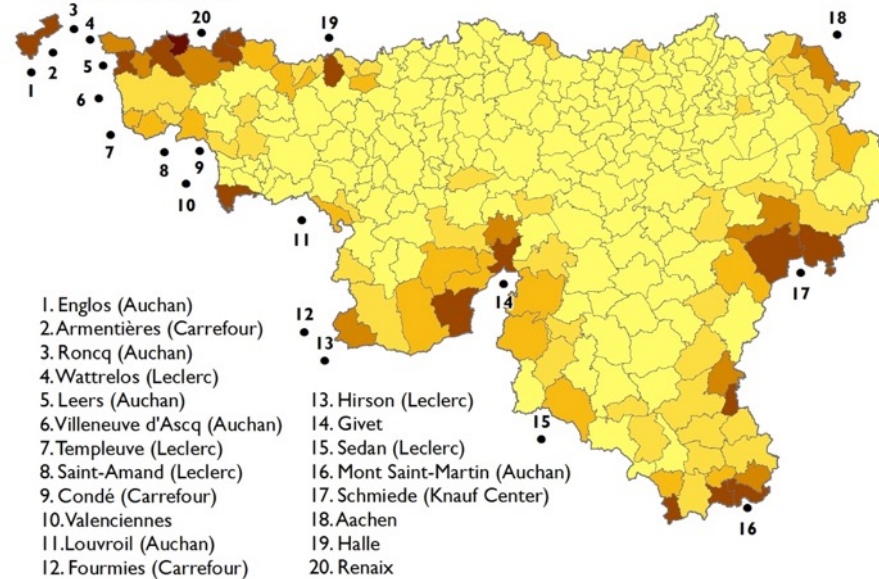


# Et la demande ?

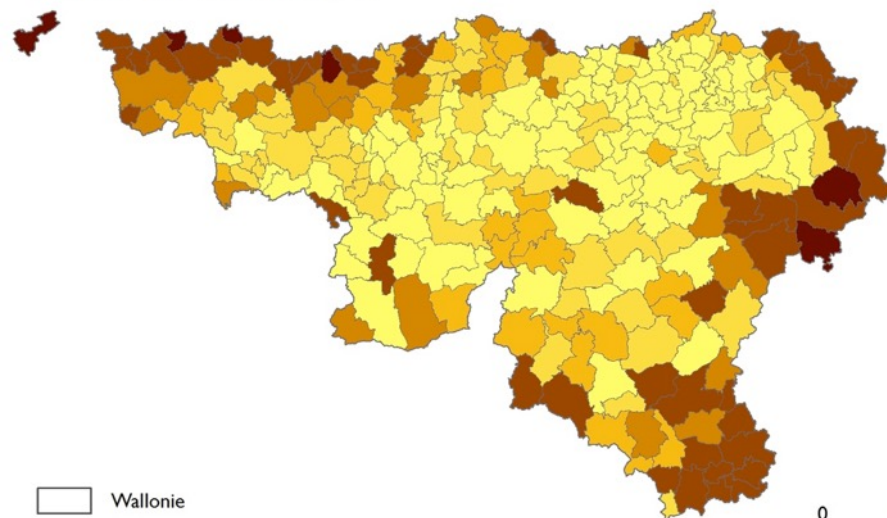
Ensemble des achats en biens de consommation



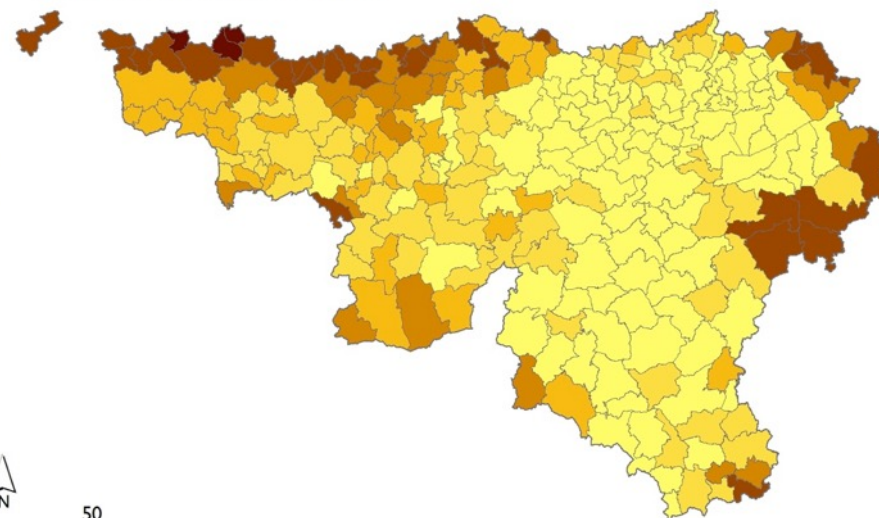
Achats courants



Achats semi-courants légers



Achats semi-courants lourds



# Changements législatifs sur les implantations commerciales

Camille Lhote



# — Changements législatifs sur les implantations commerciales

De quoi parle-t-on ? Quels enjeux de territoire et de gouvernance ?

— CoDT, SDT et SDC :

Focus sur la planification commerciale et la gestion des implantations commerciales

- I. Contexte et enjeux de cette nouvelle législation
- II. Quels changements dans la gestion des implantations commerciales ?
- III. L'enjeu de la planification commerciale







# UPcity<sup>↑</sup>

**Bureau de consultance stratégique  
spécialisé dans l'équilibre, la gestion et  
le développement des territoires**



# I. Contexte et enjeux

Pourquoi ces changements en termes de législation ?



Des enjeux importants...

- ...mis en avant dans la Déclaration de Politique Régionale
- ...repris dans les précédents schémas stratégiques



Des objectifs ambitieux !

- ... Green Deal
- ... Accord de Paris
- ... Plan de relance
- ... etc

« La revitalisation des centres-villes ne peut s'envisager selon la perspective isolée de la problématique commerciale... Les moyens de redynamiser le tissu commercial s'inscrivent dans **une approche multifactorielle** qui doit prendre en compte les différents déterminants du centre-ville (aménagement urbain, logement, accessibilité, qualité et fonctionnalité de l'espace public, stationnement, diversité des services aux usagers, etc)... »



# I. Contexte et enjeux

## A l'échelle régionale

- Intégration du SRDC dans le SDT : tendre vers un seul document indicatif de référence sur l'ensemble du territoire régional
- Adaptation du CoDT
- Le permis d'implantation commerciale devient un permis d'urbanisme.

## A l'échelle communale, ou supracommunale

- Le SCDC disparaît au profit d'un volet commercial faisant partie intégrante des SDC-SDP.
- Les communes pourront bénéficier d'un soutien en expertise pour l'élaboration du volet commercial de leur SDC

Régulariser le développement commercial en se basant sur des principes liés à l'aménagement du territoire



Logiques de liberté d'installation et développement économique (RW, France, ...)

VS

Logiques d'implantations commerciales « aménagistes » (RF, Pays-Bas, Allemagne, ...)

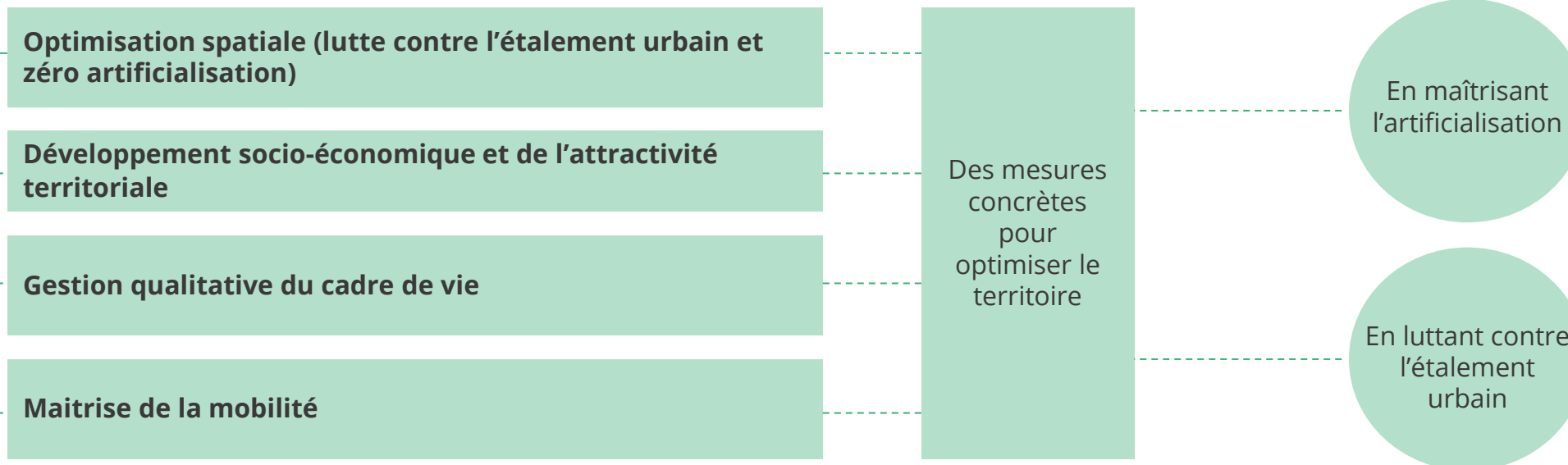


# I. Contexte et enjeux

## Nécessité d'une nouvelle approche de la gestion des implantations commerciales

- Cohérence avec la réforme du CoDT
- Vision aménagiste
- Intégration dans des objectifs prédéfinis

20 objectifs régionaux de développement territorial et d'aménagement qui ont pour finalité :



## II. Quels changements en matière d'implantations commerciales ?



### Un changement radical : abrogation du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales

- Nécessité d'intégrer cette thématique dans le CoDT. La politique commerciale sera traitée comme un volet de l'aménagement du territoire dans une vision intégrée des processus
- La planification commerciale s'effectuera au travers des schémas établis par le CoDT : SDT, SDP, SDC
  - Le schéma Communal de Développement Commercial (SCDC) sera dorénavant intégré au Schéma de Développement Communal (SDC)
  - Les schémas de développement communaux « thématiques », centrés sur l'optimisation spatiale, devront intégrer un volet relatif à la planification commerciale

- Pour éviter un vide juridique suite à l'abrogation du décret de 2015, les centralités et mesures du SDT s'appliqueront **immédiatement aux permis concernant une implantation commerciale**, sans attendre le délai de 6 ans au terme duquel elles s'imposent à tous types de permis.

Le CoDT va mettre en application les mesures du SDT. Les révisions de plan de secteurs vont s'en inspirer, il va être décliné dans les différents outils (guides d'urbanisme, etc.)



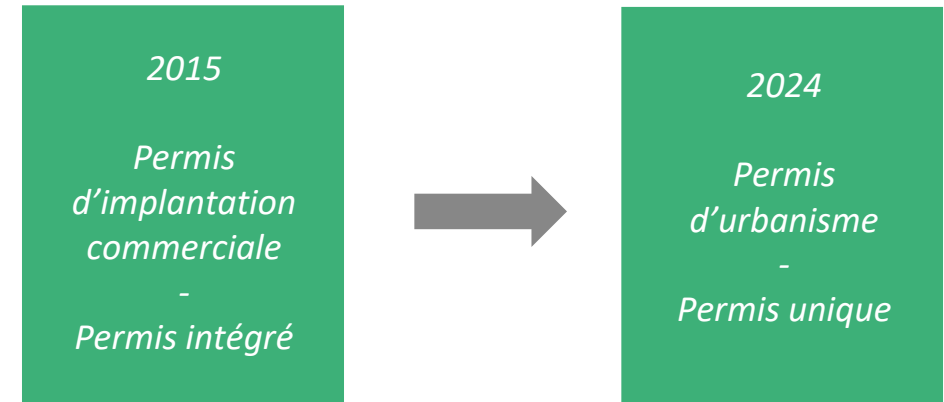
# II. Quels changements en matière d'implantations commerciales ?

## Partage de compétences

- Le seuil de 400m<sup>2</sup> pour la soumission à permis de nouveaux commerces peut être ramené à 200m<sup>2</sup> par une délibération du conseil communal
- Projet de 400 à 1.500m<sup>2</sup> : compétence communale (au lieu de la limite de 2.500m<sup>2</sup> actuellement) si le projet se situe, en tout ou en partie, en dehors d'une centralité définie par un schéma communal (ou en l'absence de centralité). Si le projet se situe dans une centralité, le seuil passe à 2.500m<sup>2</sup>.
- Au-delà de 2.500m<sup>2</sup>, le permis est délivré par le fonctionnaire délégué.

## Des procédures qui s'intègrent dans le canevas CoDT

- Intégration au PU d'une annexe spécifique si implantation commerciale
- L'avis obligatoire des communes limitrophes lorsque le projet vise la création d'une surface commerciale nette égale ou supérieure à 1.000 m<sup>2</sup>
- La tenue systématique d'une enquête publique (réduite à 15 jours) pour les projets supérieurs à 400 m<sup>2</sup>



	Compétence	Consultation FD	Consultation Pôle AT	Consultation DIC	Consultation communes limitrophes
<b>En centralité établie par un schéma communal ou pluricommunal</b>					
de 400 à 999m <sup>2</sup>	Collège	Non	Non	Non	Non
de 1.000m <sup>2</sup> à 1.499m <sup>2</sup>	Collège	Non	Oui	Oui	Oui
de 1.500m <sup>2</sup> à 2.499m <sup>2</sup>	Collège	Non	Oui	Oui	Oui
au-delà de 2.500m <sup>2</sup>	FD	/	Oui	Oui	Oui
<b>Hors centralité établie par un schéma communal ou pluricommunal / en l'absence de centralité établie par un schéma communal ou pluricommunal</b>					
de 400 à 999m <sup>2</sup>	Collège	Oui	Non	Non	Non
de 1.000m <sup>2</sup> à 1.499m <sup>2</sup>	Collège	Oui	Oui	Oui	Oui
de 1.500m <sup>2</sup> à 2.499m <sup>2</sup>	FD	/	Oui	Oui	Oui
au-delà de 2.500m <sup>2</sup>	FD	/	Oui	Oui	Oui



## II. Quels changements en matière d'implantations commerciales ?

### L'apparition d'un nouveau concept

Centralités = Concept qui permet d'orienter les projets préférentiellement vers les lieux les mieux équipés

#### Définition :

Partie de villes et de villages qui cumule :

- une **concentration en logements**,
- une **proximité aux services et équipements**
- une **bonne accessibilité** en transport en commun.

Parmi ces centralités, on distingue:

- les « **centralités villageoises** »,
- les « **centralités urbaines** » et
- les « **centralités urbaines de pôle** ».

Le SDT définit les centralités en première approche





# II. Quels changements en matière d'implantations commerciales ?

## L'apparition d'un nouveau concept



Situation de base



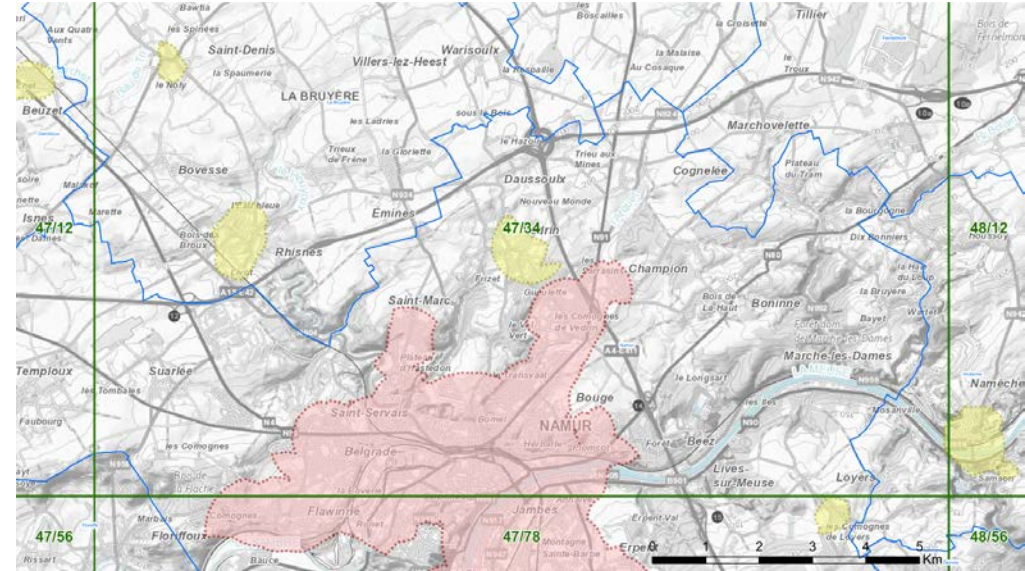
SDT

Premiers périmètres des centralités et balises  
Approche systématique à l'aide d'un SIG et sur la base de critères objectifs et quantifiables  
Opérationnalisation à l'échelle régionale



SDC/SDP

Périmètres des centralités ajustés en respectant les balises du SDT  
Approche fine à l'aide d'analyses de terrain  
Opérationnalisation à l'échelle (pluri)communale





## II. Quels changements en matière d'implantations commerciales ?

### Les essentiels à retenir



Le mix commercial et la taille d'un projet seront déterminants pour sa localisation.

Il n'y aura plus de nodules commerciaux, mais bien des centralités, définies dans un premier temps dans le SDT. Au sein de ces centralités, des périmètres de densification commerciale pourront être définis.

La concentration commerciale est préférée à sa dispersion.

Le pouvoir est donné aux conseils communaux de soumettre à permis des commerces de plus de 200 m<sup>2</sup>.



# II. Quels changements en matière d'implantations commerciales ?

## Les essentiels à retenir



### Plus d'autonomie pour les communes qui prennent en main leur stratégie commerciale

Plus les communes prendront les choses en main, plus elles gagneront en indépendance.

- **Intégration d'un volet commercial dans les SDC et SDP.** Ces volets pourront s'appuyer sur les analyses contextuelles fournies par les Agences de développement territorial (intercommunales). La Région viendra appuyer ces dernières sur le plan commercial.
- **Une autonomie qui sera donc variable d'une commune à l'autre : impact pour les demandeurs**

Grâce à un SDC (ou SDP), la commune sera en mesure de revoir les limites de ses centralités et mieux appréhender les logiques commerciales de son territoire.

Meilleure prise en compte des spécificités locales et des projets à venir

- rendre un avis pour les permis à partir de 200m<sup>2</sup> via délibération du conseil
- Si centralité définie par un SDC / SDP, la compétence communale jusqu'à 2.500 m<sup>2</sup> reste d'application.

### L'enjeu de la planification commerciale



# III. L'enjeu de la planification commerciale



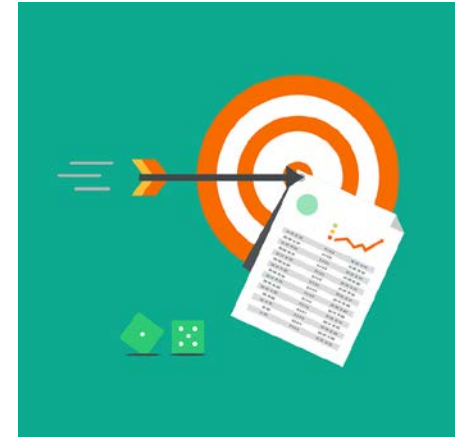
Quels outils pour optimiser la planification commerciale sur un Territoire ?

Le SDT : Enjeux, principes et mesures

L'intégration du volet commercial dans les SDC et SDP

Les fiches commerces par commune qui seront délivrées par la Région wallonne

Le pouvoir donné aux conseils communaux de **soumettre à permis des commerces de plus de 200 m<sup>2</sup>**.





# SA3com : Anticiper les besoins économiques dans une perspective de développement durable et de gestion parcimonieuse du sol

## Enjeux

### SA3com.E1

L'implantation des commerces de détail de plus de 400 m<sup>2</sup> doit être encadrée et optimisée afin de limiter l'artificialisation des terres, réduire l'étalement urbain et éviter l'apparition de friches commerciales.

### SA3com.E2

L'implantation des commerces de détail, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>, doit convenir aux besoins de la population résidente et de passage. La croissance démographique et le vieillissement de la population doivent également être pris en considération.

### SA3com.E3

L'attractivité des centralités urbaines et villageoises doit être renforcée en y soutenant le développement du commerce, y compris celui de plus de 400 m<sup>2</sup>.

### SA3com.E4

L'implantation des commerces de détail, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>, doit répondre aux exigences d'implantation liées aux types d'achats considérés (alimentaires/légers/lourds) et à l'e-commerce.

## Principes de mise en œuvre

### SA3com.P1

Les ensembles commerciaux de plus de 400 m<sup>2</sup> s'implantent dans les centralités et préférentiellement dans les centralités urbaines et urbaines de pôles. Les localisations de premier choix sont les espaces où l'activité commerciale est déjà concentrée, situés près des nœuds de transports en commun, aisément accessibles en modes actifs ou partagés.

### SA3com.P2

La localisation de commerces de plus de 400 m<sup>2</sup> est adaptée pour répondre aux besoins actuels et projetés de la population résidente et de passage. Elle ne perturbe pas les rapports entre les différents types de centralités et tient compte de la nature des achats que le commerce propose (alimentaires/légers/lourds).

### SA3com.P3

Les disponibilités foncières commerciales, bien situées dans les centralités, sont préservées, voire mises en œuvre, pour permettre, entre autres, l'implantation de surfaces commerciales ou ensembles commerciaux de plus de 400 m<sup>2</sup>.

### SA3com.P4

Lorsque cela est possible, l'implantation de surfaces commerciales ou ensembles commerciaux de plus de 400 m<sup>2</sup> favorise les 4 principes suivants :

- favoriser la réaffectation de cellules commerciales vides, tout particulièrement en centralité, pour de nouvelles activités commerciales, en fusionnant les cellules mitoyennes pour en former de plus grandes ou encore en reconvertissant les cellules isolées ou inadaptées à d'autres fonctions ;
- favoriser la mixité fonctionnelle en complétant les activités commerciales par d'autres fonctions urbaines (services, bureaux, loisirs, etc.) et, de ce fait, permettre aux clients d'accéder à une diversité d'équipements et de services. L'accueil de commerces « hybrides » ou encore la mise en place de « colocations commerciales » contribuent également à la mixité fonctionnelle ;
- permettre l'utilisation temporaire des cellules commerciales ;
- renforcer la compacité des bâtiments et limiter l'imperméabilisation notamment des espaces de stationnement.

## Au niveau régional (et communal)

### SA3com.M1

Dans les espaces excentrés, favoriser le maintien, ou le cas échéant la réduction, des sites commerciaux existants et, à défaut, permettre leur extension.

Dans ce cadre, en cas de restructuration des surfaces et ensembles commerciaux dont la superficie commerciale nette totale projetée est supérieure à 400 m<sup>2</sup> :

- permettre l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats alimentaires ;
- éviter l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats légers ;
- permettre l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats lourds à condition que le projet présente une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.

En cas d'extension, privilégier le comblement du tissu bâti existant.

### SA3com.M2

Dans les espaces excentrés, éviter la création de nouveaux sites commerciaux dont la superficie commerciale nette dépasse 400 m<sup>2</sup>.

### SA3com.M3

Dans les centralités, favoriser la restructuration des surfaces ou ensembles commerciaux existants, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>.

### SA3com.M4

Dans les centralités, renforcer principalement les quartiers avec une forte concentration commerciale par la restructuration des ensembles commerciaux existants, et par la localisation en leur sein des moyennes surfaces commerciales (comprises entre 400 et 1.500 m<sup>2</sup>) et des commerces de proximité (< 400 m<sup>2</sup>).

### SA3com.M5

Favoriser l'implantation de nouvelles surfaces ou ensembles commerciaux, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>, de toutes catégories d'achats dans les centralités urbaines et urbaines de pôles.

N'admettre l'implantation de nouvelles surfaces ou ensembles commerciaux dans les centralités villageoises, que dans les cas suivants :

- achats légers, uniquement pour les commerces dits "centralisants" de moins de 1.500 m<sup>2</sup> ;
- achats alimentaires ;
- achats lourds de moins de 1.500 m<sup>2</sup>.

## Au niveau communal

### SA3com.M6

Dans les schémas de développement communaux (SDC) et pluricommunaux (SDP), inclure un volet commercial comprenant :

- l'évaluation de l'équipement en achats alimentaires/légers/lourds, des commerces selon leur taille, de la vacance, etc ;
- l'évaluation du développement commercial attendu en vue de :
  - répondre aux besoins de la population résidente et de la clientèle de passage ;
  - renforcer la mixité fonctionnelle ;
  - concentrer le commerce dans les centralités.
- l'identification des périmètres de densification commerciale et des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter.

### SA3com.M7

Dans les schémas de développement communaux et pluricommunaux, traiter des implantations commerciales de moyennes (400 à 1.500 m<sup>2</sup>) et grandes (> 1.500 m<sup>2</sup>) surfaces dans le volet relatif aux commerces conformément à la mesure M6 de l'objectif SA3com.

Vade  
Mecum  
SDC volet  
commercial





## CC3 : Assurer l'accès à tous à des services, des commerces de proximité et des équipements dans une approche territoriale cohérente

### Enjeux

#### CC3.E1

Le développement des commerces, services, équipements et espaces publics ou communautaires doit rencontrer les besoins des habitants en tenant compte des dynamiques et des spécificités territoriales.

#### CC3.E2

L'offre en services et équipements publics doit être répartie sur le territoire en s'appuyant sur la structure territoriale et, le cas échéant, sur les centralités.

#### CC3.E3

L'attractivité des centralités doit être renforcée. Les commerces de proximité et de moyenne surface doivent y être localisés préférentiellement notamment pour réduire la vacance commerciale.

#### CC3.E4

L'usage du numérique doit faciliter l'accès aux services, surtout pour les personnes les plus éloignées de ceux-ci.

#### CC3.E5

En ce qui concerne les équipements techniques, la mise en conformité des réseaux d'épuration telle qu'exigée par l'Union européenne est un enjeu majeur au niveau environnemental.

## Principes de mise en œuvre

### Recentrer le développement de services, d'équipements et de commerces de proximité

#### CC3.P1

La localisation des services et équipements d'échelle supracommunale destinés aux activités scolaires, socio-culturelles, sportives, administratives, hospitalières, etc. est privilégiée dans les centralités urbaines de pôles. Les services de base (gardes d'enfants, enseignement, soins de santé, commerces alimentaires, etc.) sont concentrés dans les centralités urbaines et villageoises afin d'être proches des usagers. La localisation des établissements d'accueil et d'hébergement des aînés tient compte des besoins par arrondissement conformément aux règles en vigueur dans le Code wallon de l'action sociale et de la santé.

#### CC3.P2

Les surfaces commerciales de proximité sont développées de façon à renforcer les centralités urbaines et villageoises ainsi que les cœurs excentrés, et non de manière isolée ou linéaire, le long des voiries régionales. Par ailleurs, les comptoirs de vente directe entre le producteur (lié aux ressources primaires) et le consommateur sont admis dans les espaces excentrés, y compris en dehors de leurs cœurs.

#### CC3.P3

Les principes de développement commercial présentés en SA3com.P4 (intensification, mixité fonctionnelle, utilisation temporaire, etc.) sont également d'application pour les surfaces commerciales de moins de 400 m<sup>2</sup> (traités dans le présent objectif CC3).

#### CC3.P4

Afin de renforcer la cohésion sociale et territoriale, un réseau d'équipements collectifs « de proximité » est, d'une part, mis en place dans les centralités (notamment autour des plateformes d'échange modal et des commerces de proximité) et, d'autre part, pérennisé dans les cœurs excentrés. Ces équipements collectifs sont partagés, multifonctionnels et flexibles (maisons multi-services, maisons rurales, maisons de villages, équipements récréatifs, etc.).

#### CC3.P5

Les services, commerces et équipements d'échelle locale sont concentrés dans les cœurs de centralité pour favoriser la mixité fonctionnelle et faciliter l'accessibilité à pied, à vélo ou en transports en commun.

#### CC3.P6

Les commerces « centralisants » sont implantés principalement dans les centralités.

#### CC3.P7

Les commerces « polarisants » sont implantés principalement dans les centralités urbaines (et idéalement la catégorie léger dans leurs cœurs de centralité).

# Mesures de gestion et de programmation

## Au niveau régional :

### CC3.M1

Prendre les mesures nécessaires pour disposer d'un réseau de transport routier efficace et sûr :

- Renforcer l'offre de transports en commun dans et vers les centralités urbaines de pôles, en ce compris en soirée ;
- Adapter et promouvoir l'offre de transport à la demande ;
- Encourager le commerce dans les cœurs de centralité en utilisant des technologies d'information en temps réel des usagers quant à la disponibilité des parkings, notamment dans le cadre d'une approche multimodale (gare, parking de dissuasion, etc.).

### CC3.M2

Soutenir le développement des commerces de proximité et encadrer celui du secteur HoReCa dans les centralités, et les cœurs excentrés notamment à travers :

- Les plans spécifiques à destination des commerces de proximité et du secteur HoReCa (Ex : Plan Horizon Proximité), permettant de cerner les problèmes rencontrés, d'y apporter des aides financières et de l'accompagnement, et intégrant la digitalisation de ces secteurs d'activité ;
- Une harmonisation des règles en vigueur pour ces secteurs ;
- Le développement de dispositifs permettant de garantir la qualité tels le développement de labels « artisans », des formations sectorielles spécifiques et des certifications obligatoires au niveau sécurité et hygiène.

### CC3.M3

Doter les villes et communes d'instruments en matière de revitalisation commerciale afin de leur permettre d'être davantage actrices du développement commercial de leur territoire et de l'équilibre de celui-ci. Mobiliser pour ce faire les organismes déjà en place : régies communales autonomes, agences de développement local, ou en leur absence, les services de développement économique et d'attractivité.

### CC3.M4

Réaliser les réseaux de transports d'eau tels que prévus dans le Schéma régional d'exploitation des ressources en eau (SRERE) : sécurisation de La Louvière, bouclage de Charleroi, liaison Néblon-Durbuy, valorisation des eaux d'exhaure à Florennes vers Charleroi et Walcourt, liaison Hologne-Arbre à la Croix, liaison Arbre à la Croix-Andenne, liaison Andenne-Wellin, liaison Ghlin-Transhennuyère, sécurisation Brabant wallon Est, sécurisation Vielsalm, Arlon-Messancy, Houffalize.

## Au niveau communal :

### CC3.M5

Dans les schémas de développement communaux ou pluricommunaux, traiter des implantations commerciales de petites surfaces (< 400 m<sup>2</sup>), notamment de proximité, dans le volet relatif aux commerces conformément à la mesure M6 de l'objectif SA3com.



# III. L'enjeu de la planification commerciale

## Mesures guidant l'urbanisation liées aux implantations commerciales

Surfaces ou ensembles commerciaux <sup>1</sup> de moins de 400 m <sup>2</sup>	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
<b>Achats légers</b>	Admissible uniquement pour les commerces de proximité.	Admissible, en favorisant la concentration de ce type d'activité dans les cœurs de centralités.		
<b>Achats alimentaires</b>	Admissible à condition de privilégier une implantation dans les cœurs excentrés ou d'être un comptoir de vente directe entre le producteur (lié aux ressources primaires) et le consommateur.	Admissible, en vue de répondre aux besoins de proximité de la population locale.		
<b>Achats lourds</b>	Admissible à condition de privilégier une implantation dans les cœurs excentrés.	Admissible, en vue de répondre aux besoins de proximité de la population locale.		

**Commerce de proximité :** Commerces de consommation quotidienne ou régulière de type alimentation, livres, journaux et papeterie, petit format de bricolage, pharmacie, etc.

Surfaces ou ensembles commerciaux <sup>1</sup> de 400 m <sup>2</sup> à 1.500 m <sup>2</sup>	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
<b>Achats légers</b>	À éviter.	À éviter, excepté pour les commerces considérés comme "centralisants".	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton. Favoriser les projets localisés dans les cœurs de centralités.	
<b>Achats alimentaires</b>	À éviter, sauf en restructuration d'ensembles ou de surfaces existants.	Admissible.	Admissible, en complément de l'offre commerciale des cœurs de centralités, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	
<b>Achats lourds</b>	À éviter, sauf en complément d'ensembles commerciaux denses existants présentant une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.	Admissible.	Admissible, à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	

- **Achats légers** : achats non pondéreux et non volumineux relatifs : à équipement de la personne, à l'équipement de la maison et aux loisirs
- **Achats lourds** : achats pondéreux ou volumineux relatifs : à l'équipement de la maison et aux loisirs



# III. L'enjeu de la planification commerciale

## Mesures guidant l'urbanisation liées aux implantations commerciales



Surfaces ou ensembles commerciaux <sup>1</sup> de plus de 1.500 m <sup>2</sup>	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
<b>Achats légers</b>	À éviter.	À éviter.	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton. Favoriser les projets localisés dans les cœurs de centralités.	
<b>Achats alimentaires</b>	À éviter, sauf en restructuration d'ensembles ou de surfaces existants.	Admissible.	Admissible, en complément de l'offre commerciale des cœurs de centralités, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	
<b>Achats lourds</b>	À éviter, sauf en complément d'ensembles commerciaux existants, et à condition que le projet présente une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.	À éviter.	Admissible si la centralité est située à plus de 30 minutes en transports en commun d'une centralité urbaine de pôle, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.

➤ **Achats légers** : achats non pondéreux et non volumineux relatifs : à l'équipement de la personne, à l'équipement de la maison et aux loisirs

➤ **Achats lourds** : achats pondéreux ou volumineux relatifs : à l'équipement de la maison et aux loisirs

**Cœur de centralité** : Quartier des centralités concentrant des logements, des commerces d'achats légers (intégrés un mix commercial diversifié), des services et des équipements ou disposant d'un nœud de transports en commun.

Les cœurs de centralité sont par exemple :

- les quartiers de l'hypercentre concentrant les commerces d'achats légers (intégrés à un mix commercial diversifié), les services et équipements ;
- les quartiers péricentraux rassemblant les commerces, services et équipements de proximité ;
- les quartiers de gares ou de nœuds de transports en commun dont l'urbanisation est à renforcer en complémentarité de l'hypercentre.

➡ Ces 3 tableaux montrent que la localisation favorisée pour tous les types d'achats sont les centralités urbaines et urbaines de pôle.



## Implantation commerciale et SDT : Guide concret d'utilisation en 4 étapes

**1**

**Cibler le type  
d'implantation  
commerciale concerné**

**2**

**Identifier la  
catégorie de surface  
commerciale dans  
laquelle le projet ou  
l'ensemble  
commercial se  
trouve**

**3**

**Déterminer la  
typologie  
commerciale**

**4**

**Suivre les  
recommandations de  
localisation du projet  
ou de l'ensemble  
commercial, en lien  
avec la structure  
territoriale**





## — Les essentiels



1

Une nouvelle ligne de conduite pour les autorités communales afin de concevoir une **stratégie territoriale** qui prend en compte les enjeux des implantations commerciales

- Inciter les communes à élaborer un SDC/SDP
- Donner plus de pouvoirs aux communes à condition d'avoir une stratégie



# III. L'enjeu de la planification commerciale

## — Les essentiels



- 2 Tout nouveau développement commercial ne sera pas interdit, il donne un **cadre pour privilégier certains types de développements et en freiner d'autres.**



## — Les essentiels



3

### Enjeu de maintenir une **expertise commerciale**

- Les instances actuelles seront toujours mobilisées et disponibles en fonction des projets (DIC, Pôle Aménagement, etc)
- Les bureaux d'études
- Au niveau local : service de développement économique, urbanisme, ADL, etc



# III. L'enjeu de la planification commerciale

## — Les essentiels



4

Ne pas oublier que le commerce n'est qu'une des variables pour stimuler la redynamisation des territoires. Il est donc crucial de promouvoir **une approche globale et locale** pour rendre les villes plus désirables et les préparer à répondre aux enjeux de demain.



### III. L'enjeu de la planification commerciale



Les essentiels à retenir pour les futures autorisations commerciales

Localisation

Taille

Mix  
commercial



Planification : un niveau suffisant pour donner une ligne de conduite claire sans entrainer un cadre trop contraignant qui limiterait tout développement commercial, même les plus cohérents.

Un équilibre complexe mais nécessaire pour garantir la dynamique commerciale des territoires





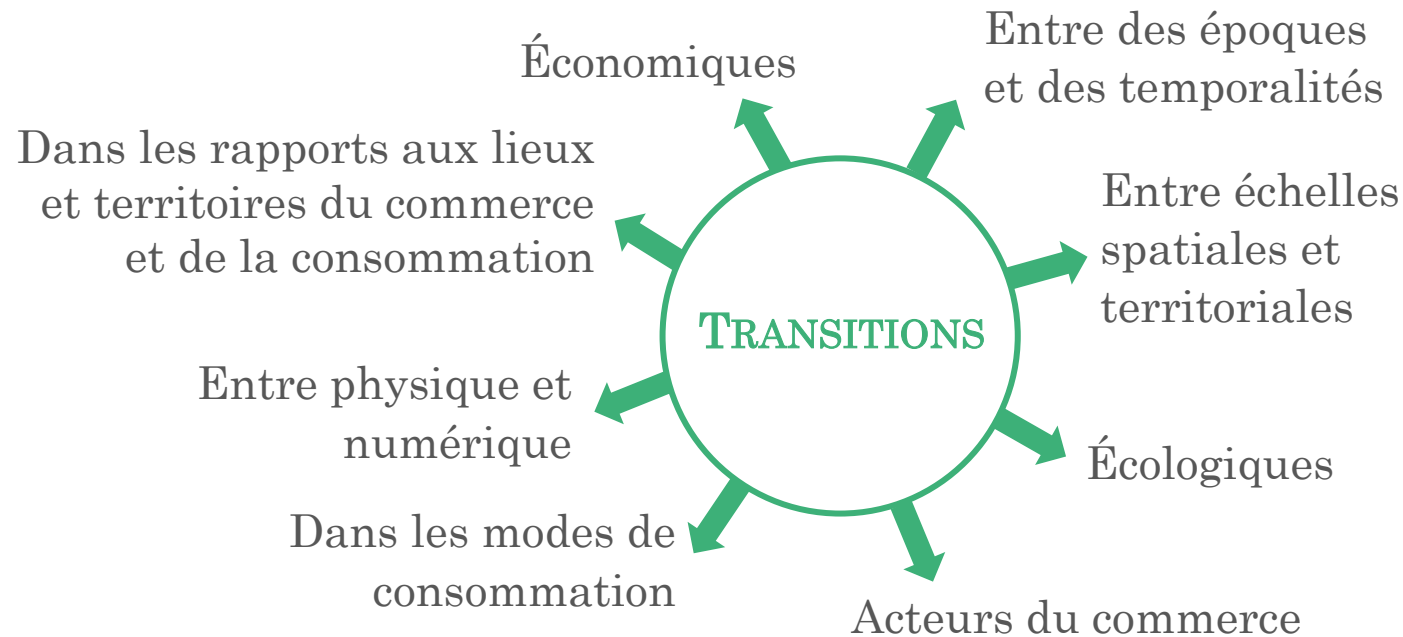
# Commerces en transition, commerce et transitions

Samuel Deprez



# COMMERCE, CONSOMMATIONS, TERRITOIRES

## LE TEMPS DES TRANSITIONS, DES FUTURS INCERTAINS



Sur le devenir de l'appareil commercial et de ses formes

**Incertitudes plurielles**



Sur la place de la fonction commerciale dans les territoires

Autour des notions de consommation(s) et de consommateurs

Sur notre rôle de chercheurs.euses face à ces évolutions croisées



# REPENSER L'URBANISME COMMERCIAL

LIMITES DE LA SANCTUARISATION DES ESPACES ET INEFFICIENCE DE LA "RÉGULATION" RÉGLEMENTAIRE



Le *greenwashing*, truchement de légitimation de la mise en commerce



Et de nombreux projets et réalisations en cours...



... en dépit d'une offre marchande déjà pléthorique





# REPENSER L'URBANISME COMMERCIAL

## DU ZONING COMME MATRICE AMÉNAGISTE À SON DÉVOIEMENT COUPABLE

D'une démarche de  
régulation  
des implantations  
à une règle de gestion  
d'incertitudes plurielles...

... porteuses de  
nouvelles incertitudes  
sur le devenir des lieux  
et équipements  
commerciaux...

Quelles nouvelles compositions  
en matière d'urbanisme ?  
Quels acteurs ?  
Quels coûts ?  
Quelle faisabilité ?

Économie  
territoriale



Maintien de l'emploi en l'absence d'autres leviers

Fiscalité  
locale



Taxes issues de l'activité marchande comme facteurs  
majeurs dans les équilibres budgétaires des collectivités

Attractivité  
territoriale



Richesse et diversité de l'offre comme conditions pour  
conserver les habitants et en accueillir de nouveaux





# REPENSER L'URBANISME COMMERCIAL

DES LOGIQUES ENTREPRENEURIALES DE PLUS EN PLUS ÉLOIGNÉES DE TOUT ARRIÈRE-PLAN TERRITORIAL...

## Centres commerciaux



2009  
*Unibail-Rodamco*



2016  
*Wereldhave*



2021  
*LightHouse  
Capital Limited*

## Magasins thématiques

Septembre 2020  
*Barentin - Fermeture*



Liquidation judiciaire

Mai 2023  
*Montivilliers - Ouverture*



Stratégie du repreneur

... des incertitudes accrues par des décisions politiques



Contexte de concurrence  
exacerbée



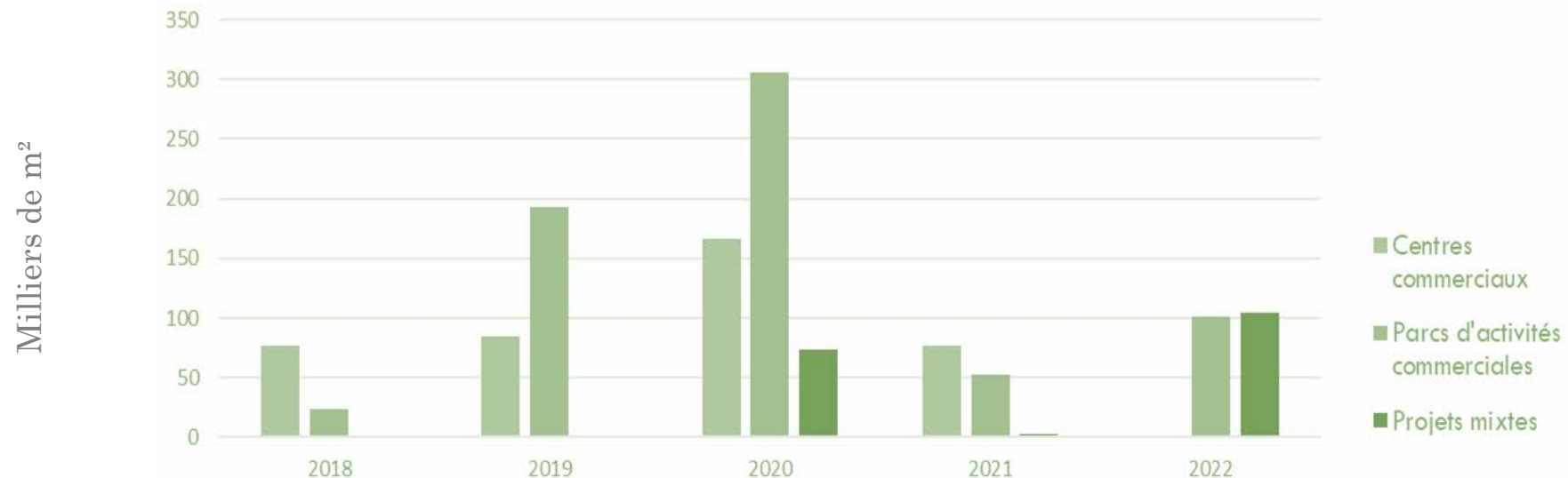
# REPENSER L'URBANISME COMMERCIAL

DES ANTAGONISMES FORTS ENTRE DISCOURS ET PRATIQUES DES PROFESSIONNELS DU SECTEUR

Février 2023 - Discours alarmiste de la fédération pour la promotion du commerce spécialisé (PROCOS)

Nécessité « d'éviter l'hémorragie, d'éviter la décommercialisation avec la multiplication de fermetures de points de vente et la vacance commerciale »

Des incertitudes portées par des dynamiques de mise en commerce continue du territoire...



... renforcées par une reprise rapide de la production dans l'immobilier commercial post-Covid



# L'INADAPTATION FACE AU DÉFI CLIMATIQUE

LA CHARGE ENVIRONNEMENTALE DU COMMERCE : SORTIR DE L'IMPENSÉ UN ENJEU ESSENTIEL

Types de commerces	Consommation moyenne en kWh/An/m²		Consommation totale en France	
	Tous flux confondus	Electricité seule	Tous flux confondus	Electricité seule
Hypermarchés		290	3 371 484 030	
Supermarchés		450	1 687 500 000	
		<b>kWh</b>	<b>5 058 984 030</b>	
		<b>TerraWh</b>	<b>5,059</b>	
Types de commerces	Consommation moyenne en kWh/An/m²		Consommation totale en France	
	Tous flux confondus	Electricité seule	Tous flux confondus	Electricité seule
Centre commercial		600	10 800 057 000	
		<b>TerraWh</b>	<b>10,8</b>	

« Seuil d'indécence » pour interdire la location aux particuliers des logements les plus énergivores depuis janvier 2023

x 2,5 / Hôpital  
x 3,1 / Imm, de bureaux  
x 3,5 / Établ, scolaire

2022  
-----  
25 TW/heure  
  
5,4%  
C°. Métropole

Parking  
(éclairage, ventilation, ...)

Publicités lumineuses  
hors bâtiments

Bornes de recharge  
électriques



60 enseignes allumées la nuit  
1,3 MW  
10% prod./jour d'une éolienne.





# L'INADAPTATION FACE AU DÉFI CLIMATIQUE

COMMERCE ÉLECTRONIQUE : AU-DELÀ DU SUCCÈS MARCHAND, GABEGIE ET HÉRÉSIE ENVIRONNEMENTALES

> Les délais de livraison : de l'enjeu commercial à la réalité environnementale

## *Paris - 2018*

> 200 000 colis/jour livrés aux particuliers

## *France - 2021*

> 3 commandes par seconde

> 3/4 pour des livraisons à domicile

## *Logistique urbaine*

> 30% des émissions de gaz à effet de serre

> 40% de celles de particules fines à l'échelle nationale

> 50% des consommations de gazole en ville

## *E-commerce*

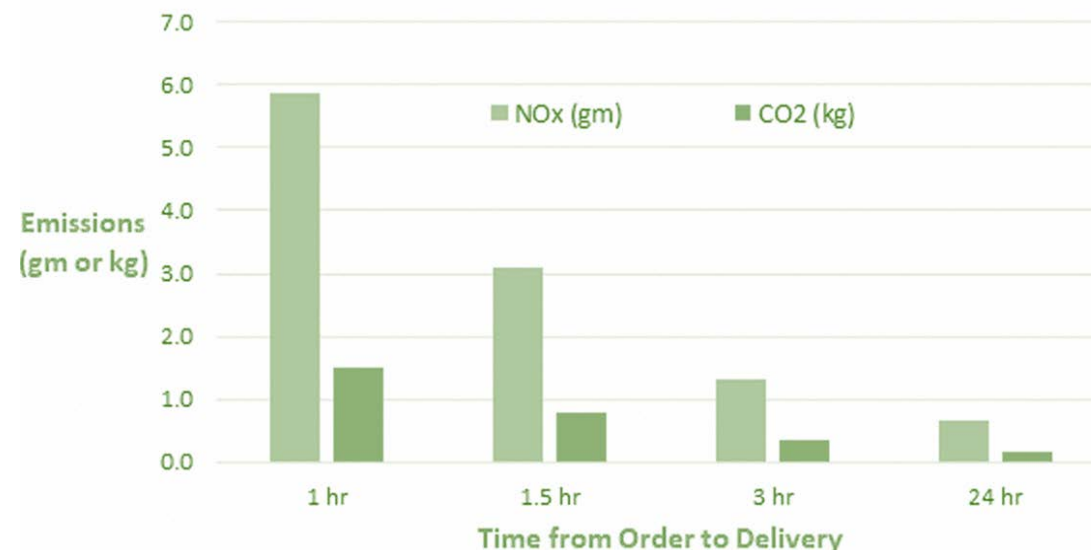
> 12 % du volume global des livraisons en ville en 2022

> +/- 25% renvois par les consommateurs

125 millions d'allers-retours de cartons)

> Doublement attendu du nombre de colis d'ici 2025 en France

Évolution des émissions d'oxydes d'azote (NOx) et de dioxyde de carbone (CO2) selon les délais de livraison



Source : Institute of Transportation Studies, 2021





# LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION EN QUESTIONS

D'UNE CONVENTION INSTALLÉE PAR LES CITES MARCHANDE ET INDUSTRIELLE...

SOCIÉTÉ DE  
CONSOMMATION

- > Consommation comme fondement d'une matrice sociétale
  - Rituels, représentations, sentiment d'appartenance
- > Pouvoir d'achat comme métrique et élément de positionnement social
  - Stratification de la société par la capacité (ou non) à consommer
- > Omnipotence cycliquement confortée et adhésion régulièrement réaffirmée
  - Mise en commerce continue du territoire et succès des différents formats commerciaux

... VERS UN PAYSAGE HYBRIDE FAIT DE DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS CONSOMMATOIRES

DES  
OUVERTURES  
SUR D'AUTRES  
HORIZONS

- > Construction de rapports renouvelés à la consommation
  - Aspirations, défiance, contraintes, prise de conscience
- > Ouvertures sur des cadres alternatifs au commerce physique et d'autres acteurs
  - Prise de distance, autonomisation, expertise, solidarités
- > Inscription dans le registre non-marchand
  - Du pouvoir d'achat aux consommations non monétarisées



# LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION EN QUESTIONS

## DE L’AFFIRMATION DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS CONSOMMATOIRES : ENTRE CONTINUITÉS ET RUPTURES

Idéal coopératif	Action mutualisée	Achats groupés
Localisme	Proximité recherchée	Origine des produits Soutien aux producteurs
Idéal naturaliste	Protection de la nature Bien-être animal	Véganisme
Idéal écologiste	Préservation de l’environnement	Labels
Consommation circulaire	Réemploi Réutilisation	Seconde main
Commerce solidaire	Lutte contre l’injustice sociale Valorisation de la dignité humaine	Boycotts Commerce équitable Commerce éthique

Économie du partage	Coopération Entraide	Transfert de propriété (Troc / échange, don)
		Mise à disposition d’autrui (Prêt / Location)
		Service rendu
Économie de la fonctionnalité	Primat de l’usage sur l’avoir	Valeur d’usage

Chronotopiques

Carpe Diem	Valorisation du temps présent	Modulation du temps des courses
Efficientes	Régulation des temps contraints	Limitation des achats dans le budget-temps
Fonctionnelles	Primat des temps productifs	Productivité de l’achat

Engagées

Alternatives

Le faire encadré	Autonomie sous contrôle	Autoproduction accompagnée
Le faire autonome	Indépendance consumériste	Autoproduction libre
La consommation gratuite		Glanage

Déconsommation

Identitaires

Sanité	Consommation saine et bienfaitrice	Régimes spécifiques Alicaments
Générationnelles	Adaptation aux âges de la vie	
Post-genre	Rejet de la consommation comme pratique sexuée	

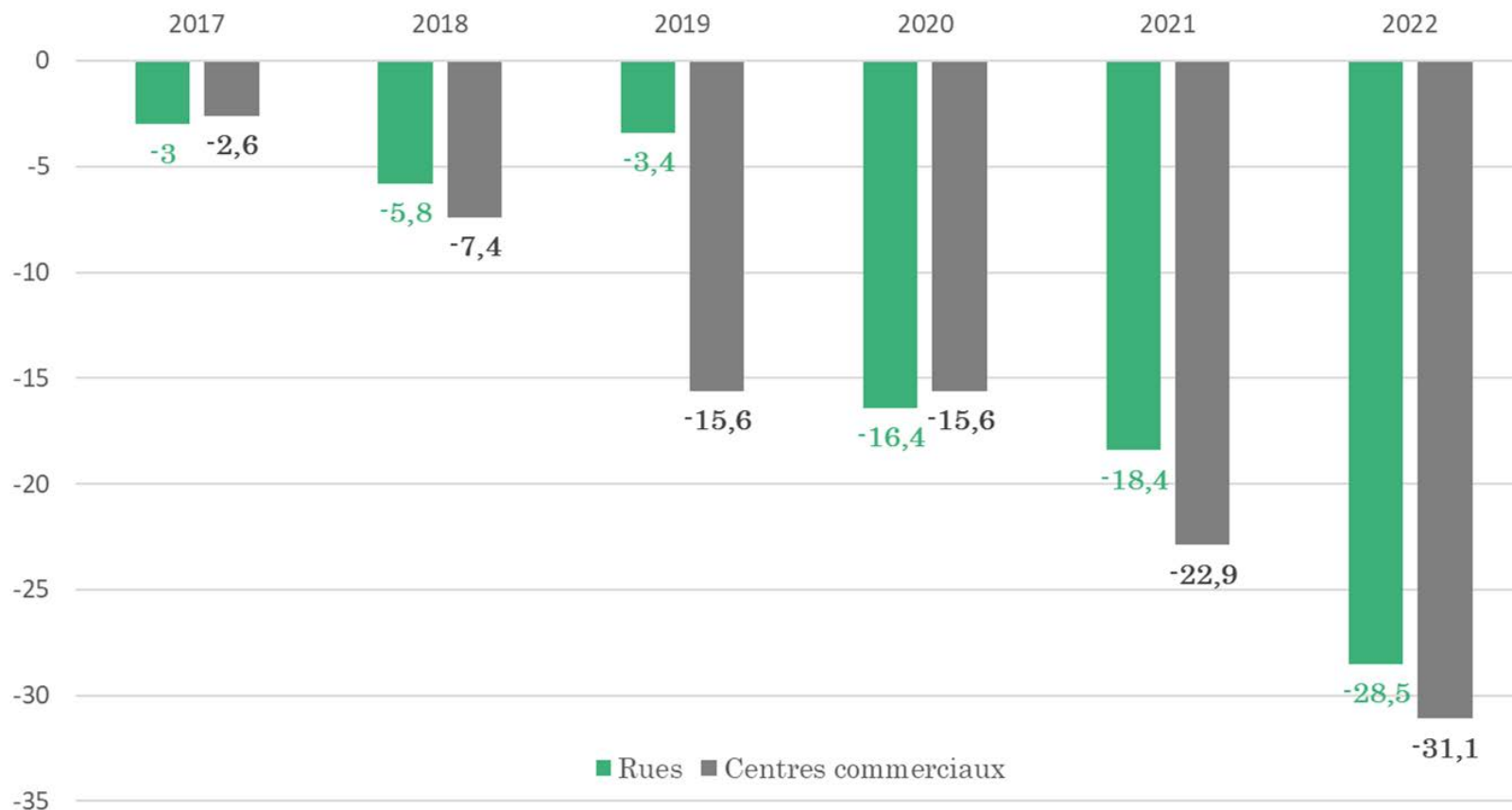
Collaboratives



# LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION EN QUESTIONS

DES TRAJECTOIRES DE CONSOMMATION QUI RÉINTERROGENT LE DEVENIR DE L'APPAREIL COMMERCIAL

Évolution de la fréquentation annuelle des points de vente  
en centres commerciaux et en centres-villes entre 2017 et 2022



Remarque : Fréquentation comparée à l'année 2019 pour 2021 et 2022 (Covid en 2020)



# LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION EN QUESTIONS

DU CONSOMMATEUR-SUJET AU CONSOMMATEUR AGENT DE LA FABRIQUE DE LA VILLE ET DES TERRITOIRES

Des dynamiques contre la ville et les territoires...

- > Vacance croissante
- > Succès des drives périphériques
- > Déclinaisons piétonnes au cœur des villes
- > Appétence pour la livraison à domicile
- > Poids croissant du e-commerce



Perte de l'urbanité commerciale

Effacement de formes de citadinités

Livraisons comme nouvelles réalités du commerce

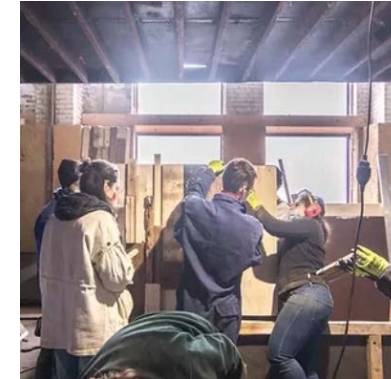




# LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION EN QUESTIONS

DU CONSOMMATEUR-SUJET AU CONSOMMATEUR AGENT DE LA FABRIQUE DE LA VILLE ET DES TERRITOIRES  
Et d'autres « tout contre »

- > Soutien aux producteurs locaux
- > Jardins partagés / Guérilla Garden
- > Reconquête de délaissés urbains
- > Valorisation éphémère ou pérenne de friches
- > Création de tiers-lieux citoyens
- > Mise en place de ressourceries



Appropriation de la ville par ses usagers  
Nouvelles sociabilités et solidarités  
Création de nouveaux lieux d'animation urbaine





# AGIR POUR MAINTENIR LE PETIT COMMERCE

MOBILISER LES CODES DE L'URBANISME TACTIQUE ET ÉPHÉMÈRE POUR COMPOSER AVEC L'INCERTITUDE DES PROJETS COMMERCIAUX



## Maîtriser le commerce pour réduire les incertitudes sur son devenir

- Maintien du potentiel marchand et de la commercialité des rues
- Limitation du risque d'échec par l'accompagnement des porteurs de projets dans des locaux placés sous gestion publique
- Droit de regard aussi sur les activités présentes
- Encadrement du commerce pour éviter les mono-spécialisations
- Présence vigilante de l'acteur public dans le quartier

## Mobiliser le commerce pour animer la ville

- Mise en commerce temporaire de différents lieux dans la ville



# AGIR POUR MAINTENIR LE PETIT COMMERCE

QUESTIONNER L'ORGANISATION URBAINE FONDÉE SUR LES PRINCIPES DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION



Un principe général...

Définition d'un *master plan* établi sur la base d'un **gradient de diversité et de densité commerciales**



**Indicateurs de diversité et de densité commerciales**

- Masse critique de clientèle par type de commerce
- Densité, résidentielle ou humaine

... pour déclinaisons territoriales

**Définition d'une trame commerciale**

Schéma directeur construit sur les complémentarités et l'articulation avec l'existant



Définition de « **morphotypes commerciaux** »  
Combinaisons optimisées d'activités en fonction de la vocation conférée à chaque morphotype :

> Rue

Commerces alimentaires et services de première nécessité



Réponse aux besoins quotidiens dans une proximité aux lieux de résidence

> Polarités intra-urbaines (centre-ville, cœurs de quartier)

Équipements de la personne / Services à la personne  
Culture / Alimentation spécialisée...



Préservation des centralités urbaines marchandes

> Implantation périphérique

Activités spécifiques (bricolage, équip<sup>t</sup> de la maison...)



Maintien pour les achats anomaux



# AGIR POUR MAINTENIR LE PETIT COMMERCE

REQUESTIONNER L'ORGANISATION URBAINE FONDÉE SUR LES PRINCIPES DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION



Reconfiguration de l'offre commerciale fondée sur :

## Approche écosystémique du commerce

- > Anticiper les situations de trop forte concurrence
- > Rechercher les complémentarités entre commerces
- > Développer les synergies entre activités

**Démarche interventionniste de régulation** des implantations au-delà des catégories réglementées (pharmacie, ...)

**Indicateur de fragilité commerciale** appuyé sur :

- Tendances sectorielles de fond
- Données propres à chaque commerce
- > Image plus fidèle de la réalité que la vacance commerciale
- > Complément de l'indice de mono-fonctionnalité

Une portée opérationnelle forte...

## Ré-ancrage territorial du commerce

Identification des cellules vacantes

Orientation des entrepreneurs vers les espaces qui requièrent un épaississement de l'offre

Recherche de professionnels pour porter leur implantation là où l'offre fait défaut

Réactivité accrue face à des mouvements spontanés (*Dark store*)

Protection face à l'émergence de mouvements spontanés





# AGIR POUR MAINTENIR LE PETIT COMMERCE

RÉINTERROGER CHAQUE COMMERCE DANS LE PROJET URBAIN AU REGARD :

## De sa demande logistique

Approche complémentaire de diagnostics existants  
Logique d'auto-provisionnement des commerçants  
Flux du e-commerce : Points-relais, LAD, ...

## De sa possible projection dans des démarches circulaires

Pratiques mutualisées entre commerçants  
Bouclage des flux à l'échelle des bâtiments/îlots/rues

## De sa charge environnementale

Bilans individuels et sectoriels  
Sensibilisat° aux coûts économiques et environnement<sup>x</sup>  
Chang<sup>ts</sup> de pratiques / Mise aux normes / Modernisat°

## De sa capacité à s'inscrire dans des approches sectorielles

Gestion de l'espace public : sociabilités, apaisement...  
Paysage et aménités urbaines

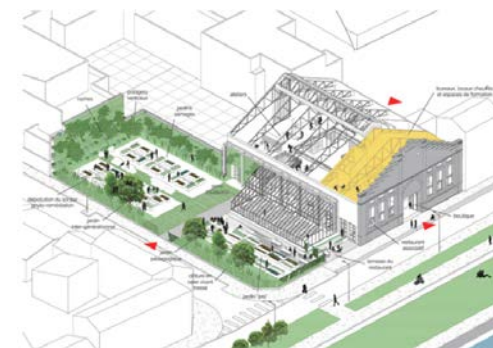
## DÉVELOPPEMENT ET TERRITOIRES ENDOGÈNES (N.BUCLET)

Valorisation de la **capabilité** de chacun comme :

Fondement d'un projet consommatoire alternatif  
Éléments de valorisation du sujet  
Vecteurs de cohésion sociale

## CONSOMMATEURS PRODUCTEURS DE L'URBAIN

Jardins partagés, citoyens, AMAP  
Coopératives de producteurs  
Coopérative de consommateurs  
Tiers lieux alternatifs et collaboratifs  
Systèmes d'échanges locaux



# COMMERCE EN TRANSITIONS, COMMERCE ET TRANSITIONS

## *INCERTITUDES, RISQUES ET OPPORTUNITÉS POUR LE DEVENIR DE LA FONCTION MARCHANDE DANS LES TERRITOIRES*

Je vous remercie de votre attention

Samuel Deprez  
*Responsable de l'Institut d'Urbanisme de Normandie  
Université Le Havre Normandie*



# Questions / Réponses

10h10-10h30



# Pause

10h30-10h45





# Appréhender la diversité des logiques territoriales du commerce en Wallonie

10h45-11h45

- Une nouvelle dynamique commerciale au centre de Charleroi participe à l'animation urbaine  
*Pierre FOUCART - Shop in Charleroi*
- Quel avenir pour l'immobilier commercial de périphérie en Wallonie ?  
*Gilles BOURGOIGNIE - Redevco*
- Réseau Paysans, La province du Luxembourg en circuit court  
*Philippe DE PATOUL*
- Le GREOVA, un moteur pour le développement économique de la région Ourthe-Vesdre-Amblève  
*Ghislaine DELVENNE*



# Une nouvelle dynamique commerciale au centre de Charleroi

Pierre FOU CART



# Shop In Charleroi

> Une expérience de collaboration entre retail et commerce local

- Situation existante en 2021 :
  - Union des Commerçants et Artisans de Charleroi : organisation existante depuis 1957 – 10 membres actifs – peu d’activités – peu de jeunes commerçants impliqués – collaboration avec Rive Gauche uniquement en participant aux réunions.
- Situation actuelle :
  - CA : 15 membres
  - Membres : 85 membres + Rive gauche (100 commerces) et Ville 2 (80 commerces)
  - Nouveaux membres jeunes et pleins d’idée
  - Collaboration active avec Rive Gauche, l’asbl Centre-Ville et la Ville de Charleroi



# Shop In Charleroi > Une expérience de collaboration entre retail et commerce local

- **Objectifs :**
  - Donner une image positive du centre-ville et de ses commerçants – le rendre attractif
  - Animation / décoration
    - Créer une ambiance de ville par des événements réguliers
    - Créer des selfie spots régulièrement changés
    - Intégrer la Culture dans les animations et la décoration mise en place
  - Publicité
    - Donner une réelle visibilité à tous les commerces en ligne via un site internet
    - Donner une meilleure visibilité en rue par un travail sur la signalétique.
  - Réseau
    - Recruter des nouveaux membres afin de rassembler les commerçants
    - Travailler sur l'accueil des nouveaux commerçants
    - Créer du lien entre les commerçants par des événements réguliers
    - Créer un véritable réseau qui permette un échange de compétences
    - Créer une carte commerçant donnant droit à des avantages dans les autres commerces
  - Lobbying
    - Défendre les intérêts des membres





# Shop In Charleroi > Une expérience de collaboration entre retail et commerce local

- **Activités 2023 :**

- Foire Carnaval
- Braderie nouveau concept
- Location Cuistax
- Guinness book pile de crêpes
- Fête de la Bière
- Halloween
- Saint Nicolas
- Grande escapade
- Soirée B2B – événement caritatif
- Parade de Noël



# Shop In Charleroi > Une expérience de collaboration entre retail et commerce local

- **Initiatives 2023 :**

- Shopping Malin
- Post facebook présentation commerçants
- Bon plan étudiant à Charleroi
- communication renforcée – professionnalisation
- Plan Win win



# SHOPPING Malin



# Quel avenir pour l'immobilier commercial de périphérie en Wallonie ?

Gilles BOURGOIGNIE





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

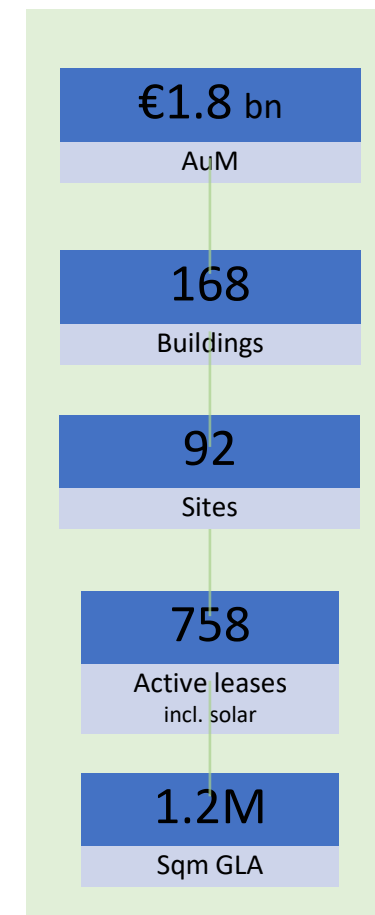
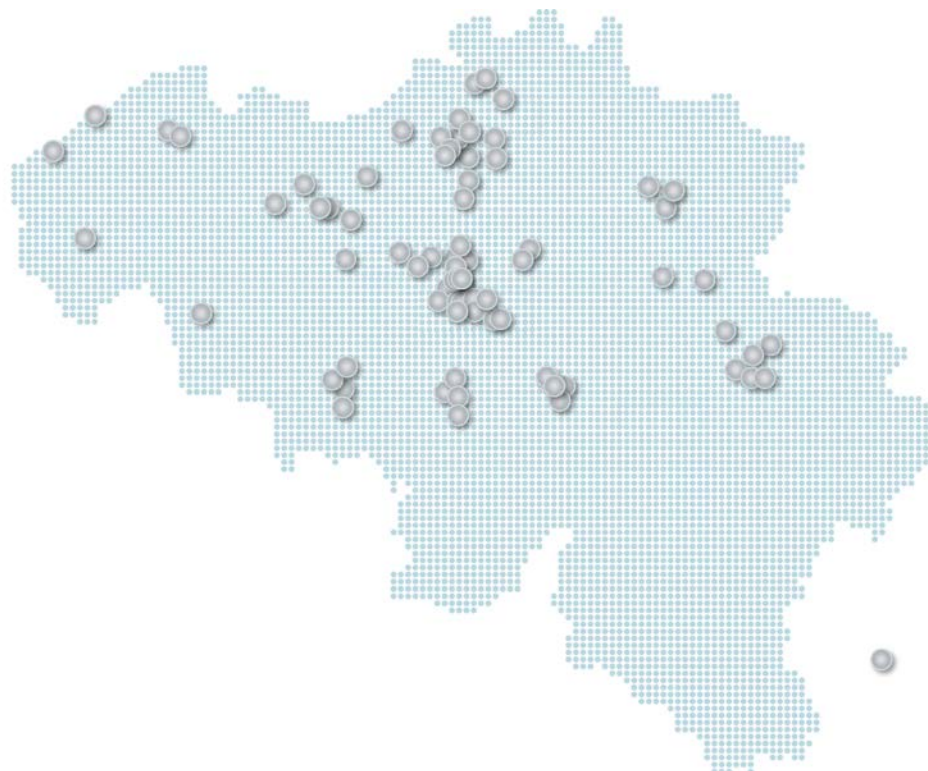
Gilles Bourgoignie - Head of Development - REDEVCO

1/ Redevco : qui sommes-nous ?

- **groupe familial**, commerçants (C&A)
- rachat du portefeuille **GIB IMMO** en 2001
- propriétaire et gestionnaire à **long terme**
- **locataires principaux** :



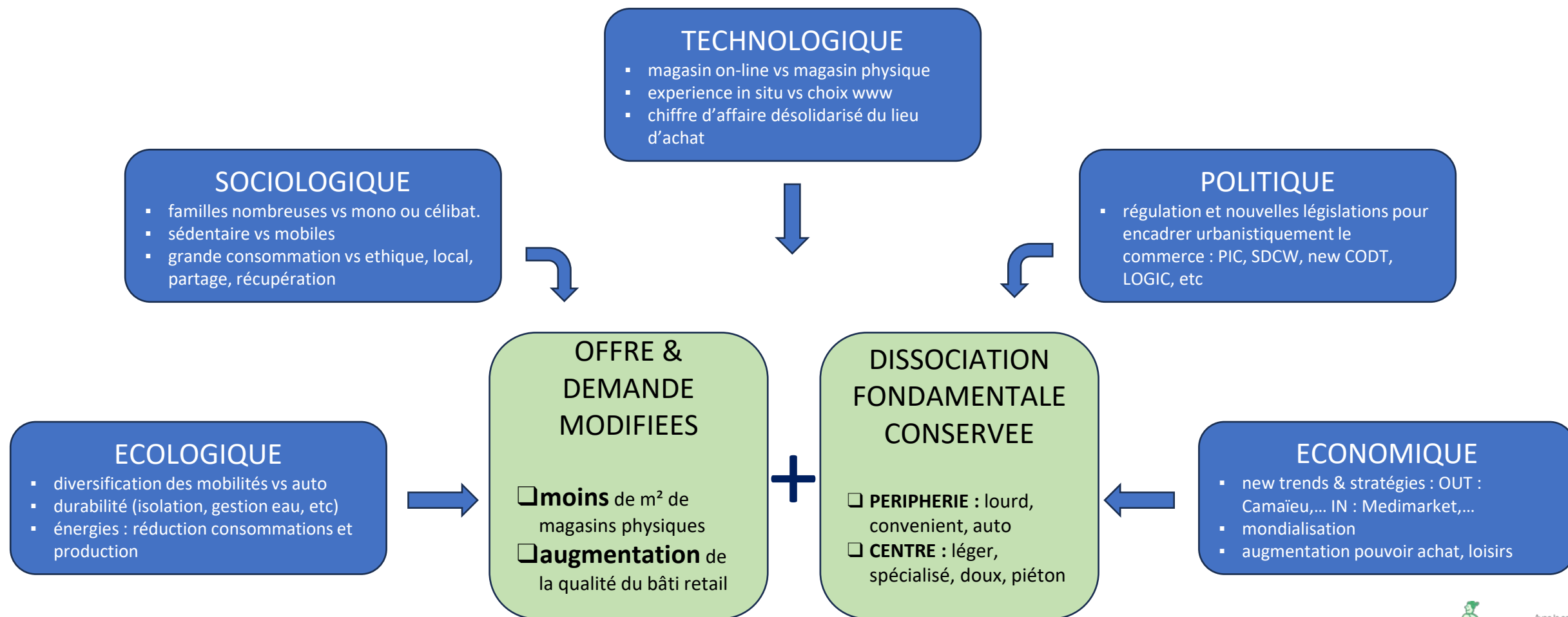
- sites de **périphérie** (ex : Waterloo Bix, Froyenne, Hognoul, Mons Ghlin, etc.) et de **centre ville** (ex: inno Namur, Liège Blonden, Waterloo Richelle, etc.)





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

## 2/ Evolution naturelle de la société et du commerce



# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

## 3/ RE-développement vs. NEW-développement depuis 20 ans

### ☐ sélection des implantations stratégiques uniques (de 250 à 100 sites) :

- conservation uniquement des meilleurs sites (zone de chalandise, pouvoir achat,...)
- ancrage historique et habitudes de consommation existants
- situation de droit optimale (conformité, potentiel de développement, permis existants, ...)

### ☐ conservation maximale du bâti existant :

- infrastructures existantes spécifiques (parkings, station épuration, bassins orage, HT,...)
- casco basique et flexible, simple à transformer
- continuité d'exploitation pendant travaux

### ☐ densification et modification du mix commercial et mixité :

- augmentation, regroupement, déménagement d'unités par constructions nouvelles complémentaires
- réduction de la surface moyenne / unité
- apport de fonctions complémentaires (services, loisirs, logement,...) = synergie et mutualisation

### ☐ upgrade qualitatif :

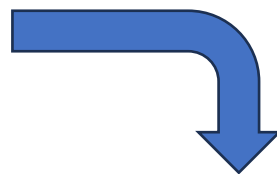
- environnemental (certifications, trias energetica, désimperméabilisation des sols, reverdurisation, ...)
- nouvelle image architecturale et marketing
- sécurisation, apaisement des flux clients (promenades, placettes, livraisons séparées, ...)



# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

## 4/ RE-développement en périphérie

Projet réalisé



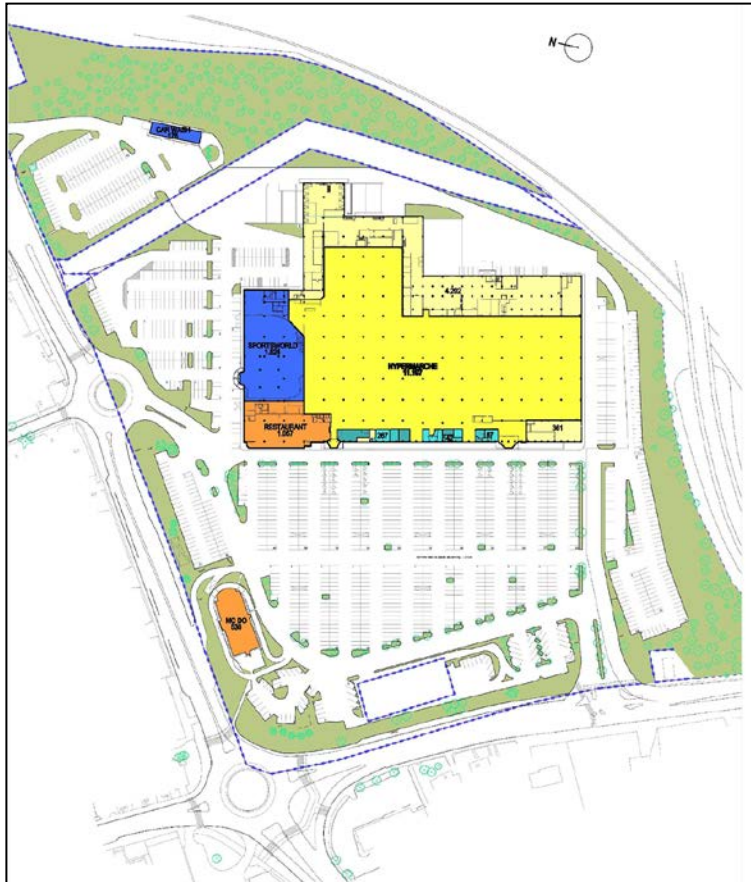
- 18 -> 25 unités commerciales
- 24.000 m<sup>2</sup> -> 36.000 m<sup>2</sup>
- 1.500 pl. P -> 1.500 pl. P (dont 450 ss-sol)
- déménagements Brico + Shell + Auto 5 depuis Richelle
- piétonisation, verdurisation, Bream Excellent
- architecture fonctionnelle





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

Projet réalisé





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

Projet réalisé





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

Projet réalisé





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

Projet réalisé





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

## 5/ RE-développement en centre ville

- 13 -> 22 unités commerciales
- 16.000 m<sup>2</sup> -> 22.000 m<sup>2</sup>
- 670 pl. P -> 750 pl. P
- mix commercial à plus haute valeur ajoutée type centre
- piétonisation, verdurisation, Breeam Excellent
- architecture urbaine

**RICH'L**  
Bonjour Waterloo !

Projet réalisé





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

Projet réalisé





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

- terrain 4.500 m<sup>2</sup>
- situation existante 100% imperméable (1 Brico 2.500m<sup>2</sup> + 50 pl. P)
- situation projetée :
  - 2 niveaux P. ss-sol
  - RDC 1 surface alimentaire + 2 profs libérales
  - 4 niveaux de logements sociaux
  - 1 jardin commun en pleine terre 1.200 m<sup>2</sup>

SCHAERBEEK

en construction

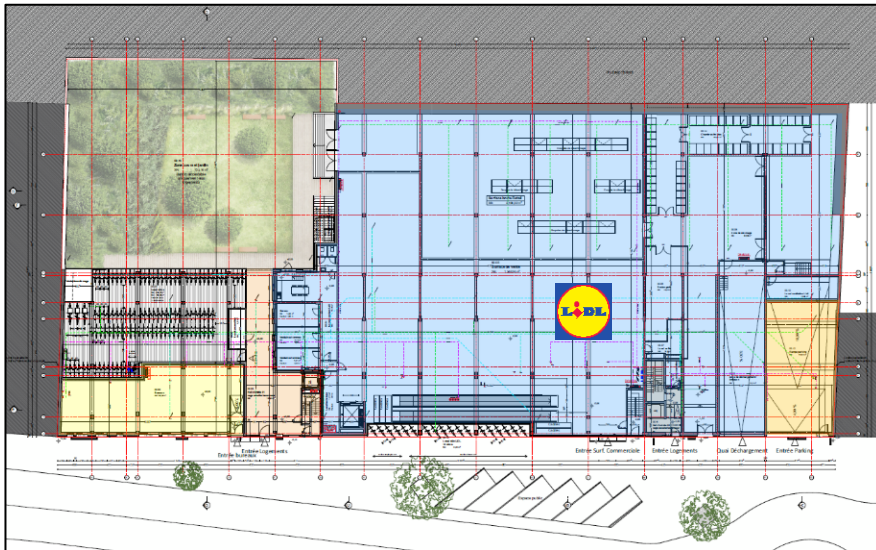




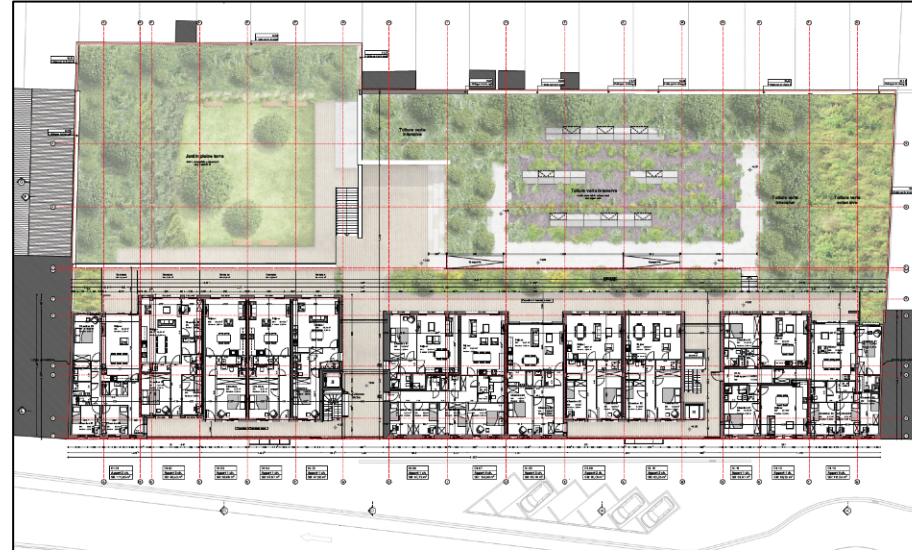
# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

en construction

SCHAERBEEK



Groundfloor



Level +1







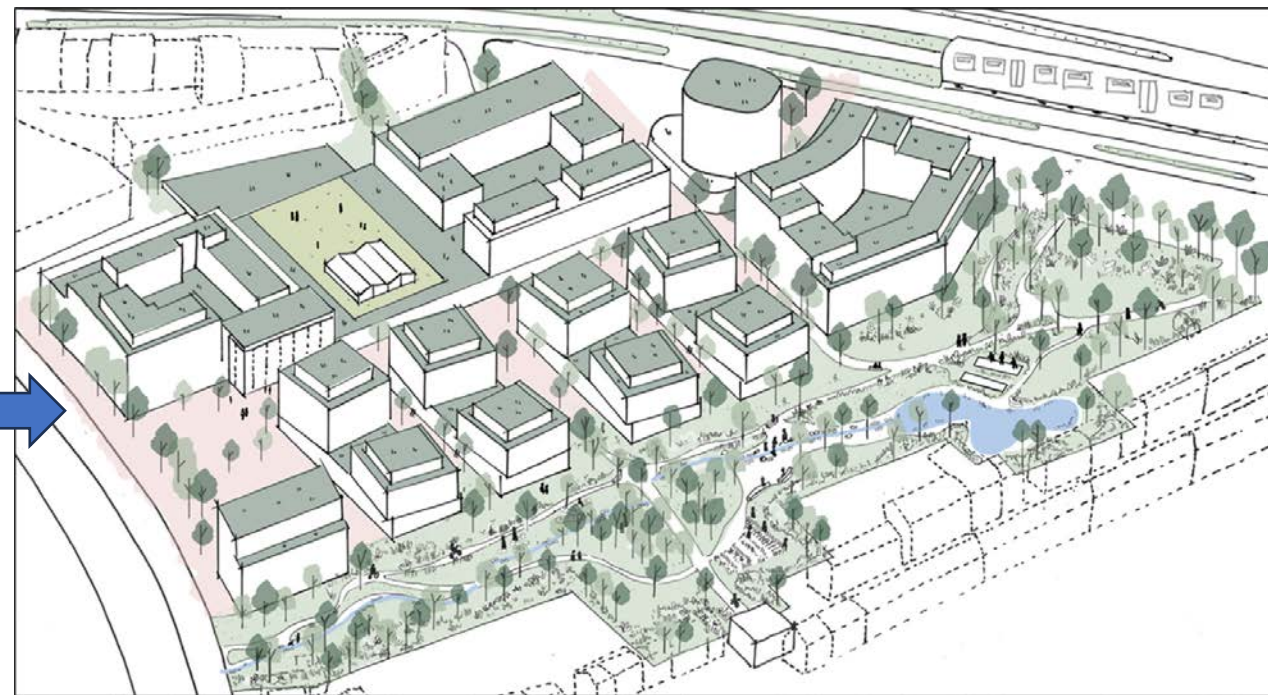






# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

étude indicative





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

étude indicative

 Halles d'Auderghem  
les citoyens souverains



# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?



étude indicative

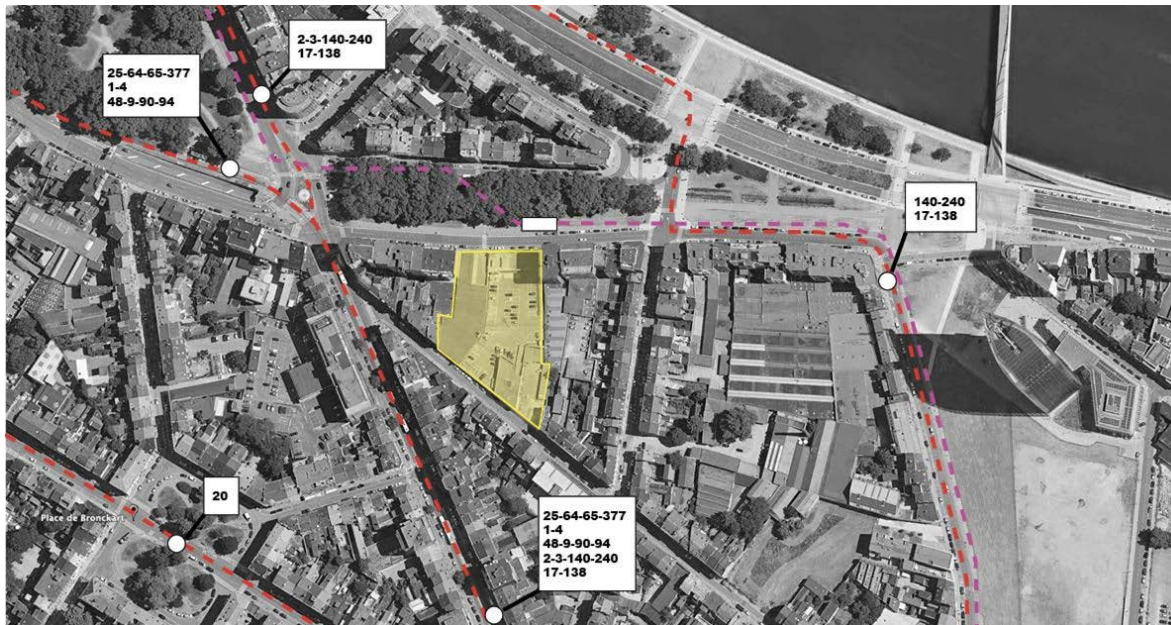




# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

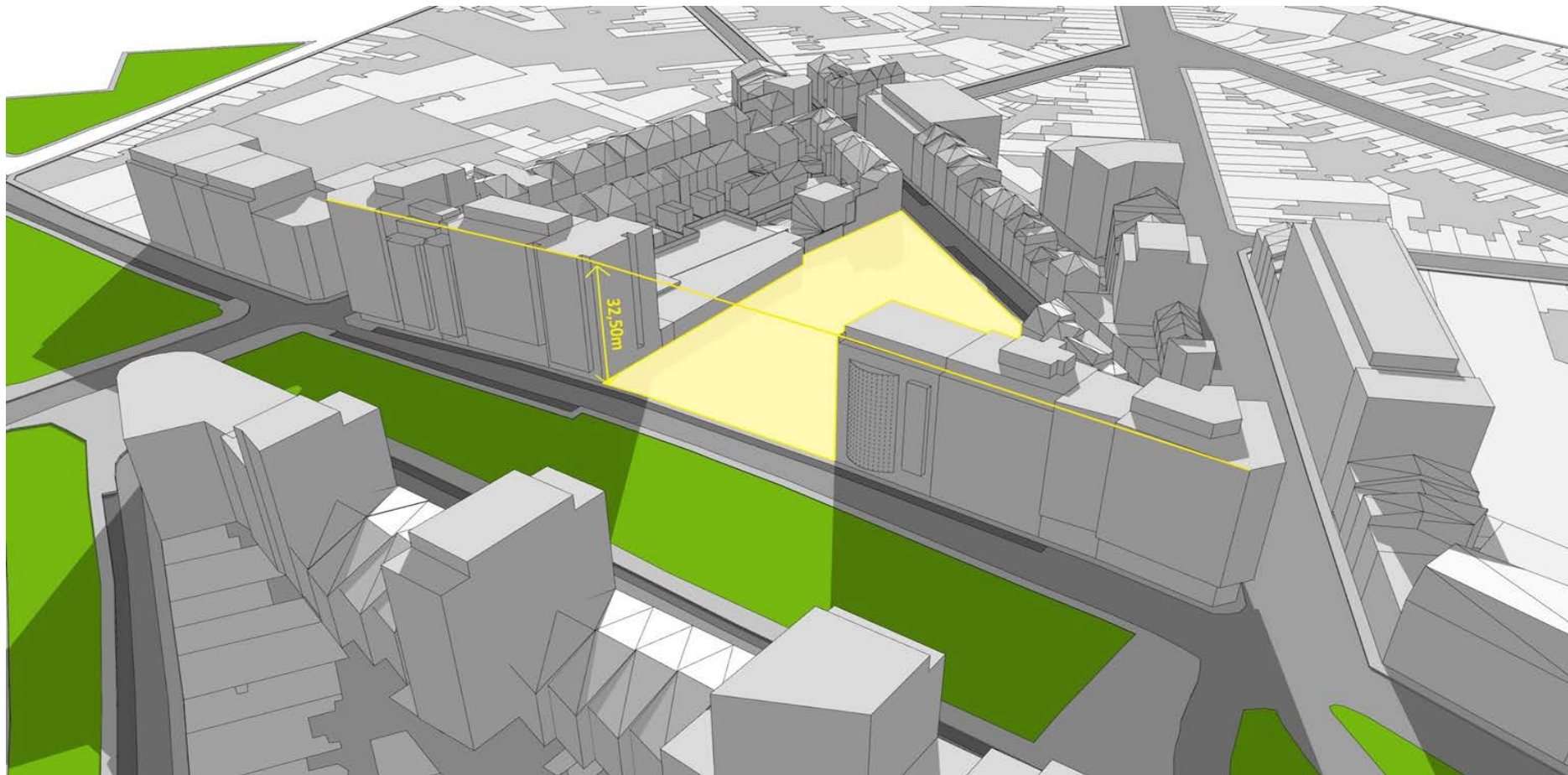
## BLONDEN

étude indicative



# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

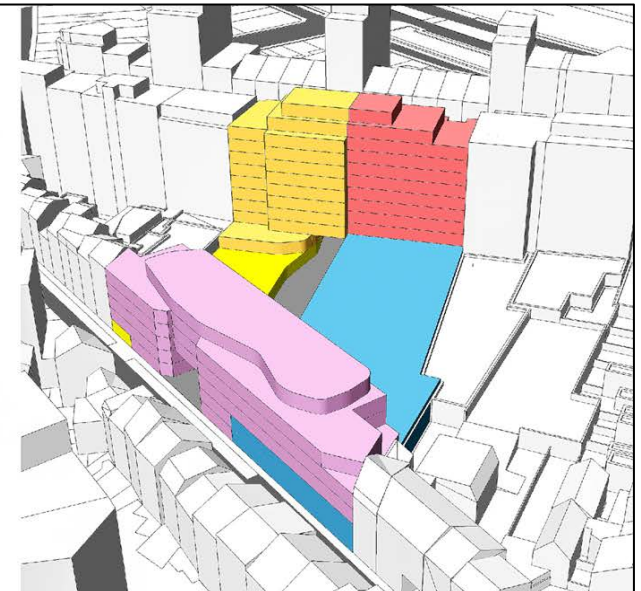
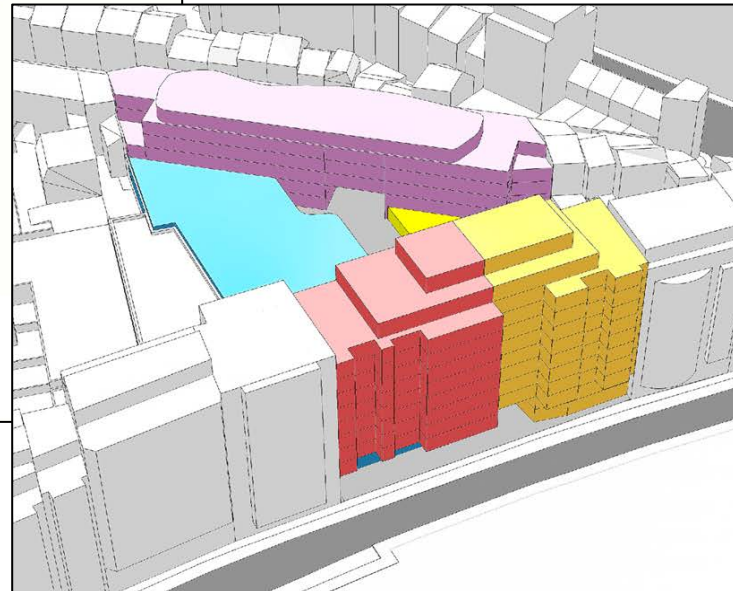
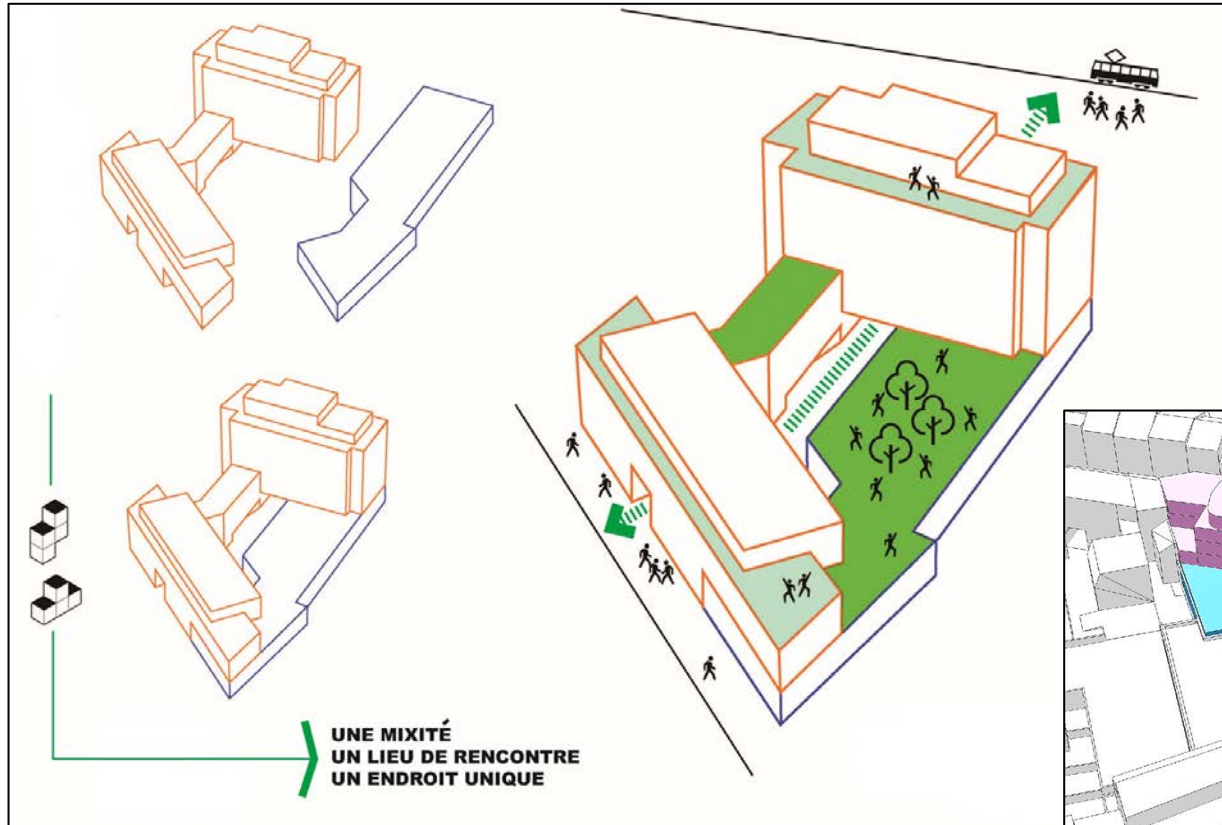
étude indicative





# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

étude indicative



BLONDEN













# AVENIR DE L'IMMOBILIER COMMERCIAL ?

## 6/ Conclusions

	AVANT	APRES
PROGRAMME	Retail 100%	Mixte Retail + autres fonctions
DENSITE BATI	Faible	Forte
ACCESSIBILITE	Auto 100%	Mixte (automobile + public + doux)
PERMEABILITE	Faible	Forte
DURABILITE	Faible	Forte
IDENTITE ARCHI.	Faible	Forte
TYPOLOGIE	Rigide	Flexible

MERCI POUR VOTRE ATTENTION...





# Réseau Paysans, la province du Luxembourg en circuit court

Philippe DE PATOUL



# Réseau paysan, toute la province de Luxembourg en circuit court

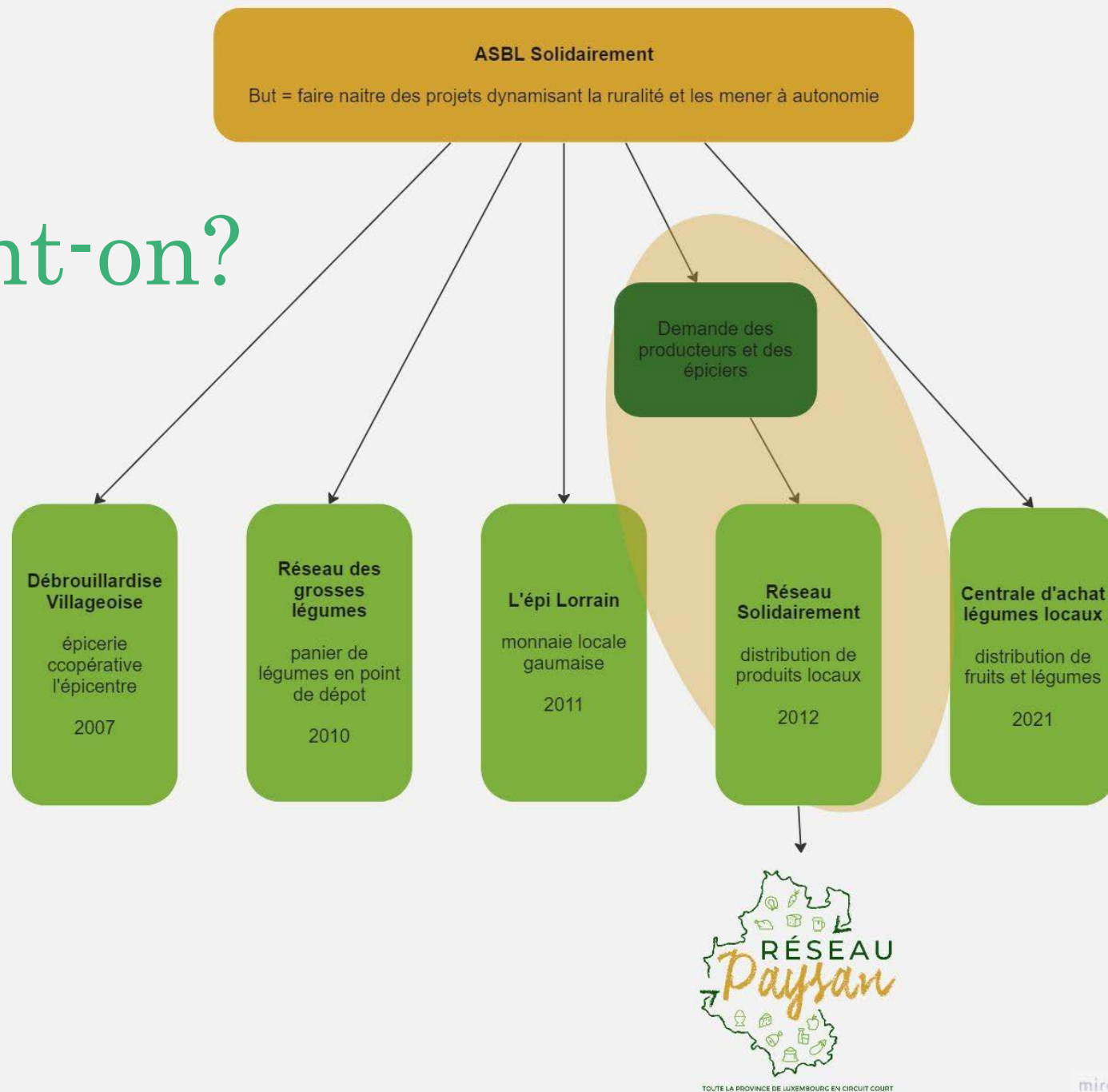
Philippe de Patoul



TOUTE LA PROVINCE DE LUXEMBOURG EN CIRCUIT COURT



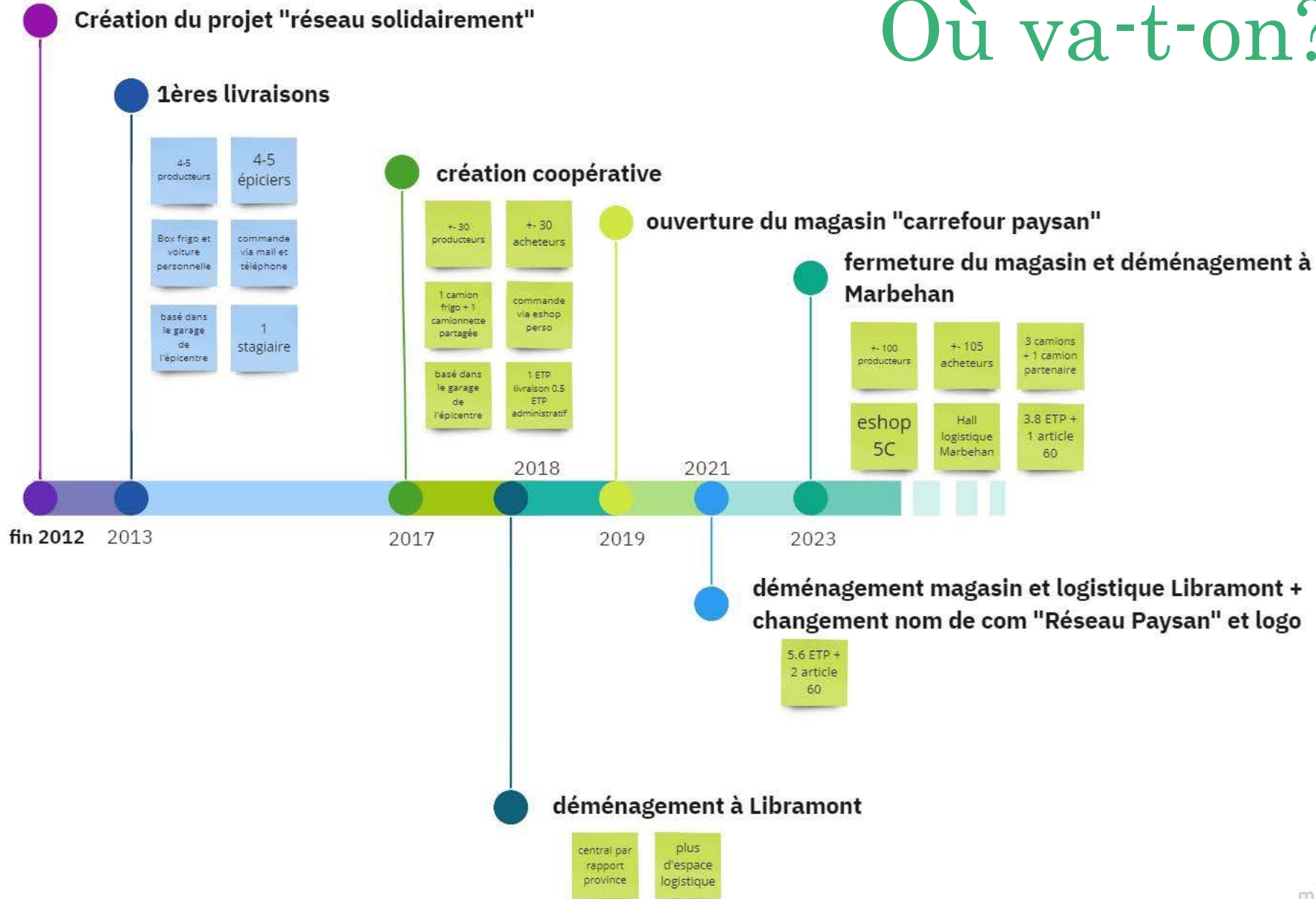
# D'où vient-on?





# Historique du projet "réseau paysan"

## Où va-t-on?



# Comment cela fonctionne?


- Commande sur l'e-shop du vendredi 10h au lundi 10h

The screenshot shows the top navigation bar with links: ACCUEIL, COOPERATIVE, DEVENIR COOPERATEUR, CONTACT. Below is a green header with a shopping cart icon showing 0.00 €, a search bar with the text 'Rechercher un produit', and a magnifying glass icon. The main content area is titled 'Tous produits > Produits Laitiers'. It features five category tiles: Fromages, Beurre / Crème, Lait, Yaourts, and Glaces. A message reads 'Veuillez vous connecter afin de passer commande'. Below this is a grid of product cards for 'Bergerie de l'Isabelle (Rendeux)'. Each card includes a product image, name, a bio logo, and stock/condition information. The first row shows: 'TOMME DE LISBELLE' DEMI ROUE' (1.50 KG), 'FROMAGE BLANC/MAQUÉE DE BREBIS BIO' (250 GR), 'TOMME DE LISBELLE' ROUE ENTIERE' (3 KG), and 'YAOURT DE BREBIS BIO' (400 ML). Each card has a quantity selector (set to 1) and an 'Ajouter' button. A second row of product images is partially visible at the bottom.



# Comment cela fonctionne?

- Envoi des commandes groupées aux producteurs le lundi
  - Globales
  - Scindées par client

 **Commande fournisseur CF202305-10144**  
Date de commande : 08/05/2023  
Date prévue de livraison : 10/05/2023  
Code fournisseur : FO00016

Émetteur: **Réseau Solidairement SC**  
Rue de Courtel 17  
6724 Marbehan  
Tél. : 0032/(0)488 47 29 78  
Email: info@reseau-paysan.be

Adressé à: **Peter et Barbara De**  
Rue de Bernifa 17  
6880 Bertrix  
Num. TVA: BE636.670.683

Montants exprimés en Euros

Désignation	TVA	P.U. HT	Qté	Total HT
P00095 - - agnelet entier (500 Gr)	6%	11,09	12	133,08
P02302 - - bleu de scailton demie meule (0.9 Kg)	6%	24,75	4	99,00
P00099 - - bleu de scailton entier (1.8 Kg)	6%	49,50	1	49,50
P00043 - - bleu de scailton, portion (200 Gr)	6%	5,50	7	38,50
P00119 - - comte d'acremont (demi meule) (2 Kg)	6%	54,99	1	54,99
P00027 - - comte d'acremont (portion) (200 Gr)	6%	5,50	18	99,00
P00114 - - comte d'acremont (quart de meule) (1 Kg)	6%	27,50	2	55,00
P00627 - - fetarella (200 Gr)	6%	4,48	2	8,96
P00018 - - fromage blanc/maquée de brebis (250 Gr)	6%	2,96	13	38,48
P00123 - - fromage blanc/maquée de brebis 1kg (1 Kg)	6%	11,84	8	94,72
P00117 - - goudacremont entier (2.5 Kg)	6%	63,50	1	63,50
P00116 - - goudacremont portion (200 Gr)	6%	5,08	11	55,88
P01062 - - foillet du château demi meule (1.8 Kg)	6%	51,20	1	51,20
P01060 - - foillet du château portion (200 Gr)	6%	5,94	5	29,70
P01061 - - foillet du château quart de meule (900 Gr)	6%	25,60	1	25,60
P00548 - - lait de brebis pasteurisé (1 L)	6%	3,51	10	35,10
P03703 - - le bonbon d'acremont (75 Gr)	6%	2,33	14	32,62
P00096 - - pavé du berger entier (1 Kg)	6%	23,84	2	47,68
P00019 - - pudding vanille au lait de brebis (125 Gr)	6%	1,58	10	15,80
P00020 - - riz au lait au lait de brebis (125 Gr)	6%	1,58	13	20,54
P00547 - - tentation (100 Gr)	6%	2,62	1	2,62
P00025 - - tzatziki (15 Cl)	6%	1,87	4	7,48
P02301 - - tzatziki 1kg (1 Kg)	6%	12,46	3	37,38
P03822 - - yaourt aux fleurs de sureau (125 Ml)	6%	1,23	9	11,07
P00092 - - yaourt de brebis à la vanille (125 Ml)	6%	1,23	8	9,84
P00087 - - yaourt de brebis aux fruits des bois (125 Ml)	6%	1,23	13	15,99
P00090 - - yaourt de brebis citron (125 Ml)	6%	1,23	9	11,07
P00091 - - yaourt de brebis framboise (125 Ml)	6%	1,23	11	13,53
P00089 - - yaourt de brebis fruits du verger (125 Ml)	6%	1,23	12	14,76
P00017 - - yaourt de brebis nature (425 Ml)	6%	2,37	66	156,42

Num. TVA: BE0677648235 1/2





# Comment cela fonctionne?

- Commandes récupérées chez les producteurs le mercredi



# Comment cela fonctionne?

- Commandes livrées dans les restaurants et les épiceries le jeudi







## Quels produits?

- Issus de fermes et transformateurs artisanaux
- Bio et non Bio
- Issus à 90% de la province du Luxembourg





# Zone d'achalandise

---

- Achat dans la province du Luxembourg
- Livraison dans la province de Luxembourg et axe E411
- Livraison à Bruxelles via partenariat avec C.A.B.A.S.



# Forces et avantages pour les membres

- Gain de temps en livraison important
- Gain de temps administratif important
- Ouverture à une clientèle/une offre auxquelles ils n'auraient pas eu accès
- Le nombre fait la force dans les décisions politiques (afsca, orientation des projets...)
- Se retrouver entre pairs qui partagent les mêmes valeurs et ont les mêmes réalités
- Sécurité d'avoir plusieurs « petits clients » plutôt qu'un gros
- Décisions aux mains des producteurs et acheteurs
- Répondre aux défis écologiques en réduisant les kms



# Faiblesses et inconvénients

- Concilier envies et besoins des producteurs ET des acheteurs (parfois besoins contraires)
- Modèle décisionnel plus lent qu'une société classique
- Investissement de chacun différent
- Travailler pour le bien commun



individualités



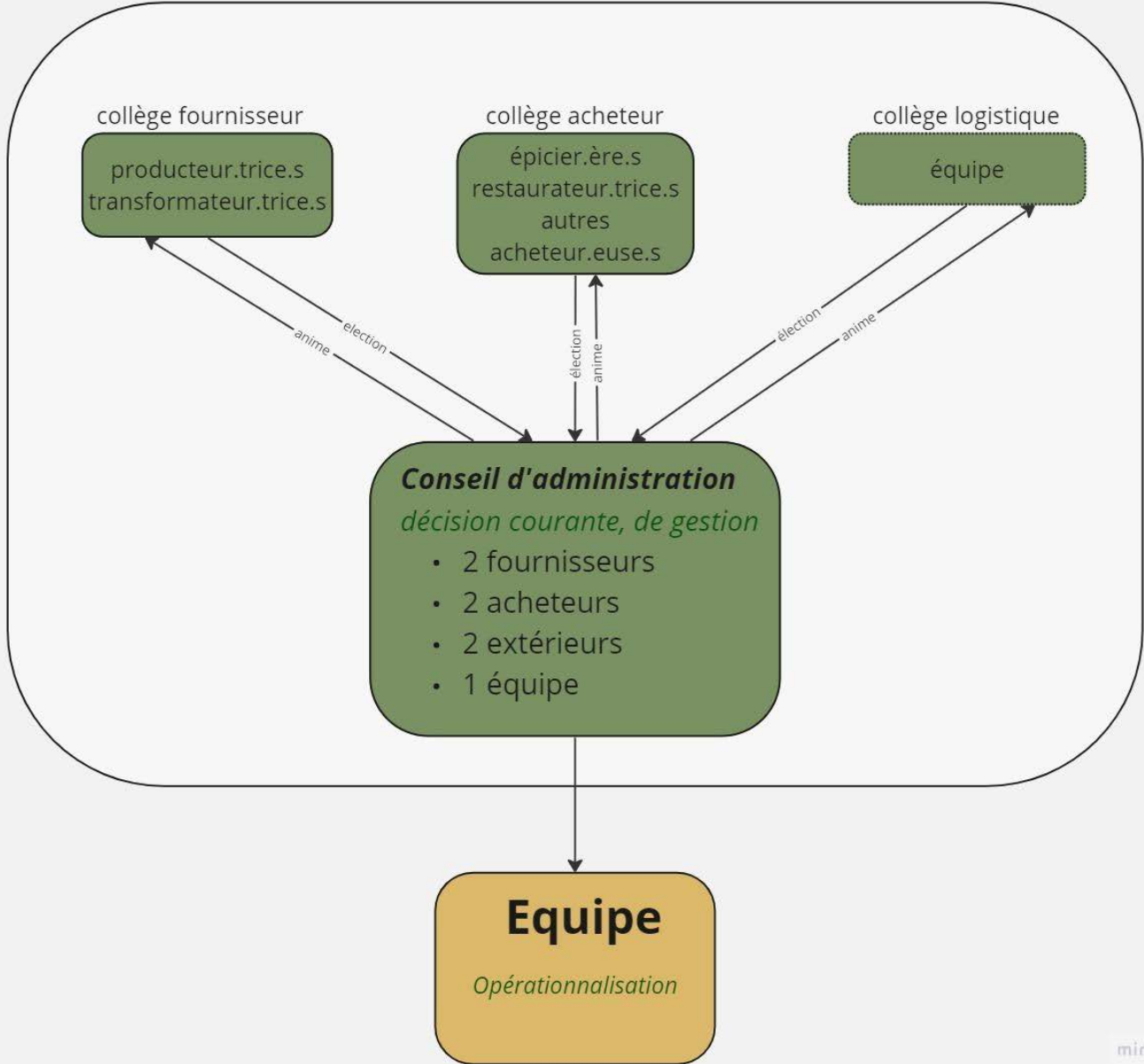


# Quelle gouvernance ?



## assemblée générale *décision importante ; de "direction"*

coopérative à finalité sociale: 1 homme = 1 voix ≠ 1 part = 1 voix



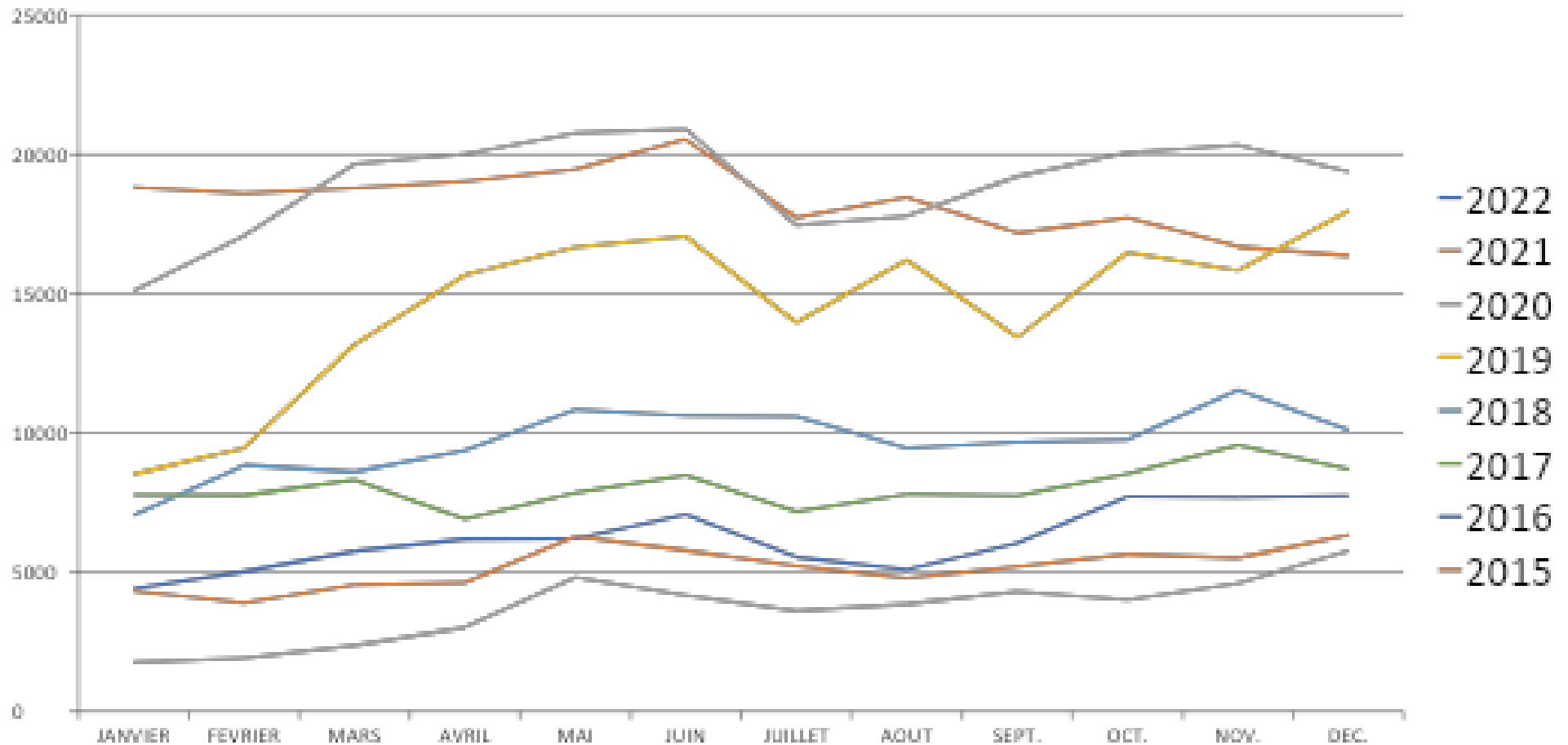
# Philosophie du réseau

- Fédérer producteurs et commerçants autour d'un système leur permettant de se réappropriier leurs circuits de distribution/commercialisation.
- Promouvoir le commerce et service de proximité indépendant
- Soutenir l'agriculture paysanne
- Conscientiser à une alimentation locale, artisanale et saisonnière



# Chiffre d'affaire transporté hebdomadairement au sein du Réseau Solidairement

Euros  
/  
semaine

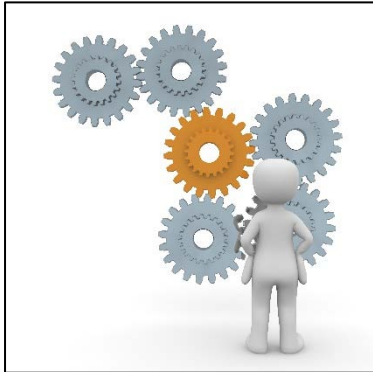


Comparaison de 2015 à 2022 détaillée par mois





# Quelques défis ... Et solutions (?)



- Territoire très étendu
  - Surface importante de la province de Luxembourg
  - Densité de population très faible
- Charge utile des camions à leur max; idem M.O.

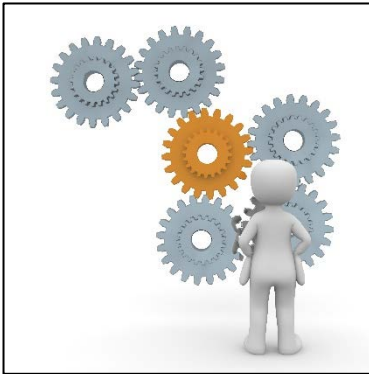
↓ Aide via Diagnostique de Logistics In Wallonia



- Fonctionnement avec d'autres acteurs du territoire sous forme de « HUB relais » et partenaires logistiques
  - Li terroir pour le nord de la province
  - La centrale d'achat de légumes locaux pour le sud
- Déménagement et mise en place d'un stock + important



# Quelques défis ... Et solutions (?)



- Pionnier en tant que coopérative de distribution en circuit-court (1<sup>ère</sup> coopérative en BtoB en Wallonie (Belgique?))

pas ou peu d'exemples, d'outils, d'expertise



- Mise en commun de nos problématiques et mutualisation de certains outils ou certaines pratiques grâce au collectif 5 c

- E-shop
- Veille AFSCA
- Atelier d'échanges



# Quelques défis ... Et solutions (?)



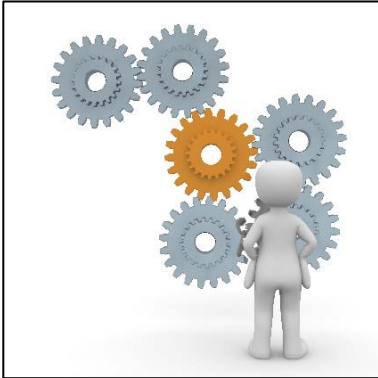
- Crise économique et énergétique qui touche tant nos fournisseurs que nos acheteurs



- Soutien de nos membres:
  - Garantir l'exclusivité aux épiceries (~~grandes surfaces~~ et BtoC)
  - Encourager le partage d'expériences entre acteurs
  - Communication sur inflation auprès du public
  - Aménagement des possibilités de livraison



# Quelques défis ... Et solutions (?)



- Producteurs  $\neq$  usine agroalimentaire
  - Produit extra frais avec DLC courte  $\implies$  pas de stock
  - Pouvoir de production limité par taille humaine et de l'outil



- Education des acheteurs
- Temps entre production et vente réduit au maximum + arrivée des produits les jours de vente privilégiés
- Mutualisation de l'offre de différents producteurs pour de plus gros marchés (collectivités)





Et encore ...



# Merci pour votre écoute !



TOUTE LA PROVINCE DE LUXEMBOURG EN CIRCUIT COURT

Réseau Solidairement SCRL FS

Rue de Courtel 17

6724 Marbehan

[info@reseau-paysan.be](mailto:info@reseau-paysan.be)

[www.reseau-paysan.be](http://www.reseau-paysan.be)

<https://eshop.reseau-paysan.be/>

GSM : 0488 47 29 78





# Le GREOVA, un moteur pour le développement économique de la région Ourthe-Vesdre-Amblève

Ghislaine DELVENNE



# Le GREOVA



Le Groupement Régional Economique Ourthe-Vesdre-Amblève, en abrégé GREOVA, a vu le jour en 1972 à l'initiative des forces vives de la région Ourthe-Vesdre-Amblève avec comme objectif d'assurer la **défense**, le **développement** et la **promotion de ses intérêts économiques et sociaux**.

Il s'étend aujourd'hui à **14 communes** de la province de Liège: Anthisnes, Aywaille, Chaudfontaine, Clavier, Comblain-au-Pont, Esneux, Ferrières, Hamoir, Lierneux, Neupré, Ouffet, Sprimont, Stoumont et Trooz.

Il occupe actuellement **30 personnes** dont la moitié travaille au siège social; l'autre moitié est détachée dans les communes membres.



# La dynamique commerciale du projet “ Digital Wallonia - OVA connectée 2022-2024”

## Objectifs:

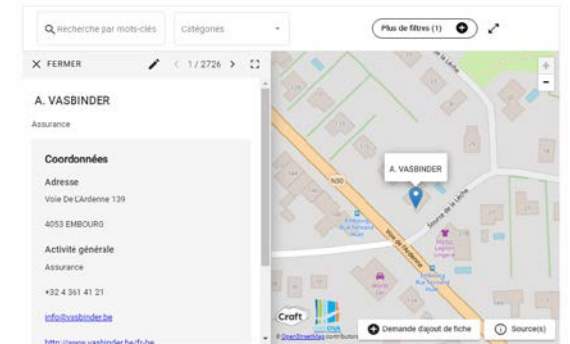
- Améliorer la visibilité des producteurs et commerces locaux
- Réduire la fracture numérique
- Adapter l'offre commerciale aux nouvelles habitudes de consommation

## Actions:

- Recensement et numérisation des données des producteurs et commerçants (Craft)
- Développement de l'autonomie numérique des producteurs et commerces (formations)
- Promotion des pratiques commerciales locales (projet pilote NOVA)

## Impacts:

- Stimule les interactions commerciales
- Renforce la compétitivité des producteurs et commerçants de la région OVA





# Le projet pilote NOVA



## Objectif:

- Soutenir le développement des commerçants et producteurs locaux grâce à des solutions numériques adaptées et un service de logistique

## Services clés:

- Transport & logistique
- Communication digitale
- Consultance web
- Assistance en gestion e-commerce

## Initiatives:

- Promotion du commerce local via un blog dédié
- Collaboration avec divers partenaires pour renforcer l'économie locale



## Nova: l'e-commerce à taille humaine

**AYWAILLE**  
Inauguration, ce mardi, du bâtiment de logistique d'un projet d'e-commerce... au profit du circuit court dans l'Ourthe-Vesdre-Ambève.

**N**ous n'avons pas réinventé l'e-commerce mais nous lui avons donné une connotation locale, humaine, avec ce souci d'en faire profiter les habitants et les commerces locaux. Philippe Doudinon, député libéral et président du Groupement régional économique d'Ourthe-Vesdre-Ambève (Greova) ne pouvait mieux résumer l'esprit de ce projet, baptisé Nova, ce mardi, lors de l'inauguration du bâtiment logistique destiné à accueillir ce projet pilote d'e-commerce local.

### Un potentiel de 5 000 producteurs et consommateurs

Concrètement, Nova proposera aux consommateurs des 14 communes d'Ourthe-Vesdre-Ambève (voire au-delà), la collection, par une plateforme d'achat, d'un colis de produits issus des commerces de la région; ce qui représente un potentiel de quelque 5 000 producteurs et commerçants. Le bâtiment inauguré ce mardi dans le zoning artisanal de Harzé n'est donc que la partie émergée de l'iceberg, sorti de terre grâce aux 230 000 euros de subsides de la Wallonie.

Et comme l'indiquait le président du Greova, "le point de départ de la réflexion est né de deux aspects, tout d'abord cette difficulté rencontrée par nos commerces locaux et ces nombreux vitrines qui ferment. Et de l'autre, ce changement dans les habitudes des consommateurs lors de la crise du Covid et cette volonté de retourner vers le circuit court tout n'en ayant pas le temps de faire le tour de tous les commerces". Nova entend précisément régler ce problème...

"La première mission fut bien sûr de dresser un répertoire de l'ensemble des acteurs et de constituer une base de données qui doit être interactive, mise à jour continuellement". Le second travail fut de proposer à certains commerçants et producteurs un accompagnement qui s'avérerait parfois nécessaire, ceux-ci étant totalement déconnectés des réalités numériques. "Et aujourd'hui, nous sommes donc à l'étape suivante, avec ce bâtiment qui sera le point de départ de l'ensemble des produits achetés, acheminés vers les clients".

### Livraison à domicile

Nova, c'est une étoile "qui brille de plus en plus, ce qui est l'objectif de ce projet", expliquant Anthony Cas-



Christiane Delvenne, Anthony Castronovo et Charline Ferron sont les principaux porteurs du projet Nova.

tronovo. Avec sa compagne Charline Ferron, ils ont fondé TCF (Transport Castronovo Ferron) voici 4 ans déjà. Fort de cette expérience en logistique, TCF a remporté l'appel à logisticiens et mènera dès lors le projet Nova depuis le zoning de Harzé, en proposant des colis de produits locaux, livrés chez les consommateurs d'Ourthe-Vesdre-Ambève, mais pas seulement.

Pour que le projet fonctionne en effet, Anthony et Charline ont compris qu'il s'agissait de combiner des solutions de logistique à la consultation web et à la communication digitale. Ainsi, en plus de rassembler les commandes en ligne et de livrer le consommateur, TCF ambitionne d'apporter un soutien numérique aux producteurs et commerçants participants. Concrètement comment cela

marcher-il? Lorsque les acteurs locaux seront suffisamment nombreux à "alimenter" Nova, il suffira au consommateur de faire sa liste de courses, via le site [www.nova.be](http://www.nova.be) et TCF se chargera de rassembler l'ensemble d'une commande "en un seul colis. Avec au départ une livraison un jour fixe mais aussi l'ambition de livrer au plus tard à J+1", détaille Charline Ferron.

"Un colis qui pourra être retiré directement à un point de retrait ou qui sera livré à domicile, au choix; moyennant un supplément de 5,99 €, prix qui n'excède pas le coût des colis confectionnés dans la grande distribution. "Mais avec nous, le colis ne fera pas le tour de la Belgique avant d'arriver à votre domicile", commente encore Anthony Castronovo. Tout au plus, fera-t-il le tour de l'Ourthe-Vesdre-Ambève. Marc Rechet



# Rôle de la dynamique commerciale dans la dynamisation du territoire



## Visibilité et attractivité:

- Accroît la visibilité des commerces et producteurs locaux, attirant ainsi plus de clients

## Compétitivité :

- Renforce la compétitivité des producteurs et commerces grâce à la numérisation et à l'adoption de nouvelles technologies

## Cohésion et synergie:

- Favorise les synergies entre les communes, créant un écosystème commercial dynamique

## Adaptation aux nouvelles habitudes:

- Ajuste l'offre commerciale aux nouvelles tendances de consommation, répondant ainsi mieux aux besoins des clients



# Questions / Réponses

11h35-11h45





# Synthèse des travaux

11h45



# Perspectives

Approches spécifiques sur chaque territoire  
des Maisons de l'urbanisme

contextes de  
territoire

dynamiques  
à l'oeuvre

process et  
concertation

MUHainaut :

investigations autour des dynamiques de  
**(hyper)centres urbains**

MUArrondissement Philippeville :  
investigations autour de l'attractivité des  
centres urbains de  
**petites villes**

MPlus Beaux Villages :  
investigations autour de l'attractivité des  
espaces urbanisés et des **centralités rurales**

MUrbanité :

investigations autour d'**actions  
et d'éléments concrets menés pour  
le développement** du commerce  
selon les spécificités des territoires

MUBW :

investigations autour de la  
**reconversion des surfaces  
commerciales**  
au regard des différentes logiques  
immobilières et stratégies  
territoriales

MUFamenneArdenne :  
investigations autour de la  
**concertation des acteurs**  
dans la diversité des contextes

MRArchitecture&Urbanisme :  
centres urbains vs centres  
commerciaux : quels **outils de  
pilotage** pour les élus ? Etude de cas.

>>>  **Webinaire de clôture début décembre**

Le commerce: des réalités contrastées pour relever un même défi - Webinaire organisé par les Maisons de l'urbanisme de Wallonie - 13.06.2024



# COMMERCES CENTRALITÉS

## DYNAMIQUES



Acteurs et partenariats  
structure et réseaux

Tous les territoires  
>>> du mix concentré # réseaux en  
territoire distendu



### ACTIONS

Animation

### MONITORING

!pas de PU <200m2



Grille de lecture  
# décret2015 (politique sociale,  
protection du consommateur..)  
>>> SDT-CoDT

## PROCESS

## PROCÉDURES - CONCERTATION

Opportunité économique  
# cohérence territoriale

Habitudes  
consommation  
mobilité



Évaluation des besoins  
de la population

### DIAGNOSTIC



Mix commercial existant  
Vacance

Spatialisation > critères adaptés  
(locomotive, générateur..)

Potentiel de réhabilitation du bâti  
commercial existant



Justification SDT-CoDT D.I.1  
>>> approche multifactorielle  
>>>balises

## CONTEXTE



Contextes favorables //  
contextes excluants

Périmètre de densification  
commerciale

projets mixtes:  
modalités?



TRANSITIONS  
SOBRIETE  
PROTECTION DES RESSOURCES  
CONSOMMATION RESPONSABLE





# Merci pour votre participation !

Et bon appétit !

## Le Commerce

des réalités contrastées  
pour relever un même défi

