

3 décembre 2024

Webinaire de clôture
organisé par les Maisons de
l'urbanisme de Wallonie

maison de
l'urbanité

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

Centre culturel
du Brabant wallon
Maison de l'urbanisme

Espace Environnement
Maison de l'urbanisme du Hainaut

MAISON DES PLUS BEAUX
VILLAGES DE
WALLONIE
URBANISME

M.U.A.P.
MAISON DE L'URBANISME
MUNICIPALITÉ DE MULLINGBIELE

MAISON DE L'URBANISME
FAMENNE-ARDENNE asbl

attractivité des centres et dynamiques commerciales

...Ce qu'ils en disent,
ce que l'on en retient...



Introduction

Mission 2024 des Maisons de l'urbanisme de Wallonie:

>>> Comment renforcer l'attractivité des espaces urbanisés?

>>> Comment assurer l'accès à tous aux services, commerces et équipements de proximité dans une approche territoriale

cohérente? *logiques de localisation commerciale et leurs impacts territoriaux*

★ *pratiques et comportements*

★ *>>> aspects éclairants pour construire une stratégie territoriale*

Webinaire . 13 juin



Le commerce des réalités contrastées pour relever un même défi

*Constats
Législation
Contextualisation
Diversité des contextes et acteurs*

Ateliers . automne



Webinaire 2

attractivité des centres et dynamiques commerciales



*Enseignements
Vues d'ailleurs
Petit état des lieux en Wallonie...
Conclusion et mise en perspectives*

Accompagnement : Bruno Bianchet

Le commerce: attractivité des centres et dynamiques commerciales- Webinaire organisé par les Maisons de l'urbanisme de Wallonie – 03.12.2024

Programme

9:30: Introduction

9:40: Retour des ateliers réalisés par les Maisons de l'urbanisme

Nouvelles pratiques commerçantes

Marie de Selliers - Maison de l'Urbanisme Famenne-Ardenne

Attractivité des lieux

Lauriano PEPE - Les Plus Beaux Villages de Wallonie

Aménagements des espaces et gestion urbaine

Line FRANCOIS - Maison de l'Urbanisme du Hainaut

Gestion immobilière

Bernadette MERENNE - Maison de l'Urbanité de Liège

Outils de l'Aménagement du territoire et d'urbanisme

Bénédicte DAWANCE - Maison de l'Urbanisme du Brabant wallon

Acteurs, gouvernance, dialogue

Rachel LEBON - Maison de l'Urbanisme de l'arrondissement de Philippeville

10:45: Pause

Programme

11:00 : Politiques en matière de dynamique commerciale des petites villes et communes en Région flamande
Joris BECKERS

11:15 : Actions de la Région bruxelloise en matière de planification commerciale et de suivi
Hub.brussels - Ingrid EVERARTS et Juan VAZQUEZ PARRAS

11:30 : Petit état des lieux en Région wallonne...
Regards croisés du SPW-TLPE et de la Chambre des urbanistes de Belgique
Edouard LIBOTTE et Xavier MARIAGE

11:45 : Questions/réponses

12:00 : Conclusion et perspectives
Bruno BIANCHET et Bénédicte DAWANCE

RETOUR DES ATELIERS REALISES PAR LES MAISONS DE L'URBANISME de WALLONIE



RETOUR DES
ATELIERS REALISES
PAR LES MAISONS
DE L'URBANISME
de WALLONIE



NOUVELLES PRATIQUES COMMERCANTES

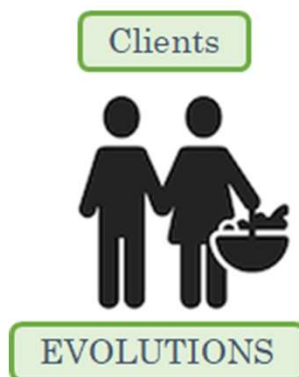
Nouvelles pratiques commerçantes

Constat et enjeux



Nouvelles pratiques commerçantes

Constat et enjeux

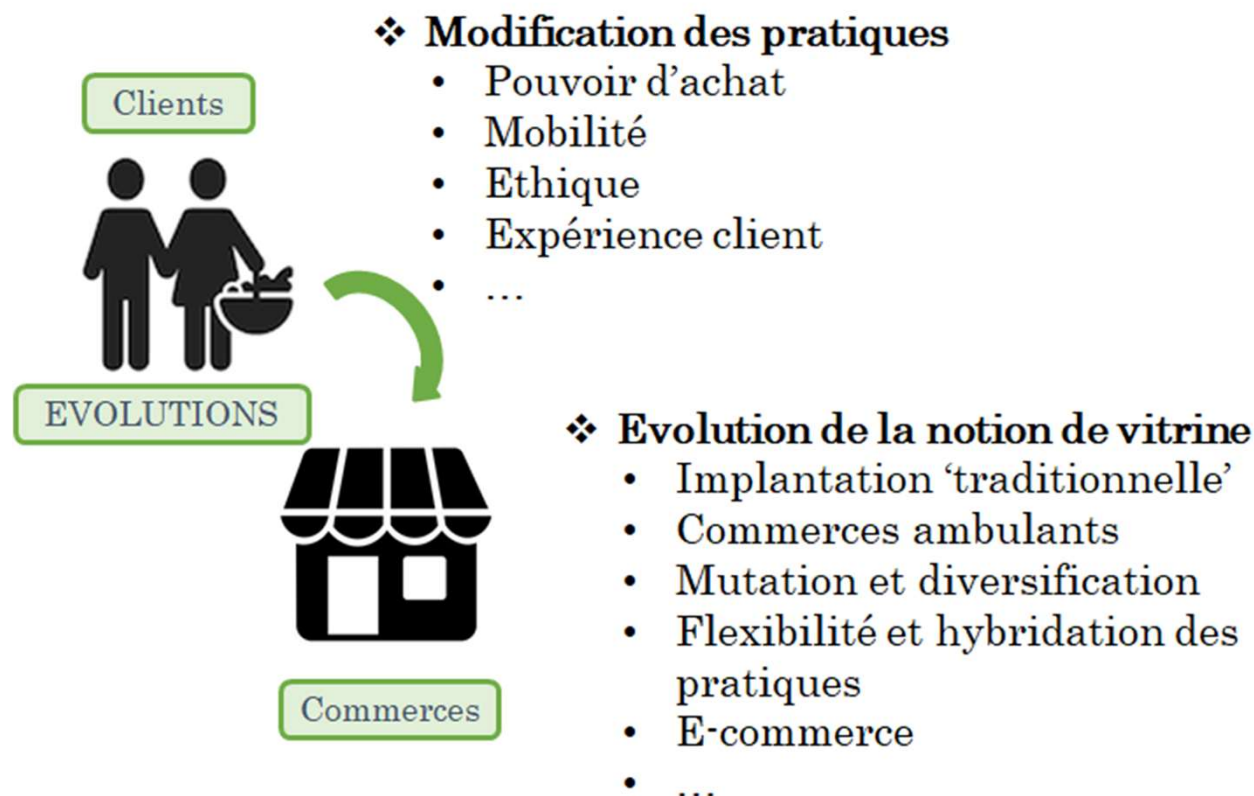


❖ **Modification des pratiques**

- Pouvoir d'achat
- Mobilité
- Ethique
- Expérience client
- ...

Nouvelles pratiques commerçantes

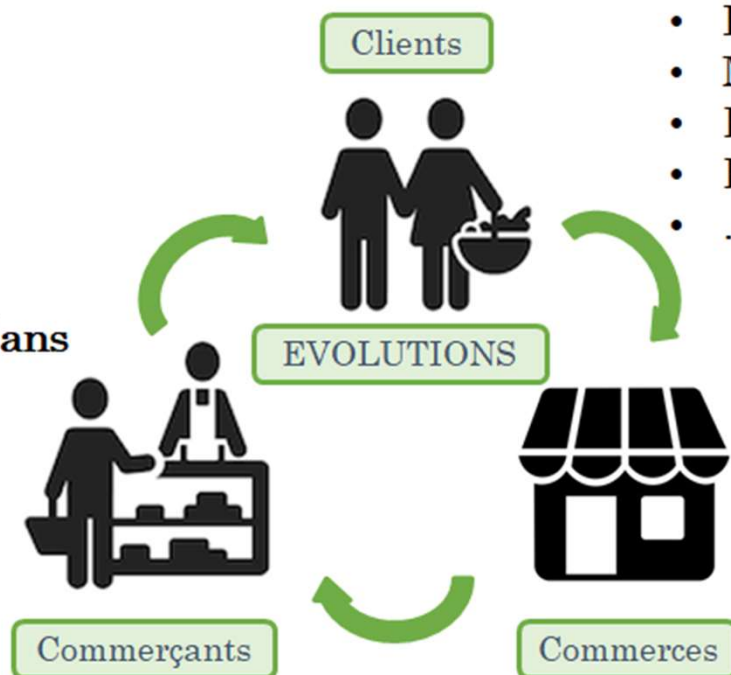
Constat et enjeux



Nouvelles pratiques commerçantes

Constat et enjeux

❖ Et les commerçants dans tout cela ?



❖ Modification des pratiques

- Pouvoir d'achat
- Mobilité
- Ethique
- Expérience client
- ...

❖ Evolution de la notion de vitrine

- Implantation 'traditionnelle'
- Commerces ambulants
- Mutation et diversification
- Flexibilité et hybridation des pratiques
- E-commerce
- ...

Nouvelles pratiques commerçantes

Recommandations et actions



Commerçants

- ❖ **Formation**
- ❖ **Communication**

Nouvelles pratiques commerçantes

Recommandations et actions



Commerçants

- ❖ Formation
- ❖ Communication



Commerces

- ❖ **Le commerce 'traditionnel'**
 - Bien locatif
 - Chronotopie
 - Hybridation
- ❖ **Le commerce créateur de liens sociaux**
 - Plus-value
- ❖ **Le commerce ambulant**
 - Professionnalisation de la gestion
 - Promotion et mise en valeur
 - Accueil assumé
- ❖ **L'E-commerce**
 - Manque de données objectives
 - Formation et accompagnement

Nouvelles pratiques commerçantes

Recommandations et actions



Commerçants

- ❖ **Formation**
- ❖ **Communication**



Commerces

- ❖ **Le commerce 'traditionnel'**
 - Bien locatif
 - Chronotopie
 - Hybridation
- ❖ **Le commerce créateur de liens sociaux**
 - Plus-value
- ❖ **Le commerce ambulant**
 - Professionnalisation de la gestion
 - Promotion et mise en valeur
 - Accueil assumé
- ❖ **L'E-commerce**
 - Manque de données objectives
 - Formation et accompagnement



Logistique & mobilité

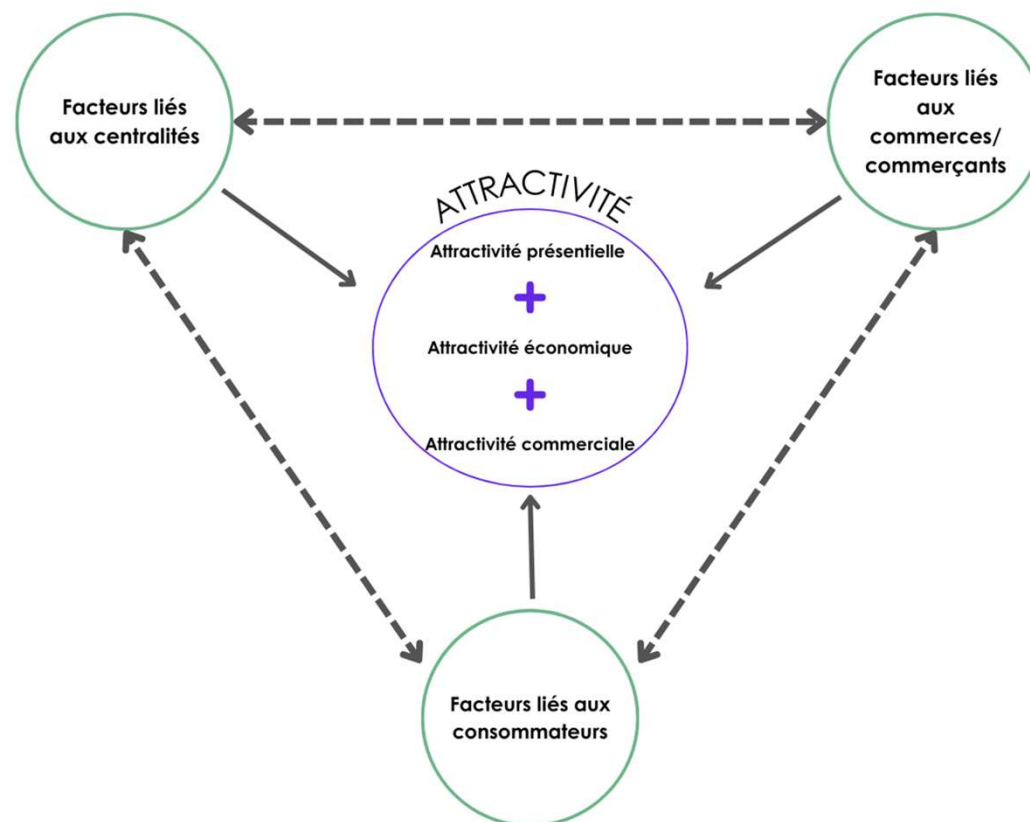
- ❖ **Dernier kilomètre**
- ❖ **Hub logistique et flux de transport**
- ❖ **Intermodalité**

RETOUR DES
ATELIERS REALISES
PAR LES MAISONS
DE L'URBANISME
de WALLONIE



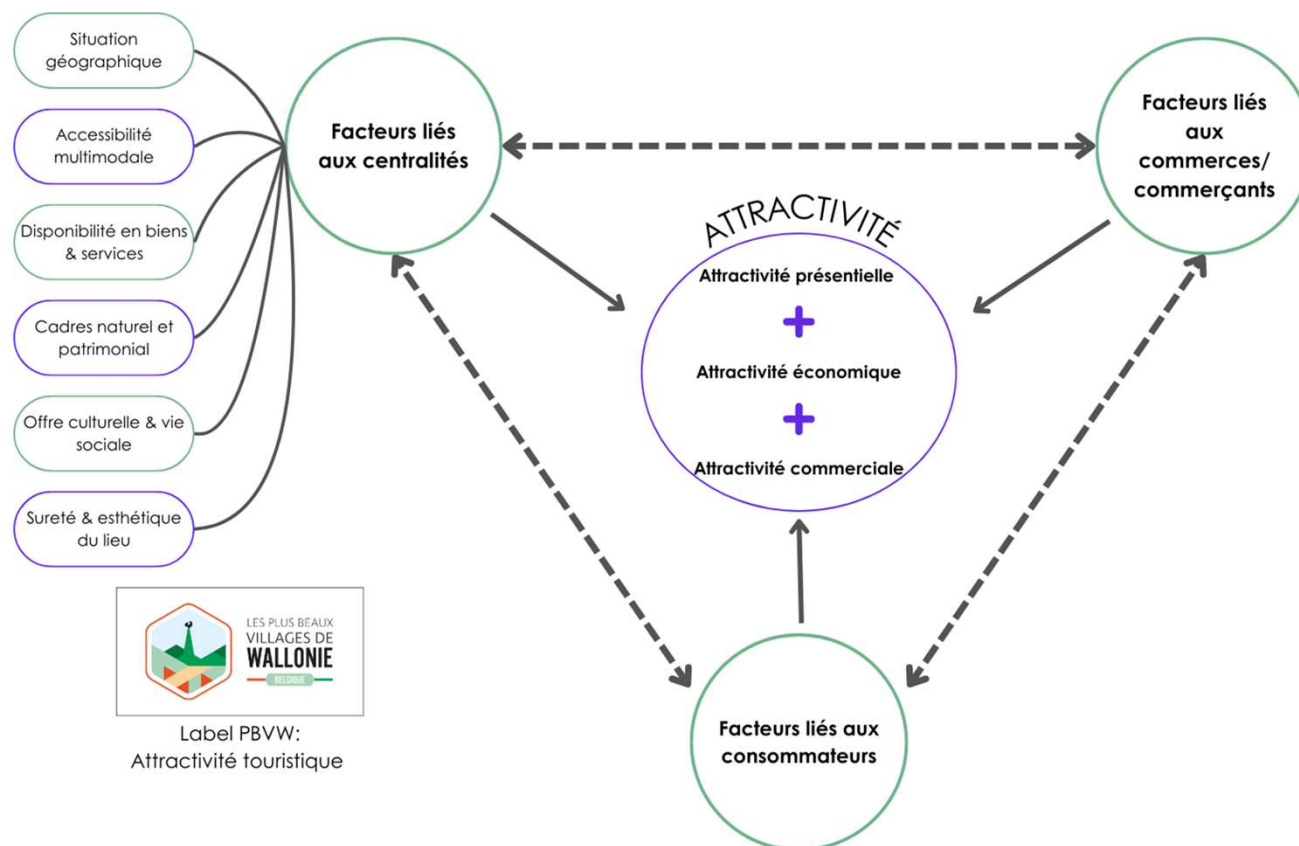
Attractivité des lieux

Constat et enjeux



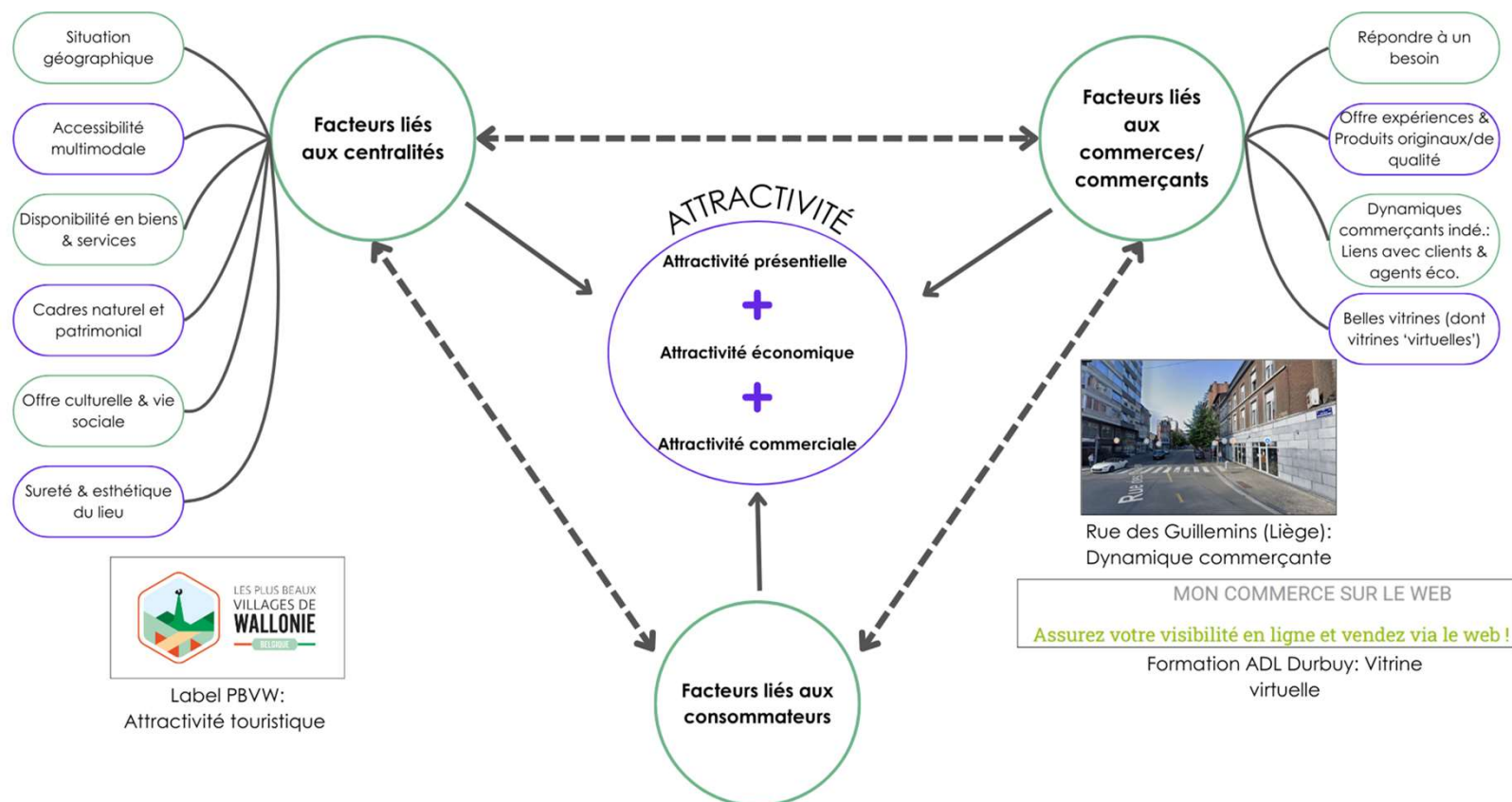
Attractivité des lieux

Constat et enjeux



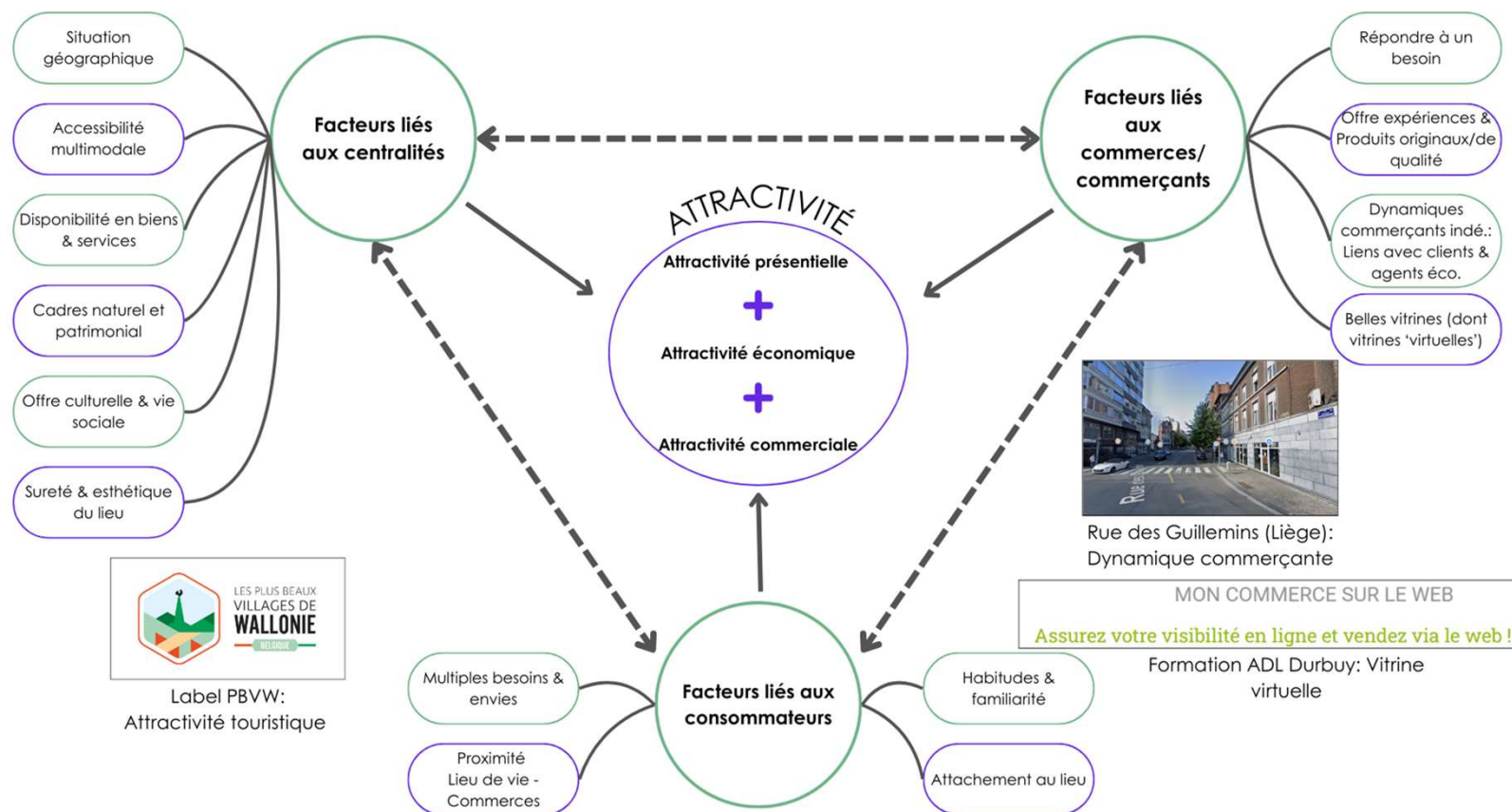
Attractivité des lieux

Constat et enjeux



Attractivité des lieux

Constat et enjeux



Attractivité des lieux

Recommandations et actions

1. Meilleure prise en compte des **zones commercialement dynamiques/en développement** dans l'inventaire des **centralités**.

2. Aides à l'exploitation des **cellules commerciales vides** :

-> Coordination des soutiens **Communes - Provinces & Région** « Objectifs Proximité » -> Étendre aux **villages** (?)

-> Accompagnements des porteurs de projets (UCM “J’ai un job”, IFAPME “Je monte ma boîte”)



3. Attractivité via des **activités récréatives, sportives, de loisirs** :

-> Diversification des festivals culturels selon **les types de publics**.

-> **Association** des centres culturels, coopératives locales & autres acteurs (ASBL, comités villageois, ...)



4. Rôles du jeune public + des réseaux sociaux :

-> **Manifestations spontanées** réalisées par des groupes (de jeunes).

-> Mise en valeur de(s) **lieu(x) “instagrammable(s)”**.

5. Trouver un **équilibre** entre développement commercial & HoReCa/gîte



RETOUR DES
ATELIERS REALISES
PAR LES MAISONS
DE L'URBANISME
de WALLONIE



Aménagements des espaces et gestion urbaine

Constat en images

La place de la fonction commerciale dans l'espace public est importante et multiforme



Chez nous

Aménagements des espaces et gestion urbaine

Constat en images

La place de la fonction commerciale dans l'espace public est importante et multiforme



Dans d'autres pays
Dans d'autres continents



Aménagements des espaces et gestion urbaine

Constats et enjeux

Les propos recueillis lors de nos rencontres et interviews attestent du lien essentiel entre la qualité et la gestion de l'espace public et la dynamique commerciale.

Les constats et enjeux principaux, cités :

- ❖ **La propreté et la sécurité** (le sentiment de sécurité) dans les espaces publics sont deux facteurs clés de l'image positive offerte aux commerces qui y sont installés.
- ❖ **L'accessibilité** de tous et par tous les moyens de déplacement doit être garantie.
- ❖ Pour attirer un large public, **les usages, les services et fonctions** dans l'espace public doivent être **diversifiés**.
- ❖ Les **itinéraires** le long des artères commerçantes doivent être **attractifs**, inciter à la flânerie, à la découverte, susciter l'émotion.
- ❖ Il est indispensable de tenir compte de **la place des commerces lors de la rénovation** des espaces publics.
- ❖ Importance de s'intéresser aux **flux**. Qui fréquentent les lieux et dans quelles circonstances afin d'adapter au mieux les propositions commerciales et les aménagements.

Aménagements des espaces et gestion urbaine

Constats et enjeux

Les propos recueillis lors de nos rencontres et interviews attestent du lien essentiel entre la qualité et la gestion de l'espace public et la dynamique commerciale.

Les constats et enjeux principaux, cités :

- ❖ La propreté et la sécurité (le sentiment de sécurité) dans les espaces publics sont deux facteurs clés de l'image positive offerte aux commerces qui y sont installés.
- ❖ L'accessibilité de tous et par tous les moyens de déplacement doit être garantie.
- ❖ Pour attirer un large public, les usages, les services et fonctions dans l'espace public doivent être diversifiés.
- ❖ Les itinéraires le long des artères commerçantes doivent être attractifs, inciter à la flânerie, à la découverte, susciter l'émotion.
- ❖ Il est indispensable de tenir compte de la place des commerces lors de la rénovation des espaces publics.
- ❖ Importance de s'intéresser aux flux. Qui fréquentent les lieux et dans quelles circonstances afin d'adapter au mieux les propositions commerciales et les aménagements.

« Les primes accordées aux commerçants ne sont qu'un coup de pouce qui ne sert à rien si l'attrait de la ville ne suit pas pour susciter l'envie d'y faire ses courses ».

Aménagements des espaces et gestion urbaine

Recommandations et actions

Parmi les actions attendues en matière de gestion urbaine :

- ❖ Evaluer les manques commerciaux et attirer les types de commerces qui font défaut. Selon les spécificités des lieux, ne pas négliger les commerces de niche, les grandes enseignes, les locomotives. Faire participer les commerçants à l'évaluation de ces manques.
- ❖ Partout, soutenir les commerces de première nécessité.
- ❖ Préserver les fonctions de service offertes aux habitants. La présence des services soutient également la fonction commerciale, surtout dans les petites « entités commerciales ».
- ❖ Attirer les activités récréatives, de sport, de loisir, les intégrer correctement au voisinage des résidents et des commerçants.
- ❖ Gérer l'accessibilité et la mobilité :
 - ✓ Pour les centres villes importants : déterminer des lieux de stationnement pour véhicules motorisés, les liaisonner par des navettes régulières aux zones commerçantes, prévoir des emplacements proches et sécurisés pour les cyclistes.
 - ✓ Dans les zones rurales, prévoir des parcours piétons et vélos sécurisés reliant les lieux excentrés aux commerces de proximité.

Aménagements des espaces et gestion urbaine

Recommandations et actions

Parmi les actions attendues en matière de gestion urbaine :

- ❖ Evaluer les manques commerciaux et attirer les types de commerces qui font défaut. Selon les spécificités des lieux, ne pas négliger les commerces de niche, les grandes enseignes, les locomotives. Faire participer les commerçants à l'évaluation de ces manques.
- ❖ Partout, soutenir les commerces de première nécessité.
- ❖ Préserver les fonctions de service offertes aux habitants. La présence des services soutient également la fonction commerciale, surtout dans les petites « entités commerciales ».
- ❖ Attirer les activités récréatives, de sport, de loisir, les intégrer correctement au voisinage des résidents et des commerçants.
- ❖ Gérer l'accessibilité et la mobilité :
 - ✓ Pour les centres villes importants : déterminer des lieux de stationnement pour véhicules motorisés, les liaisonner par des navettes régulières aux zones commerçantes, prévoir des emplacements proches et sécurisés pour les cyclistes.
 - ✓ Dans les zones rurales, prévoir des parcours piétons et vélos sécurisés reliant les lieux excentrés aux commerces de proximité.
- ❖ Assurer la sécurité des commerçants et des clients : stewards urbains, policiers de quartier à vélo ou à pied, présence en soirée, de nuit.
- ❖ Adapter les horaires de collectes des poubelles aux horaires de fermeture des magasins.
- ❖ Sensibiliser à la propreté en rue, ne pas hésiter à verbaliser.

Aménagements des espaces et gestion urbaine

Recommandations et actions

Hormis les attentes « fonctionnelles », les clients recherchent également le plaisir.

Parmi les actions attendues en matière d'aménagement des espaces, la nécessité de « façonner » un itinéraire commercial de qualité est mise en avant :

- ❖ Mettre de la couleur, au sol, sur des parois verticales.
- ❖ Eclairer de manière à mettre en valeur l'espace et les commerces.
- ❖ Sonoriser (sans déranger les riverains).
- ❖ Végétaliser.
- ❖ Organiser des parcours artistiques.
- ❖ Agrémenter la signalétique.
- ❖ Prévoir des zones de jeux, des lieux « scénarisés ».
- ❖ Caractériser les enseignes, le mobilier, les terrasses, ...
- ❖ Etc



Aménagements des espaces et gestion urbaine

Recommandations et actions

Hormis les attentes « fonctionnelles », les clients recherchent également le plaisir.

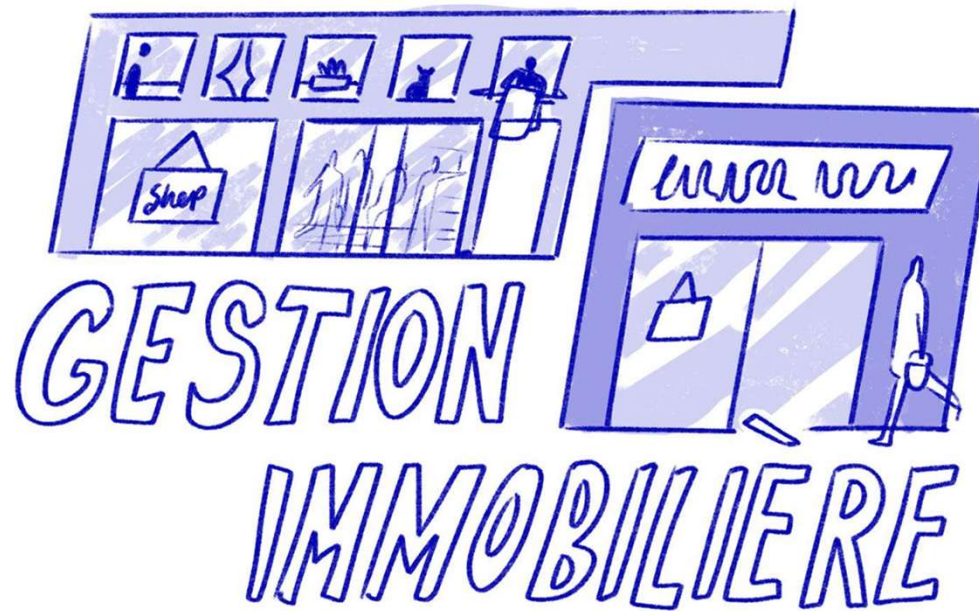
Parmi les actions attendues en matière d'aménagement des espaces, la nécessité de « façonner » un itinéraire commercial de qualité est mise en avant :

- ❖ Mettre de la couleur, au sol, sur des parois verticales.
- ❖ Eclairer de manière à mettre en valeur l'espace et les commerces.
- ❖ Sonoriser (sans déranger les riverains).
- ❖ Végétaliser.
- ❖ Organiser des parcours artistiques.
- ❖ Agrémenter la signalétique.
- ❖ Prévoir des zones de jeux, des lieux « scénarisés ».
- ❖ Caractériser les enseignes, le mobilier, les terrasses, ...
- ❖ Etc

Ces parcours doivent caractériser le lieu, créer une spécificité, une ambiance propre au lieu, créer ou s'appuyer sur des caractéristiques existantes, à mettre en valeur dans l'aménagement.

Et, pour être un réel fil conducteur attractif, les parcours doivent débuter dès que le client quitte le moyen de transport utilisé.

RETOUR DES
ATELIERS REALISES
PAR LES MAISONS
DE L'URBANISME
de WALLONIE



Gestion immobilière

Constat et enjeux : freins à une gestion optimale

- ❖ Une localisation inadéquate souvent héritée du passé
- ❖ Des cellules trop petites et/ou mal configurées
- ❖ De nouveaux rez-de-chaussée dans des immeubles récents non pensés pour le commerce
- ❖ Un revenu cadastral et des loyers peu adaptés à la réalité actuelle
- ❖ Des propriétaires très exigeants (baux longs, contraignants...)
- ❖ Des cellules vides dans les mains de propriétaires qui préfèrent ne pas louer ou spéculent

Gestion immobilière

Recommandations et actions

Remarques préliminaires :

- Des situations différentes selon les territoires (grandes ou petites villes, milieu rural,...)
- Des biens, presque toujours, privés sur lesquels les pouvoirs publics ont peu d'emprise

1. Réfléchir avant d'agir

- ❖ Réaliser un **recensement précis** des cellules vides
- ❖ Assurer la **tenue à jour** du relevé : créer un service spécifique ? ADL ?
- ❖ Se questionner sur l'attitude **des propriétaires** face à leur bien

1. Accueillir de nouveaux commerces dans les cellules vides

Attention : le commerce = une fonction induite par la population, ne se décrète pas → importance de l'attrait de la ville ou du quartier

- ❖ Accompagner les nouveaux commerçants et viser à leur **formation**. Identifier leurs besoins et tenter du sur mesure, est plus important qu'une aide financière
- ❖ Organiser un **service spécifique** pour l'accueil et l'accompagnement de nouveaux commerçants
- ❖ Faciliter le **test** de leur projet
- ❖ Favoriser les **réseaux de commerçants**
- ❖ **Orienter** les nouveaux commerces vers les lieux les plus adéquats et en visant les complémentarités

Gestion immobilière

Recommandations et actions

3. Convertir les cellules vides en logement ou y favoriser de nouveaux services

- ❖ **Attention : Le recyclage vers le logement est difficile**
- ❖ Limiter cette conversion : lieux où la fonction commerciale a peu de chance de subsister
- ❖ Développer des **aides techniques** (voire financières) pour accompagner les opérations

4. Se doter d'une stratégie globale

- ❖ Délimiter des **espaces prioritaires** d'action et abandonner les lieux inadéquats pour le commerce
- ❖ Définir pour chaque lieu retenu les **fonctions à privilégier** : quels commerces, services, logements, ... ?
- ❖ **Taxer** les cellules vides et **augmenter** les taxes dans le temps
- ❖ Repenser la **fiscalité communale**
- ❖ Si moyens, **racheter certains immeubles clés** pour la stratégie, les démolir ou les réaménager
- ❖ Mettre en place une **politique globale** visant à rendre au pôle son attractivité :
 - espaces publics
 - circulation
 - parking (voitures et vélos)
 - mise en valeur du patrimoine
 - sécurité
 - attirer des habitants, ...

RETOUR DES
ATELIERS REALISES
PAR LES MAISONS
DE L'URBANISME
de WALLONIE



Les outils de l'Aménagement du territoire et de l'urbanisme

Constat et enjeux

★ Connaître, comprendre, restituer la situation existante et les tendances
>>> rassembler les **données pertinentes**

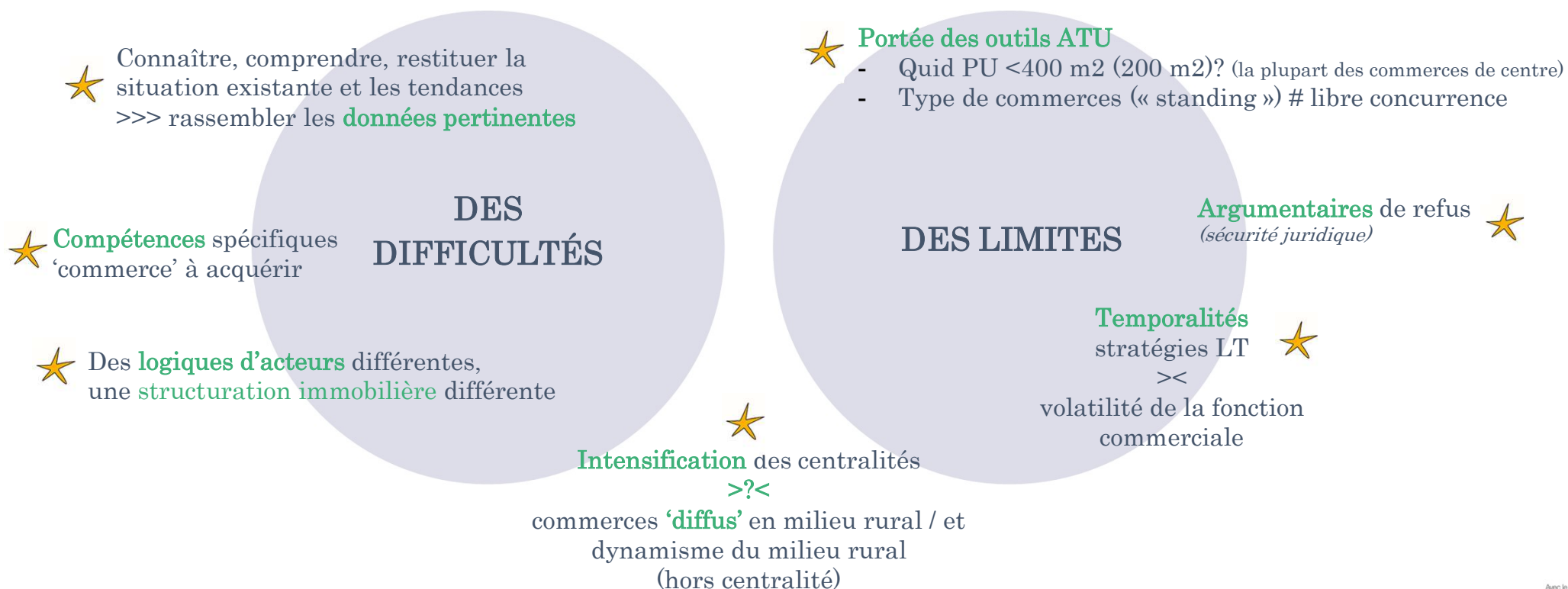
DES DIFFICULTÉS

★ **Compétences** spécifiques
'commerce' à acquérir

★ Des **logiques d'acteurs** différentes,
une **structuration immobilière** différente

Les outils de l'Aménagement du territoire et de l'urbanisme

Constat et enjeux



Les outils de l'Aménagement du territoire et de l'urbanisme

Défis, balises et stratégies

★ DEFIS

Le commerce est une fonction induite >>> l'AT&U = **créer les conditions d'accueil**

>>> approche multisectorielle

>>> politiques d'aménagement # animation économique

Les outils de l'Aménagement du territoire et de l'urbanisme

Défis, balises et stratégies

★ DEFIS

Le commerce est une fonction induite >>> l'AT&U = **créer les conditions d'accueil**
>>> approche multisectorielle
>>> politiques d'aménagement # animation économique

★ BALISES



Localisation # Taille. Typologie commerciale (type d'achat). Vocation commerciale
Éléments de structure territoriale:

Centralités. Cœurs et axes structurants. Périmètres de densification commerciale. Sites stratégiques à réhabiliter



...

Les outils de l'Aménagement du territoire et de l'urbanisme

Défis, balises et stratégies

★ DEFIS

Le commerce est une fonction induite >>> l'AT&U = **créer les conditions d'accueil**
>>> approche multisectorielle
>>> politiques d'aménagement # animation économique

★ BALISES



Localisation # Taille. Typologie commerciale (type d'achat). Vocation commerciale
Éléments de structure territoriale:

Centralités. Cœurs et axes structurants. Périmètres de densification commerciale. Sites stratégiques à réhabiliter



★ STRATÉGIES

TERRITOIRE

Intégration des logiques commerciales
comme levier de structuration spatiale (win-win)

« ÉCOSYSTÈMES » COMMERCE

écosystème des **ensembles commerciaux**
basée sur les « locomotives »

écosystème des **réseaux** commerciaux

écosystèmes **particuliers** (marchés...)

...



Les outils de l'Aménagement du territoire et de l'urbanisme

Recommandations et actions

★ Compréhension des pratiques commerçantes =
compréhension de la dynamique de centralité
>>> **aide à l'élaboration stratégie de territoire**
(CN des utilisateurs, des flux, des identités,...)

★ ★ **Vision territoriale** au cœur de la stratégie et
de la décision (+ négociation)

Qualité d'aménagement favorable à l'ensemble des
fonctions de la centralité (**cercle vertueux**)

Cheminements – émotions

Maillages pôles et équipements

Attractivité résidentielle – tourisme...

★ Mettre en œuvre la **mixité fonctionnelle, le partage des
espaces et la réversibilité** des bâtiments et ensembles bâtis
(y compris en GCU)

Mobiliser la **connaissance et créativité des gestionnaires
locaux** (ADL, gestion CV,...) pour l'analyse contextuelle, la
stratégie et la mise en œuvre + évaluation

★ Un **savoir-faire à construire** sur base d'une
expérience à acquérir et partager, en matière de
PU notamment

OPPORTUNITÉS

Les outils de l'Aménagement du territoire et de l'urbanisme

Recommandations et actions

★ Compréhension des pratiques commerçantes = compréhension de la dynamique de centralité
>>> **aide à l'élaboration stratégie de territoire**
(CN des utilisateurs, des flux, des identités...)

Analyse (données, tendances, leviers) **et monitoring** ★

Stratégie commerciale basée sur l'interdépendance des *fonctions urbaines, *les flux, * les ambiances

★ **Critères de décision** à préciser, à valider ★

Complémentarité et cohérence des outils
ATU et autres politiques / polices administratives (mobilité, économie,...)

Souplesse des outils
(dont conditions de réversibilité)

Politique immobilière facilitante / opérations leviers (mesures d'aménagement) ★

(in)formations ★
*Complétude des dossiers, vision territoriale
Guide et pratiques d'animation commerciale...*

Participation des parties prenantes ★

★
OPPORTUNITÉS
CONDITIONS

★ Un **savoir-faire à construire** sur base d'une expérience à acquérir et partager, en matière de PU notamment

★ **Vision territoriale** au cœur de la stratégie et de la décision (+négociation)

Qualité d'aménagement favorable à l'ensemble des fonctions de la centralité (**cercle vertueux**)

*Cheminements- émotions
Maillages pôles et équipements
Attractivité résidentielle – tourisme...*

★ Mettre en œuvre la **mixité fonctionnelle, le partage des espaces et la réversibilité** des bâtiments et ensembles bâtis (y compris en GCU)

★ Mobiliser la **connaissance et créativité des gestionnaires locaux** (ADL, gestion CV...) pour l'analyse contextuelle, la stratégie et la mise en œuvre + évaluation

RETOUR DES
ATELIERS REALISES
PAR LES MAISONS
DE L'URBANISME
de WALLONIE



Acteurs, gouvernance, dialogue

Constat et enjeux

Acteurs:



Organisme de gestion & accompagnement

Milieux ruraux => **ADL** (Agences de Développement Local) / **GAL** (Groupes d'Action Locale)
Milieux urbains => **agence de développement centre-ville** (décret 15.06.2023)
+ **AMCV** (Association management centre ville)



Décideurs et administrations

Mandataires politiques
Service AT et U et CATU (Services à l'Administration Territoriale et Urbanisme)
+ CCATM (Commissions Consultatives d'Aménagement du Territoire et de Mobilité)



Éducation à l'entrepreneuriat (In) Formation

IFAPME / UCM / Intercommunales + autres structures d'accompagnement à la création d'entreprises



Acteurs de terrain

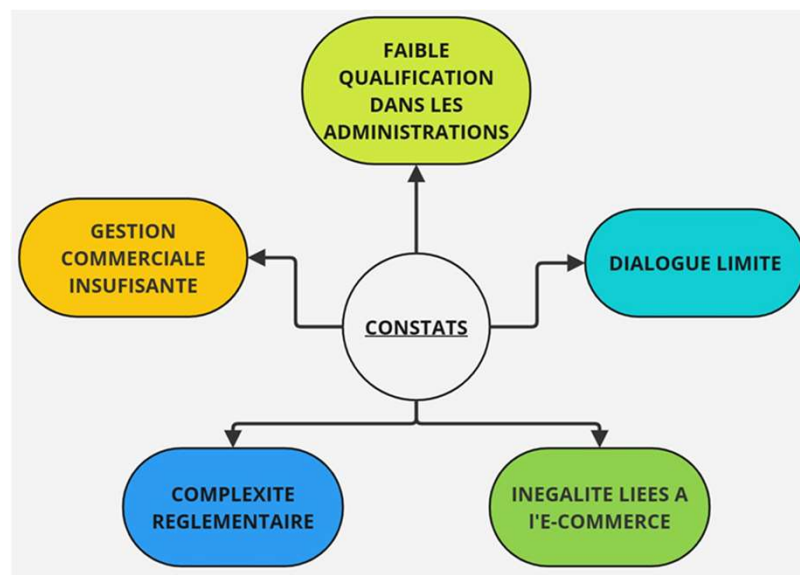
Commerçants / Coopératives locales / Indépendants /...

Acteurs, gouvernance, dialogue

Constat et enjeux

Constats :

1. Gestion commerciale insuffisante dans les milieux ruraux.
2. Qualifications limitées au sein des administrations locales.
3. Prise de conscience limitée sur l'importance commerciale.
4. Dialogue et coordination insuffisants entre acteurs.
5. Complexité des démarches réglementaires.
6. Développement inégal de l'e-commerce.
7. Manque de données fiables pour une planification stratégique.
8. Rôle limité des ADL dans certaines communes.



Enjeux :

- **Renforcer la gestion commerciale locale** : Créer des structures efficaces pour soutenir le commerce.
- **Faciliter la communication entre parties prenantes** : Réduire le fossé entre les différents acteurs.
- **Optimiser le rôle des ADL** : Étendre leur présence pour renforcer la coordination locale.

Acteurs, gouvernance, dialogue

Recommandations et actions



Renforcer le rôle des ADL

Intégrer les ADL / Encourager la création d'ADL / Fournir des outils



Aides aux CCATM

Sensibiliser les CCATM / Créer des outils d'analyse



Implication des administrations communales

Faciliter la création d'ADL ou de structures similaires / Renforcer le dialogue / Uniformiser et renforcer la transparence

des pratiques fiscales



Interventions nécessaires au niveau régional

Dédier des ressources financières pour permettre le recrutement de personnels qualifiés /

Adapter les dispositifs d'aides et de subsides / Mettre en place une plateforme régionale et communale

Pause

Reprise à 11h00



POLITIQUES EN MATIÈRE DE COMMERCE LOCAL EN RÉGION FLAMANDE : STRATÉGIE, DIFFICULTÉS, ACTIONS CONCRÈTES

Prof. Joris Beckers
Universiteit Antwerpen



Agenda

- **Macro level : flux d'achat (30,691 consommateurs en 2014)**
 - Résultats : Verhestel et al., 2022



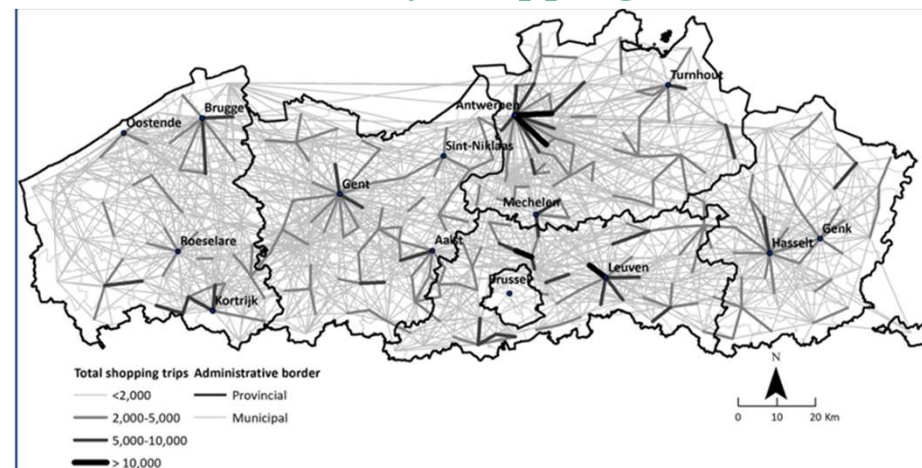
- **Micro level : Stratégies locales (93 communes en 2024)**
 - Résultats : Profploeg



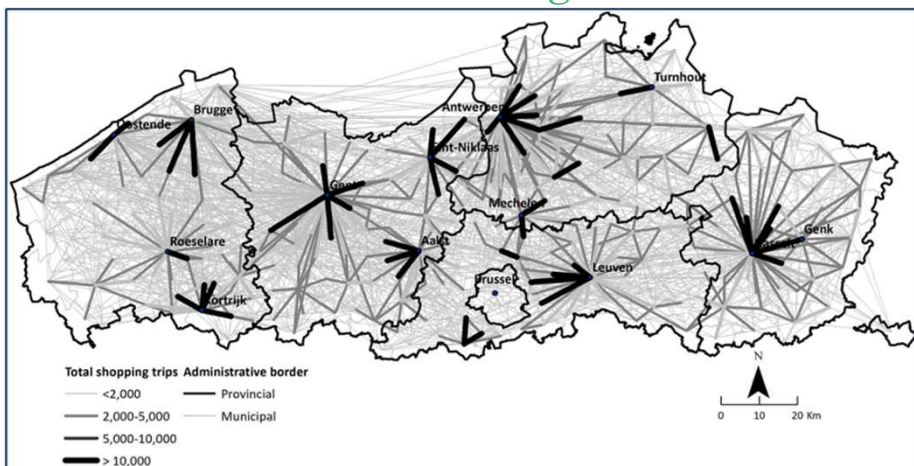
Macro-level

- Flux d'achats entre les communes
- Bottom-up analysis

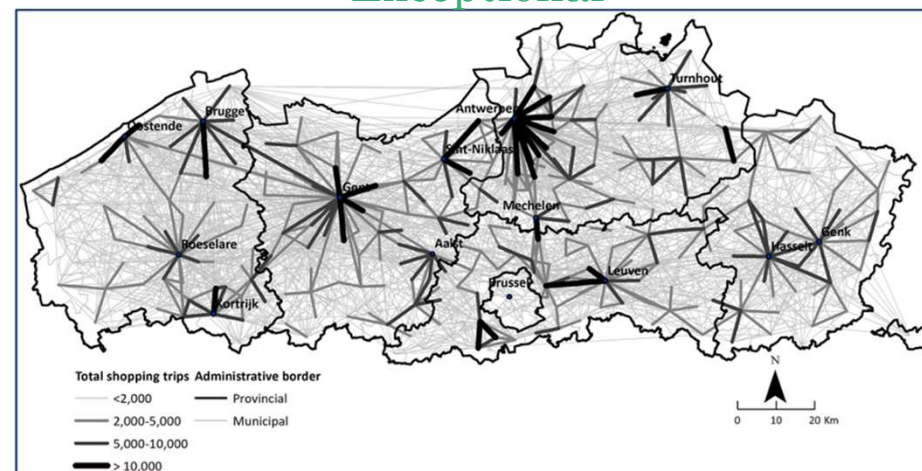
Daily shopping



Recurring



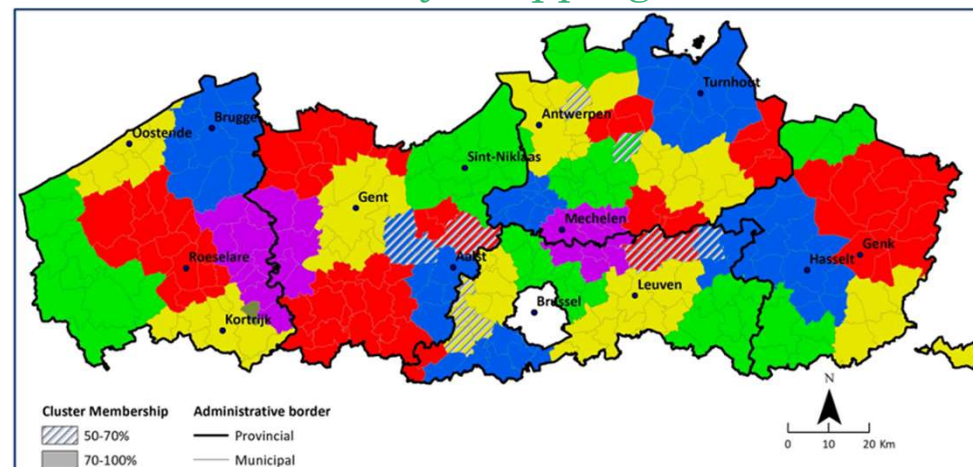
Exceptional



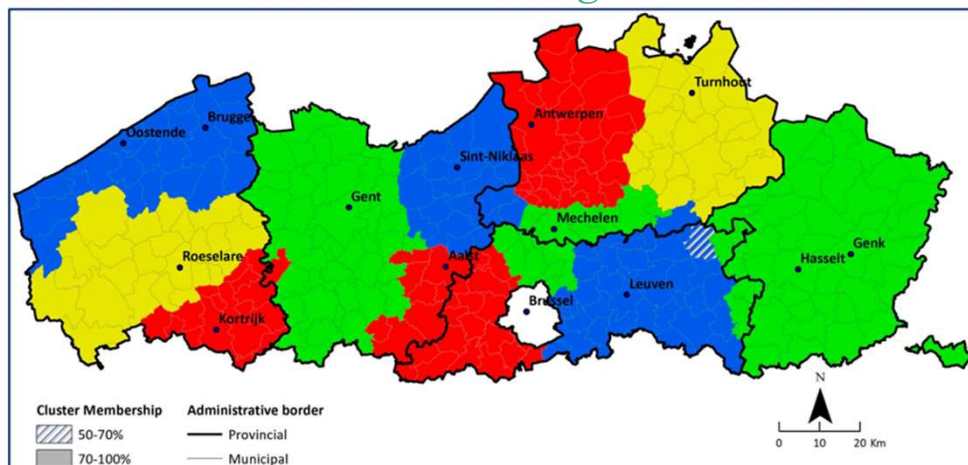
Macro-level

- Community detection : regrouper les communes bien connectées
- Bottom-up analysis

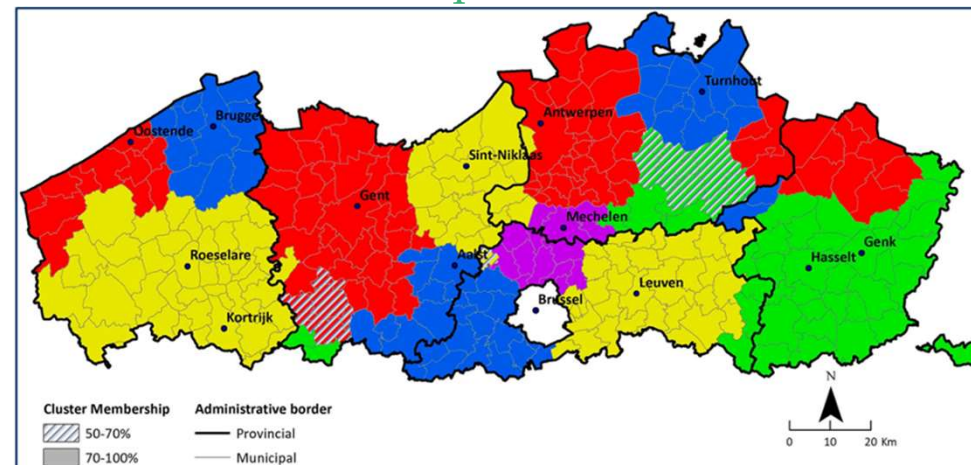
Daily shopping



Recurring



Exceptional



Identification des lieux centraux en Flandre

Un “hub” est relativement bien connecté au sein de sa communauté et parfois, aussi à l’extérieur de celle-ci.

Table 5. Central places emerging as provincial hubs.

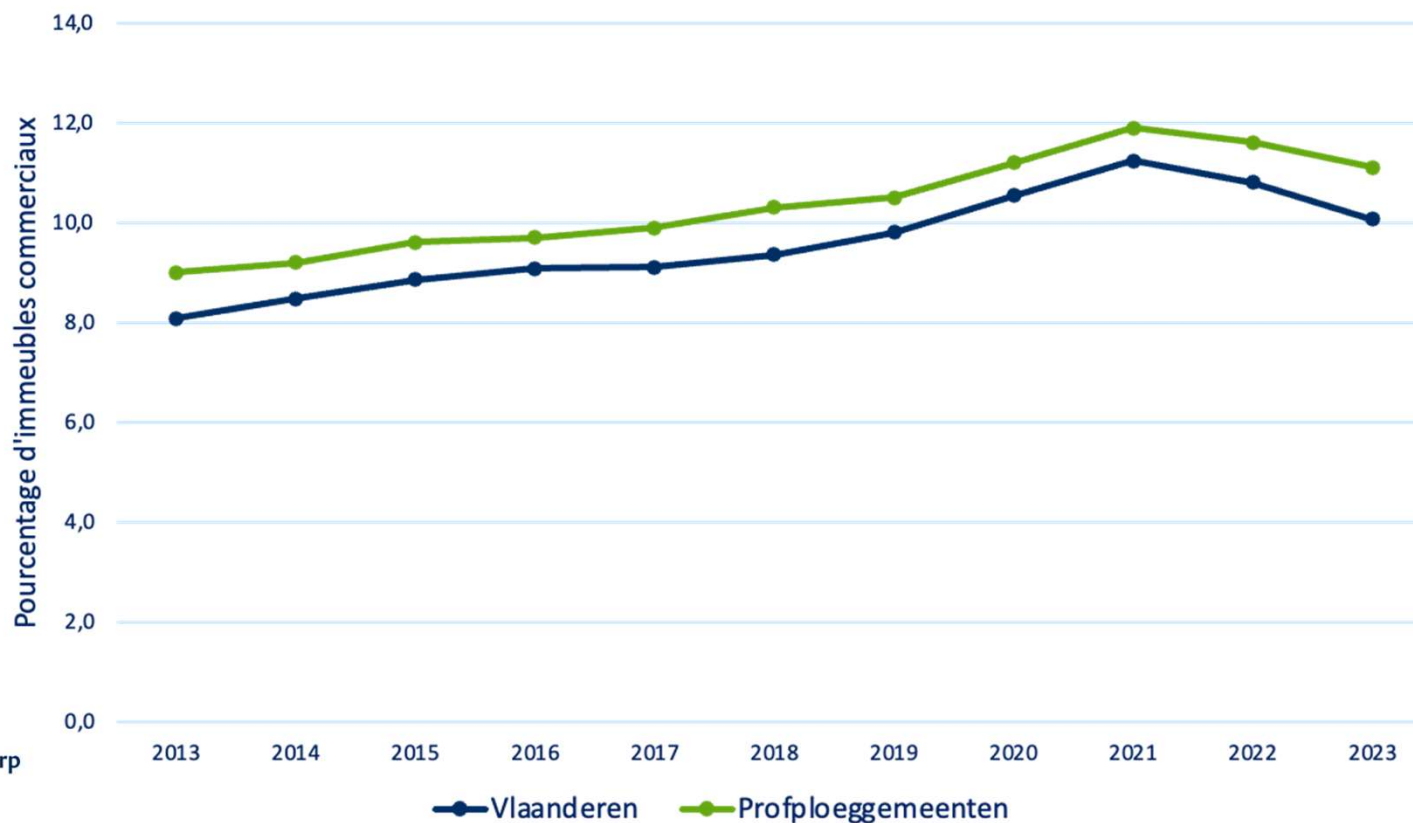
	Exceptional goods hubs	Recurring goods hubs	Daily goods hubs
<i>Major cities</i>			
Antwerpen	×	×	×
Gent	×	×	×
<i>Regional cities</i>			
Oostende	×	– ^a	– ^a
Brugge	×	×	×
Roeselare	×	×	×
Kortrijk	×	×	– ^a
Aalst	×	×	×
Sint	×	×	×
Niklaas			
Mechelen	×	×	×
Turnhout	×	×	×
Leuven	×	×	×
Hasselt	×	×	×
Genk	×	– ^a	×
<i>Small cities</i> ^b			
			Ieper
			Waregem
			Eeklo
			Lier
			Sint-
			Truiden

Note: ^aNot identified as a hub in our results.

^bVan Hecke (1998) predefines 47 small cities in his analysis.

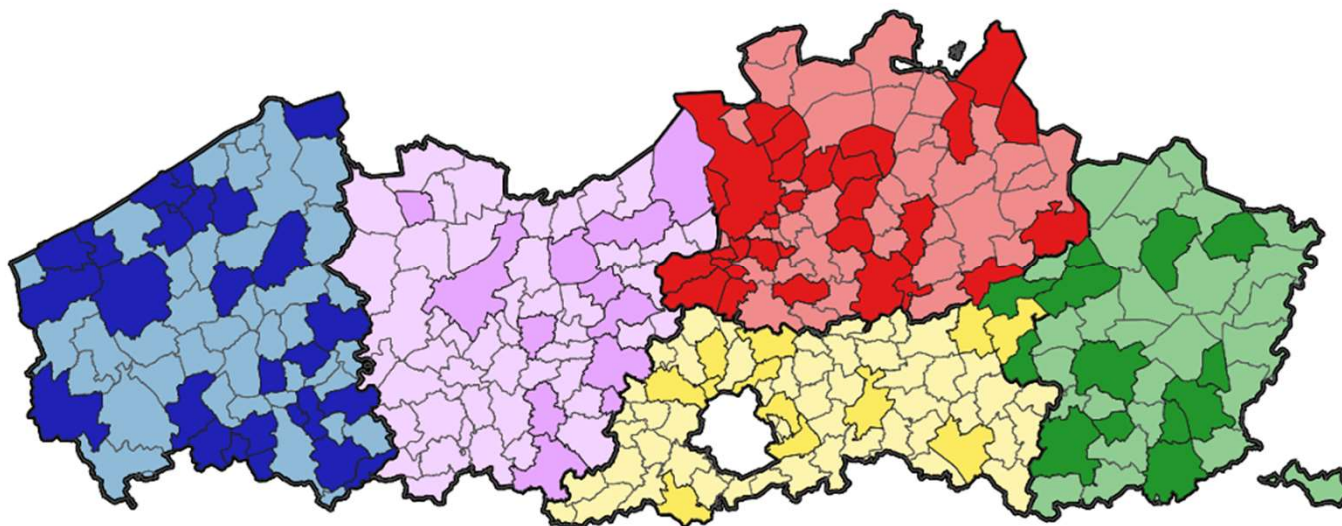
Micro-level : les niveaux d'occupation dans les centres-villes

Evolution d'immeubles commerciaux vacantes Propfloeg et Flandre



Le projet 'Profploeg'

- Support de $\pm 10k$ par commune
- 10/2021-10/2023
- 93 communes
- Combinaison des interviews, surveys et analyse de Locatus



Les thèmes traités

- Expériences
- Qualité de l'image et orientation
- Politique d'occupation
- Propriété
- Entrepreneuriat ethnique

Bedrijvige kern

Kernwijzers

Identiteit

Duurzame mobiliteit

Samenwerking

Leegstand

Beleving

Etnisch ondernemerschap

Van Leegstand naar verweven
werklocaties

Verweefcoaches



Kernwijzers

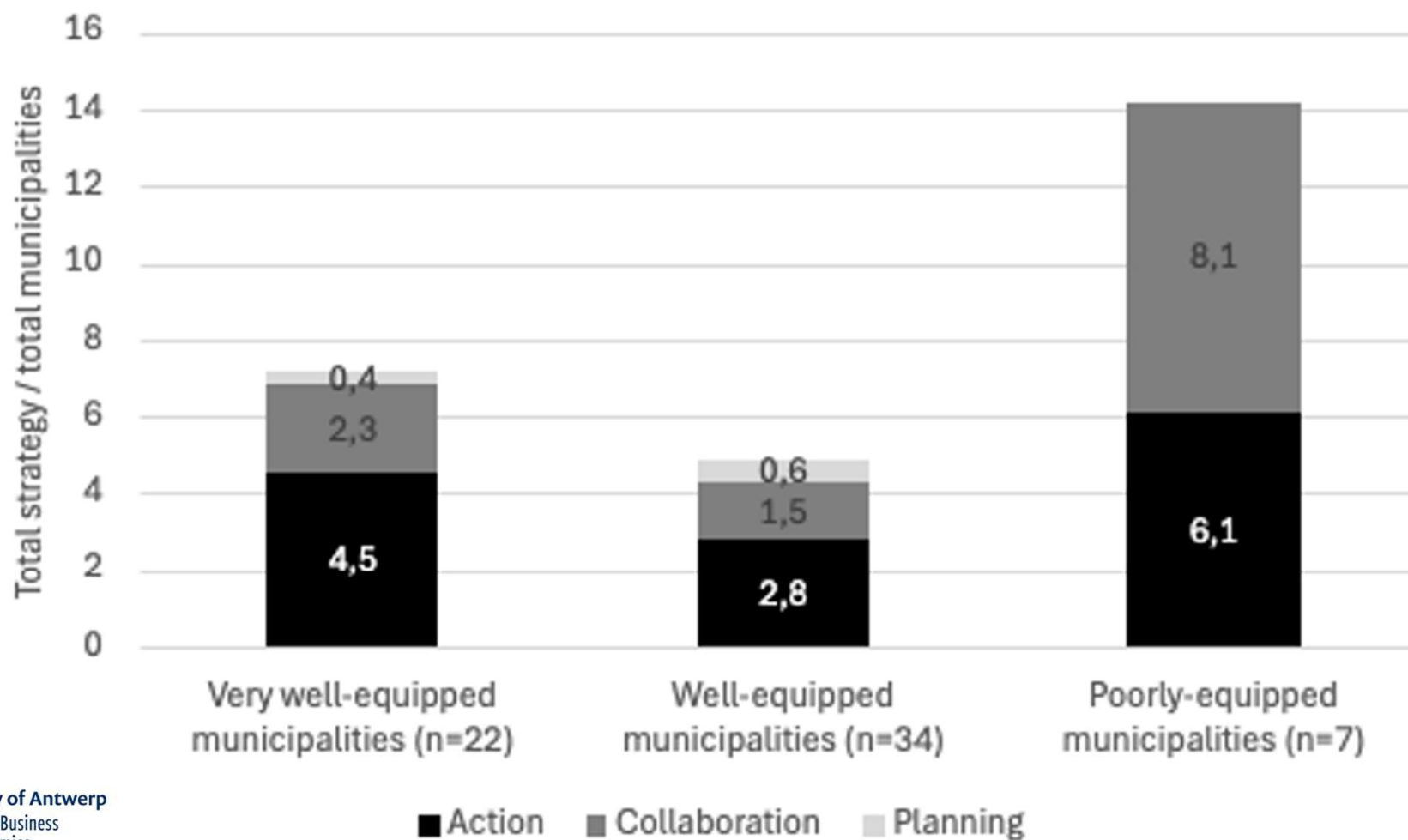
De kernwijzers zijn een initiatief van VLAIO om steden en gemeenten te ondersteunen in hun kernversterkend beleid. Gespreid over zes thema's behandelen ze verschillende onderwerpen die bijdragen aan een sterkere handelskern. In elke kernwijzer vind je praktische info, tips en sjablonen waarmee je meteen zelf aan de slag kan gaan.

De volgende zes thema's worden elk afzonderlijk opgenomen in een kernwijzer:

- Identiteit
- Duurzame mobiliteit
- Samenwerking
- Etnisch ondernemerschap
- Leegstand
- Beleving

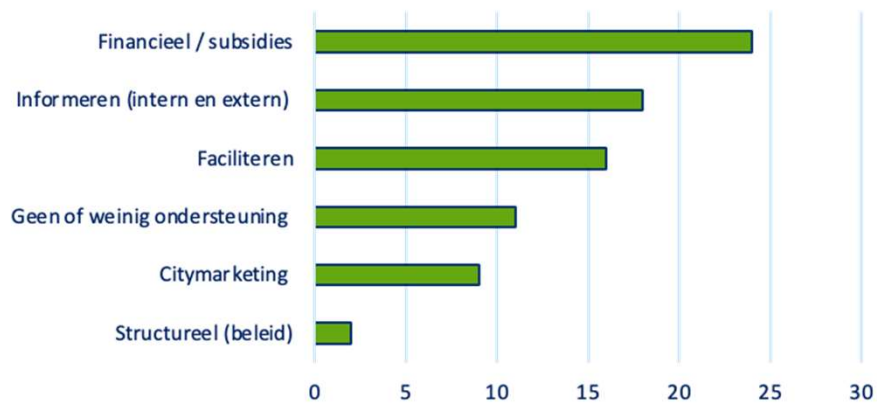
De kernwijzers werden opgemaakt door [de Profploeg](#), een consortium van experts dat in opdracht van VLAIO gemeenten heeft begeleid in hun beleid rond bedrijvige kernen.

Stratégies actuelles pour le renforcement du centre-ville

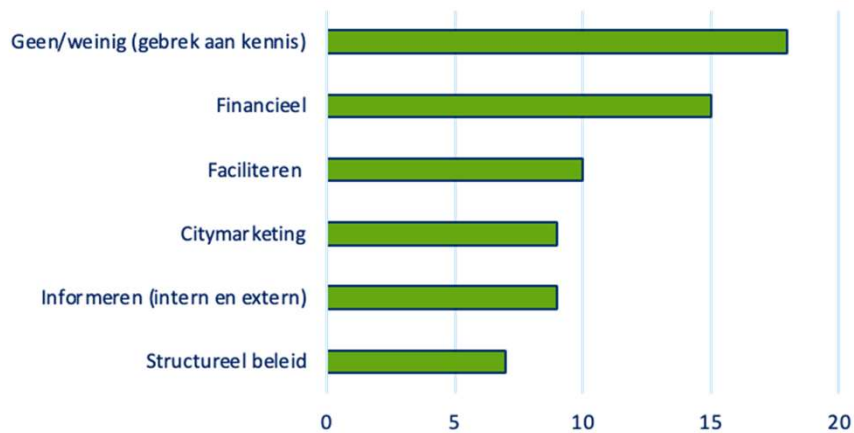


Actions

Support aux entrepreneurs locaux

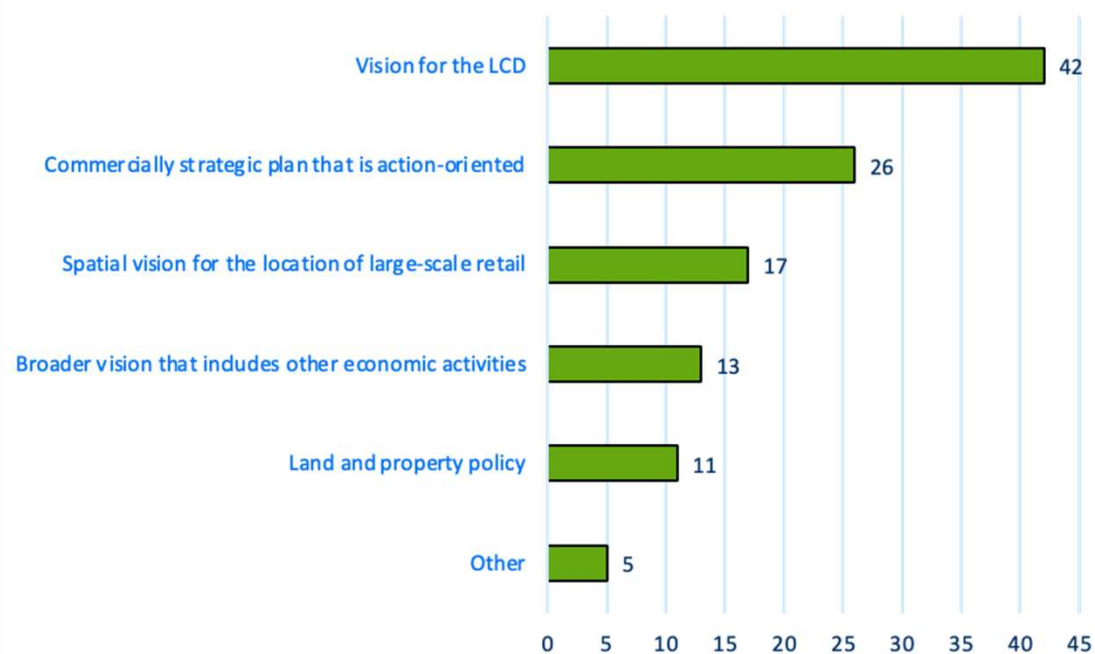


Actions pour attirer de nouveaux entrepreneurs

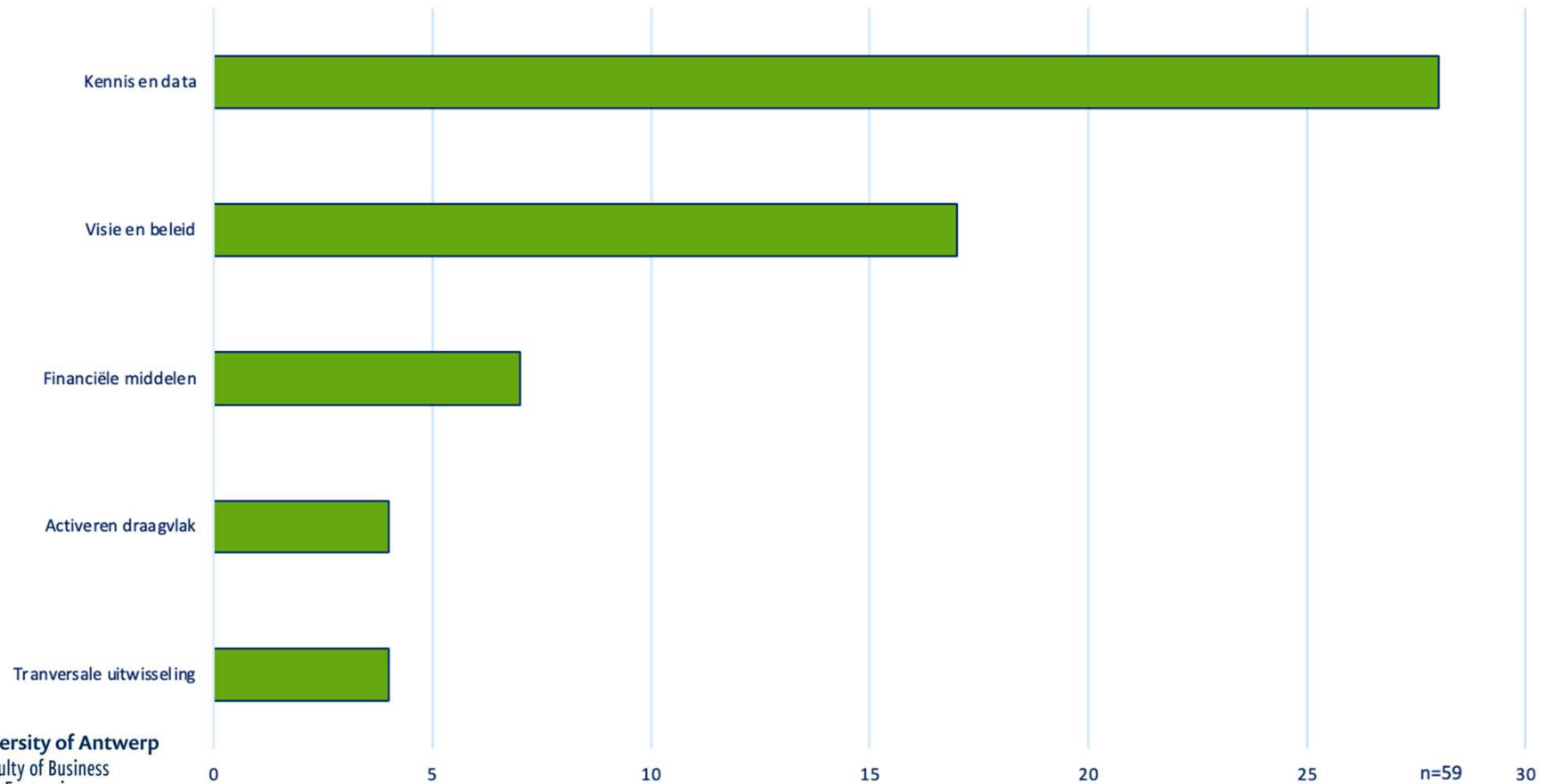


Vision à long terme

Long-term strategic priorities of municipalities for revitalization policy (n=42)



Que manque-t-il pour pouvoir mener une politique ciblée de renforcement du centre-ville ?





Email: joris.beckers@uantwerpen.be

Le commerce: attractivité des centres et dynamiques commerciales- Webinaire organisé par les Maisons de l'urbanisme de Wallonie – 03.12.2024

ACTIONS DE LA RÉGION BRUXELLOISE EN MATIÈRE DE PLANIFIATION COMMERCIALE ET DE SUIVI

HUB.BRUSSELS
INGRID EVERARTS, ET JUAN VAZQUEZ



Actions de la RBC en matière de planification commerciale et de suivi

Synthèse réalisée pour la maison de l'urbanisme



Introduction

hub.brussels - L'Agence Bruxelloise pour l'Entrepreneuriat

- Missions de l'agence :

1. La promotion, la stimulation et le soutien à l'entrepreneuriat
1. La promotion du commerce extérieur et d'attraction des investissements étrangers
1. La veille et l'étude en appui du Gouvernement
1. Le Secrétariat du Conseil de Coordination économique

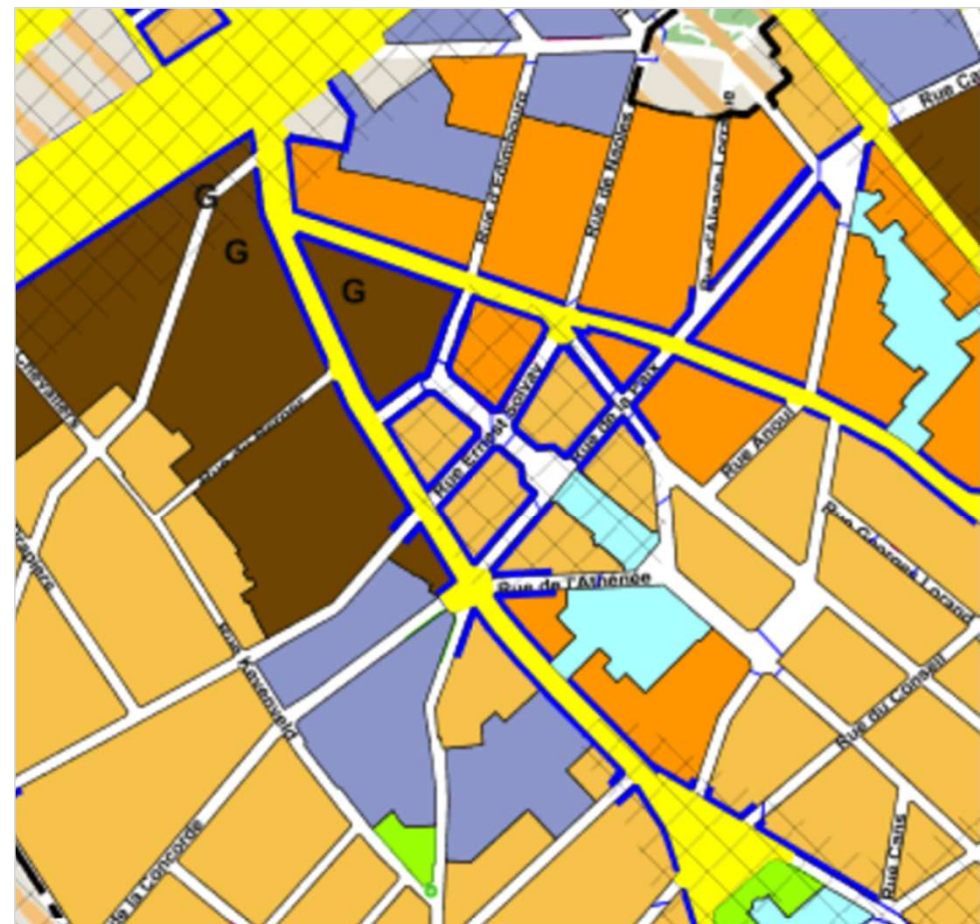
PARTIE 1

Les aspects « commerce » de la réglementation bruxelloise en matière d'urbanisme et d'aménagement du territoire

Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS)

Généralités

- Divise le territoire régional en différentes zones et détermine les affectations qui y sont autorisées
- Documentation : Cartographie (cf. Brugis) et Cahier de prescriptions (cf. perspective.brussels)
- Impossible d'y déroger
- Révision du PRAS en cours



Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS)

Le commerce selon le PRAS

En matière de commerce, le PRAS distingue :

- **Commerce** : Ensemble des locaux accessibles au public dans lesquels lui sont fournis des services ou dans lesquels lui sont vendus des biens meubles, y compris les bureaux accessoires et locaux annexes.
- **Grand commerce spécialisé** : Commerce de superficie supérieure ou égale à 500 m² et dont l'activité consiste en la fourniture de services ou la vente de biens meubles qui relèvent d'un secteur spécialisé à l'exclusion du secteur alimentaire.
- **Commerce de gros** : Ensemble des locaux dans lesquels sont vendus des biens meubles en quantités importantes à des détaillants, y compris les bureaux accessoires et locaux annexes

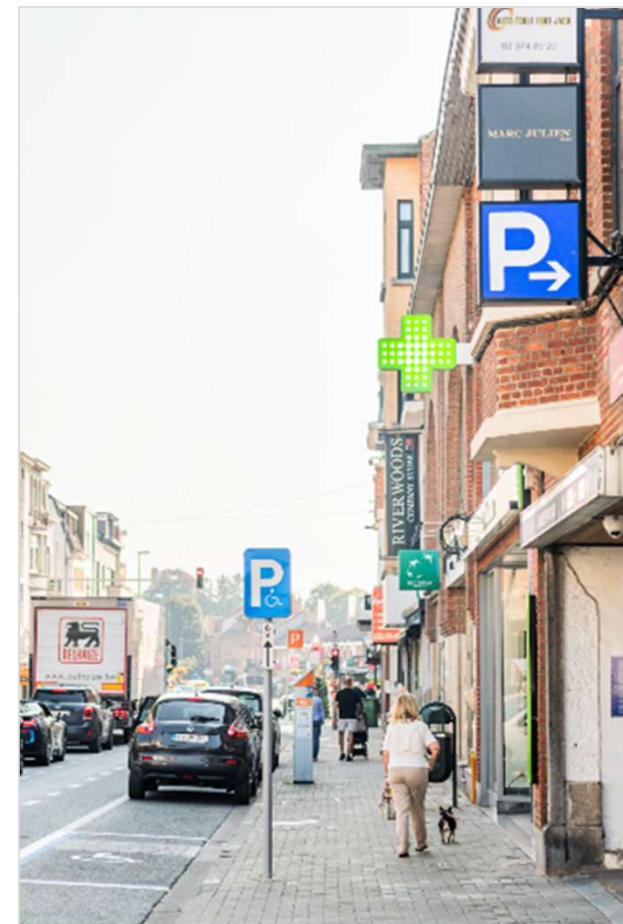


Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS)

Les zones du PRAS

Le PRAS détermine **dans quelles zones** ces différentes affectations sont autorisées et **dans quelles limites** (en m²) :

- Les zones mixtes, de forte mixité, d'entreprise en milieu urbain, administratives ainsi que les zones d'industrie urbaine permettent d'accueillir les développements commerciaux de plus **grande ampleur**.
- A l'inverse, dans les zones d'habitation ou d'habitation à prédominance résidentielle le commerce est **très limité**.
- Pour les établissements commerciaux existants **avant l'entrée en vigueur** du PRAS → Accroissement possible dans une certaine mesure et moyennant le respect de conditions (**clause de sauvegarde**)

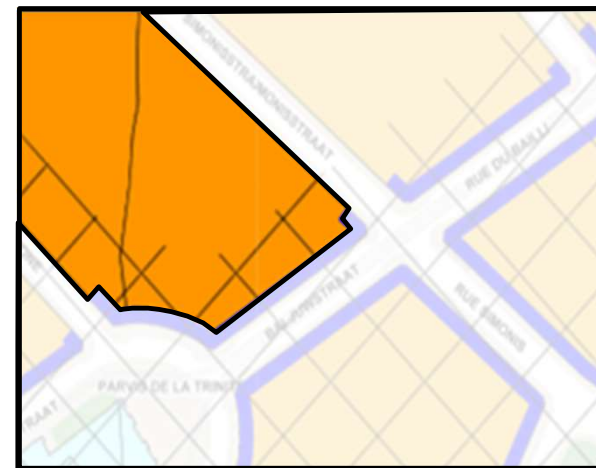


Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS)

Exemple : La zone mixte

Dans les zones mixtes (orange foncé), sont notamment admis les établissements commerciaux suivants :

- **Commerce** : Max 200 m² par projet et par immeuble + au RDC
- **Grand commerce spécialisé** : Max 3500 m² par projet et par immeuble + MPP
- **Commerce de gros** : Max 500 m² par projet et par immeuble + au RDC



Sous certaines conditions, possibilité d'affecter le **1er étage** au commerce ou au commerce de gros

Augmentation de ces seuils possible moyennant le respect de certaines conditions (MPP, les conditions locales le permettent...)

Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS)

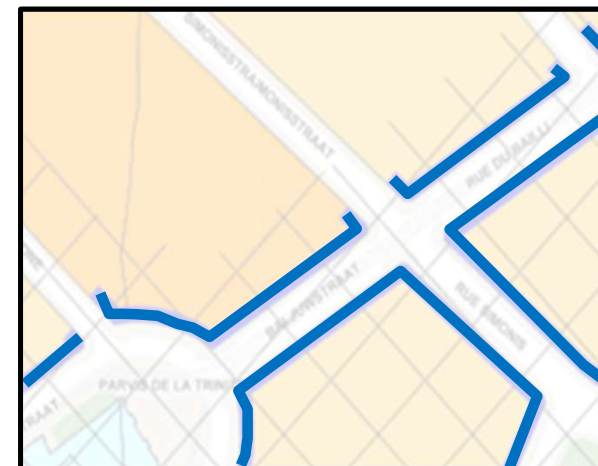
Le liseré de noyau commercial

Le long des liserés de noyau commerciaux et dans les galeries « G » les commerces sont favorisés :

- Max 1000 m² par projet et par immeuble (+ en priorité au rez-de-chaussée)

Sous certaines conditions, possibilité d'affecter les étages au commerce.

Augmentation de ce seuil possible moyennant le respect de certaines conditions.



Plan Particulier d'Affectation du Sol (PPAS)

Généralités

Plan d'affectation adopté par l'autorité communale et qui définit l'aménagement d'un quartier ou d'un îlot.

Dans la limite de leur conformité au PRAS, les PPAS peuvent contenir des prescriptions (surface,...) pour le commerce.



Permis d'Urbanisme (PU)

Historique de la matière des implantations commerciales

La matière des implantations commerciales a d'abord été fédérale (loi « cadenas » puis loi « Ikea »)

En 2014, régionalisation et intégration dans le CoBAT (Art. 4/2 et 98, §1er, 13°) : « un seul permis » délivré au regard de critères spécifiques * pour :

- Nouvelle implantation commerciale (= commerce de détails/services apd de 400 m²)
- Modification importante de l'activité commerciale
- Déclaration urbanistique : pour tout projet commercial

* Protection du consommateur, sécurité et salubrité des lieux, intégration dans l'environnement urbanistique, mobilité



Permis d'Urbanisme (PU)

Historique de la matière des implantations commerciales

Dans le cadre de la réforme du CoBAT en 2017, les spécificités liées aux implantations commerciales ont été supprimées notamment car :

- Termes trop peu clairs et posant des difficultés pratiques (ex : « modification importante », « surface commerciale nette », etc.)
- Volonté d'aboutir aux objectifs recherchés via la révision de l'AGRBC « changement d'utilisation ».



Permis d'Urbanisme (PU)

Contrôle l'évolution de la nature commerciale

Le Code Bruxellois de l'aménagement du territoire (CoBAT) prévoit les cas dans lesquels un PU est requis (art. 98) et notamment la modification de la destination / utilisation d'un bien (art.98, 5°) :

- Changement de destination (ex : commerce vers bureau,...)
- Dans certains cas, changement d'utilisation (ex : magasin vêtements en snack, restaurant en boîte de nuit...)



Permis d'Urbanisme (PU)

Contrôle l'évolution de la nature commerciale

L'arrêté du Gouvernement de la Région de Bruxelles-Capitale du 16 mai 2024 (EEV le 1er septembre 2024) détermine les changements d'utilisation soumis à permis d'urbanisme

En matière de commerce, l'arrêté établit **8 rubriques de commerces** soumises à permis d'urbanisme en raison des **nuisances** que ceux-ci sont susceptibles de générer sur le voisinage :

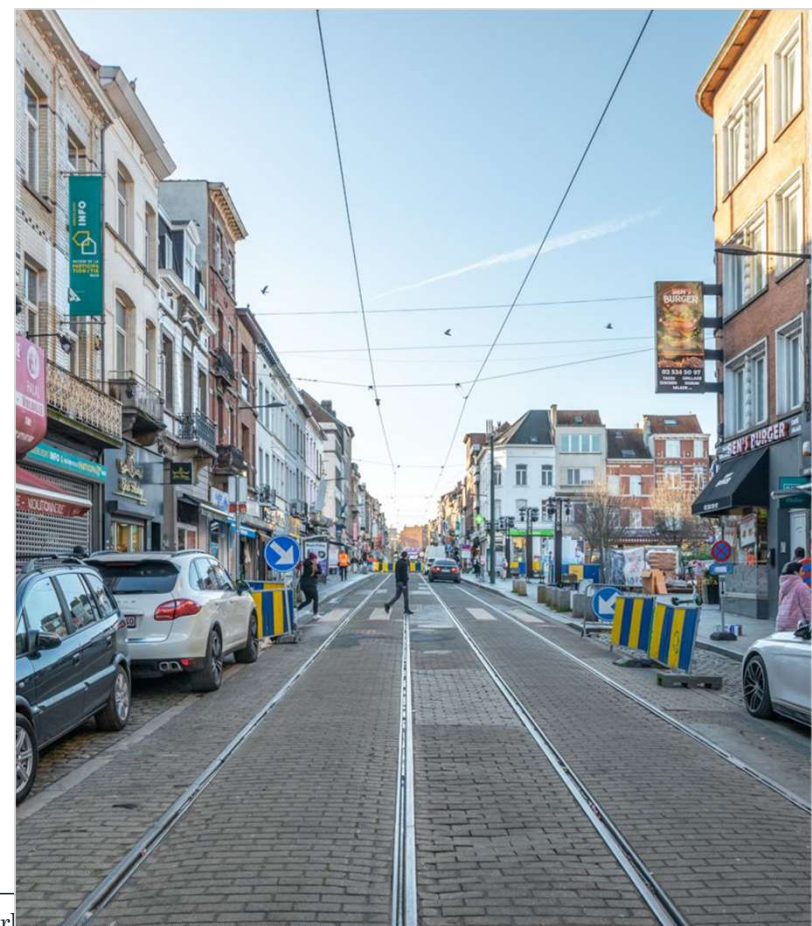
- Commerces du secteur de la restauration
- Commerces du secteur de la restauration rapide avec nuisances olfactives
- Commerce de nuit
- Commerce touristique
- Boîte de nuit, bar dansant, salle de fête/spectacle/concert/cinéma
- Lunapark, casino, agence de paris sportifs et autres commerces de jeux de hasard
- Salon lavoir
- Commerces liés au sexe

Permis d'Urbanisme (PU)

Contrôle l'évolution de la nature commerciale

Le long des liserés de noyau commercial et dans les galeries marquées d'un « G », le changement d'un commerce de biens vers un commerce de services est également soumis à permis d'urbanisme.

Objectif : préserver l'attractivité des noyaux commerciaux.



PARTIE 2

Pourquoi monitorer et analyser
la fonction commerciale ?

Monitoring de l'activité commerciale

hub.brussels et les données sur le commerce

Pourquoi monitorer et analyser la fonction commerciale ?

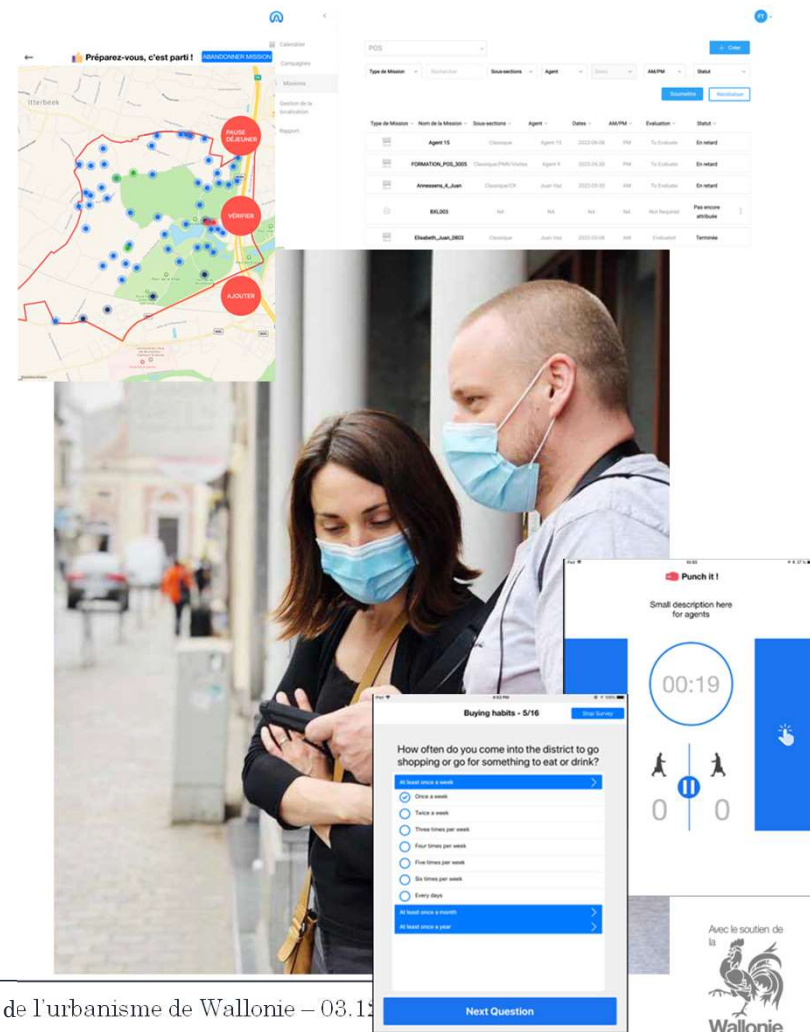
1. La promotion, la stimulation et le soutien à l'entrepreneuriat
Aide à l'implantation, construction de business plan, etc.
1. La promotion du commerce extérieur et l'attraction des invest. étrangers
Promotion de la RBC, démarchage des (grandes) enseignes, etc.
1. La veille et l'étude en appui du Gouvernement
Monitoring du tissu commercial, appui aux études de partenaires, etc.
1. Le Secrétariat du Conseil de Coordination économique

Monitoring de l'activité commerciale

hub.brussels et les données sur le commerce

analytics.brussels - Collecte et visualisation de données sur le commerce

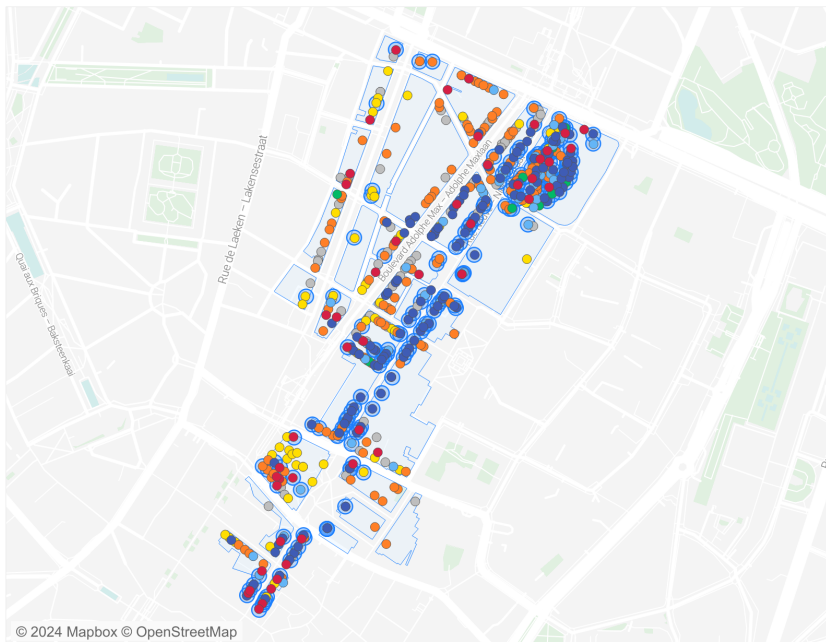
- Collecte sur le terrain via App iOS
- Équipe de 25 collaborateurs
- 25.000 commerces et 60 marchés monitorés chaque année - 4.000 enquêtes/an - 60 capteurs de comptage
- Données intégrées dans le baromètre des quartiers commerçants





Offre commerciale

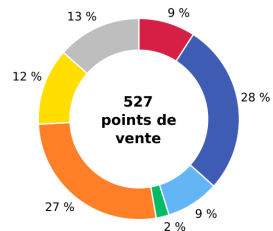
Dernière mise à jour de l'inventaire en avril 2024



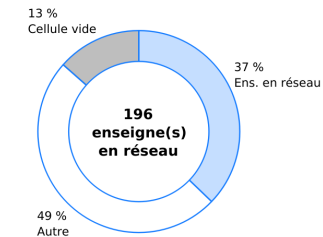
Sélectionnez une catégorie ci-contre pour la mettre en évidence sur la carte.

- Produits de quotidieneté
- Équip. de la maison et Transports
- Équip. et soins de la personne
- HoReCa et divertissements
- Loisirs
- Services
- Ens. en réseau

Mixité commerciale



Réseaux d'enseignes



Fréquentation piétonne

Comptages par capteur wifi sur le tronçon : Rue Neuve 23-45

Période : de janvier 2023 à octobre 2024 (7h à 21h)

Sélectionnez une catégorie ci-contre pour la mettre en évidence sur la carte.

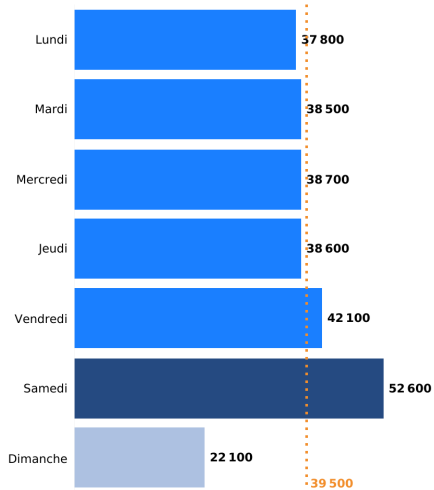
- Produits de quotidieneté
- Équip. de la maison et Transports
- Cellule vide
- Équip. et soins de la personne
- HoReCa et divertissements
- Services
- Loisirs
- Ens. en réseau



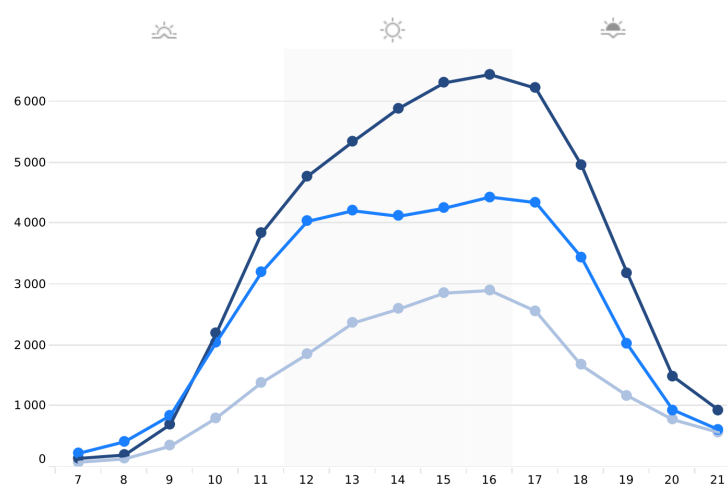
Fréquentation piétonne

Comptages par capteur wifi sur le tronçon : Rue Neuve 23-45
Période : de janvier 2023 à octobre 2024 (7h à 21h)

Moyenne hebdomadaire



Moyenne horaire



Profil des chalands

Établi à l'aide de 654 enquêtes réalisées en septembre 2021

Âge

Origine

Revenus mensuels

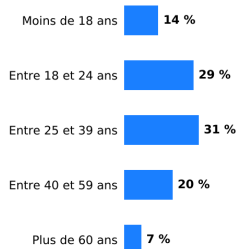




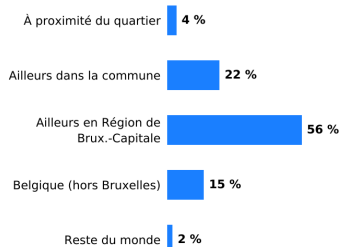
Profil des chalands

Établi à l'aide de 654 enquêtes réalisées en septembre 2021

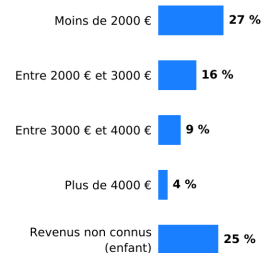
Âge



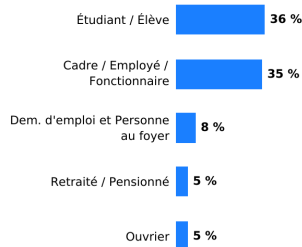
Origine



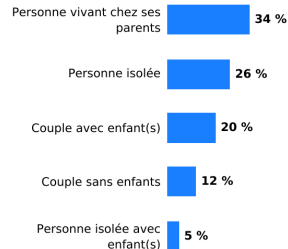
Revenus mensuels



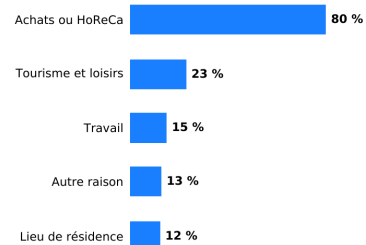
Catégorie socio-prof. (top 5)



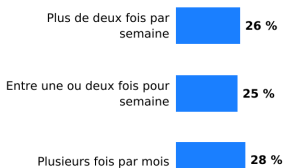
Statut du ménage (top 5)



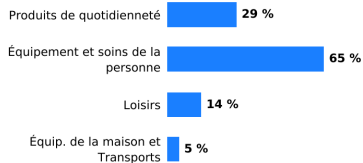
Raisons de la présence (top 5)



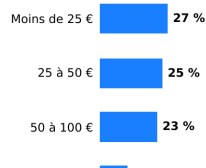
Fréquence de passage



Catégories de commerce visitées



Dépenses par visite





Panel d'usagers

Réalisé en 2021

Relation au quartier

Situé entre la place Rogier et la place de la Monnaie, le quartier présente une forme rectangulaire avec la rue Neuve comme artère principale, attirant des chalandes de toute la Belgique. C'est un quartier qui possède de très nombreux atouts :

- localisation centrale dans Bruxelles ;
- bonne accessibilité en transports en commun (métros, bus et trains) et présence de nombreux parkings publics à proximité ;
- abondance de grandes enseignes accessibles financièrement au public ;
- présence de galeries et de centres commerciaux permettant d'alterner entre balades intérieures et extérieures selon les envies et la météo ;
- environnement totalement piétonnier qui permet de flâner en toute sécurité ;
- proximité avec les quartiers Vismet, Dansaert et Grand Place permettant de combiner shopping et tourisme dans le Bruxelles authentique.

Le quartier est connu comme étant le centre commercial du bas de la ville, à l'image moins huppée et bourgeoise que le haut de la ville. Les habitués du quartier apprécient cette simplicité populaire car elle leur donne le sentiment rassurant d'y être toujours bienvenus. Les marchands ambulants de marrons, de gaufres ou de bonbons contribuent à ce côté simple.

Pour les plus jeunes, la rue Neuve et le centre commercial City 2 sont associés au plaisir du shopping. Ils adorent venir y flâner toute une journée, y acheter les derniers articles à la mode et s'y restaurer à bon prix grâce aux nombreuses possibilités de restauration rapide. Pour les chalandes plus âgés, les visites sont souvent plus fonctionnelles, mais non moins satisfaisantes, car ils y trouvent presque toujours l'article souhaité.

En parallèle, la place de Brouckère et la place de la Monnaie apportent une dimension plus conviviale. Souvent animées par des artistes de rue ou des activités organisées (notamment les célèbres Plaisirs d'Hiver et leur patinoire) et proposant une certaine offre de loisirs (cinémas et théâtre), c'est vers elles que les chalandes se

Perception du tissu commercial

Le quartier rue Neuve est le paradis du shopping pour tous les aficionados de mode « mass market ». L'offre commerciale y est très abondante avec la présence des grandes enseignes aux produits abordables telles que Zara, H&M, Primark, Mango, Naf Naf... mais également de Galeria Inno qui offre une expérience plus haut de gamme. Des enseignes telles que Media Markt, Fnac, Nature & Découvertes ou encore Decathlon sont également présentes pour satisfaire les achats liés aux loisirs.

Concernant les besoins du quotidien, on retrouve quelques grandes surfaces (Carrefour Market, AD Delhaize, etc.) qui répondent surtout aux besoins des habitants. Cette offre est complétée par les marchés hebdomadaires avoisinants (marché du Midi, marché bio de la place Sainte-Catherine, etc.).

Il est à noter que les chalandes s'aventurent rarement dans les rues avoisinantes de la rue Neuve lors de leur session de shopping. Cela s'explique par leur caractère peu invitant, mais également par le mouvement de foule rabattant naturellement les chalandes vers les axes majeurs du quartier.

Malgré l'enthousiasme des chalandes face à l'abondance des commerces, certains montrent une forme de lassitude face au côté très monofonctionnel et standardisé du quartier et expriment leur envie d'y trouver une offre commerciale plus diversifiée qui permettrait une expérience shopping plus authentique. Enfin, ils aussi s'inquiètent de l'apparition de nombreux magasins pop-up bas de gamme qui, pour eux, sont synonymes d'un nivellement par le bas de l'offre commerciale.

Concernant l'offre HoReCa, le quartier rue Neuve est principalement associée à une offre de restauration rapide qui permet de se restaurer en journée, durant les heures d'ouverture des magasins. Dans ce contexte, l'espace HoReCa de City 2 et la place de Brouckère sont fort appréciés pour la diversité et l'accessibilité de leur offre. Comme alternative, les restaurants Wagamama et Makifornia proposent une cuisine asiatique tandis que le Wolf Sharing Food Market est très apprécié au niveau de son concept et de la beauté du cadre même si, aux yeux

Attentes et recommandations

L'attente principale des chalandes est que la rue Neuve soit revalorisée et modernisée. Cela passe notamment par un embellissement des façades, plus de propreté, plus d'espaces verts, plus de bancs, etc. Pour cela, certains proposent que la rue Neuve soit davantage connectée au reste du quartier, notamment les rues animées, afin de bénéficier de leur convivialité. D'autres suggèrent d'étendre l'ouverture des magasins en soirée, avec par exemple l'instauration d'une nocturne.

Si tous les chalandes souhaitent que le quartier rue Neuve garde sa spécificité de centre commercial populaire et accessible, ils sont également intéressés par une plus grande mixité au niveau de l'offre commerciale avec, à côté des grandes enseignes, une offre de commerces indépendants proposant une offre plus authentique, plus artisanale, plus belge ou éventuellement des boutiques de seconde main. Les habitants, quant à eux, expriment l'importance de préserver les commerces abordables pour leurs besoins du quotidien.

Finalement, afin de diversifier l'expérience au sein du quartier, les chalandes expriment aussi l'envie de trouver davantage d'établissements HoReCa ouverts le soir et d'ouvrir des espaces voués au divertissement (karaoke, gaming, discothèque...).

Monitoring de l'activité commerciale

hub.brussels et les données sur le commerce

Votre futur commerce se situe à Bruxelles.

29 quartiers où l'installer.



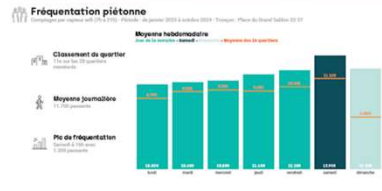
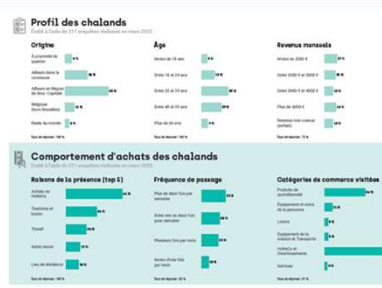
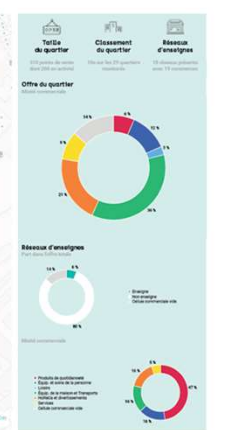
Sablon Bruxelles

Quand luxe et appart riment avec chocolat

Rendez-vous des passionnés d'antiquités, ce quartier regorge de boutiques, de galeries d'art et de grands chocolatiers. Sur la place du Grand Sablon, les terrasses des cafés et restaurants huppés sont le lieu idéal pour voir et être vu, tandis que les petites rues qui y débouchent présentent une offre plus intimiste.



Offre commerciale



Sablon est toujours très animée - en journée comme en soirée - par la présence de nombreux chalandes et touristes. De plus, elle accueille le week-end l'un des plus anciens marchés de Bruxelles (marché des antiquités du Sablon), tandis que le jeudi on y trouve le marché gourmet. Tous deux contribuent à renforcer l'attractivité et la convivialité du quartier.

Le quartier du Sablon se situe à la jonction entre le haut et le bas de la ville. Il a donc une interconnectivité très forte avec, entre autres, la place Poelaert, la rue de Namur, la place Royale, le quartier des musées (Musée Royal des Beaux-Arts, Musée Magritte) et le quartier des Marolles. Nombreux sont les chalandes qui flânent ces quartiers et passent par le Sablon.

En-dehors des nombreux touristes venant découvrir le quartier et s'installer devant la beauté des boutiques, le public du Sablon est constitué de personnes aisées. Si auparavant, il était exclusivement composé de personnes au profil âgé et bourgeois, il est aujourd'hui en train de se redynamiser, notamment grâce à l'arrivée de nombreux établissements hôteliers toujours de standing, mais plus modernes et accessibles à une partie de jeunes adultes - voir de familles.

Au vu du prix élevé de l'immobilier, les habitants sont généralement des personnes aisées. Franciquement, si la population du quartier ne semble pas compter beaucoup de familles, le Sablon accueille toutefois

boutiques de luxe renommées telles que l'antiquaire Contemann, fondé en 1870, les papeteries Deh Van et Noymans, la couturière Les Franchises de Gans, le célèbre magasin de décoration et d'aménagement Flament ou encore le magasin L'obolite.

Pour les amateurs de chocolats, le Sablon accueille les boutiques des chocolatiers Marcelin, Willemine, Godeux, la maison Dandoy, etc. Tandis que les amateurs de boulot et pâtisseries, on se rendra chez Fines ou au Tartif Français.

Pour les achats du quotidien, le chaland s'orientera souvent vers d'autres quartiers pour y trouver des commerces plus démocratiques et des produits plus simples, dans les grandes surfaces de la rue Haute (Maretti) ou dans les quelques commerces de proximité situés dans le quartier. Par ailleurs, la proximité avec le centre-ville lui permet de compléter ses achats du quotidien et de satisfaire tous ses autres besoins (vêtements, loisirs, équipement multimédia, etc.).

Concernant l'offre HoReCa, le Sablon possède quelques établissements réputés pour leur offre gastronomique. Par exemple, le restaurant belge Au Vieux Saint-Martin (ancien baronnie), le bistrot Chez Robert et ses célèbres croquettes aux crevettes ou encore le restaurant espagnol Hispania Brussels. Tous situés à la rue du quartier. Et plus de 500 autres très pittoresques et conviviales, le long (principalement

matériaux utilisés, une figure de Luvet ou de renforter le côté artistique du quartier avec des magasins dédiés à la mannequin.

Au niveau de l'offre HoReCa, le chaland exprime une satisfaction. L'offre est variée et de qualité, la seule suggestion serait un développement dédié à la cuisine asiatique.

Mais, qu'il s'agisse des commerces ou des établissements HoReCa, tous espèrent que le niveau de l'offre restera à la hauteur du standing actuel du Sablon et que le quartier ne voit pas fleurir des commerces bas de gamme qui nuiraient à la réputation du quartier et au plaisir du chaland.

Dans le même ordre d'idées, s'ils sont satisfaits de l'évolution du quartier et cela, entre autres, grâce au rôle majeur qu'a joué la rue de Froidembert dans son renouvellement, ils espèrent cependant que cela n'aura pas comme conséquence de le faire évoluer vers quelque chose de trop exclusivement tourné vers la mode ou vers un public d'élites ou en phase avec le côté glamour, élégant et authentique du quartier.

Dans un autre registre, certains expriment l'espoir que la place du Grand Sablon soit dans le futur réservée aux seuls piétons et que cette belle place de Bruxelles ne soit plus le siège régulier de parking.



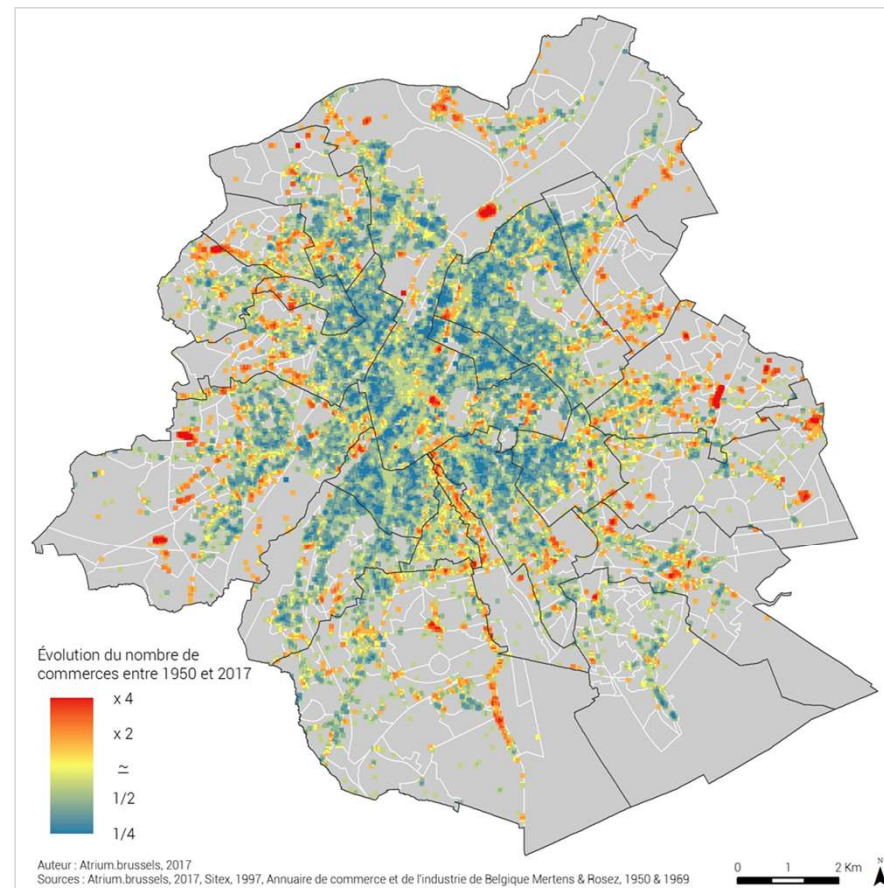
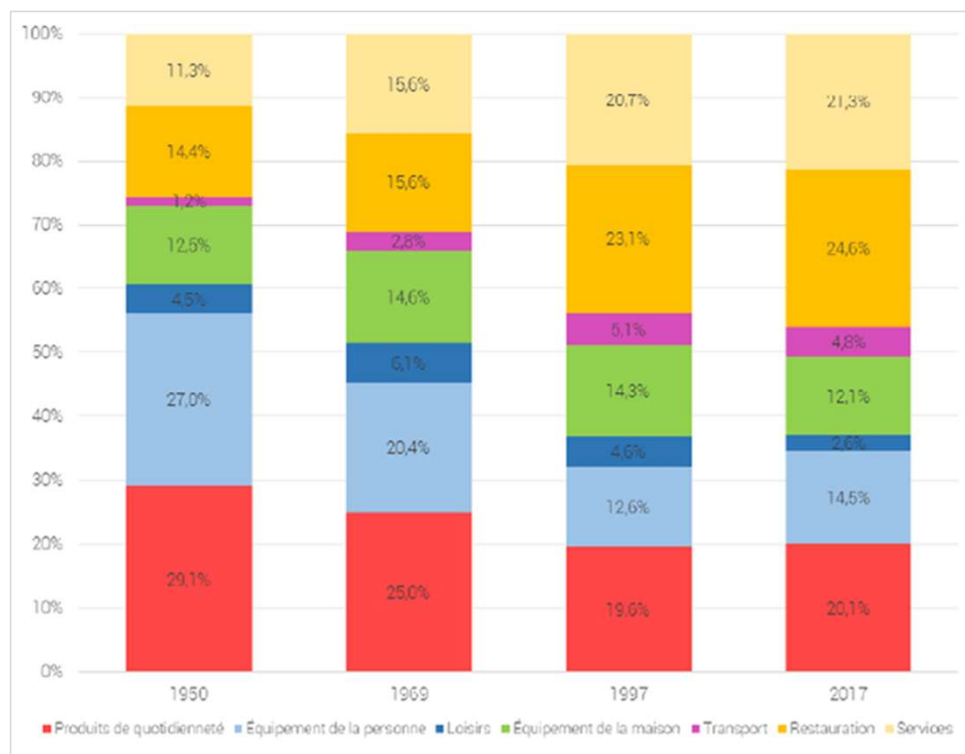
Monitoring de l'activité commerciale

hub.brussels et les données sur le commerce



Monitoring de l'activité commerciale

hub.brussels et les données sur le commerce

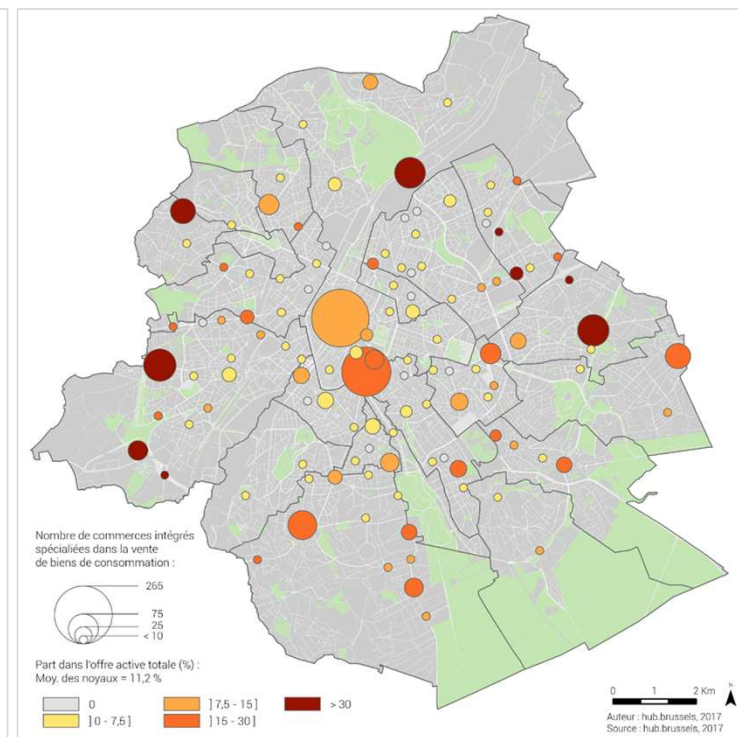
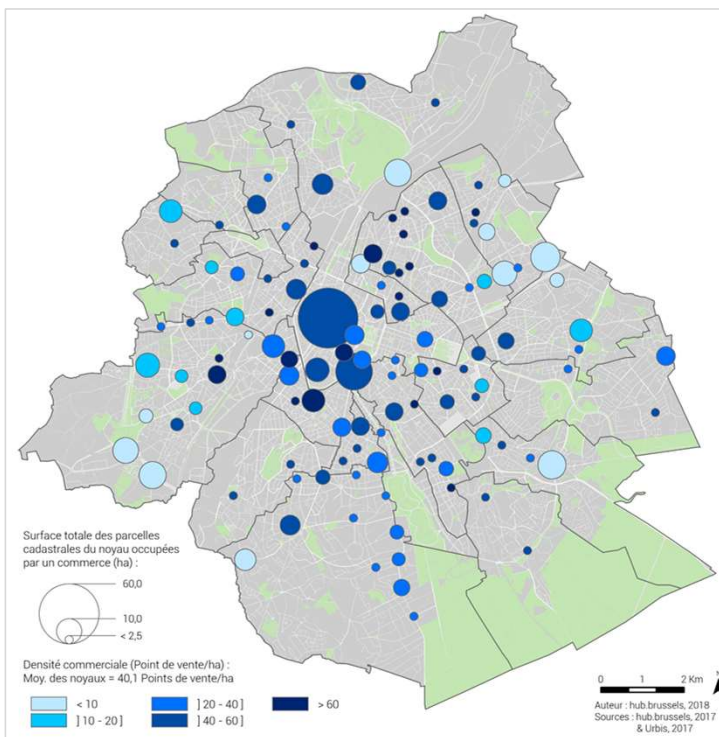
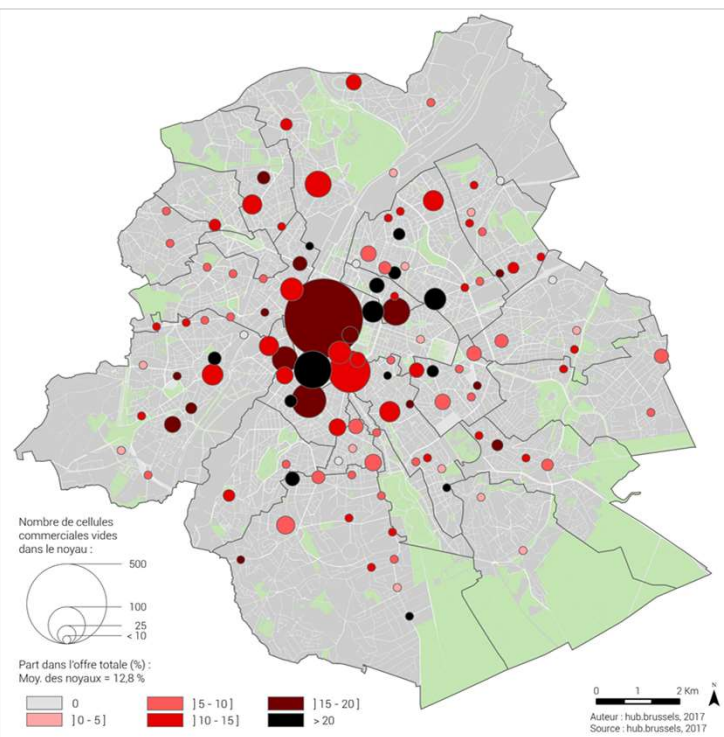


Une offre commerciale qui a profondément changé au fil des ans

Le commerce: attractivité des centres et dynamiques commerciales- Webinaire organisé par les Maisons de l'urbanisme de Wallonie – 03.12.2024

Monitoring de l'activité commerciale

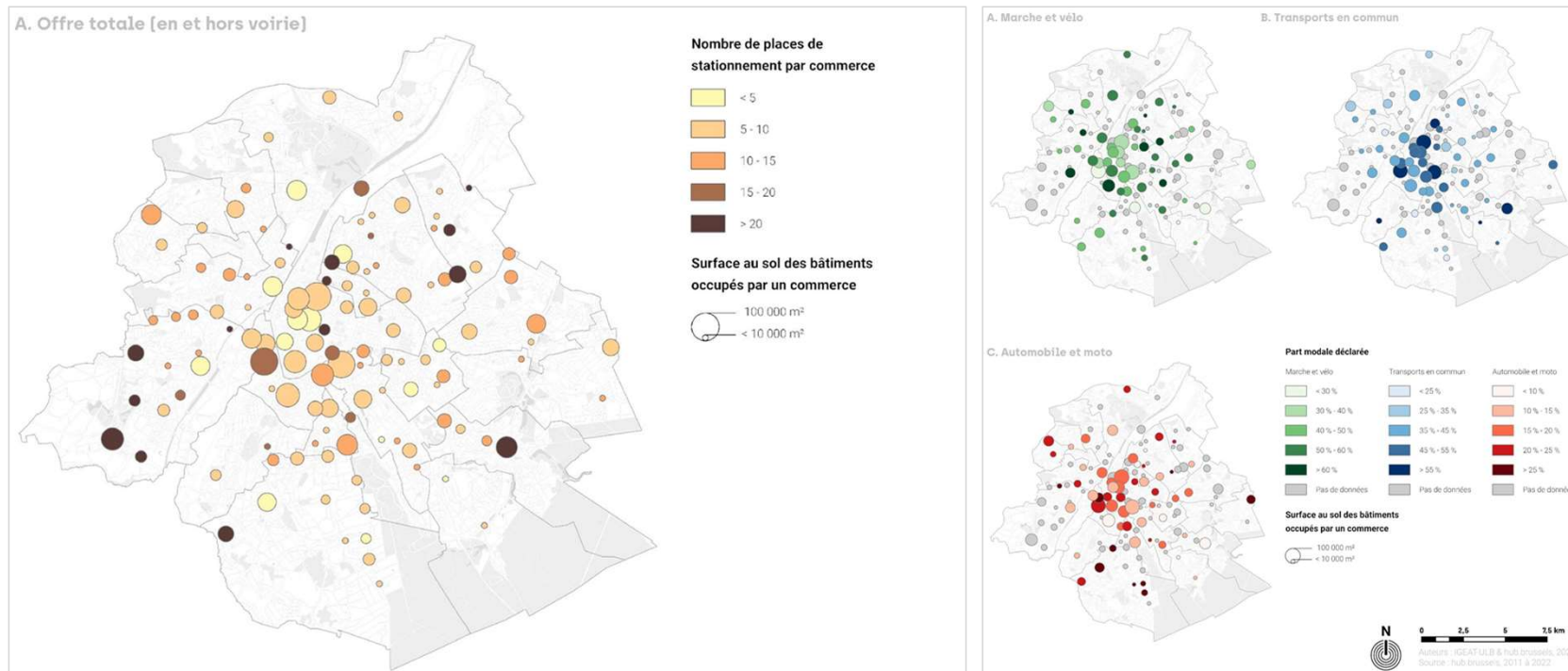
hub.brussels et les données sur le commerce



Une offre commerciale présentant des situations locales variées...

Monitoring de l'activité commerciale

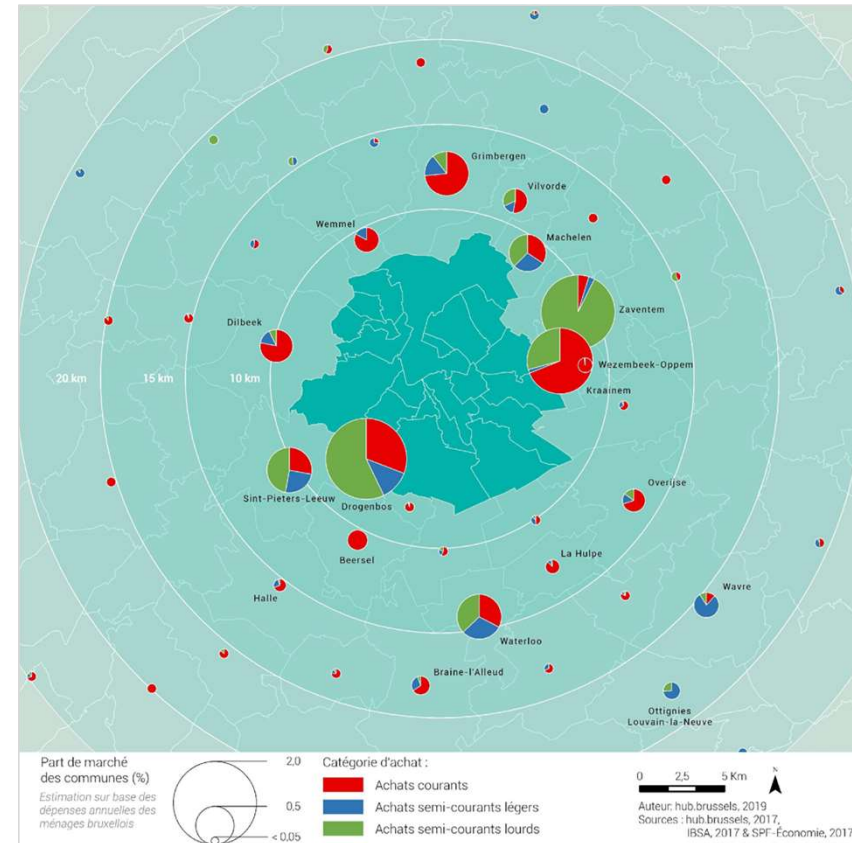
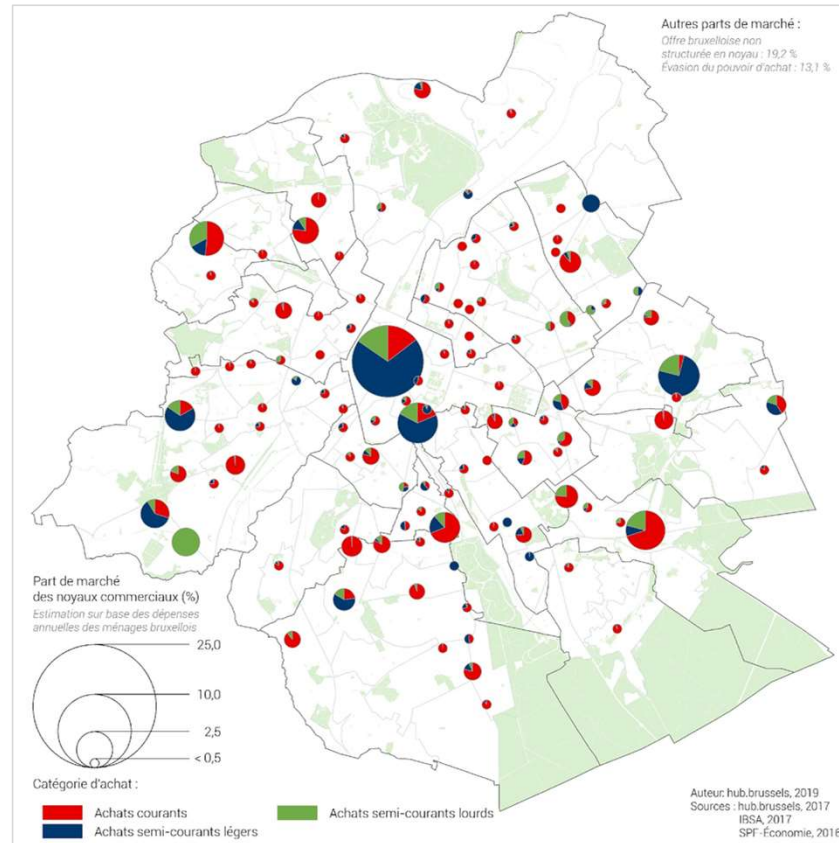
hub.brussels et les données sur le commerce



... et des profils de mobilité/logistique tout aussi différents !

Monitoring de l'activité commerciale

hub.brussels et les données sur le commerce



Une offre commerciale polarisée

Le commerce: attractivité des centres et dynamiques commerciales- Webinaire organisé par les Maisons de l'urbanisme de Wallonie – 03.12.2024

Commerce et planification

Évolution du commerce et cadre réglementaire

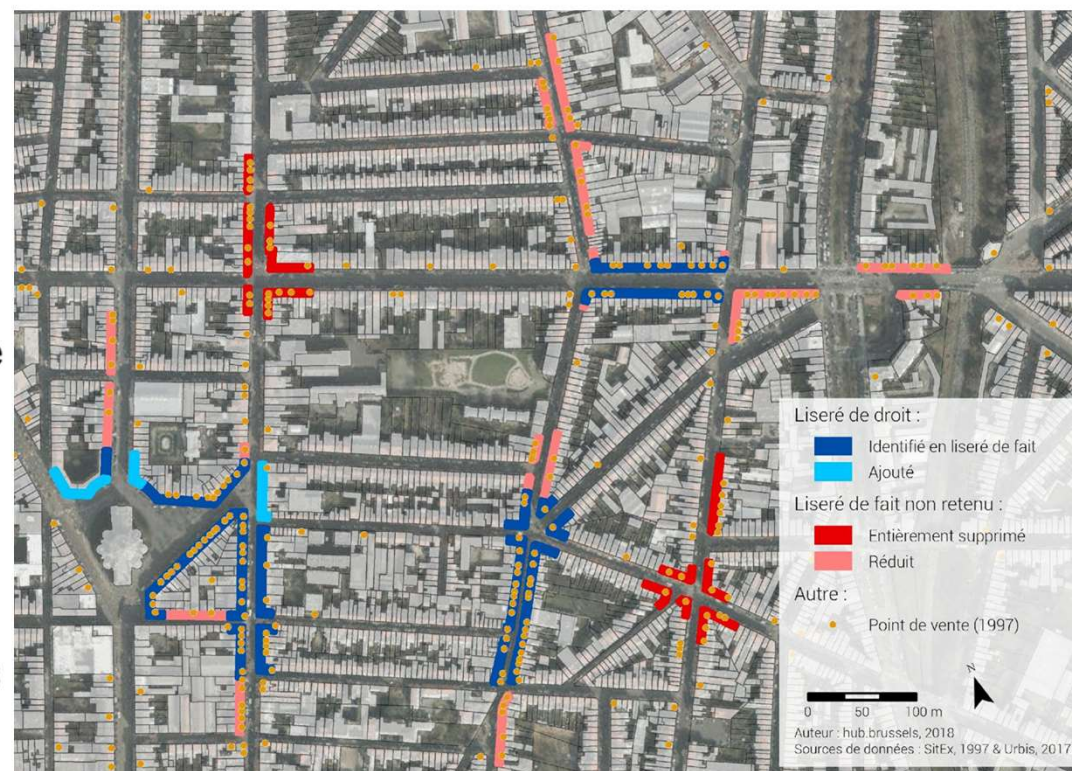
Constat 1 - Discordance avec la situation de fait

But : faciliter l'implantation du commerce dans certaines zones du territoire

Travaux préalables sur base d'un relevé de terrain (liserés de fait)

109 liserés de droit créés (48 % de l'offre)

Abandon de petits liserés de fait et de rues en marge (16 % de l'offre)



Commerce et planification

Évolution du commerce et cadre réglementaire

Constat 2 - Mécanismes perfectibles

Principes généraux :

- Limiter l'implantation de grandes surfaces commerciales en dehors des liserés
- Autoriser l'implantation de grand commerce spéc. (non adaptés aux zones denses) moyennant motivation

Problèmes :

- Surfaces cadastrales très limitées dans les liserés
- Si motivation acceptées, surfaces autorisées sans limite

Affectation au PRAS	Surf. moy. d'une parcelle	Commerce			Grand commerce spécialisé		
		Standard	Motivée	Avec PPAS	Standard	Motivée	Avec PPAS
Liseré de noyau commercial ou "G"	280 m ²	1 000 m ²	2 500 m ²	Sans limite	1 000 m ²	2 500 m ²	Sans limite
Zone d'habit. à prédomin. résidentielle	350 m ²	150 m ²	-	-	-	-	-
Zone d'habitation	250 m ²	150 m ²	300 m ²	-	-	-	-
Zone mixte	240 m ²	200 m ²	1 000 m ²	2 500 m ²	-	3 500 m ²	Sans limite
Zone de forte mixité	430 m ²	200 m ²	1 000 m ²	5 000 m ²	-	3 500 m ²	Sans limite
Zone d'industries urb.	3 520 m ²	300 m ²	2 000 m ²	-	-	Sans limite	-
Zone d'activ. portuaires et de transport	4 610 m ²	300 m ²	1 000 m ²	-	-	-	-
Zone administrative	1 360 m ²	1 000 m ²	Sans limite	-	1 000 m ²	Sans limite	-
Zone d'entreprises en milieu urbain	2 830 m ²	1 000 m ²	Sans limite	Si sup. à 10 000 m ² , min. 40 % logement	3 500 m ²	Sans limite	Si sup. à 10 000 m ² , min. 40 % logement
Zone d'équip. d'intérêt collectif, zone de parc et zone de sports ou de loisirs de plein air	2 440 m ²	-	Limitée à de très petites surfaces	-	-	-	-

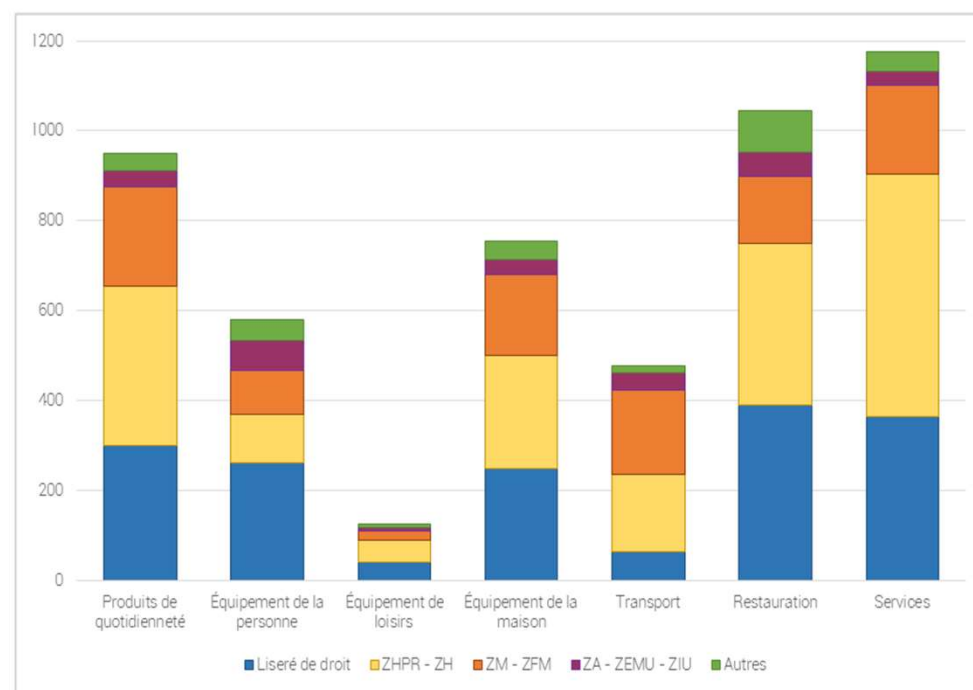
Commerce et planification

Évolution du commerce et cadre réglementaire

Constat 3 - Beaucoup de dév. hors liseré

Comparaison entre l'offre en 1997 et 2017

- Moins de parcelles occupées (-2.700) mais plus de surfaces (+ 63 ha)
- Fortes turbulences (perte de 226 ha et implantation sur 289 ha)
- Abandon des plus petites parcelles (< 500 m²) pour celles de plus de 5.000 m²
- Implantations de tous types de commerces dans toutes les zones



Commerce et planification

Analyse des PU pour les commerces et les établissements hôteliers en 2019

Constat 1 - Les développements continuent

- En 2019, plus de 645 PU concernent les commerces et/ou les hôtels.
- 416 PU génèrent une modification de la surface
- $\pm 100\ 000\ m^2$ de surfaces modifiées pour un bilan net de + de $20\ 000\ m^2$
- Modifications générées surtout par :
 - la fonction commerciale
 - les entreprises
 - les changements de destination



Commerce et planification

Analyse des PU pour les commerces et les établissements hôteliers en 2019

Constat 2 - Différenciation spatiale

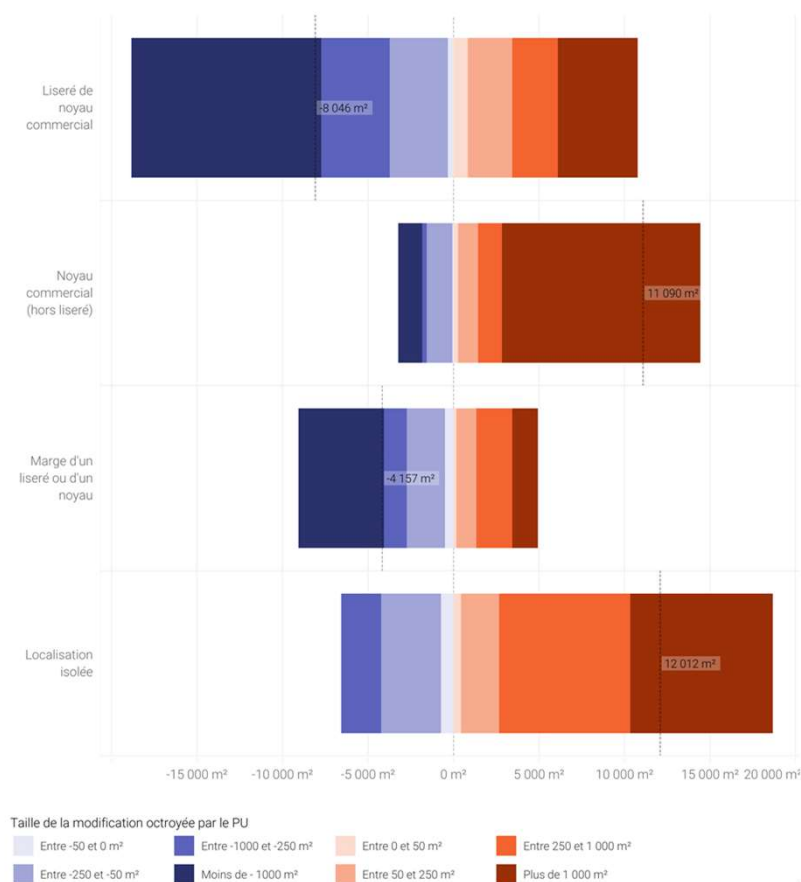
Répartition selon la structure urbaine :

- Le Pentagone stable et fort impacté par les grands projets (six permis génèrent 80 % des modifications)
- La première couronne est la zone qui connaît le plus de modifications (tant en nombre de PU qu'en termes de superficie)
- La deuxième couronne a la croissance la plus importante mais sa dynamique n'est pas dominée les projets d'envergure



Commerce et planification

Analyse des PU pour les commerces et les établissements hôteliers en 2019



Constat 3 - Développements hors liserés

Répartition selon l'environnement commercial

- Les liserés de noyau commercial continuent de perdre des superficies plancher
- Le développement se fait dans des espaces non repris comme liserés (noyaux ou espaces sans commerce)
- Les marges de noyaux diminuent, signe d'une rétraction du tissu commercial
- Les zones de (forte) mixité et les zones d'industries urbaines qui accueillent les grands développements

Pour aller plus loin :

Quelques publications de hub.brussels sur le commerce :

[Baromètre des quartiers commerçants](#)

[70 ans d'évolution du commerce à Bruxelles](#)

[Évolution du commerce et cadre réglementaire](#)

[Structure du paysage commercial bruxellois](#)

[Analyse des comportements spatiaux d'achat des ménages bruxellois](#)

[Analyse des PU pour les commerces et les établissements hôteliers en 2019](#)

[Mobilité et logistique dans les noyaux commerçants](#)



PETIT ÉTAT DES LIEUX EN RÉGION WALLONNE...

REGARDS CROISÉS
DU SPW-TLPE ET DE LA CHAMBRE DES URBANISTES DE BELGIQUE
EDOUARD LIBOTTE ET XAVIER MARIAGE



PETIT ÉTAT DES LIEUX EN RÉGION WALLONNE...

Edouard Libotte, SPW-TLPE , fonctionnaire délégué NAMUR

1. Quelques mois après les modifications législatives, où en est on aujourd'hui? Comment les nouvelles **dispositions en matière de commerce sont elles reçues** par les acteurs de l'aménagement du territoire et de l'urbanisme, par les communes, par les demandeurs,...?
1. De votre point de vue, comment peut-on résumer **les ambitions du SDC (et autres outils)** en matière de gestion et de développement commercial? Si vous aviez 2, 3 conseils à donner, quels seraient-ils?
1. Selon vous, quels sont les **défis majeurs à relever et les zones d'ombre à lever?**... avec qui?



PETIT ÉTAT DES LIEUX EN RÉGION WALLONNE...

Chambre des Urbanistes de Belgique

Xavier Mariage, porte-parole

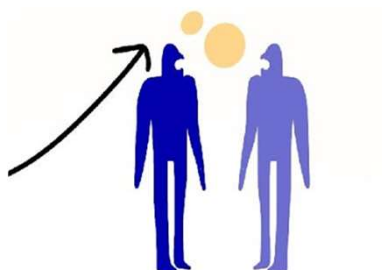
1. Quelques mois après les modifications législatives, où en est on aujourd'hui? Comment les nouvelles **dispositions en matière de commerce sont elles reçues** par les auteurs de projet actifs en aménagement du territoire et en urbanisme?... mais aussi par les communes, par les demandeurs que vous accompagnez...?
1. Du point de vue de la CUB, quels sont **les impératifs à rencontrer** pour mener l'élaboration des SDC intégrant pleinement le volet commercial? Avec qui ce travail doit-il être mené?
1. Entre crainte et espoir... Comment se situent les auteurs de projet?

CUB

Chambre des Urbanistes de Belgique



— Questions / Réponses



Conclusion et perspectives



NOUVELLES PRATIQUES COMMERÇANTES

Face aux mutations
impulsées par
l'évolution des
comportements
d'achats, valoriser les
territoires et lieux afin
de **capitaliser sur de
nouvelles plus-values** ...

Conclusion et perspectives



Mobiliser les espaces
commerçants dynamiques
mais aussi en déclin de
manière différenciée, dans
une **perspective de mixité
fonctionnelle** ...



Face aux mutations
impulsées par
l'évolution des
comportements
d'achats, valoriser les
territoires et lieux afin
de **capitaliser sur de
nouvelles plus-values** ...

Conclusion et perspectives



Mobiliser les espaces
commerçants dynamiques
mais aussi en déclin de
manière différenciée, dans
une **perspective de mixité
fonctionnelle** ...



Face aux mutations
impulsées par
l'évolution des
comportements
d'achats, valoriser les
territoires et lieux afin
de **capitaliser sur de
nouvelles plus-values** ...



Agir **conjointement sur l'offre
commerciale et les aménités
de l'espace public** afin
d'améliorer l'expérience client
hors magasin ...

Conclusion et perspectives



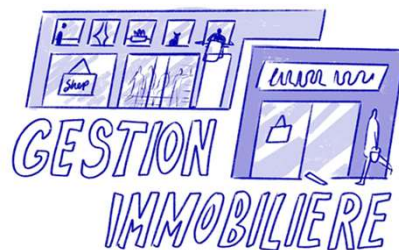
Mobiliser les espaces commerciaux dynamiques mais aussi en déclin de manière différenciée, dans une **perspective de mixité fonctionnelle** ...



Face aux mutations impulsées par l'évolution des comportements d'achats, valoriser les territoires et lieux afin de **capitaliser sur de nouvelles plus-values** ...



Agir **conjointement sur l'offre commerciale et les aménités de l'espace public** afin d'améliorer l'expérience client hors magasin ...



Promouvoir une stratégie globale mais différenciée d'**adaptation de la trame immobilière**, y compris afin de faciliter l'installation de nouveaux commerces...

Conclusion et perspectives



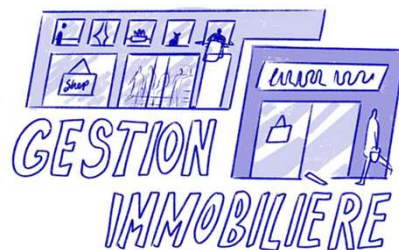
Mobiliser les espaces commerciaux dynamiques mais aussi en déclin de manière différenciée, dans une **perspective de mixité fonctionnelle** ...



Face aux mutations impulsées par l'évolution des comportements d'achats, valoriser les territoires et lieux afin de **capitaliser sur de nouvelles plus-values** ...



Agir **conjointement sur l'offre commerciale et les aménités de l'espace public** afin d'améliorer l'expérience client hors magasin ...



Promouvoir une stratégie globale mais différenciée d'**adaptation de la trame immobilière**, y compris afin de faciliter l'installation de nouveaux commerces...



Capitaliser les **ressources liées à la connaissance et la gouvernance** dans une perspective de **vision transversale**...

Conclusion et perspectives



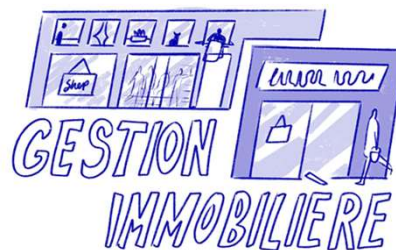
Mobiliser les espaces commerciaux dynamiques mais aussi en déclin de manière différenciée, dans une **perspective de mixité fonctionnelle** ...



Face aux mutations impulsées par l'évolution des comportements d'achats, valoriser les territoires et lieux afin de **capitaliser sur de nouvelles plus-values** ...



Agir **conjointement sur l'offre commerciale et les aménités de l'espace public** afin d'améliorer l'expérience client hors magasin ...



Promouvoir une stratégie globale mais différenciée d'**adaptation de la trame immobilière**, y compris afin de faciliter l'installation de nouveaux commerces...

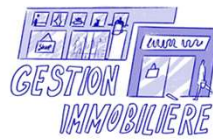


Mobiliser les acteurs locaux afin d'**optimiser la gouvernance intégrée** ...



Capitaliser les **ressources liées à la connaissance et la gouvernance** dans une perspective de **vision transversale**...

Conclusion et perspectives

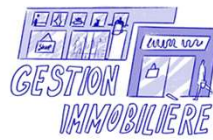


Le commerce = fonction induite, interdépendante
Portée limitée des outils AT&U
>>> ensemble des politiques de territoire convoquées

Apprendre des logiques commerciales le savoir-faire pour créer la désirabilité des centralités!

Les leviers d'action pour une dynamique commerciale en centralités sont de diverses natures
>>> requiert mobilisation de réseaux d'acteurs et interconnaissance
>>> à la clé: une information, un débat à entretenir, un savoir à partager

Conclusion et perspectives



Le commerce = fonction induite, interdépendante
Portée limitée des outils AT&U
>>> ensemble des politiques de territoire convoquées

Apprendre des logiques commerciales le savoir-faire pour créer la désirabilité des centralités!

Les leviers d'action pour une dynamique commerciale en centralités sont de diverses natures
>>> requiert mobilisation de réseaux d'acteurs et interconnaissance
>>> à la clé: une information, un débat à entretenir, un savoir à partager



ACTION DES MAISONS DE L'URBANISME

>>> 2025= **l'opérationnalisation du SDT via les SDC**, en lien avec la DPR

lutte contre l'artificialisation des sols /contre l'étalement urbain
Effets SDT, centralités (consept et mise en oeuvre), outils AT&U

attractivité des centres et dynamiques commerciales

...Ce qu'ils en disent,
ce que l'on en retient...



Merci pour votre participation !

maison de
l'urbanité

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

 Centre culturel
du Brabant wallon
Maison de l'urbanisme

 *Espace Environnement*
Maison de l'urbanisme du Hainaut

 MAISON DES PLUS BEAUX
VILLAGES DE
WALLONIE
URBANISME

 **M.U.A.P.**
MAISON DE L'URBANISME
ARRONDISSEMENT DE FALISSEVILLE

 MAISON DE L'URBANISME
FAMENNE-ARDENNE asbl



Le commerce: attractivité des centres et dynamiques commerciales- Webinaire organisé par les Maisons de l'urbanisme de Wallonie – 03.12.2024

Avec le soutien de
la

Wallonie