



Les communes se dotent de stratégies pour leur développement commercial



Philippe Pieters
Consultant

A l'instar de ce qui se pratique depuis la fin des années 1980 en matière d'aménagement du territoire, les pouvoirs locaux élaborent, depuis quelques années, des documents d'orientation dans le domaine du développement commercial. L'objectif est de réfléchir de manière structurée et éclairée afin de poser des jalons d'une offre commerciale équilibrée (positive pour les habitants et le tissu socioéconomique, non pénalisante pour la dynamique des cœurs d'agglomération...). Le présent article se penche sur cette question complexe et relate trois expériences communales récentes. L'occasion également de rappeler les nouvelles dispositions légales en la matière.

BREF RAPPEL DES ENJEUX

La forme de l'offre commerciale a beaucoup évolué au cours des quarante dernières années : les premiers centres commerciaux ont vu le jour au début des années 1970, suivis de la vague des « retail park¹ » à partir des années 1980, puis des nouvelles générations de galeries commerciales (plus lumineuses, plus luxueuses, plus architecturées², plus animées...).

Un scénario qui s'est produit en de nombreux contextes est l'accélération du déclin des petits commerces de centre-ville - et des cœurs d'agglomérations en général - suite à l'ouverture d'un complexe (galerie ou autre forme de regroupement d'enseignes) en périphérie³. Une combinaison de facteurs explique aisément l'attraction des consommateurs pour ce type de formule : outre l'attrait du neuf et du grand, il y a la présence en un même lieu de nombreuses grandes

marques internationales, l'avantage de la facilité et de la gratuité du stationnement, le plaisir de pouvoir effectuer le « lèche-vitrine » à l'abri des intempéries, d'une offre horeca judicieusement positionnée, d'une possibilité de séance de cinéma juste après le shopping...

La volonté de créer un outil stratégique permettant de poser des balises dans ce domaine est partie du constat que les communes étaient souvent prises au dé-

¹ Un retail park (littéralement « parc de vente au détail ») est une forme de complexe commercial à ciel ouvert dans lequel les différents points de vente sont organisés autour d'un parking commun, développé par un seul opérateur (architecture unifiée), qui s'occupe éventuellement d'un marketing commun aux enseignes. Les retail parks ont donné naissance à l'expression « run shopping » (emplettes pouvant être effectuées rapidement grâce à la facilité automobile induite par le concept), pratique aux antipodes de la flânerie dans les piétonniers des centres urbains.

² Pensons notamment à la spectaculaire « Médiacité » liégeoise, inaugurée fin 2009 dans le quartier du Longdoz, conçue sous la houlette du designer israélien-britannique Ron Arad, ce qui constituait déjà en soi un coup publicitaire pour le projet.

³ Fait figure d'exception le cas de « l'Esplanade » de Louvain-la-Neuve, qui avec son positionnement directement connexe au cœur de ville a permis un développement de l'attractivité commerciale de la cité entraînant un essor des commerces situés dans les artères existantes (Grand-rue, rue Rabelais, place de l'Université, Grand Place) et nouvelles (rue Charlemagne, rue du Traité de Rome...).

pourvu lorsqu'une demande de permis d'implantation commerciale arrivait sur leur table de manière inattendue, sans concertation préalable. Or, les schémas de structure communaux entraient rarement dans le détail de cette thématique pointue (même démarche qu'en matière de mobilité, où des stratégies spécifiques ont été élaborées massivement par les communes à partir de la fin des années 1990).

Consciente que derrière le débat sur la répartition de l'offre commerciale se posent aussi des questions de compétition entre pôles urbains voisins, de

concurrence avec les régions limitrophes, d'évolution des pratiques de consommateurs (déplacements...) et de mutation des paysages urbains, la Wallonie s'est dotée de nouveaux outils et de moyens humains :

- le décret du 5 février 2015, dont nous résumerons l'essentiel du contenu ci-après ;
- le schéma régional de développement commercial, adopté en 2015 également ;
- l'instauration d'un rôle de fonctionnaire régional des implantations commerciales⁴.

Le décret officialise l'existence d'un outil communal spécifique à l'encadrement de cette matière. Pour mieux comprendre l'intérêt de cet instrument, nous sommes partis à la rencontre de gestionnaires de la compétence « commerce » dans trois villes qui avaient initié des démarches bien avant l'adoption du décret : Enghien, Liège et Soignies. A chacun d'entre eux nous avons demandé de nous résumer :

- les raisons qui les avaient poussées à initier l'étude d'une stratégie commerciale ;
- la manière dont cette étude s'est déroulée ;
- les principales actions qu'ils ont entreprises depuis l'adoption de la stratégie.

Trois témoignages instructifs



ENGHIEN : CONJUGUER DYNAMIQUE COMMERCIALE ET GESTION DE LA MOBILITÉ

Entretiens avec Olivier Saint-Amand, Bourgmestre, et Jean-Christophe Auvertin, Directeur de l'Agence pour le développement local

Enghien compte un centre ancien protégé⁵ qui a longtemps été traversé par deux grands axes : dans le sens est-ouest, par les flux reliant Bruxelles à Tournai et Lille, et, dans le sens sud-nord, par le charroi allant de Soignies (notamment la production des carrières) vers la Flandre (Asse, Ninove, Grammont, Anvers...). Depuis la création de l'autoroute A8 en 2000, le trafic de transit est-ouest contourne notre ville par le sud, ce qui a partiellement soulagé les rues étroites et la structure médiévale du cœur de ville.

Les autorités communales ont souhaité se doter d'un Plan communal de mobilité (PCM) en 2006 pour rechercher des solutions en vue de poursuivre l'apaisement de la charge de trafic traversant la ville. Il s'agissait aussi, plus généralement, de proposer

des modes de gestion des déplacements et du stationnement qui puissent tenir compte de l'augmentation importante de la population locale. L'étude du PCM n'a pas permis au conseil communal de choisir une solution « parfaite » car il apparaissait que les scénarii les plus efficaces en matière de flux de circulation pourraient avoir des conséquences dommageables pour la santé économique des commerces du centre urbain. C'est dans ce contexte qu'est née, en 2009, l'idée d'une étude socioéconomique qui a pris la forme d'un schéma communal de développement commercial : il s'agissait de diagnostiquer la situation du commerce local puis de confronter les différents scénarii imaginés en matière de mobilité à des perspectives d'avenir réalistes

pour ce secteur économique intimement lié à la vitalité du centre urbain.

Secteur de vente	Superficie supplémentaire possible	
	Centre commercial intégré	Retail park
Alimentation	Entre 350 m ² et 675 m ²	
Vêtements - chaussures	+/- 2.250 m ²	+/- 4.375 m ²
Bricolage – Jardinage – Matériaux de construction	+/- 1.900 m ²	+/- 3.700 m ²
Electroménager – HiFi	+/- 1.500 m ²	+/- 2.875 m ²
Loisirs	+/- 450 m ²	+/- 875 m ²
Sport	+/- 175 m ²	+/- 350 m ²
Décoration - ameublement	+/- 2.150 m ²	+/- 4.150 m ²

Figure 1 : extrait du SCDC d'Enghien : potentiel de développement commercial par secteur de vente (source : Ville d'Enghien et Augéo)

L'étude du SCDC a notamment permis de déterminer quels étaient les secteurs de vente qui possédaient une réelle marge de développement.

Le schéma de développement a été approuvé en 2010 et a permis de valider le scénario de mobilité prônant un soulagement de la pression du trafic de transit sur le centre-ville en vue d'une atmosphère urbaine plus agréable, propice au « fun shopping », mais sans aller jusqu'à une conversion des artères commerçantes en piétonnier. Il apparaissait en effet qu'avec ses 13.000 habitants et

⁴Voir l'interview de Sylvain Antoine, Fonctionnaire régional des implantations commerciales, réalisée par notre collègue Alain Depret dans le Mouvement Communal de mars 2015.

⁵Au sens de la législation sur l'aménagement du territoire.

une polarisation d'à peine 10 km autour de la ville⁶, Enghien ne possédait pas le potentiel pour drainer suffisamment de chaland piéton.

Suite à l'adoption du SCDC, la Ville a pu prendre des décisions parfaitement motivées en matière d'extension de commerces existants (les grandes surfaces alimentaires étant déjà omniprésentes, un projet de nouvelle implantation a été refusé sur base de chiffres et de taux précis). Elle a aussi lancé la procédure d'adoption de son PCM⁷, désormais étayé par l'approche socioéconomique.

Le SCSC ayant eu pour but principal de valider un choix fondamental en matière de mobilité, il ne contenait pas de véritable plan d'actions. Des pistes avaient toutefois été évoquées et ont été mises en pratique par l'ADL pour agir avec (et pour) les commerçants. Trois axes ont été mis en pratique :

- la formation (travail sur la manière de fidéliser la clientèle) ;
- l'accessibilité (sensibilisation au fait de ne pas mobiliser les emplacements situés en face de leur propre commerce, et surtout instauration d'une zone bleue⁸) ;
- l'animation (journée du client en collaboration avec l'UCM, balades thématiques et présence d'artistes de rue pendant la période du marché de Noël, interactions entre les événements se déroulant dans le parc communal classé et le commerce de centre-ville, création d'un second marché hebdomadaire thématique sur l'artisanat et les produits locaux).

La question d'une actualisation du schéma est actuellement débattue afin notamment de pousser plus loin le caractère proactif de l'outil.

LIÈGE : FAIRE ÉVOLUER LES PÔLES COMMERCIAUX VERS UNE MEILLEURE COMPLÉMENTARITÉ, SOUTENIR LES ARTÈRES EN PERTE DE VITESSE

Entretien avec Maggy Yerna, Echevine du commerce, et Christine Jaminon, Attachée spécifique



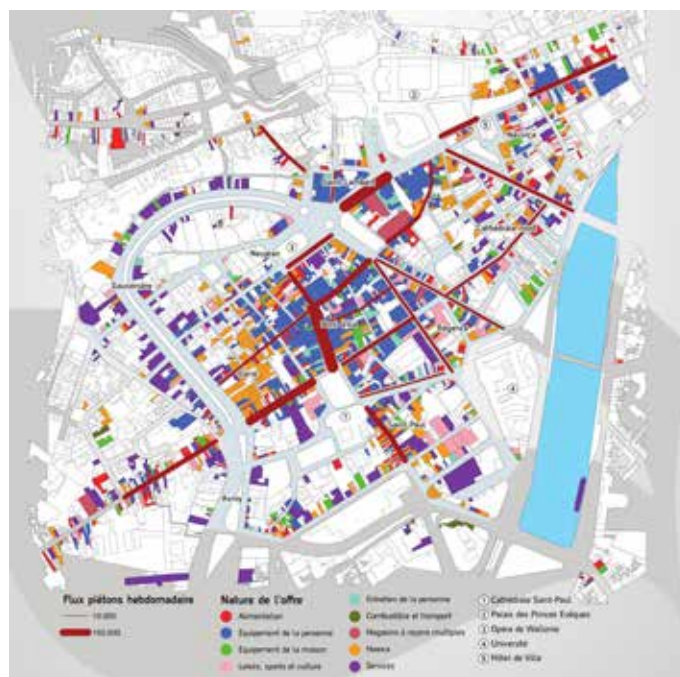
Nous ressentons le besoin de mieux connaître la situation de notre commerce : c'est un domaine où les choses évoluent très vite et sur lequel nous avons peu de maîtrise. Il nous apparaissait donc nécessaire de disposer de quelques indicateurs, notamment pour pouvoir agir efficacement dans les rues (voire les quartiers) où les magasins fermaient les uns après les autres.

Une opération minutieuse d'état des lieux a ainsi été entamée en 2008 par une équipe de cinq personnes et poursuivie l'année suivante, ce qui nous a déjà permis de disposer à l'époque d'un inventaire précis des caractéristiques des +/- 4.700 commerces actifs sur notre territoire. Le schéma de développement commercial proprement dit a débuté en 2009. Nous avons organisé, autour de l'auteur de projet et de notre « Cellule Commerce », un groupe de travail constitué de représentants de notre structure de gestion du centre-ville, de l'AMCV, de l'asbl Commerce liégeois et des départements de la Ville

susceptibles d'interagir avec les questions commerciales (urbanisme, mobilité, logement...). Le but était évidemment de faciliter des échanges transversaux et de solliciter l'expertise de chacun sur les trois points qu'évoquaient systématiquement nos commerçants : la propreté, la sécurité et la mobilité (singulièrement le stationnement).

Le schéma a fait ressortir l'existence de pas moins de 75 pôles commerciaux différents sur le seul territoire de la Ville de Liège. Même s'il n'est pas possible que chacun d'entre eux soit « porteur » d'une spécificité originale (les petits pôles commerciaux de quartier remplissent le même rôle par rapport aux besoins de base des habitants), nous avons essayé de mettre en évidence des vocations existantes ou en devenir afin de conforter leur existence. Outre cette vision stratégique commerciale, le schéma contient des recommandations pour chaque pôle en matière d'environnement urbain et de mobilité.

Nous avons aussi pu mettre en lumière le fait que Liège ne pouvait plus accueillir de « méga-projets » puisqu'elle accueille déjà en son sein cinq des quinze principaux pôles commerciaux de Wallonie.



Extrait du SCDC de Liège : corrélation entre l'offre commerciale et les flux piétons dans l'hypercentre (source : Bruno Bianchet & Ville de Liège)

⁶ Les pôles voisins sont nombreux : Halle, Tubize, Soignies, Ath...

⁷ Procédure qui a abouti fin 2011.

⁸ Le PCM avait préconisé la mise en place d'un stationnement payant, mais les échanges avec les commerçants ont conclu à une solution plus « douce », plus en phase avec la taille de la Ville, et qui donne des résultats satisfaisants.

Le schéma a été adopté le 31 mai 2010, avec un large plan d'actions. Parmi elles, nous épinglerons :

- la mise sur pied d'un observatoire du commerce afin de pérenniser, au travers d'enquêtes et de comptages, la précieuse base de données dont nous nous étions dotés à partir de 2008 ;
- l'ouverture d'un « bureau du commerce » destiné à dialoguer avec les (futurs) investisseurs du secteur ;
- diverses actions de promotion du commerce de la Cité ardente (campagne fédératrice « Liège, the place to shop », distribution d'un pack de bienvenue aux nouveaux commerçants contenant notamment la liste des services offerts par la Ville dans ce domaine...);
- l'organisation, tous les trois mois, des « ateliers du commerce » ;
- une présence sur des salons professionnels, en Belgique et à l'étranger ;
- l'acquisition, dans la rue Souverain-Pont⁹, de cinq bâtiments destinés à accueillir autant de commerces au rez et une vingtaine de logements publics de qualité aux étages. Les rez commerciaux sont loués à des jeunes artisans (bijoutier, mercier, styliste, designer) sélectionnés sur candidature, qui bénéficient pendant les trois premières années d'un loyer réduit (et qui évolue progressivement vers le niveau du marché pour limiter la période) ;
- lancement du programme Creashop@Liège, permettant à des candidats d'obtenir une prime pouvant atteindre 6.000 euros pour l'ouverture de nouvelles cellules commerciales dans des rues « à soutenir » (exemple : rue de la Casquette pour apporter un soutien à son intégration dans le piétonnier du « Carré », rue Puits-en-Sock dans le quartier d'Outremeuse...). Ce programme a permis de lancer 9 commerces en 2014 et 7 autres en 2015 ;
- l'application d'une prime complémentaire pour l'embellissement des façades (gérée avec le concours du service de l'urbanisme, cette prime est potentiellement cumulable avec celle citée précédemment) ;
- la réalisation de brochures couleur présentant chacune un quartier commerçant, en mettant l'accent sur leurs spécificités (six brochures différentes éditées à ce jour) ;
- le paiement d'une indemnité aux commerçants en cas de travaux publics entrepris par la Ville rendant difficile, voire impossible, l'accès au commerce (25 euros par jour de travaux, avec un maximum de 1000 euros).



Application concrète du SCDC : rue Souverain-Pont, création de cinq cases commerciales à loyer progressif, avec logements aux étages (source : Ville de Liège)

Dans sa dimension « normative », le SCDC est une précieuse source de motivation des décisions sur les demandes d'implantations commerciales. Ainsi, assez récemment, un magasin « de crise » (type solderie) s'est vu refuser sa demande de s'installer dans un quartier déjà fort concerné par ce type d'enseigne car il aurait contribué à « enfoncer » ce pôle commercial dans un segment trop typé, qui éloignait de plus en plus les candidats au commerce de détail. La décision en première instance a fait l'objet d'un recours, et le Ministre a donné raison à la Ville dans son raisonnement.



SOIGNIES : ASSEOIR SON IDENTITÉ, STIMULER LA TRANSVERSALITÉ COMMERCE-TOURISME

Entretien avec Fabienne Winckel, Echevine du commerce, et Joëlle Gautier, Directrice de l'Agence pour le développement local

La conviction que nous devons nous doter d'un schéma de développement commercial est née d'un triple constat, posé en 2012 :

- à défaut de disposer de chiffres, nous ne connaissons pas précisément l'état de santé du commerce sonégien ;

⁹ Rue située à proximité de la place Saint-Lambert mais légèrement à l'écart des flux piétons majeurs et concernée de ce fait par des difficultés de maintien des commerces.

- des projets d'envergure étaient en préparation dans des pôles voisins (Mons, La Louvière, Nivelles) et il nous semblait utile de nous positionner par rapport à ces offres commerciales qui risquaient d'avoir un impact sur « nos » consommateurs ;
- un promoteur de retail park avait commencé à manifester de l'intérêt pour une implantation sur notre territoire.

Nous avons donc rédigé un cahier des charges en vue de lancer un marché de conception. Nous souhaitions annoncer clairement aux candidats notre souhait d'une réflexion transversale : l'étude devrait porter sur la dynamique commerciale, bien sûr, mais en la liant à celle du tourisme et aux activités économiques en général. Conscients que beaucoup d'études restent lettre morte, nous voulions également que les propositions de mise en œuvre soient concrètes.

Parmi les cinq offres reçues, nous avons retenu celle qui semblait offrir le plus de garanties d'une approche fine du géomarketing combinée à une démarche méthodologique participative et créative. Un comité d'accompagnement a été instauré pour suivre l'étude pas à pas, il était composé du directeur général et de techniciens des différents services concernés (commerce, tourisme, développement économique, aménagement du territoire, mobilité, finances et culture). Un second comité, qui ne se réunissait qu'aux étapes-clés¹⁰, était composé de l'Union des Industriels sonégiens, de l'Association des Commerçants et de l'Association pour le Développement économique, social, culturel et territorial de Soignies (dans laquelle sont représentées des structures comme le Forem).

Le bureau d'études a interrogé de nombreux acteurs : des commerçants bien entendu, mais aussi des maraîchers, des consommateurs, des chefs d'entreprises, des directeurs d'établissements scolaires (il y a +/- 8.000 étudiants à Soignies). Ils ont aussi tenté de comprendre ce qui pouvait attirer des consommateurs vers notre ville, ce qui a notamment permis de réaliser que la zone de chalandise ne correspondait pas aux idées reçues, mais aussi qu'il existait des points d'attrait sous-estimés.

A l'occasion des séances de travail, les profils socio-professionnels des participants étaient volontairement mixés pour susciter un maximum d'échanges. Le résultat est allé au-delà de nos espérances : les débats étaient francs, ouverts et motivants.

Le schéma, approuvé en 2014, a permis de mettre en lumière la nécessité de déployer une série de mesures en faveur de l'attractivité du centre-ville, pour mieux valoriser encore les atouts patrimoniaux de Soignies et son statut de « capitale » de la pierre bleue. L'identification des secteurs dans lesquels l'offre commerciale est (trop) faible permet d'orienter les initiatives et les contacts. L'outil a aussi révélé l'importance de communiquer davantage et a balisé la manière de le faire :

- les points forts de l'identité locale¹¹ ont été exploités pour définir un nouveau logo de la Ville ;
- toute la communication est harmonisée dans une charte graphique ;
- la fréquence de cette communication est plus soutenue qu'auparavant ;
- six « capsules » vidéos sont en production sur le thème « Soignies en images ».

Le SCDC est par ailleurs très utile en termes d'aide à la décision pour les demandes d'implantations commerciales.

Le caractère opérationnel qui était recherché dans le cahier des charges de l'étude a été pleinement atteint puisque le Plan stratégique transversal (PST) de la Ville a été mis à jour suite à l'approbation du schéma de développement commercial et que les chefs de services se sont impliqués dans les fiches-projets.

L'une de ces fiches concerne la mise en œuvre d'un projet de « maternité commerciale », soit une structure permettant le lancement de nouveaux commerces au rez-de-chaussée d'une ancienne agence bancaire située dans la rue de Mons, artère commerciale sonégienne par excellence. Comme dans le cas de Liège exposé ci-avant, les loyers sont calibrés de manière à faciliter l'installation de projets qui n'auraient pas pu voir le jour sans ce coup de pouce. Les étages du bâtiment sont aménagés et équipés en centre d'affaires (bureaux, salles de réunion, matériel de reproduction, téléphonie, internet...), avec une souplesse dans les modalités d'utilisation.



Mise en pratique des objectifs du SCDC de Soignies : ouverture de la « maternité commerciale » et d'un centre d'affaires dans le principal axe commerçant du centre urbain (source : Ville de Soignies)

¹⁰ Ces cinq étapes ont été : la présentation de la méthodologie générale, celle du diagnostic et celle des 3 rapports intermédiaires qui ont précédé l'adoption formelle des conclusions. Deux réunions de brainstorming ont également été organisées pour faire émerger des idées originales (projections libres de contrainte à l'horizon 2025).

¹¹ Le folklore (au travers du personnage Simpélourd), l'accueil (évoqué par un sourire), l'histoire (la couleur magenta qui couvrait les boiseries intérieures des bâtiments), le patrimoine (la forme du O est celle du centre ancien protégé) et la pierre bleue (couleur des autres lettres).

L'INTÉRÊT D'UNE DÉMARCHÉ DE PLANIFICATION ET D'UN DIALOGUE SUPRA-COMMUNAL

Les communes qui souhaitent se doter d'une stratégie et d'un cadre en matière de commerce peuvent donc se doter d'un schéma communal de développement commercial (SCDC) et nous venons de montrer que celles qui l'ont fait s'en félicitent.

Le SCDC est défini par le décret comme étant « le document d'orientation, de gestion et de programmation du développement commercial de l'ensemble du territoire communal ». Au même titre qu'un schéma de structure communal (SSC), il a une valeur indicative.

Il est élaboré par un auteur de projet agréé¹² désigné par le conseil communal. Il doit préciser, pour le territoire concerné, les objectifs et recommandations du schéma régional de développement commercial (SRDC).

Il contient un état des lieux du territoire communal, un diagnostic de la situation en matière commerciale (la zone de chalandise de la commune et des villes voisines, les pôles commerciaux à l'intérieur de la commune, leur accessibilité multimodale, les types de commerces représentés et leurs surfaces, leur stabilité dans

le temps, les comportements des clients, les cellules commerciales vides...), les options et recommandations pour tout ou partie du territoire communal (objectifs de développement, implantations privilégiées en vue de l'intégration urbaine, orientations corollaires en matière de mobilité, principes favorables à l'emploi...) ainsi qu'une programmation de mise en œuvre de certaines zones.

Le législateur a prévu le cas où plusieurs communes souhaiteraient élaborer en concertation un SCDC. Dans une telle hypothèse, l'auteur de projet doit être le même, l'enquête publique doit être organisée sur chaque territoire concomitamment et chaque commune doit procéder à l'adoption du schéma (adoption provisoire avant l'enquête publique, adoption définitive complétée d'une déclaration environnementale après intégration des remarques et avis¹³).

Comme le SSC, le SCDC fait l'objet d'une évaluation préalable des incidences environnementales probables de ses options et d'un résumé non technique. Cette évaluation peut être réalisée par l'auteur agréé du SCDC s'il en a les compétences. Cette évaluation fait partie intégrante du dossier que le conseil communal approuve provisoirement avant de le soumettre à consultation.

Une fois le dossier approuvé définitivement, il est transmis au fonctionnaire régional des implantations commerciales (ci-après « FIC »), qui dispose de 30 jours pour adresser le tout au Gouvernement. Ce dernier approuve ou refuse le schéma, après avoir éventuellement sollicité des compléments. L'approbation tient compte de la régularité de la procédure et de la conformité au schéma régional de développement commercial. A l'exception des cas où il sollicite des compléments, le Gouvernement prend sa décision dans les 30 jours de la réception du dossier transmis par le FIC.

La procédure de révision d'un SCDC suit les mêmes étapes que celle d'une élaboration.

En l'état actuel des dispositions, l'étude d'un SCDC n'est pas subventionnée.

Les autorités en charge de délivrer les autorisations d'implantation commerciale et les « permis intégrés »¹⁴ doivent motiver leurs décisions au regard des schémas de développement commercial (régional¹⁵ et, s'il existe, communal).



Les pouvoirs locaux élaborent depuis quelques années des documents d'orientation dans le domaine du développement commercial



¹² Les premiers agréments ont été octroyés au cours du quatrième trimestre de 2015. La liste va s'étoffer progressivement.

¹³ Les instances dont l'avis doit être sollicité pendant l'enquête publique sont au moins : l'Observatoire commercial du CESRW, le Conseil wallon de l'Environnement et du Développement durable et le fonctionnaire régional des implantations commerciales. Les communes peuvent solliciter toute autre instance qu'elles jugent utiles d'interroger.

¹⁴ Appellation des dossiers de demande d'autorisation comportant à la fois un volet architectural (demande de permis d'urbanisme) et un volet socioéconomique (demande de permis d'implantation commerciale), voire un volet environnemental (demande de permis d'environnement). Il s'agit donc du même principe que pour les dossiers de demande de permis unique.

¹⁵ On rappellera que le schéma régional de développement commercial (SRDC) a été approuvé par le Gouvernement wallon le 27 novembre 2014.

DE NOUVELLES PROCÉDURES POUR LES AUTORISATIONS

Sans entrer dans les détails, il est utile que nous exposions dans les grandes lignes les règles administratives qui s'appliquent à ce secteur : nous aborderons donc, d'abord, la procédure d'élaboration d'un SDC, ensuite celle d'une demande de permis commercial et, enfin, celle de déclaration d'extension ou de déménagement d'une implantation commerciale. Pour plus de détails, nous renvoyons nos lecteurs vers le vade-mecum réalisé par l'équipe du fonctionnaire régional des implantations commerciales, disponible en ligne.

DEMANDE DE PERMIS D'IM-PLANTATION COMMERCIALE (OU DE « PERMIS INTÉGRÉ »)

L'autorité compétente en première instance pour ces permis est le collège communal¹⁶.

Les demandes de permis d'implantation commerciale sont introduites auprès du collège communal au moyen d'un formulaire spécifique. Ce document est accompagné d'une notice d'évaluation des incidences sur l'environnement (qui répond au même modèle¹⁷ qu'en matière de permis d'urbanisme).

Dans un délai de 10 jours ouvrables à dater de la réception de la demande, l'administration communale transmet au FIC un exemplaire du dossier et en informe le demandeur.

Le collège communal se prononce, dans les 20 jours de la réception de la demande, sur le caractère complet et recevable du dossier. Le document doit mentionner l'autorité compétente, les instances consultées (et leur délai de réponse), la durée de l'enquête publique et le délai nécessaire à la prise de décision. Si le dossier est incomplet, la commune dispose du même délai pour communiquer le relevé des pièces manquantes et préciser que le délai recommencera à dater de la réception des dites pièces¹⁸. On notera qu'une absence de réaction du collège dans le délai de 20 jours permet au demandeur de considérer sa demande comme recevable et de bénéficier d'une suite de la procédure.

Le jour où il déclare la demande complète et recevable (ou à l'expiration du délai dont il dispose pour le faire), le collège procède à la consultation des instances par l'envoi du dossier et de ses éventuels compléments. Les instances disposent de 30 ou 60 jours¹⁹ pour transmettre leur avis motivé. Passé ce délai, l'avis est réputé favorable.

Par défaut, la durée de l'enquête publique est de 15 jours calendrier. Elle passe à 30 jours pour les projets soumis à étude d'incidences sur l'environnement. Selon une modalité désormais bien connue, les enquêtes sont suspendues entre le 16 juillet et le 15 août.

Pour autant que le collège marque son accord, le demandeur peut introduire des plans modificatifs (et un éventuel complément corollaire de notice ou d'étude d'incidences) avant que la commune prenne sa décision. Le cas échéant, un nouvel accusé de réception est délivré et certaines étapes de la procédure décrite supra peuvent être reproduites (consultation instances...).

La motivation de la décision du collège repose sur quatre critères :

- la protection du consommateur ;
- la protection de l'environnement urbain ;
- les objectifs de politique sociale ;
- la contribution à une mobilité plus durable.

La décision est transmise au demandeur, au FIC et aux instances consultées dans un délai de 80 ou 110 jours²⁰. A défaut de transmission dans les délais prévus, la demande est considérée comme refusée (refus de permis tacite).

Soulignons que ces critères de motivation sont contraignants. Ils s'évaluent dans leur ensemble, en fonction de la spécificité du projet et au regard des objectifs ou recommandations prévus au sein du schéma communal de développement commercial. Comme démontré plus haut, la plus-value d'un tel schéma n'est donc pas négligeable en ce qu'il oriente la décision de l'autorité compétente et consolide ainsi le développement commercial du territoire communal.

De plus, et ce n'est pas anodin au regard du transfert de compétence réel opéré

au profit de la Région, le contenu et les orientations de ce schéma s'imposeront au FIC dans le cadre de sa décision et l'obligeront ainsi à une motivation renforcée s'il décide de s'en écarter. En effet, s'il est possible de s'écarter de ces schémas, il conviendra de le faire moyennant une motivation renforcée démontrant que les écarts ne compromettent ni les objectifs, ni les éléments essentiels qui concernent le projet et que ce dernier présente des spécificités qui justifient ces écarts.

L'adoption d'un SDC permet donc, en pratique, de contrebalancer quelque peu le pouvoir décisionnel régional au profit d'orientation politique communal préétablie.



Réfléchir
à poser
des jalons
d'une offre
commerciale
équilibrée



¹⁶ On notera, pour être complets, que dans trois cas de figure c'est le FIC qui sera l'autorité compétente en première instance : projet d'implantation commerciale situé sur plusieurs communes, projet d'une surface commerciale nette supérieure à 2.500 m² ou projet d'extension de nature à engendrer après travaux une surface commerciale nette supérieure à 2.500 m².

¹⁷ Annexe n° VI de la partie réglementaire du Livre 1^{er} du Code de l'environnement.

¹⁸ Le demandeur dispose de six mois pour communiquer les pièces manquantes. Passé ce délai, la demande est déclarée irrecevable. Il en va de même pour tout dossier qualifié d'incomplet à deux reprises.

¹⁹ 30 jours dans les cas de projets de surface commerciale inférieure à 2.500 m² nets et 60 jours pour les projets de plus de 2.500 m².

²⁰ 80 jours dans les cas de projets de surface commerciale inférieure à 2.500 m² nets et 110 jours pour les projets de plus de 2.500 m², délais calculés à partir du lendemain du jour où l'autorité compétente a déclaré la demande complète et recevable ou, à défaut, à dater du lendemain de l'échéance qui lui était impartie pour le faire.

DÉCLARATION (D'EXTENSION OU DE DÉMÉNAGEMENT) D'IMPLANTATION COMMERCIALE

Une procédure de simple déclaration est prévue dans les deux cas suivants :

- extension de 20 % (maximum) de surface commerciale nette d'un établissement existant, pour autant que cet agrandissement n'excède pas 300 m² nets et que l'établissement dispose d'une autorisation délivrée sur base des législations successives²¹ en matière d'implantations commerciales ;
- déménagement d'un commerce existant dans un rayon de 1.000 mètres de son implantation, sur le territoire d'une même commune, pour autant qu'il ne dépasse pas 400 m² de surface commerciale nette.

Comme dans les matières de l'urbanisme et de l'environnement, c'est le collège communal qui est compétent pour connaître les déclarations commerciales, mais il existe toutefois trois cas particuliers pour lesquels le FIC sera l'autorité :

- les projets situés sur le territoire de plusieurs communes ;
- les projets dont la surface commerciale nette est supérieure à 2.500 m² ;
- les projets d'extension dont la surface nette serait supérieure à 2.500 m² après réalisation.

La déclaration doit être introduite auprès du collège communal, préalablement au changement envisagé, au moyen d'un formulaire spécifique.

L'autorité compétente examine la forme et le contenu de la déclaration. Si aucune décision en matière de recevabilité n'a été communiquée au déclarant dans les 15 jours à compter de l'envoi (ou du dépôt) de la déclaration, celle-ci est réputée recevable.

Le caractère recevable implique un affichage sur le lieu d'implantation du projet.

Les projets dont la déclaration a été déclarée recevable peuvent être mis en œuvre dès le lendemain de cet affichage.

La déclaration n'impose pas de motivation spécifique de la part de l'autorité compétente. En conséquence, le SCDC ne peut impacter le sort du projet envisagé même s'il apparaît en contradiction les orientations communales.

CONCLUSION

Les expériences menées par des communes en anticipation du cadre légal nous ont montré tout l'intérêt de disposer d'une stratégie locale « sur mesure » en matière de développement commercial et, partant, la pertinence de ce nou-

vel outil qui élargi la gamme des instruments communaux d'aide à la décision. Notre association a été très attentive à ce que le législateur wallon reconnaisse la validité des schémas adoptés avant l'entrée en vigueur du décret du 5 février 2015. Il était en effet très important de soutenir des démarches pionnières ayant débouché sur l'approbation d'un document stratégique contenant à la fois un diagnostic, des objectifs et un plan d'actions en la matière.

Les communes qui décideront d'initier un tel processus demain devront bien entendu tenir compte à la fois du décret mais aussi des options contenues dans le schéma régional de développement commercial vu son rôle faitier. Toutefois, nous estimons que les politiques locales, une fois définies et affirmées, pourront également avoir une influence sur la vision de la Wallonie, dans une logique « bottom up ».

Notre association ne manquera pas de vous informer régulièrement de l'évolution des constats et de diffuser d'autres retours de bonnes pratiques. Nous organiserons notamment dès janvier 2016 un colloque²² destiné à dresser un premier bilan de l'application du décret.



²¹ C'est-à-dire la loi du 9 juin 1975 ou celle du 13 août 2004 ou encore le décret du 5 février 2015.

²² Ce colloque aura lieu à Namur le 15 janvier 2016.