



La question du commerce dans les centres urbains et ruraux

La nécessité d'un plan wallon pour appuyer l'action communale

*Avis du Conseil d'administration de l'UVCW
du 9 février 2021*

Synthèse

La vitalité des centres et, par voie de conséquence, le dynamisme commercial, est un enjeu important. Dans certains centres, la vacance commerciale atteint des niveaux records. Différents éléments peuvent l'expliquer (saturation de l'espace commercial, concurrence avec l'offre en périphérie, e-commerce, taille des commerces plus réduite, étalement urbain, ...). Les centres disposent toutefois d'atouts indéniables (patrimoine classé, espaces publics de qualité, mixité fonctionnelle, densité des fonctions, ...).

La crise sanitaire et ses conséquences directes sur le commerce renforcent le besoin d'une réponse régionale urgente à court, moyen et long terme. Pour ces différentes raisons, et pour répondre aux ambitions poursuivies par la Wallonie, l'Union des Villes et Communes de Wallonie plaide pour la mise en place d'un ***réel plan wallon pour une relance du commerce dans les centres (urbains et ruraux)***. Sur la base d'initiatives et de pratiques communales, nous proposons 7 axes d'actions complémentaires à mobiliser pour permettre aux villes et communes d'assurer un développement commercial attractif de leur territoire :

- **L'amélioration de la connaissance du territoire par la réalisation d'un diagnostic dynamique**

Une bonne connaissance du territoire est un prérequis nécessaire pour mener des actions concrètes en vue d'atteindre les objectifs politiques communaux. Aucun cadre ou incitant n'existe au niveau communal. La prise de connaissance de l'ouverture ou de la fermeture des « petits » commerces (- 400 m²) est également très difficile.

Il apparaît nécessaire de mettre en place ***un socle de diagnostic « dynamique » du territoire communal en matière commerciale***. Ce socle de diagnostic, qui comporterait un volet écrit et un volet cartographique, pourrait être complété par les aspects spécifiques à la thématique planifiée ou propres au périmètre concerné.

- **La mise en place d'outils stratégiques réactifs, intégrés et transversaux**

Toute action sur le commerce au niveau communal, mais également régional, nécessite d'anticiper les dynamiques urbaines qui pourraient fragiliser le commerce

(baisse de la population, des emplois in situ, problème de mobilité, etc.) mais également de créer ou recréer les conditions d'une attractivité bénéfique aux commerces en place. Dans ce cadre, il apparaît souhaitable de **formaliser un outil stratégique** susceptible de définir plus efficacement une politique locale de développement commercial. Le Schéma communal de développement commercial (SCDC) devrait dans ce cadre être repensé. Aidé par un socle de diagnostic plus opérationnel, son adoption et son utilisation devront être caractérisés par : **la rapidité, la flexibilité et l'opérationnalité**. Il devrait être accompagné **d'incitants adaptés** mais également d'un soutien administratif et technique de la part de la Direction des implantations commerciales. Le **développement d'un outil supra-local**, aux objectifs de simplification similaires, devrait également être envisagé. Le **moratoire sur « la périphérisation » des centres commerciaux devrait être maintenu et le SRDC doit être évalué et adapté**.

- Une régulation intégrée et transversale

La question du dynamisme commercial ne se résume pas aux questions commerciales. Repenser le dynamisme commercial emporte de repenser l'attractivité. Repenser l'attractivité ne peut passer que par la transversalité.

Il conviendrait pour ce faire d'envisager une **meilleure coordination entre les politiques d'aménagement du territoire et commerciale, notamment au travers du SDT et du SRDC**. La création d'un outil « **unique** » nous semble une piste cohérente nécessaire à l'approche transversale. Dans le même ordre d'idée, la possible adoption **d'un SDC avec un volet commercial** devrait être envisagée. Cette **approche intégrée devrait se refléter au niveau des autorisations d'exploitations. La question des seuils, et ses implications sur les autorisations préalables et les autorités compétentes, devrait également être posée**. Une réflexion doit être portée sur l'opportunité de continuer à dispenser de toute autorisation et/ou information préalable (PIC, PU, etc.), la création (ou la fermeture) des commerces de moins de 300 m².

- Une offre minimale, pertinente et adaptée aux spécificités territoriales

Le maintien d'une offre commerciale dans de nombreux centres reste criant, comme la raréfaction d'une simple offre de base. Il importe d'assurer ou de rétablir la fourniture d'une offre minimale appropriée aux besoins des populations de l'ensemble du territoire wallon. Il importe par ailleurs d'adapter les actions et politiques au regard des spécificités, et des forces, de ces territoires.

Le **développement de partenariats public-privé, les nouvelles formes de services fondées sur la polyvalence ou l'utilisation de nouvelles technologies** constituent des pistes en la matière, notamment pour ce qui concerne les services commerciaux et bancaires. En outre, le **développement économique** de certains territoires, notamment ruraux, s'appuie sur des **activités de proximité**, comme les activités rurales en ce compris leur spécificité agricole. Des réflexions entourant le **développement des activités touristiques**, ainsi que leurs retombées directes et indirectes sur le dynamisme et le développement territorial, doivent également être envisagées.

- Le renforcement des outils liés à la politique foncière

Plusieurs phénomènes, directement liés au foncier et aux questions de propriétés, sont souvent pointés du doigt comme favorisant les déclin de l'attractivité de certaines rues, quartiers ou centres. Les causes sont multiples : la spéculation foncière, l'occupation ou l'activation des étages commerciaux, l'inadéquation des loyers, l'augmentation des friches commerciales, etc.

Une des pistes de solutions souhaitables réside dans **la mise en place d'une réelle politique foncière et des moyens (techniques, financiers et humains) qu'elle implique**. Une autre piste serait de mieux appréhender les questions financières entourant l'exploitation commerciale : **la question du revenu cadastrale et du précompte immobilier, la question des taxes et spécialement celles relatives à l'inoccupation prolongée des immeubles bâtis et la question des loyers**. La question des chancres commerciaux doit être prise à bras le corps au travers d'actions préventives, sous l'angle d'un « **urbanisme circulaire** ». Enfin, l'attractivité de ces centres doit s'accompagner de politique forte, au niveau régional, en vue de soutenir l'amélioration de la **qualité des espaces publics**.

- Le renforcement des structures locales au soutien commercial

Des nombreuses villes et communes ont mis en place des cellules ou structures spécifiques dédiées au développement de leurs centres urbains, qu'il s'agisse des Gestions centre-ville ou des Agences de développement local. L'intérêt de leurs actions pour le développement des centres urbains n'est plus à démontrer.

Un **soutien au développement et renforcement de ces cellules** et structures doit avoir lieu par la Wallonie. Cet accompagnement adéquat doit permettre à chaque centre urbain de disposer d'une cellule et/ou de structures locales d'appui au développement commercial. Une complémentarité, voire une rationalisation, entre celles-ci, notamment en termes de compétences et d'expertise, doit être encouragée.

- Le soutien aux commerçants

Il n'est plus à rappeler combien le lancement d'un commerce, sa gestion et sa pérennisation peuvent s'avérer complexes à tous les niveaux (financier, administratif, juridique, psychologique, etc.). Les difficultés et aléas, souvent exogènes, sont nombreux, aléatoires et imprévisibles et la crise actuelle exacerbe au plus haut point ces constats. Il est évident qu'un levier important d'aides directes et indirectes doit émaner de la Région. Les villes et communes ont cependant également un rôle à jouer pour soutenir les commerçants et veulent y prendre part.

De nombreuses actions pourraient être envisagées ou amplifiées. Citons pour exemples : **des informations pertinentes sur les espaces commerciaux, des informations à destination des commerces, des outils d'accompagnement des commerçants** ou encore, **une politique adaptée de mobilité et de stationnement ou une action sur l'évènementiel**.

A. Contexte

De tout temps, les centres urbains et ruraux ont été des lieux d'activités et d'interactions sociales. C'est notamment grâce à ces commerces que ces centres sont attractifs, animés et donc vivants. C'est aussi grâce à ces commerces que les centres jouent pleinement leur rôle sociétal, en favorisant les rencontres, les brassages culturels et le vivre ensemble.

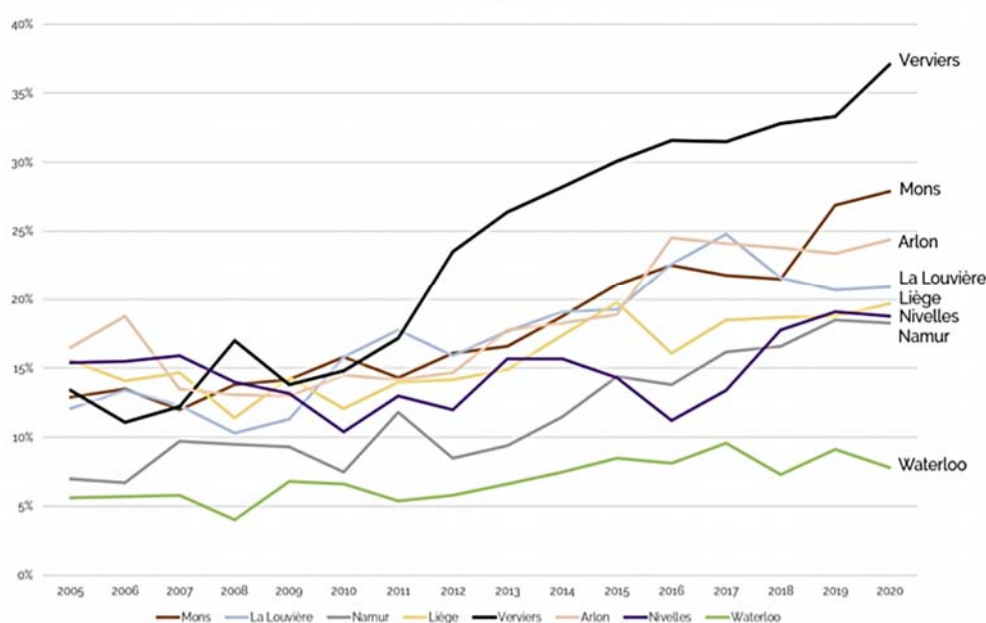
Bien avant la crise, la Commission Politique de la Ville, instituée au sein de l'UVCW, a relevé comme enjeu prioritaire la vitalité des centres urbains et, par voie de conséquence, le dynamisme commercial. Plusieurs pistes d'actions ont été dégagées, grâce notamment à l'appui d'un GT rassemblant des agents locaux de villes wallonnes. Celles-ci ont ensuite été validées par la Commission Politique de la Ville. La Commission mixte Ruralité a également été sollicitée.

La présente note reprend ces pistes d'actions. Elle revendique la mise en place de mesures visant à permettre aux pouvoirs locaux d'appuyer, de développer et d'amplifier le dynamisme commercial de leurs centres, tant urbains que ruraux. Ces revendications, axées sur les besoins des pouvoirs locaux, doivent compléter un plan régional massif en matière de commerce. Face à la crise que traverse le commerce, il y a urgence.

B. La situation du commerce en Wallonie

Lorsque l'on aborde la question du commerce dans les centres en Wallonie, l'un des premiers indicateurs auquel on se réfère est le taux de cellules vides. Au 1^{er} janvier 2020, Locatus estimait ce taux à 11,2 % à l'échelle de la Belgique¹. Cette tendance paraît encore plus marquée à l'échelle de certains cœurs de villes.

WALLONIE CENTRES-VILLES : ÉVOLUTION DU TAUX DE CELLULES VIDES



(AMCV, Tendence centre-ville, Avril – septembre 2020)

¹ Factsheet Retaildata Benelux 2020.

Ces cellules vides sont un véritable fléau pour les centres (impact visuel, diminution de la densité commerciale, perte d'attractivité, ...). L'accentuation de ce phénomène entraîne avec lui le risque de son aggravation. Il s'agit d'une véritable spirale négative. Inverser la tendance peut paraître un combat impossible tant il repose sur un travail de longue haleine et est contraint par différents facteurs exogènes. Nous nous permettons, dans les lignes qui suivent, d'en pointer les principaux tout en mettant également l'accent sur certaines forces dont disposent les centres et sur lesquelles elles peuvent miser.

- **Saturation de l'espace commercial**

Depuis les années 2000, le chiffre d'affaire du commerce de détail stagne en Belgique. Confronté à la croissance démographique, le chiffre d'affaire par habitant est donc en décroissance constante². Pourtant, les surfaces nettes de vente n'ont cessé de croître en Belgique. De 2007 à 2018, la Belgique a accueilli près d'un million de mètres carrés supplémentaires³ ! Cela engendre donc une diminution du chiffre d'affaire au mètre carré. D'autres indicateurs semblent conforter cette analyse : évolution du nombre de faillites, diminution du bénéfice net par rapport au chiffre d'affaire, évolution du nombre de cellules vides, etc.

Créer de nouvelles surfaces commerciales se fait donc, en principe, au détriment de l'offre existante et de l'occupation des cellules vides.

- **Concurrence avec l'offre en périphérie**

Suite logique de l'étalement urbain, l'offre commerciale a en quelque sorte suivi la clientèle et les commerces se sont développés en périphérie. Les commerces des centres urbains, pour lesquels une offre équivalente existe en périphérie, ont vu leur clientèle se réduire. Ces conséquences sont d'autant plus négatives que le marché de consommation des centres villes peut paraître en certains endroits peu dynamique (démographie stagnante, population plus paupérisée, etc.).

- **E-commerce**

Le nombre d'achats en ligne est croissant. Les périodes de confinement que nous avons traversées ont accéléré cette tendance (augmentation du volume d'achats mais aussi de l'offre). L'internet facilite la comparaison entre les produits. Il accentue donc la concurrence et le niveau global d'exigence des consommateurs. Il est donc de nature à entraîner une baisse de la marge bénéficiaire des commerçants. L'augmentation de la proportion d'achats en ligne a en outre tendance à faire baisser le niveau d'achat en magasin physique, et donc d'accentuer la saturation de l'offre commerciale en Belgique.

Ce tableau assez sombre appelle certaines nuances. Pour les commerces physiques (ou à tout le moins une partie d'entre eux), la présence sur internet leur assure une visibilité. Elle permet d'entretenir le lien avec la clientèle et d'accroître celle-ci en mettant en avant les spécificités qui les différencient de la concurrence. L'internet peut être un levier pour les commerces qui ont su s'adapter et/ou proposent des services que la vente en ligne ne peut pas offrir (conseil, service après-vente, contact humain, expérience, valeurs, etc.).

² B. Wayens, P. Godart, M. Strale, D. Istaz, X. Maty, *Une décennie d'évolution du commerce « brick and mortar » en Belgique – Exploration des inventaires de terrains Locatus*, Working paper, v. 3, 22.2.2020.

³ B. Wayens, P. Godart, M. Strale, D. Istaz, X. Maty, *ibid.*

- Evolution des comportements d'achats

L'évolution des modes de consommation ne se limite pas uniquement aux achats en ligne. Une partie de la population aspire également à choisir des commerces dotés d'un grand savoir-faire et dont elle partage les valeurs. Ces consommateurs se tournent vers des petits commerces plus spécialisés, offrant des conseils et un accompagnement individualisé. La qualité du service, la confiance et la relation avec le commerçant, laquelle peut être soutenue par les réseaux sociaux notamment, sont des critères déterminants. Les valeurs véhiculées par le commerçant sont aussi soutenues par ces consommateurs, lassés des grandes enseignes et d'une certaine déshumanisation des modes de consommation classiques.

Les centres urbains et ruraux sont les endroits idéaux pour accueillir ces commerces. Ils disposent d'un nombre de cellules commerciales de taille réduite et attirent à eux bons nombres de consommateurs potentiels (travailleurs, étudiants, ...). De nombreux pouvoirs locaux accompagnent d'ailleurs cette tendance en favorisant et soutenant l'installation de ces commerces (maternité commerciale, subsides, ...).

- Taille des commerces

Le chiffre d'affaire et les marges bénéficiaires baissant par mètre carré, il faut de plus grandes surfaces de vente pour être rentable. En l'espace de dix ans, la surface moyenne nette des points de vente en Wallonie a gagné 53 m² depuis 2009, pour atteindre 253 m² en 2019⁴. L'agrandissement des petits commerces peut être une question de survie.

Or, les centres sont caractérisés par un patrimoine immobilier historique, soumis à d'importantes contraintes architecturales et techniques. La volumétrie et la surface au sol des immeubles génèrent des commerces de taille plus réduite que la moyenne. Ces caractéristiques complexifient la recherche de repreneurs potentiels et favorisent l'émergence de cellules vides. Elles conduisent également à limiter l'installation de certaines enseignes, en recherche d'espaces commerciaux d'une certaine taille. Elles poussent également les commerçants qui souhaitent s'agrandir à quitter le centre.

- Loyers et autres charges

Le montant des loyers est en principe déterminé selon la loi de l'offre et de la demande. Les localisations bordant les rues les plus fréquentées seront les plus chères. La loi de l'offre et de la demande n'est pas la seule règle en la matière. Si tel devait être le cas, il serait difficile de comprendre pourquoi le taux de cellules vides atteint de telles proportions en certains endroits. Dans un contexte global de saturation de l'offre commerciale, des loyers trop élevés dissuadent l'installation de nouveaux commerces et incitent les commerces existant à déménager.

De plus, les commerces en centre urbain sont également frappés des contraintes inhérentes au milieu urbain (accessibilité tant pour les clients que pour les fournisseurs, propreté, incivilités, travaux publics, etc.). L'enjeu pour la vitalisation des centres urbains est de convaincre qu'ils disposent d'atouts et que ces derniers contrebalancent largement ces faiblesses.

⁴ B. Wayens, P. Godart, M. Strale, D. Istaz, X. Maty, *Une décennie d'évolution du commerce « brick and mortar » en Belgique – Exploration des inventaires de terrains Locatus*, Working paper, v. 3, 22.2.2020.

- **Cadre de vie de qualité**

Les centres urbains et ruraux concentrent des atouts indéniables. L'un d'eux est de bénéficier d'un patrimoine classé et historique important. Ce patrimoine contribue à lui donner une réelle identité et renforce son attractivité. Outre les bâtiments, une série d'espaces publics ont fait l'objet de rénovation profonde par les pouvoirs locaux.

Les centres villes sont attractifs aussi - et surtout - parce qu'ils sont aménagés en tenant compte de leurs utilisateurs. Un espace public qui vit, notamment grâce à des actions publiques (festival, marché de Noël, etc.), peut devenir une destination en soi. L'animation, l'appropriation des espaces publics par les usagers et l'offre commerciale s'inscrivent dans une même dynamique. Ils s'influencent l'un l'autre au point de pouvoir créer un véritable cercle vertueux en faveur des centres urbains.

- **Mixité fonctionnelle des centres**

Chaque fonction urbaine attire à elle ses utilisateurs (travailleurs, étudiants, touristes, ...). Elle dynamise le centre et profite à ses commerces. Une fois sur place, l'utilisateur sera enclin à y faire des achats. Cette mixité s'accompagne souvent d'une densité. Il est généralement possible d'accéder à toutes les facilités en se déplaçant uniquement à pied.

L'offre commerciale en elle-même est souvent diversifiée dans les centres urbains. Les commerces sont de tous types, de tous les standings et parfois très spécialisés.

- **Concurrence entre territoires**

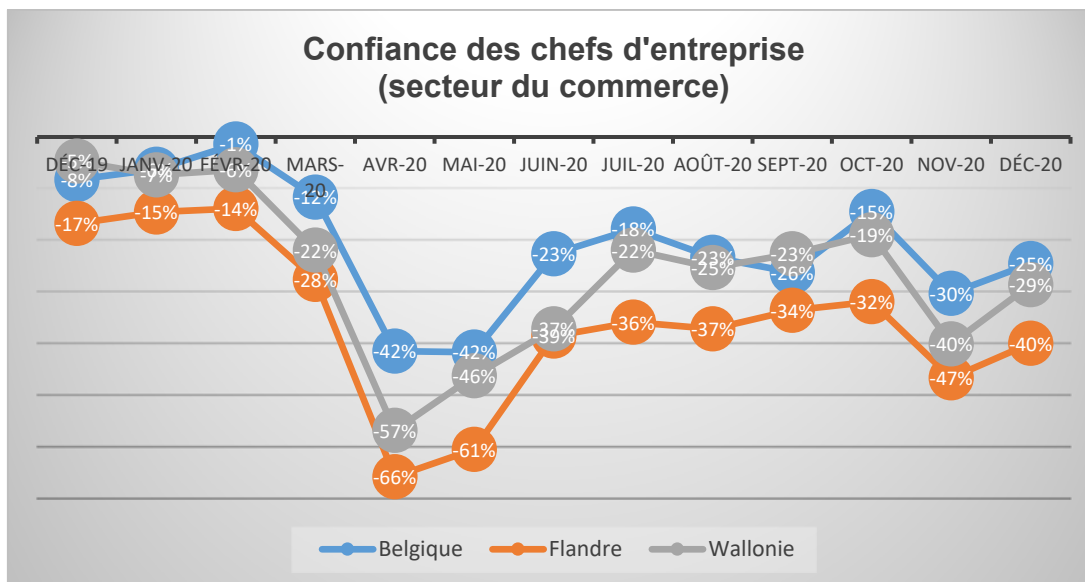
Outre la concurrence entre les centres et la périphérie, la concurrence s'exerce également avec l'offre commerciale étrangère. Les règles applicables au sein de chaque pays européen diffèrent (taxation, soldes, règles d'ouverture notamment en période de confinement, ...). Elles sont de nature à fragiliser les commerces dans nos centres, en particulier pour ceux situés à proximité des frontières. Certains centres urbains étrangers ont également bénéficié d'un financement public massif visant à les rendre très attractifs. Des destinations shopping plus lointaines sont également accessibles pour les consommateurs grâce notamment aux vols low-cost.

A l'échelon régional, la concurrence s'effectue aussi entre les centres urbains et ruraux. Certains cœurs de ville et de village ont pu capter une partie de la clientèle que n'a pu retenir les centres voisins. La clientèle ayant un pouvoir d'achat limité, il se produit inmanquablement un jeu de vases communicants. La concurrence peut être rude, en particulier pour les centres qui périclitent. Lorsque le déclin est amorcé, des moyens conséquents doivent être déployés pour renverser sa progression.

- **L'après-COVID**

La crise sanitaire frappe de plein fouet le secteur du commerce. Les périodes de confinement ont contraint la grande majorité des commerces à cesser ou à ralentir fortement leurs activités. Ils doivent en outre composer avec le prolongement des mesures sanitaires de distanciation sociale et l'éventuelle tiédeur de la population à l'idée de se précipiter en masse dans les centres urbains et ruraux pour s'adonner au chalandage et pour reprendre ses anciennes habitudes de consommation.

La crise actuelle n'a pas encore dévoilé toutes ses conséquences, mais les perspectives ne sont pas positives. En octobre, l'UCM alertait sur le risque qu'un commerçant sur deux ne survive pas à la crise et à un nouveau confinement⁵. Des faillites paraissent inévitables, avec le risque d'un effet domino sur les créanciers. La confiance des chefs d'entreprises connaît une importante volatilité liée directement à l'évolution de la crise sanitaire et des mesures gouvernementales. Elle était déjà négative avant la crise.



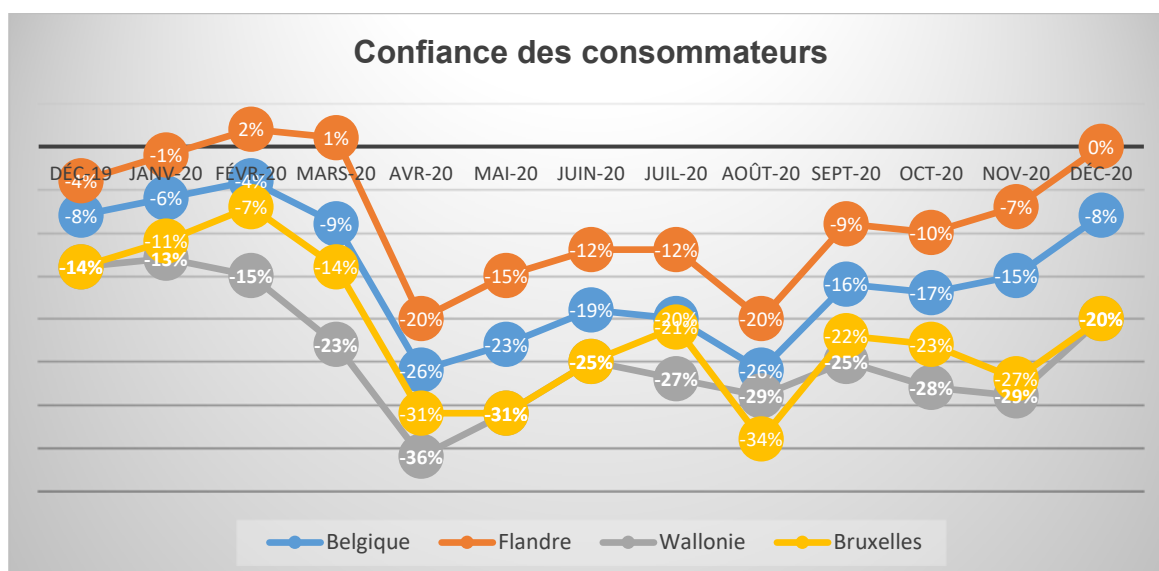
Alors que les pouvoirs publics ont augmenté leurs dépenses, les Belges ont épargné 22 milliards d'euros supplémentaires en 2020, augurant une reprise économique portée par la consommation des ménages⁶. Signalons d'ailleurs qu'en Wallonie, entre septembre et décembre 2020, 70 % de la population n'avait subi aucune perte de revenus⁷. L'impact de la crise se fait donc différemment ressentir, ce qui plaide plus que jamais pour des mesures ciblées.

La relance du commerce dépendra tant de la levée des mesures de restriction que du soutien apporté par les pouvoirs publics. Elle sera aussi fonction de la confiance des consommateurs. Si l'épargne est là, encore faut-il que les clients croient en des perspectives d'avenir meilleur. Sur ce point, force est de constater que bon nombre de wallons restent relativement pessimistes quant à leur avenir.

⁵ UCM, « La descente aux enfers du commerce accélérée par la fermeture de l'horeca », 28.10.2020.

⁶ BNB, 14.12.2020, *L'économie belge se redresse progressivement après le choc sévère provoqué par le coronavirus mais le déficit budgétaire reste insoutenable.*

⁷ BNB.



(Enquête après des consommateurs – BNB)

Tous ces constats plaident donc pour la nécessité de mettre en place un plan wallon pour le commerce. La crise sanitaire renforce le besoin d'une réponse régionale urgente à court, moyen et long terme. Ce plan doit être large et transversal. Il doit renforcer les commerces dans les centres urbains, tout en n'oubliant pas de répondre aux préoccupations légitimes de l'ensemble des commerces existants. Les politiques publiques doivent également veiller à redonner confiance aux consommateurs.

C. La réponse régionale actuelle aux défis du commerce

Pour tenter de répondre à ces défis – connus depuis longtemps mais particulièrement exacerbés ces dernières années et décuplés ces derniers mois – la Wallonie a mis en place de nombreux outils, plans et stratégies. Certains destinés aux autorités publiques, d'autres, plus directement aux commerçants⁸.

Les réponses politiques les plus récentes et marquantes font parties du **Schéma de développement du territoire (SDT)**, adopté le 16 mai 2019 par le Gouvernement wallon et publié au Moniteur belge le 12 décembre 2019. La date de son entrée en vigueur n'a pas encore été fixée.

Le SDT ambitionne notamment « d'assurer l'accès à tous à des services, des commerces de proximité et des équipements dans une approche territoriale cohérente ». La concrétisation de cet objectif passe par deux principes de mise en œuvre :

- D'une part, « **structurer le territoire pour éviter les concurrences** », c'est-à-dire que « les équipements et les commerces de proximité sont implantés en priorité dans les pôles et dans les parties les plus densément peuplées des centralités urbaines et rurales. Leur pérennité est assurée dans les territoires ruraux ».
- D'autre part, « **garantir un accès aisé aux services et aux équipements** ». Pour ce faire, « les commerces sont implantés, en priorité, dans les pôles et les parties du

⁸ Pour exemple, le décret du 2.5.2019 instaurant une indemnité compensatoire en cas de travaux sur la voie publique est entré en vigueur le 1.9.2019. Ce texte prévoit une indemnité forfaitaire de 100 euros par jour d'entrave au profit des petites entreprises et des travailleurs indépendants dont l'accessibilité ou l'attractivité du site d'exploitation, se trouve perturbée en raison de travaux exécutés sur la voie publique, que le maître d'ouvrage ait un statut public ou privé. Le décret vise les activités des entreprises et des travailleurs indépendants requérant, notamment, un contact avec la clientèle. Toutes les informations quant aux modalités à effectuer pour percevoir cette indemnité sont disponibles sur le site <https://www.indemnitees-compensatoires.be> mis en place par la Région wallonne.

territoire desservies par les transports en commun et aisément accessibles par les modes actifs ou partagés et les personnes à mobilité réduite ». En parallèle, « les centres commerciaux doivent être développés en veillant à renforcer les centralités urbaines et rurales, et non de manière isolée ou linéaire, le long des voiries régionales. Ils sont localisés de manière à réduire ainsi les besoins de mobilité et ce, dans le respect des dispositions du schéma régional de développement commercial (...) ».

Pour concrétiser ces objectifs, le SDT prévoit d'« autoriser, dans le respect des dispositions du schéma régional de développement commercial, les ensembles commerciaux d'une surface commerciale nette de plus de 2.500 m² uniquement dans les centralités et plus en périphérie, sauf à démontrer qu'une installation en périphérie ne porte pas préjudice aux centralités urbaines environnantes »⁹.

D'autres réponses aux enjeux précités peuvent également être trouvées au sein du **schéma régional de développement commercial (SRDC)**¹⁰. Ce schéma reste, pour cette politique, la référence première. Son contenu est plus précis que le SDT et ses recommandations varient en fonction du type de nodules ou de l'agglomération concernée. Contrairement au SDT, il impacte directement les permis d'implantations commerciales. Une actualisation était annoncée sous la précédente législature mais n'a pas abouti. L'actuelle DPR prévoit une nouvelle coordination et, le cas échéant, une intégration au SDT¹¹. Nous reviendrons sur son contenu dans le point suivant relatif au cadre légal existant.

Il convient également de citer la **stratégie « Wallonie Commerce »**, adoptée par le Gouvernement wallon en 2016, qui veut apporter un soutien concret aux commerçants face aux différents défis qui sont les leurs dans le maintien et le développement de leur activité tout en créant un environnement propice à un développement commercial de qualité sur l'ensemble du territoire wallon. Cette stratégie, moins directement destinée aux pouvoirs locaux, se structure autour de 36 actions concrètes comme: la création d'un bail à durée déterminée, le développement de Créashop, la mise en place d'urbain retail (plateforme wallonne pour les commerces éphémères)¹², un plan de formations, etc.

Enfin, on ne peut évoquer les actions régionales face aux défis du commerce, sans mentionner les aides dévolues actuellement dans le cadre de la crise que nous traversons. Ces aides complètent d'autres dispositifs, en particulier ceux adoptés par le fédéral pour aider les commerçants, en ce compris l'horeca (droit passerelle, chômage temporaire, ...).

D. Les perspectives pour la législature 2019-2024

La DPR 2019-2024 s'inscrit dans la continuité de schémas et stratégies précités. Elle entend notamment « privilégier les politiques durables de revitalisation des quartiers commerçants et des petits commerces dans les centres urbains et les villages (rénovation des devantures, soutien aux marchés dont les marchés couverts permanents) associant les pouvoirs locaux

⁹ Cet objectif phare a été réaffirmé par le Ministre en charge de la matière : « les grands centres extérieurs, c'est fini » (La Meuse, Borsus : Stop aux grands centres commerciaux », 22 octobre 2019).

¹⁰ Un Schéma régional de Développement commercial a été adopté par le G.W. en date du 27.11.2014. Il peut être téléchargé sur le site de la DGO6 : http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/Schema.html

¹¹ « Le schéma régional de développement commercial (SRDC) sera coordonné et, le cas échéant, intégré dans le schéma de développement territorial, de façon à tendre vers un seul document indicatif de référence sur l'ensemble du territoire régional. Les dispositifs de permis d'implantation commerciale et permis intégré seront coordonnés et, le cas échéant, fusionnés avec le dispositif de permis unique ».

¹² www.urbanretail.be.

et les commerçants, avec un modèle de proximité et de mixité commerciale ». Il est cependant rappelé que « le commerce n'est que l'un des composants du centre-ville : les moyens de redynamiser le tissu commercial s'inscrivent dans une approche multifactorielle qui doit prendre en compte les différents déterminants du centre-ville (aménagement urbain, logement, accessibilité, qualité et fonctionnalité de l'espace public, stationnement, diversité des services aux usagers, etc.) ». Différentes pistes sont avancées pour lutter contre le phénomène des cellules vides¹³, favoriser la mixité commerciale¹⁴, simplifier certaines contraintes administratives¹⁵, former les acteurs du commerce de détail à l'usage des outils numérique¹⁶, etc.

Le Gouvernement wallon veut également « engager une politique visant à réduire au maximum le développement des centres commerciaux de périphérie, notamment à travers un renforcement du schéma régional de développement du commerce ». A ce sujet, le Ministre de l'Economie et de l'Aménagement du territoire a rappelé à différentes reprises que « les grands centres extérieurs, c'est fini »¹⁷.

Plus spécifiquement, au niveau communal, il est proposé :

- d'accentuer la stratégie territoriale : « au niveau communal et supracommunal, les schémas (pluri-)communaux de développement commercial (SCDC) seront intégrés dans les schémas de développement (pluri-)communaux (SDC). Les villes et communes s'inscrivant dans cette démarche pourront bénéficier d'un soutien financier et d'un soutien en termes d'expertise pour l'élaboration du volet commercial de leur SDC et de leur rapport sur les incidences environnementales. L'objectif est de disposer d'un seul document indicatif de référence sur l'ensemble du territoire communal » ;
- « de doter les villes et communes d'instruments en matière de revitalisation commerciale en modifiant la législation relative aux régies communales autonomes et à leurs filiales, afin de leur permettre d'être davantage actrices du développement commercial » ;
- « d'organiser une régulation fiscale notamment en renforçant le pouvoir régulateur des villes et communes en matière de fiscalité relatives aux grands centres commerciaux de périphérie, afin de les faire participer davantage aux politiques de redynamisation urbaine (révision du plafond autorisé pour la taxe sur les parkings) en lien avec le pacte fiscal » ;
- « d'adapter la législation régionale sur les expropriations pour faire en sorte que la redynamisation commerciale d'un quartier dans le cadre d'un plan de remembrement urbain (PRU) puisse être reconnue d'intérêt public et donc raisonnable d'une expropriation, en veillant à ce qu'elle intègre au mieux les liaisons entre les quartiers et les modes doux de déplacement » ;
- « d'encourager la localisation des commerces de proximité (en particulier les commerces de détail) dans les centres urbains à travers une meilleure concertation

¹³ « Il conviendra de permettre à chaque ville et commune de procéder à un cadastre des rues au sein desquelles un pourcentage important de cellules vides est constaté. Pour les rues correspondant à ce profil (pourcentage important de cellules vides), le Gouvernement proposera aux villes et communes de répondre à un appel à projets qui permettra d'offrir à des porteurs de projets d'initiatives commerciales innovantes de bénéficier de : Une surface commerciale à un prix intéressant ; Une aide pour tester et donner vie au concept ; Un coaching pour la gestion du commerce dans les premiers mois » (p.36).

¹⁴ « Le Gouvernement renforcera le soutien au commerce en adoptant les mesures qui le requièrent et adoptera une législation-cadre pour réaliser la mixité commerciale, notamment au moyen de régies commerciales, de pop-up stores et de business improvement districts ».

¹⁵ « Les dispositifs de permis d'implantation commerciale et permis intégré seront coordonnés et, le cas échéant, fusionnés avec le dispositif de permis unique » (p. 36).

¹⁶ Notamment en « développant des outils numériques promouvant les quartiers commerçants et organisant l'achat en ligne de biens vendus par les commerces locaux (v. p. 45 pour les autres engagements gouvernementaux) ».

¹⁷ La Meuse, « Borsus : Stop aux grands centres commerciaux », 22 octobre 2019.

au sein des bassins de vie et par le renforcement du schéma régional de développement du commerce ».

Le Ministre de l'Economie a récemment précisé les pistes de concrétisation de cette DPR : « Notre Gouvernement a souhaité faire du soutien aux commerces de proximité ainsi que de la vitalité des centres villes, centres ruraux, une de ses priorités. C'est le sens du plan Horizon-Proximité que nous sommes en train de préparer et que nous souhaitons lancer rapidement, de manière à décliner ces objectifs de la DPR, notamment à travers un appel à projets portant sur les initiatives commerciales innovantes. Ce ne sont donc pas seulement les pop-up stores ou d'autres dispositifs tels qu'on les observe aujourd'hui, mais il s'agit des initiatives commerciales innovantes globalement, qu'elles existent sur notre territoire belge ou qu'elles existent à l'étranger, qu'elles n'existent pas du tout, qu'elles soient des initiatives totalement créatives et d'autres encore. La DPR prévoit également une législation-cadre pour réaliser et soutenir la mixité commerciale, notamment au moyen de régies commerciales, de business improvement districts, de pop-up stores et d'autres dispositifs encore. Il y a aussi des mesures que l'on va prolonger et adapter. Des mesures qui me paraissent intéressantes, à l'instar du dispositif Créashop. Un focus sera également réalisé sur deux points importants : la transmission des commerces, ou j'ai chargé la SOWALFIN d'une mission spécifique, mais encore sur la digitalisation et sur l'articulation entre commerce physique et commerce digital. Indépendamment des centres villes, les centres ruraux figurent également, bien entendu, au centre de ma préoccupation. Il faut en effet à cet égard retrouver aussi, dans les centres plus modestes, des activités commerciales. L'objectif est de réaliser une vaste stratégie globale, déclinée, organisée, à travers ce futur plan »¹⁸.

E. Les perspectives (post-)covid

Différentes mesures ont déjà été adoptées par les différents niveaux de pouvoir. Ces mesures visent principalement à aider les commerces à faire face aux conséquences financières des périodes de confinement (partiel) décrétées par les autorités. Certaines mesures adoptées ont également été justifiées par la volonté de relancer certains secteurs d'activités (pass Visit Wallonia, Hello Belgium Railpass, ...).

Des mesures à moyen et long terme, post-Covid, sont attendues avec impatience par les acteurs de terrains. Sans attendre celles-ci, les pouvoirs locaux n'ont pas manqué d'adopter, eux-aussi, des mesures de soutien et de relance¹⁹.

La crise que nous traversons va nécessairement modifier les perspectives attendues au sein de la DPR pour la politique commerciale. Il est actuellement difficile d'en prédire les contours mais des premières pistes ont été annoncées au sein du plan « **Get Up Wallonia** ». La présente note est notamment destinée à alimenter cette réflexion.

F. Le cadre légal existant

Avant d'évoquer les politiques mises en place au niveau communal et les attentes et propositions des acteurs locaux, il est important de rappeler le cadre légal et les outils

¹⁸ P.W., C.R.A.C. N° 69 (2019-2020), Mardi 21.1.2020, pp. 5 et ss.

¹⁹ V. J. Flagothier, *Soutenir le commerce de proximité dans l'après-covid*, www.uvcw.be/developpement-local/actus/art-3632.

existants qui pourraient potentiellement être déployés par les communes pour encadrer et soutenir le développement du commerce sur leur territoire.

1. La législation européenne

Au travers des principes fondamentaux que sont la liberté d'établissement et la libre circulation des services, l'Europe influence profondément la gestion des commerces au sein des pays membres. La Directive « Service »²⁰ - appelée plus communément « Bolkenstein » - encadre toute réforme qui aurait pour effet d'entraver ces libertés consacrées par les articles 43 et 49 du TFEU²¹. L'adoption de cette directive a fortement influencé la réflexion entourant l'adoption du décret relatif aux implantations commerciales en Wallonie. Elle interdit notamment « *l'application au cas par cas d'un test économique consistant à subordonner l'octroi de l'autorisation à la preuve de l'existence d'un besoin économique ou d'une demande du marché, à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l'activité ou à évaluer l'adéquation de l'activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l'autorité compétente; cette interdiction ne concerne pas les exigences en matière de programmation qui ne poursuivent pas des objectifs de nature économique mais relèvent de raisons impérieuses d'intérêt général* »²². Les demandes d'informations permettant d'évaluer l'offre (par exemple : nombre, type et format des magasins) ou de mesurer la demande existant sur le marché (par exemple : pouvoir d'achat ou consommation des ménages dans les zones d'établissement concernées) sont donc interdites par le législateur européen, parce qu'elles poursuivent des intérêts purement économiques ou parce qu'elles peuvent être remplacées par d'autres moyens moins restrictifs²³.

En revanche, il est possible de régler l'établissement des commerces de détail par des considérations de planification urbaine et d'aménagement du territoire (l'objectif étant souvent de maintenir la vitalité des centres villes ou d'assurer la protection de l'environnement) ; par exemple, limiter l'établissement à la périphérie des villes. Ces mesures, qui peuvent potentiellement porter atteinte aux objectifs poursuivis par le marché unique, doivent rester « proportionnées ». Serait ainsi disproportionné, le plan d'aménagement hautement détaillé qui préciserait le type de bien à commercialiser²⁴.

2. Le décret relatif aux implantations commerciales

Les implantations commerciales de plus de 400 m² sont, en Région wallonne, soumises à autorisation. Le décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales délimite les principes applicables²⁵. Il se structure autour de deux outils-clés : les schémas d'orientation et les permis d'implantation commerciale. Il est complété d'outils de mise en œuvre concrets centralisés dans un programme informatique d'aide à la décision. L'administration régionale a également été renforcée et adaptée.

²⁰ Directive 2005/113/CE du Parlement et du Conseil européen du 13.12.2006 relative au service dans le marché intérieur.

²¹ Traité sur le fonctionnement de l'Union Européenne.

²² Art. 14, 5° de la directive « services ».

²³ V. pour tout complément : le manuel relatif à la mise en œuvre de la Directive « services » <file:///C:/Users/tce/Downloads/manuel-directive-services.pdf>

²⁴ Pour plus de détails et d'exemple, v. « *communication de la commission au parlement européen, au conseil, au comité économique et social européen et au comité des régions Adapter le commerce de détail de l'UE aux exigences du XXIe siècle* », 2019,

²⁵ M.B., 18.2.2015. Voy. également, les arrêtés d'exécution : A.G.W. 2.4.2015 précisant les critères à prendre en considération lors de l'examen des projets d'implantation commerciale ; A.G.W. 2.4.2015 rel. à la composition et au fonctionnement de l'Observatoire du commerce et de la Commission de recours des implantations commerciales ; A.G.W. 2.4.2015 rel. à la procédure et à diverses mesures d'exécution du décr. 5.2.2015 rel. aux implantations commerciales et mod. le livre I^{er} du Code de l'environnement.

a. Outils stratégiques

L'apport emblématique du décret réside dans la consécration d'outils stratégiques de développement commercial tant au niveau régional que communal.

Le schéma communal de développement commercial (SCDC) est « *un document d'orientation, d'évaluation, de gestion et de programmation du développement commercial de l'ensemble du territoire communal* ». Il est d'initiative communale et approuvé par le Gouvernement²⁶. Il contient un état des lieux du territoire communal, les options et recommandations pour tout ou en partie du territoire communal et une programmation de mise en œuvre de certaines zones. L'annexe 1 de ce document présente les communes qui ont adopté un tel schéma ou un outil assimilable (notamment ancien SRDC et SDC contenant des éléments relatifs aux commerces).

Le schéma régional de développement commercial (SRDC), également de valeur indicative, s'inscrit quant à lui sur l'ensemble du territoire wallon. Il est hiérarchiquement supérieur aux SCDC qui doivent en préciser les objectifs et recommandations. Outre un diagnostic, le SRDC contient différentes recommandations qui varient en fonction du nodule ou de l'agglomération concernée. Pour exemple, pour les « centres principaux d'agglomération » il est recommandé de « *conserver voire relancer leur rôle de moteur commercial en Wallonie en favorisant leur attractivité régionale voire supra régionale. Favoriser voire activer les actions immobilières permettant à ce type de nodule de rester concurrentiel à l'échelle suprarégionale. Favoriser les implantations d'équipement semi-courant léger tout en conservant leur caractère mixte. Travailler de manière spécifique sur les espaces marginalisés* ». De manière plus précise, et toujours à titre unique par exemple, pour l'agglomération de La Louvière, il est recommandé de « *maintenir les deux nodules centre et centre commercial comme lieux privilégiés du développement du commerce de détail, et particulièrement pour le léger* ».

La conséquence pratique de ces schémas est d'influencer directement les permis d'implantation commerciale. Les autorités compétentes doivent en effet motiver leur décision au regard de ces schémas et ne peuvent s'en écarter que moyennant due motivation.

b. Autorisations préalables

Le « permis d'implantation commerciale » constitue l'élément-clé de régulation des activités commerciales²⁷. Cette autorisation préalable reste nécessaire pour tous les projets dont la superficie commerciale excède 400 mètres carrés²⁸.

La commune est compétente pour délivrer les permis d'implantation commerciale d'une superficie commerciale comprise entre 400 et 2.500 mètres carrés. Le niveau régional – par l'intermédiaire du fonctionnaire des implantations commerciales – est quant à lui compétent pour délivrer les permis d'implantation commerciale d'une superficie commerciale

²⁶ De par son contenu, sa procédure d'adoption et ses effets, un parallèle évident peut être fait avec les schémas de développement communal prévu au sein du CoDT.

²⁷ L'horeca n'est pas considéré comme une activité commerciale au sein du décret relatif aux implantations commerciales.

²⁸ Une « déclaration » d'implantation commerciale est de mise pour certaines extensions.

supérieure ou égale à 2.500 mètres carrés, pour certaines extensions dépassant ce seuil ainsi que pour les projets qui s'étendent sur le territoire de plusieurs communes.

La procédure de délivrance est de facture assez classique²⁹. Dans ses principes, elle s'inscrit dans un parallélisme avec les permis d'urbanisme et d'environnement. Notons qu'un guichet unique de dépôt des documents – centralisé au niveau communal – est de mise et qu'il existe un « permis intégré », permis qui, à l'image du permis unique, permet la délivrance d'une seule autorisation pour les trois polices administratives³⁰.

Le décret confirme par ailleurs l'impossibilité pour l'autorité compétente de procéder à un test économique dans le cadre de la motivation de sa décision sur le permis d'implantation commerciale ou le permis intégré. Il limite à quatre les critères qui peuvent être pris en considération : la protection du consommateur, la protection de l'environnement urbain, les objectifs de politique sociale, la contribution à une mobilité plus durable³¹.

c. Outils de mise en œuvre

Un logiciel spécifique a été développé et mis à disposition des pouvoirs publics. Développé à partir de deux bases de données complémentaires – LOGIC³² et MOVE³³ –, il fournit une appréciation sur le projet soumis à permis d'implantation commerciale. Les résultats issus de ce logiciel sont pris en considération lors de la délivrance des PIC et permis intégrés.

Ce logiciel doit également être utilisé par le porteur du projet lors de l'introduction de sa demande de permis.

3. Le Code du développement territorial

Par le biais d'outils de planification, le CoDT fournit les outils aux communes pour fixer ou orienter un cadre de développement de leur territoire. Au travers des permis d'urbanisme, elles peuvent en assurer le contrôle.

a. Les outils de planification

Outre le SDT précité et les plans de secteur³⁴ qui, chacun à leur manière, guide ou fixe au niveau régional le développement ou la localisation commerciale, le CoDT met à disposition des communes d'autres outils pour permettre de préciser ces principes au niveau de leur territoire : les schémas et les guides.

²⁹ Pour une explication détaillée de la procédure, voy. le « vade-mecum » des implantations commerciales, publié par la DGO6 : http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/ressources.html

³⁰ Ou deux si le permis d'urbanisme ou d'environnement n'est pas requis pour le projet concerné.

³¹ Chacun de ces critères comportent deux sous-critères précisés dans l'A.G.W. 2.4.2015 précisant les critères à prendre en considération lors de l'examen des projets d'implantation commerciale.

³² LOGIC est une base de données spatiales de l'offre commerciale contenant plus de 30.000 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire wallon. Ces données ont été produites suite à un relevé de terrain des principaux espaces commerçants de Wallonie et, en dehors de ceux-ci, des commerces de plus de 400 m² de surface de vente nette. Suite à ce relevé, chaque commerce a été géoréférencé et caractérisé (récolte notamment des informations suivantes : l'enseigne, la surface de vente et la nature des produits vendus).

³³ MOVE est une recherche qui a permis de mettre en évidence le comportement spatial d'achat des ménages wallons, soit les habitudes de déplacement de la demande commerciale. Les résultats ont, notamment, permis de mettre à jour les zones de chalandise de l'ensemble des nodules commerciaux wallons. Ils ont également permis de hiérarchiser ces nodules selon leur pouvoir d'attraction et leur taux de pénétration du marché.

³⁴ Le commerce peut se localiser au sein des zones d'habitat et d'habitat à caractère rural ainsi qu'au sein des zones d'activités économiques, moyennant le respect de certaines conditions.

Au niveau des schémas, il convient de distinguer les schémas de développement communal (SDC)³⁵ du schéma d'orientation local (SOL).

Le schéma de développement communal définit la stratégie territoriale pour l'ensemble du territoire communal. Il s'agit d'un outil de conception qui permet d'envisager une approche prospective de la gestion du territoire communal. La stratégie territoriale comprend notamment:

- les objectifs communaux de développement territorial et d'aménagement à l'échelle communale qui ont notamment pour but la lutte contre l'étalement urbain et l'utilisation rationnelle du territoire et des ressources, la gestion qualitative du cadre de vie et la maîtrise de la mobilité ;
- les principes de mise en œuvre des objectifs, notamment ceux liés au renforcement des centralités urbaines et rurales;
- la structure territoriale qui identifie et exprime cartographiquement la structure bâtie, en ce compris les pôles à renforcer.

Le schéma d'orientation local détermine, pour une partie du territoire communal, les objectifs d'aménagement du territoire et d'urbanisme ainsi que les moyens de mise en œuvre. Il figure une carte d'orientation comprenant notamment « *les affectations par zones* ».

Le guide communal pour sa part, traduit la ligne de conduite que s'est fixée la commune en matière d'aménagement du territoire. Il définit les prescriptions relatives aux éléments bâtis et non bâtis. Il peut notamment comprendre des indications sur « les enseignes, les dispositifs de publicité et d'affichage », « la conservation, la volumétrie et les couleurs, les principes généraux d'implantation des constructions et installations au-dessus et en-dessous du sol », « la conservation, le gabarit et l'aspect des voiries et des espaces publics », « l'aménagement de locaux et des espaces destinés au stationnement des véhicules », « les mesures de lutte contre l'imperméabilisation du sol ». En l'état, à l'exception des enseignes, le guide impactera donc plus indirectement la question commerciale.

Ces outils s'appliquent à l'ensemble des demandes de permis localisées sur le territoire qu'ils concernent. Les permis doivent a priori respecter les indications y mentionnées, mais peuvent s'en écarter moyennant motivation³⁶. En raison de leurs valeurs indicatives, ils ne s'appliquent cependant pas aux actes et travaux dispensés de permis d'urbanisme comme par exemple, et nous le verrons dans le point suivant, la création de commerces de moins de 300 m².

b. Les permis d'urbanisme

La création d'un nouveau commerce peut prendre différentes formes : nouvelle construction, remplacement d'un commerce par un autre, installation mobile (foodtruck), installation temporaire, etc. Il est difficile d'imaginer toutes les hypothèses mais il est possible d'évoquer les grands principes. Sera ainsi soumis à permis d'urbanisme préalable :

- toute nouvelle « construction » comme la création d'un nouveau centre commercial ou d'un bâtiment destiné au commerce en centre-ville ;
- le placement de toute nouvelle installation fixe destinée au commerce comme un fritkot par exemple ;

³⁵ Nous n'aborderons pas les schémas de développement pluri-communaux qui ne connaissent pas encore d'application pratique. Les principes sont cependant identiques aux schémas de développement communaux.

³⁶ Sur les écarts, v. D.IV.5.

- la transformation d'un bâtiment existant en vue d'y mettre du commerce pour autant que les travaux envisagés portent atteinte aux structures portantes ou impliquent une modification du volume construit ou de l'aspect architectural ;
- l'utilisation d'un terrain habituellement pour le placement d'une installation mobile ;
- la modification de la destination de tout ou partie d'un bien pour y placer une offre en vente ou en échange de biens et services sur un espace supérieur à 300 m²³⁷. Pour exemple, transformer un logement de plus de 300 m² en activité commerciale ;
- la modification de la répartition des surfaces de vente et des activités commerciales autorisées relative à un bâtiment de plus de 2500 m² comprenant plusieurs établissements destinés à l'activité commerciale et « *qui a pour effet soit d'augmenter la surface commerciale nette d'un établissement de plus de trois cents mètres carrés ou le nombre d'établissements de plus de vingt pour cent par rapport au nombre d'établissements autorisés ; soit d'aboutir à une modification importante de la nature de l'activité commerciale d'un établissement de commerce de détail au sens de l'article 1er, 3°, e, du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales ou à une modification de la gamme des biens ou services fournis par un établissement de services, en ce compris l'horeca, tels que ces éléments résultent du permis délivré* ».

Notons que le placement d'enseignes et de dispositifs de publicités sont d'office soumis à permis d'urbanisme préalable. D'autres actes et travaux directement nécessaires à l'activité commerciale peuvent également être soumis à permis (modifier le relief du sol pour faire un parking, abattre certains types d'arbres, procéder à certaines démolitions, etc.).

Sauf exceptions prévues par l'article D.IV.22, le permis est délivré par la commune et se fera par l'intermédiaire d'un architecte³⁸. Par ailleurs, lorsque la nouvelle activité commerciale dépasse 400 m² un « permis intégré » sera requis. Si l'implantation dépasse 2.500 m², le permis est délivré par l'autorité régionale.

G. Les perspectives

Diverses initiatives, souvent d'application complémentaire, sont d'ores et déjà) mise en place par les pouvoirs locaux. D'autres méritent d'être créées, développées, ou soutenues. Il nous semble possible de définir **7 grands axes** à mobiliser pour permettre aux villes et communes d'assurer un développement commercial attractif de leur territoire. Ces axes sont les points clés du plan wallon pour une relance du commerce dans les centres (urbains et ruraux).

Par conséquent, les **actions proposées ci-dessous visent à permettre aux pouvoirs locaux de déployer et d'amplifier leurs politiques de dynamisme commercial des centres et de soutien aux commerces. Elles doivent être complétées d'autres mesures régionales** notamment à destination des commerçants (aides directes, appui, mise à disposition d'outils, ...).

³⁷ « Dans la mesure où le bien se situe en dehors d'une zone de d'activité économique mixte visée à l'article D.II.29 ou d'une zone d'aménagement communal concerté à caractère économique visée à l'article D.II.32 et destinée à recevoir les activités visées à l'article D.II.29 ».

³⁸ Sauf s'il s'agit de créer un second logement dans un bâtiment existant.

1. L'amélioration de la connaissance du territoire par la réalisation d'un diagnostic dynamique

Constat

La connaissance du territoire (localisation des commerces, vitalité, tailles, besoins, perspectives, etc.) est un prérequis considéré comme nécessaire pour mener des actions ciblées et concrètes susceptibles d'attendre les objectifs politiques communaux (et régionaux). Certaines communes ont mis en place des outils de diagnostic, de suivi et de prospective sur le sujet, mais cela reste l'exception et impose d'y consacrer des ressources humaines spécifiques (ETP, expérience). Aucun outil complet n'existe au niveau régional. Certaines données existantes ne sont en outre pas accessibles pour les villes et communes. Aucun cadre ou incitant n'existe au niveau communal. Bien que motivées, nombre d'entre elles peuvent être dissuadées par l'investissement humain ou financier que représente un tel diagnostic. La prise de connaissance de l'ouverture ou de la fermeture des « petits » commerces (- 400 m²) est également très difficile. L'obligation de notification imposée par le décret relatif aux implantations n'est que rarement respectée³⁹.

Pistes de solution

Actuellement, un tel diagnostic est réalisé en préparation d'un schéma (SDC, SCDC ou assimilé). Cette étape préalable permet de connaître les forces et faiblesses du territoire concernés⁴⁰. L'objectif est de réaliser un inventaire de la situation existante (notamment des cellules commerciales vides), et d'évaluer les potentialités commerciales ainsi que les déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal.

Il n'existe cependant pas de procédé ou d'outil, comme une **base de données globale**, centralisée et très régulièrement actualisée, permettant de faciliter l'établissement de diagnostics pertinents et l'évaluation des politiques menées. Il apparaît dès lors nécessaire d'envisager **la mise en place d'un socle de diagnostic du territoire communal en matière commerciale**. Ce socle de diagnostic, qui comporterait un volet écrit et un volet cartographique, ne devrait alors être complété que par les aspects spécifiques à la thématique planifiée ou propres au périmètre concerné. Il pourrait aussi faire l'objet de précisions (recherches complémentaires, mesures ponctuelles, enquêtes, rencontres d'acteurs de terrain, ...) dans le cadre des options envisagées, dans une optique pragmatique d'aide à la décision. Il convient de noter que toute une série de ressources documentaires sont déjà disponibles et que leur quantité a augmenté de manière importante ces dernières années. Les données inscrites au sein de LOGIC constituent une base pertinente à compléter.

Il est par ailleurs indispensable que cette **base de données soit « dynamique »**. Pour ce faire, certaines villes ont ainsi créé un « observatoire du commerce »⁴¹. L'objectif est de faire une « veille » des espaces commerciaux des rues commerçantes afin de tenir à jour notamment les informations sur les commerces existants et les cellules vides. Il en découle une base de données informatisée et cartographiée enrichie par diverses enquêtes ou données comme les flux de piétons, des enquêtes auprès des chaland, les revenus moyens des ménages de la zone de chalandise, les loyers commerciaux moyens, etc. Cette

³⁹ Art. 105 du décret du 5.2.2015 relatif aux implantations commerciales

⁴⁰ L'art. 17 du décret du 15.2.2015 prévoit que le schéma indique pour l'ensemble du territoire communal « un inventaire de la situation existante, et en tout cas l'inventaire des cellules commerciales vides sur l'ensemble du territoire communal, et l'évaluation des potentialités commerciales ainsi que les déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal ».

⁴¹ Pour exemple : <http://www.place2shop.liege.be/>.

alimentation pourrait être réalisée par la Région. La commune concernée pourrait également compléter ces données lorsqu'elle fait des études sur son territoire. L'ensemble des données collectées grâce au financement régional doit en outre être librement accessible aux acteurs publics œuvrant en la matière.

Un accent plus important pourrait par ailleurs être donné sur la mise en œuvre **d'études ou d'analyses**, relative à la situation existante et son évolution, au niveau régional notamment (les tendances régionale (ex : l'e-commerce, les loyers commerciaux, ...), relative aux modes de consommation et ce qui est opportun de mettre dans les centres-villes, etc.

L'ensemble de ces données sont le socle d'une nécessaire stratégie commerciale communale. Elles permettent de motiver les décisions ou avis remis dans le cadre des permis d'implantation commerciale, de conseiller les investisseurs potentiels, de répondre aux demandes diverses, mais aussi de mieux cibler les actions de dynamisation développées par le Bureau du Commerce.

2. La mise en place d'outils stratégiques réactifs, intégrés et transversaux

Constat

Toute action sur le commerce au niveau communal, mais également régional, nécessite d'anticiper les dynamiques territoriales qui pourraient fragiliser le commerce (baisse de la population, des emplois *in situ*, problème de mobilité, etc.) mais également de créer ou recréer les conditions d'une attractivité bénéfique aux commerces en place. Dans ce cadre, la définition d'une stratégie, conséquence du diagnostic, est reconnue comme nécessaire, voire indispensable. Il convient cependant de constater que :

- ***l'obsolescence du contenu et des recommandations du SRDC***. Adopté voici plus de 5 ans, il n'est plus en phase avec les réalités du territoire actuel ;
- l'adoption des ***SCDC*** reconnus par le décret relatif aux implantations commerciales n'apparaît ***pas*** être, ***en l'état, l'outil le plus pertinent***. Ce manque d'effectivité est lié à plusieurs facteurs : la lourdeur d'adoption, son caractère statique » et peu évolutif ou réactif, l'absence de subsides, l'impossibilité de le coupler avec d'autres schémas (comme le SDC) ;
- Le cadre actuel peine à répondre à la question de ***la « concurrence » entre villes et communes***. Souvent pointée du doigt dans la gestion des implantations commerciales, elle est utilisée comme moyen de « pression » dans les négociations pour faire pencher la balance vers l'acceptation du projet. Dans ce système en tension, les communes concernées, mises au pied du mur, préféreront parfois en récolter les conséquences positives et négatives que seulement ces dernières en cas d'implantations dans une commune limitrophe.
- ***l'absence d'une vision stratégique supra-locale*** impacte directement le développement commercial et exacerbe les potentielles concurrences entre communes. Ce point est en lien avec le précédent et la nécessaire actualisation du SRDC.

Mais la difficulté principale reste que l'enjeu réel dépasse le seul cadre du commerce. Une approche globale du développement territorial, dans ses interactions entre commerce et cadre de vie, apparaît nécessaire mais emprunte de difficultés non négligeables.

Pistes de solution

Les villes et communes disposent de plusieurs outils permettant de contenir et d'opérationnaliser leur stratégie commerciale (PST, PDU, PCDR, Projet de ville, ...). Le

Schéma communal de développement commercial (SCDC) présente toutefois un intérêt indéniable (diagnostic, spécialité, ...). L'objectif premier est sans doute de **formaliser un outil stratégique** susceptible de définir plus efficacement une politique locale de développement commercial. Le Schéma communal de développement commercial (SCDC) devrait dans ce cadre être repensé. Aidé par un socle de diagnostic plus opérationnel, son adoption et son utilisation devraient être caractérisées par :

- **la rapidité.** L'outil devrait pouvoir être adopté en quelques mois⁴².
- **la flexibilité.** L'outil devrait pouvoir définir des lignes et options fortes mais devrait également pouvoir être adapté et évoluer rapidement en fonction des contraintes et potentialités socio-économiques (supra-)locales. Il devrait par ailleurs pouvoir limiter ou concentrer son contenu sur les territoires reconnus pour leurs potentialités.
- **l'opérationnalité.** A l'instar d'autres outils liés au développement territorial (PCM, PCDR, etc.), l'outil devrait comprendre un volet opérationnel, aidé par des moyens adaptés pour mener à bien les ambitions projetées (à lire en lien avec l'axe politique foncière ci-après). Une meilleure corrélation, voire une intégration avec des outils opérationnels (rénovation ou revitalisation urbaine par exemple) pourrait également être envisagée.

L'adoption de tels outils devrait connaître d'incitants forts, au travers notamment de **subsides adaptés** mais également d'un soutien administratif et technique de la part de la Direction des implantations commerciales. Le **développement d'un outil supra-local**, aux objectifs de simplification similaire, devrait également être envisagé.

Le **moratoire sur « la périphérisation » des centres commerciaux devrait être maintenu** afin de concentrer les énergies sur les centralités développée, à développer ou en développement, le tout dans une approche rationnelle de l'utilisation du territoire.

Le **SRDC doit être évalué et adapté.** Son adoption doit par ailleurs respecter les principes de concertation et de participation inhérents à un tel outil. Son lien avec les stratégies (supra-)locales doit être acté (sous le principe de l'influence réciproque des schémas).

3. Une régulation intégrée et transversale

Constat

Bien connue depuis des années, la périphérisation des centres commerciaux est souvent citée comme la source mettant à mal le dynamisme des centres urbains et ruraux. Elle exacerbe la concurrence entre entité et freine, plus qu'elle ne complète, le développement commercial des centres urbains. Mais résumer le mal-être de ces centres à ses seuls aspects commerciaux serait méconnaître la réalité et les mécaniques locales. La question du dynamisme commercial ne se résume pas aux questions commerciales. **Repenser le dynamisme commercial emporte de repenser l'attractivité. Repenser l'attractivité ne peut passer que par la transversalité.** Cette approche transversale, voire intégrée, est à envisager à différents niveaux, au travers de politiques complémentaires (commerce, aménagement du territoire, logement, tourisme, culture, mobilité, etc.). Les exemples locaux sont sur ce point nombreux (outils stratégiques *sui generis* trans-politiques, échec de « l'attractivité », réunions régulières des acteurs intéressés, etc.). Cette transversalité doit être portée, mais également être assurée, au niveau régional.

⁴² Actuellement, il faut plusieurs années pour adopter un tel schéma et, quand il est adopté, ses options sont parfois déjà dépassées.

Pistes de solution

La question du « lien » entre les politiques commerciales à celle du « développement territorial » doit être posée.

Tout d'abord, il conviendrait d'analyser la manière dont une **meilleure coordination pourrait être envisagée entre le SDT et le SRDC**. La création d'un outil « **unique** » nous semble une piste cohérente nécessaire à l'approche transversale. Dans le même ordre d'idée, la possible adoption **d'un SDC avec un volet commercial** devrait être envisagée. La procédure d'adoption du SDC devrait alors être adaptée pour rencontrer les objectifs précités de flexibilité, rapidité et opérationnalité. Le SDC a l'avantage de favoriser une approche transversale des politiques communales et d'appréhender le développement territorial au regard de l'ensemble de ses problématiques : commerce, logement, mobilité, espace public, etc.

Rappelons par ailleurs que l'Europe autorise à régler l'établissement des commerces de détail par des considérations de planification urbaine et d'aménagement du territoire. La création d'outils de développement territoriaux « commerciaux » simplifiés aurait l'avantage d'une approche planificatrice et stratégique mais surtout régulatrice qui renforcerait les politiques communales (et régionales) et répondrait aux attentes des décideurs locaux (et régionaux).

Cette **approche intégrée devrait se refléter au niveau des autorisations d'exploitations**. Au même titre que les schémas, il nous semble que le volet commercial pourrait ne constituer qu'un volet de l'autorisation urbanistique (à l'instar du patrimoine ou de la voirie par exemple). Il en découlerait que l'analyse et la motivation des autorisations serait appréhendées au regard de l'ensemble des aspects du développement territorial, ce qui renforcerait l'ancrage du commerce dans son territoire. Un régime « d'écart » (pour répondre aux spécificités du projet ou à l'évolution territoriale) et de « décentralisation » pourrait également être envisagé. Ne conviendrait-il pas de permettre aux villes et communes d'avoir un peu plus d'autonomie, dès l'instant où elles se dotent d'une stratégie territoriale? Une telle autonomie serait un incitant politique et administratif non négligeable.

La question des seuils, et ses implications sur les autorisations préalables et les autorités compétentes, devrait également être posée. Sur ce point, une réflexion doit être portée sur l'opportunité de continuer à dispenser de toute autorisation préalable (PIC, PU, etc.), la création (ou la fermeture) des commerces de moins de 300 m². Cette dispense, facilité administrative indéniable pour les commerciaux, a trois conséquences non négligeables pour le développement territorial local :

- Premièrement, l'absence d'information. Les autorités compétentes n'ont pas connaissance de l'ouverture, du remplacement, ou de la fermeture, des petits commerces sur leurs territoires. Comme évoqué ci-avant, ce manque d'informations impacte directement l'effectivité des stratégies locales⁴³.
- Deuxièmement, le manque de concertation. La prise de contact préalable entre les autorités et les futurs commerçants permet le transfert réciproque d'aides et d'informations et, le cas échéant, permet le repositionnement stratégique du commerce conformément au développement territorial local (pour exemple, relocalisation, si possible, dans les rues aux « identités » idoines).
- Troisièmement, la dispersion. L'absence d'autorisation préalable permet l'ouverture de commerce en toute zone et sur tout territoire. De plus en plus, de l'horeca ou des

⁴³ Rappelons que l'obligation d'information prévue par le décret relatif aux implantations commerciales pour les « petits » commerces n'est pas, dans les faits, suivie d'application.

petits services (ventes de vêtements, activités sportives ou récréatives, etc.) s'installent dans des zones résidentielles (spécialement des lotissements) sans autre contrôle communal. Cette faculté déforce les objectifs politiques communaux.

4. Une offre minimale, pertinente et adaptée aux spécificités territoriales

Constat

Comme évoqué plus haut, la difficulté du maintien d'une offre commerciale dans de nombreux centres reste criante. Pire, la raréfaction d'une simple offre de base est également constatée, à l'instar d'une offre de services publics, dont la rationalisation opérée dans certains secteurs restreint l'offre prioritairement dans certains territoires.

Il importe d'assurer ou de rétablir la fourniture d'une offre minimale appropriée aux besoins des populations de l'ensemble du territoire wallon. Il importe par ailleurs d'adapter les actions et politiques au regard des spécificités, et des forces, de ces territoires.

Pistes de solution

Le développement de partenariats public-privé, les nouvelles formes de services fondées sur la polyvalence ou l'utilisation de nouvelles technologies constituent des pistes en la matière, notamment pour ce qui concerne les services commerciaux et bancaires.

En outre, le développement économique de certains territoires, notamment ruraux, s'appuie sur des activités de proximité, comme les activités rurales en ce compris leur spécificité agricole. Pour permettre à ces territoires d'être attractifs pour l'activité économique, il conviendrait :

- de valoriser les ressources locales de qualité (agricoles, sylvicoles, ...)
- de soutenir les structures relevant de l'économie sociale ;
- de favoriser des formules de services itinérants se déplaçant vers les utilisateurs ;
- de favoriser, par le biais d'incitants fiscaux et financiers et dans le cadre d'une politique d'aménagement du territoire adaptée – veillant donc notamment à une utilisation parcimonieuse du sol –, l'installation de petites et moyennes entreprises génératrices d'emplois en zone rurale.

Des réflexions entourant le développement des activités touristiques, ainsi que leurs retombées directes et indirectes sur le dynamisme et développement territorial, doit également être envisagée.

5. Le renforcement des outils liés à la politique foncière

Constat

Plusieurs phénomènes, directement liés au foncier et aux questions de propriétés, sont souvent pointés du doigt comme favorisant les déclin de l'attractivité de certaines rues, quartiers ou centres. L'adage détourné « un commerce vous manque et tout est dépeuplé » résume bien ces réalités aux causes multiples :

- **La spéculation foncière.** Dans certains centres-villes, les propriétaires privés jouent sur la spéculation foncière, ce qui freine par conséquent l'éclosion de nouveaux commerces. Certaines cellules commerciales sont pour exemple clairement

surévaluées par rapport au portefeuille d'actif de certaines enseignes (ex : magasin à Mons 30.000 euros/mois), ce qui incite les nouveaux commerçants à s'installer davantage dans les quartiers où les loyers sont faibles et non pas en fonction des conseils des services communaux de développement économique ou des primes Créashop disponibles. La question de la **rétenction foncière** est également souvent abordée.

- **L'occupation ou l'activation des étages commerciaux** posent de nombreuses difficultés. Au niveau technique ou architectural cette occupation n'est pas toujours possible (étage utilisé pour le stockage, absence d'entrée séparée pour y accéder, travaux conséquents, etc.). Les outils de « contrainte » actuels manquent également d'efficacité (la taxe pour inoccupation est souvent évitée par l'utilisation des étages comme lieux de stockage par exemple). Sauf initiative communale, les incitants sont inexistantes.
- **L'inadéquation des loyers.** L'objectif du propriétaire consiste à maximiser son investissement. Les loyers sont ainsi tirés vers le haut avec pour risque des vides locatifs plus ou moins longs et des implications qui peuvent être conséquentes sur les dynamiques environnantes⁴⁴. Inversement, dans les centres en déclin, la réaffectation des rez commerciaux en d'autres activités, comme le logement déforce le dynamisme commercial du nodule concerné.
- **L'augmentation des friches commerciales.** La question de la reconversion d'anciennes friches, spécialement d'ampleur et localisées en périphérie, s'amplifie. Le développement, la concurrence et l'évolution des modes de consommation entraînent la désertification et la fermeture des centres les moins solides et les plus à risques. Il n'existe à l'heure actuelle aucune solution adaptée et mise à disposition des communes pour gérer ces situations. Le développement d' « agences immobilières commerciales », calquée sur le principe des AIS pourrait être une piste à creuser.

Pistes de solution

Une des pistes de solutions souhaitables réside dans **la mise en place d'une réelle politique foncière et des moyens (techniques, financiers et humains) qu'elle implique**. Les objectifs qu'une telle politique sous-tend sont multiples et diversifiés. Elle devrait notamment permettre prévisibilité et proactivité dans la mise en œuvre des politiques communales. Est ainsi reconnu comme pertinent, l'achat de bâtiment par la commune (ou un autre vecteur comme la Régie) à réaffecter au sein de rues considérées comme stratégiques. L'objectif serait de garder la gestion des cellules commerciales pour optimiser la location aux candidats jugés en adéquation avec les objectifs poursuivis tout en assurant un accompagnement et une aide adaptée (exemple : loyer évolutif ou pop-up stores). Elle permettrait par ailleurs d'assurer, au travers de PPP le cas échéant, une mixité de fonctions par la création, par exemple, de nouveaux logements ou de réaffectation des étages. La Wallonie pourrait également dégager certains enseignements et lignes directrices, tirées des bonnes pratiques déjà réalisées sur son territoire mais également au-delà.

L'objectif recherché est de créer un cercle vertueux incitant les propriétaires des autres bâtiments de la rue à restaurer leurs biens et les (re)mettre en location. Sur ce point, un autre volet à développer est la réaffectation et le réaménagement des étages localisés au-dessus des commerces.

⁴⁴ Notons que dans certains cas, les propriétaires préfèrent maintenir des loyers élevés, même au risque de vide locatif, dans la mesure où ceux-ci permettent de valoriser ses actifs.

Une autre piste serait de mieux appréhender les questions financières entourant l'exploitation commerciale. Trois volets nous semblent devoir être appréhendés.

- **la question du revenu cadastrale et du précompte immobilier** y liée.
- **la question des taxes et spécialement celle relative à l'inoccupation prolongée des immeubles bâtis** sis sur le territoire communal. D'expérience, l'application de ce règlement – souvent tiré du règlement type proposé par la Région – manque d'effectivité. Plusieurs raisons sont avancées, mais la largesse des causes d'exonération est souvent pointée du doigt (durée de péremption des permis, utilisation des étages pour le stockage, etc.). En cas d'immeuble mise en location, le locataire n'est pas le redevable de cette taxe. Le montant de la taxe est par ailleurs considéré dans certains cas comme trop faible. Le manque d'effectifs au niveau communal nécessaires au suivi est également avancé.
- **la question des loyers**. A ce sujet, la création d'une grille indicative des loyers commerciaux, dans la veine de ce qui existe pour les logements, pourrait être envisagée.

Enfin, la question des chancres commerciaux doit être prise à bras le corps. S'il existe différents outils « curatifs » (comme les SAR), ceux-ci, bien que pertinents, sont emprunts d'une lourdeur administrative non négligeable. La mise en place d'outils préventifs apparaît à ce niveau, cruciale. Une idée serait de prévoir au sein des dossiers de demande d'implantations commerciales une analyse de ce qui se passera après une exploitation commerciale (réaffectation du site). Une telle « analyse », correspondant à un certain objectif « **d'urbanisme circulaire** », serait à fournir au moment du dépôt de la demande et pourrait être intéressante pour juger de la pertinence d'un projet et sa plus-value, après exploitation.

Enfin, les centres urbains bénéficient d'atouts indéniables (patrimoine, services, culture, ...). L'attractivité de ces centres doit s'accompagner de politiques fortes, au niveau régional, en vue de soutenir l'amélioration de la **qualité des espaces publics** et de mettre en avant ces atouts urbains. Pensons par exemple aux outils d'aménagement opérationnel.

6. Renforcement des structures locales au soutien commercial

Constat

Des nombreuses villes et communes ont mis en place des cellules ou structures spécifiques dédiées au développement de leurs centres urbains. Certaines d'entre elles font l'objet d'un soutien par la Région, singulièrement les Gestions centre-ville. Dans le même ordre d'idée, les agences de développement local, également soutenues par la Wallonie, œuvrent aussi au développement des centres.

Ces cellules et structures sont de véritables liens entre les pouvoirs publics et les partenaires privés. L'intérêt de leurs actions pour le développement des centres urbains n'est plus à démontrer. Chaque cellule et structure dispose de spécificités et champ d'action propres, lesquels varient en fonction notamment des besoins identifiés et de l'expertise existant en leur sein. On constate ainsi que certaines de ces structures réalisent principalement des actions d'animation en centre urbain, de mise en place d'évènements ponctuels destinés à attirer le client ou encore de mise en avant des commerçants déjà implantés. D'autres agissent plutôt à la recherche de nouveaux investisseurs et à leur accompagnement pour réaliser les démarches nécessaires à leur installation.

Pistes de solution

Un soutien au développement et renforcement de ces cellules et structures doit avoir lieu par la Wallonie. Cet accompagnement adéquat doit permettre à chaque centre urbain de disposer d'une cellule et/ou de structures locales d'appui au développement commercial. Une complémentarité, voire une rationalisation ou un recentrage des activités (en limitant notamment certaines contraintes administratives), entre celles-ci, notamment en termes de compétences et d'expertise, doit être encouragée afin notamment de permettre la mise en place de politique commerciale globale et transversale (en ce compris l'attrait de nouveaux investisseurs et d'appui à leur installation).

7. Le soutien aux commerçants

Constat

Il n'est plus à rappeler combien le lancement d'un commerce, sa gestion et sa pérennisation peuvent s'avérer complexes à tous les niveaux (financier, administratif, juridique, psychologique, etc.). La reprise des commerces s'avère également compliquée pour de nombreux indépendants en fin de carrière. Les difficultés et aléas, souvent exogènes, sont nombreux, aléatoires et imprévisibles. La crise actuelle exacerbe au plus haut point ces constats. Il est évident qu'un levier important d'aides directes et indirectes doit émaner de la Région. De nombreuses politiques ont déjà été menées sur ce point (baux de courte durée, Créashop, etc.) et sont annoncées (le « plan horizon » pour exemple et les implications liées à la crise du Covid transposées dans le futur « Get up Wallonia »).

Les villes et communes ont cependant également un rôle à jouer pour soutenir les commerçants et veulent y prendre part.

Pistes de solution

De nombreuses actions pourraient être envisagées ou amplifiées. L'objectif n'est pas de tout pointer mais de souligner celles qui, au niveau local, pour être généralisées et effectives, mériteraient un coup de pouce de la Région. Elles complètent évidemment les dispositifs nécessaires devant être mis en place par la Région dans le cadre d'un plan de Commerce régional (aide à la création et transmission d'entreprise, soutien au financement, etc.). Ainsi, citons :

- **Informations pertinentes sur les espaces commerciaux.** Sur la base du diagnostic territorial et commercial et de l'observatoire précité, il serait possible de mettre à disposition des informations ciblées en fonction du projet ou de la localisation espérée. Il serait ainsi envisageable, à l'instar de ce que font déjà certaines villes actuellement, de délivrer des documents analogues aux CU1, mais ciblés « commerces ».
- **Information à destination des commerces.** Deux types d'informations peuvent être données aux commerçants pour les aider dans leurs gestions quotidiennes. D'une part, des informations passives, comme des newsletters rédigées par les communes à destination des commerçants comprenant différentes informations ciblées sur la commune, comme, pour exemple, les travaux et modifications en matière de mobilité. Celles-ci complèteraient les informations délivrées par les autres acteurs publics. D'autre part, les informations actives, comme des ateliers, réservés aux commerçants, abordant différents thèmes relatifs à la commune ou à leurs métiers.

De tels ateliers existent actuellement et sont réalisés par différents acteurs. Un benchmark de ce qui existe et de ce qui « fonctionne » pourrait être réalisé pour donner aux autorités locales, des outils « clés en main » à destination de leurs commerçants.

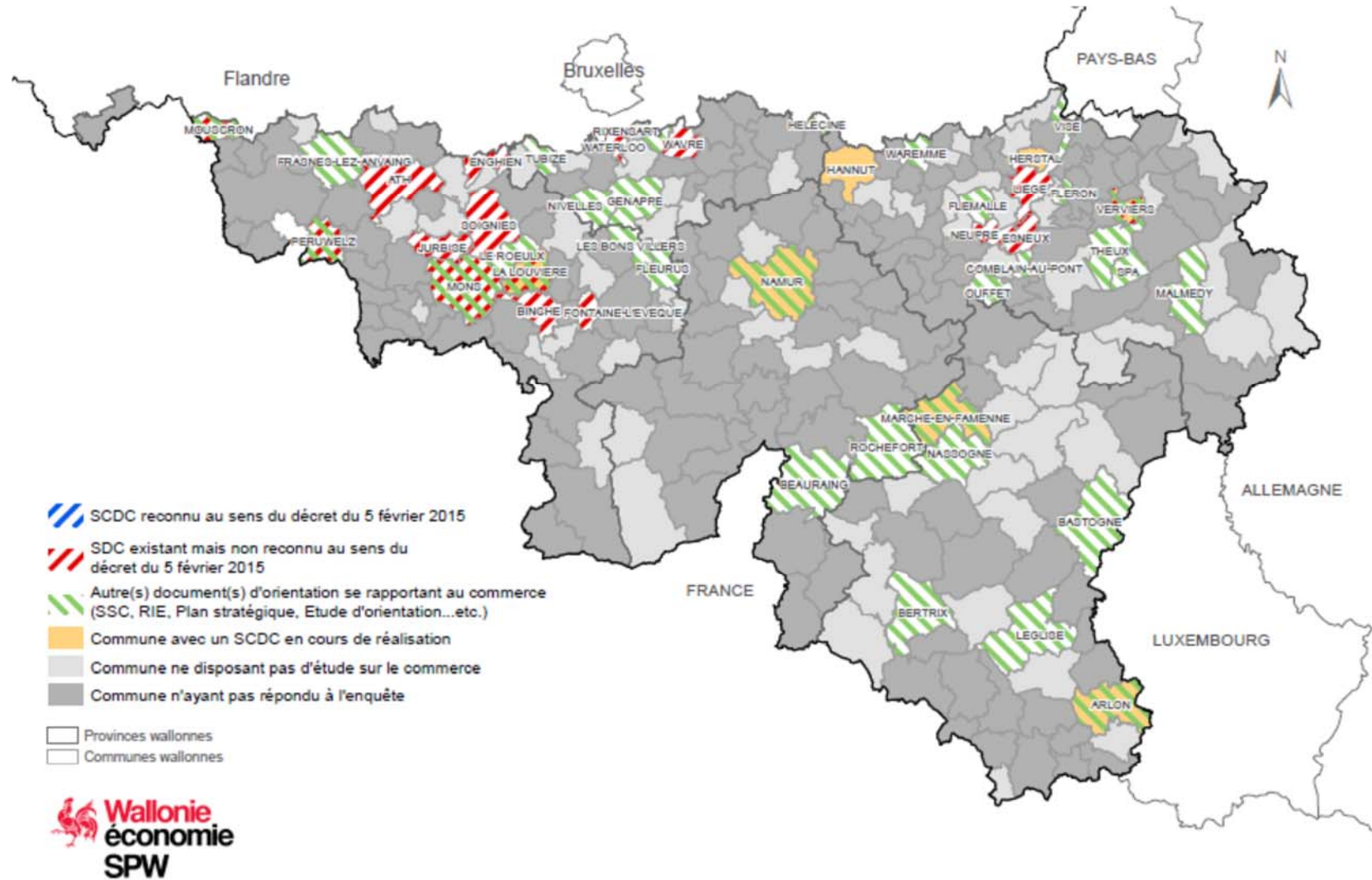
- **Outil d'accompagnement des commerçants** : Différents outils et aides ont été mis en place par la Wallonie pour soutenir le commerce en centre urbain, le cas échéant par l'intermédiaire du niveau local. La Wallonie doit amplifier ceux-ci et les calibrer au mieux afin de permettre leur affectation aux nécessités actuelles (soutien à l'installation de nouveaux commerces, innovation, passage à l'e-commerce ...). Ils doivent aussi veiller à leur résilience et leur pérennité.
- **Mobilité et stationnement**. Une importante réflexion doit être menée sur la question de l'accessibilité aux centres-urbains et à leurs différents services. Pour les commerces, outre les questions de circulation et mobilité en générale, la question du parking reste cruciale, voire passionnelle. Les réponses sont diverses et l'impact sur le terrain manque d'une évaluation adaptée⁴⁵. Une gestion plus dynamique du stationnement doit être promue par la Région wallonne, notamment au regard des expériences étrangères. Par ailleurs, la sensibilisation des acteurs et citoyens, à l'échelle régionale, sur l'intérêt d'une régulation du stationnement dans les centres urbains nous paraît également essentielle.
- **Evènementiel**. Pour aider à la redynamisation générale des centres et, en parallèle, aider les commerces de centre-ville, la mise en place « d'évènements » de tout ordre est souvent avancée par les villes et communes (marché de Noël, plage, village d'artisanats, etc.). A l'instar des points précédents, un recensement des pratiques existantes et de leurs effets pourrait être réalisé pour focaliser les actions locales sur les « animations » les plus efficaces.

tce/apo/cvd/25.02.21

⁴⁵ Pour exemple, l'aménagement de parking de délestage à la limite de la ville « intra-muros » ou la création de garages collectifs au sein de chaque quartier avant de désengager les rues des nombreux véhicules des riverains. Cela pose naturellement des difficultés en matière de disponibilité foncière et de prix de rachat. Un autre exemple est la création d'un plan de stationnement prévoyant des places de parking gratuites, mais limitées à x min, que ce soit pour un consommateur ou pour un livreur qui se rend dans un commerce précis.



ANNEXE 1



Réalisation : SPW-DGO6

Direction des Implantations Commerciales (DIC), 2017

Sources : Enquête menée par la DIC auprès des communes wallonnes

0 25 50 Km