



La dynamisation du commerce en Wallonie

Partie 1 – La stratégie

9 juin 2021



Union des Villes
et Communes
de Wallonie asbl

Nos invités

Willy BORSUS
Vice-Président et Ministre
Wallonie



Nicolas De Beurme
Coordinateur
ADL
Commune d'Anhée



Charles Mariette
Attaché spécifique
Observatoire du commerce
Ville de Liège



Camille LHOTE
Directrice
UpCity



Christine Jaminon
Chef de Division
Département du Dév. éco et com.
Ville de Liège



Menu de la séance

01

Dynamisation du commerce : quels objectifs régionaux ?

02

Etat du commerce : chiffres, enjeux et perspectives

03

S'inscrire dans une stratégie supracommunale de développement commercial

04

Avoir une connaissance fine des réalités commerciales de son territoire

05

Préconiser une approche transversale et intégrée qui renforce l'attractivité de ma commune



01

02

03

04

05

Dynamisation du commerce : quels objectifs régionaux ?

Willy BORSUS

Vice-Président et Ministre

Wallonie



Rétroactes

- ✓ A partir de janvier 2021, un large processus de consultations
- ✓ Mise en ligne de l'adresse email moncommerce@spw.wallonie.be le 6 février 2021
- ✓ Consultation via les jeudis du commerce: 25 février, 4, 25 mars et 1^{er} avril 2021



Constats pré-Covid (2019)

- ✓ En l'espace de dix ans (2009-2019), la Belgique a quasiment perdu 12.500 points de vente
- ✓ La Wallonie accuse une perte de 3.332 commerces (-15 %)
- ✓ La Wallonie compte actuellement près de 6 millions de m² de surface de vente commerciale
- ✓ 20% de cellules vides dans les centres-villes
- ✓ Le nombre de cellules vides entre 2014 et 2019 en Wallonie a augmenté de 13,6%
- ✓ Le développement de la vente en ligne induit de profondes reconfigurations dans le commerce de détail



Etat des lieux des mesures existantes

- ✓ La plateforme Urban Retail
- ✓ Le bail commercial de courte durée
- ✓ Créashop-villes et Créashop +
(182 primes octroyées dans le cadre de Créashop-villes)
- ✓ Le décret instaurant une indemnité compensatoire en cas de travaux sur la voie publique Smart Commerce
- ✓ Digital Commerce
- ✓ Actions de promotion :
 - Week-end du client
 - Pro commerce
 - Partenariats avec l'UCM, SNI



Etat des lieux des mesures existantes

Formations organisées par l'IFAPME et les Centres de Compétence :

✓ IFAPME :

- Formations en alternance dans les métiers du commerce et de l'artisanat
- Formations continues : e-commerce, marketing digital, ...
- Formations accélérées à la gestion et à la création-transmission d'entreprise
- Formation des gestionnaires de centre-ville et des stewards urbains, ...



- ✓ Centre de compétence Forem Management & Commerce :
 - Commerce de détail et de la grande distribution : vendeur, manager de rayon
 - Commerce général et gros : technico-commercial, e-business, e-commerce, ...
- ✓ Centre de compétence Forem Transport et Logistique :
 - Gestionnaire des approvisionnements , coordinateur IT Logistique
 - Gestion du e-commerce dans les entrepôts de distribution, ...
- ✓ Centres de compétence TIC et tourisme :
 - Communication et marketing numériques, langues, ...



- ✓ Des mesures adéquates doivent être prises pour :
 - Soutenir le commerce local wallon
 - Relancer l'attractivité des centres-villes et des centres ruraux



- ✓ Dans le cadre du plan de relance, 16 millions d'euros seront attribués à la redynamisation des centralités, et d'autre part, 139 millions pour la réhabilitation des friches

- ✓ Soutien du commerce autour de différents volets :

 - ✓ Economique
 - ✓ Numérique
 - ✓ Formation
 - ✓ Aménagement du territoire



Soutenir le commerce dans son volet économique

- ✓ Mise en place d'un appel à projets permettant aux communes de soutenir les commerces de proximité souhaitant se réinventer
- ✓ Appel à projet pour des initiatives originales d'attraction du public dans les centralités en alliant le tourisme, la culture et les commerces
- ✓ Faciliter le maintien de commerces existants en accompagnant la reprise :
 - Création d'une check-list « relance commerces » identifiant tous les points de difficultés des entrepreneurs au sortir de la crise ainsi que des solutions qui s'offrent à eux (prêt coup de pouce, prêt Ricochet, plateforme...)
 - Accentuation de la visibilité de la plateforme « affaire à suivre » pour sensibiliser à la transmission/reprise de commerces



Soutenir le commerce dans son volet numérique

- ✓ Amplifier Digital Commerce :
 - Former les commerçants de proximité à l'usage des outils numériques pour mettre en œuvre une véritable stratégie commerciale digitale et franchir le cap de l'e-commerce via l'organisation de webinaires.
 - Appel à projets pour des initiatives en matière d'e-commerce et de logistique
 - Aide aux commerces dans leur processus de digitalisation

- ✓ Amplifier Smart Commerce :
 - Améliorer la dynamique commerciale des quartiers grâce à une méthodologie d'audit et une plateforme numérique qui permettent d'identifier et de mobiliser les gisements des données disponibles au sein des communes ou chez des tiers.



Soutenir le commerce dans son volet formation

- Réalisation d'un plan de formation actualisé à destination :
 - ✓ Des commerçants : via des formations numériques et e-commerce dans les métiers du commerce en lien avec l'initiative Digital commerce et les webinaires organisés
 - ✓ Des futurs commerçants : via des formations à la création ou à la relance du commerce
 - ✓ Des communes via une offre de formation par les relais locaux
 - ✓ Des artisans via le transfert du savoir-faire des artisans par la formation en alternance dans le cadre d'un projet commercial de proximité :
 - Dispositif "artisan" de l'IFAPME pérennisation et amplification, soutien aux artisans
 - Octroi d'une bourse à l'artisan formateur en alternance



Soutenir le commerce dans son volet aménagement du territoire

- ✓ Simplifier les outils Schéma de Développement Communal (CoDT) et Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC)
- ✓ Revoir la réglementation Implantations commerciales (notamment l'extension d'une surface commerciale supérieure ou égale à 1.500m²(SCN).
- ✓ Soutien d'une douzaine de projets visant la reconquête de centralités permettant de redonner vie, sur base d'un programme multifonctionnel, à autant de sites délaissés et biens situés dans ou à proximité immédiate des centres denses de polarités urbaines et rurales.



Investir dans les territoires locaux (à l'initiative et/ou avec collègues Ministres régionaux)

- Déploiement d'une Politique Intégrée de la Ville
- Soutien à des investissements dans les pouvoirs locaux, dont les communes rurales
- Déploiement de pôles de services de proximité en zone rurale
- Amplification des Programmes Communaux de Développement Rural
- Soutien à la création d'espace de co-working



01

02

03

04

05

Etat du commerce : chiffres, enjeux et perspectives

Camille LHOTE

Directrice
UpCity



Quels sont les chiffres clefs du commerce en Wallonie ?

Constat





UPcity[↑]

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



La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

UPcity : libérer le potentiel des territoires



Bien-être des citoyens et pérennité des territoires.



Amener votre territoire plus loin. Ensemble.



Il y a toujours une solution. Toujours.



Mise en contexte

UPcity fait partie de l'équipe pluridisciplinaire mandatée par la Région wallonne pour la mise à jour du Schéma régional de développement commercial (SRDC).



Mise en contexte

Poursuivre des objectifs et un engagement communs



Notre vision

- Promouvoir un **outil décisionnel stratégique** au profit d'une **politique commerciale cohérente**
- Soutenir le développement d'une **offre commerciale** répondant
 - aux **attentes** et aux **besoins** des **consommateurs**
 - aux préoccupations d'un développement économique et territorial **durable**



Mise en contexte

Poursuivre des objectifs et un engagement communs



Nos engagements

- Promouvoir une **analyse objective et pragmatique** qui poursuivra de manière permanente un objectif utilitaire et décisionnel
- Fournir des **informations claires et précises** permettant d'objectiver les **décisions stratégiques** des acteurs du territoire wallon



Mise en contexte

Planning

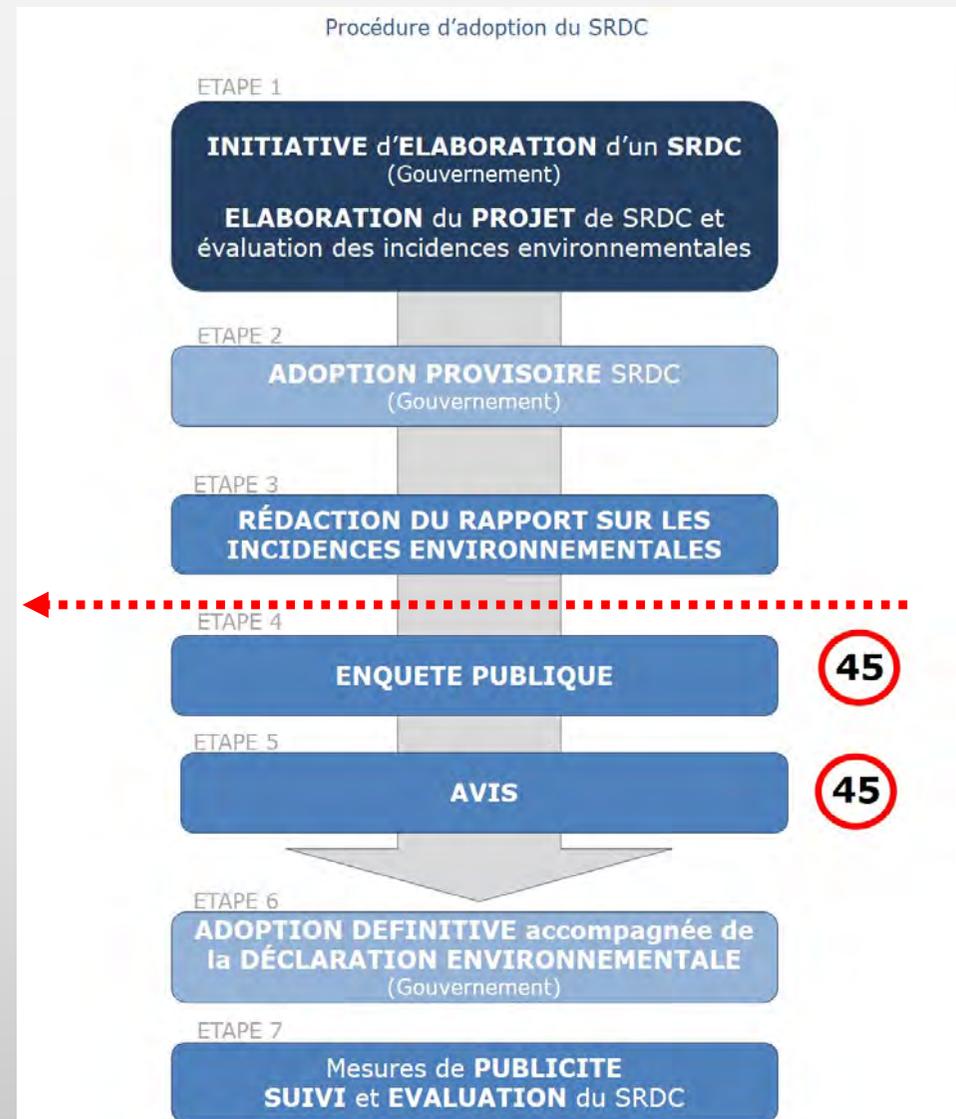
Stade actuel de l'actualisation du SRDC.

Livrable 4 et RIE livrés le 15/05/2019

Entre temps, mise à jour des données LOGIC en 2019

-> mise à jour : Livrable 4 « bis » et RIE livrés en février 2021

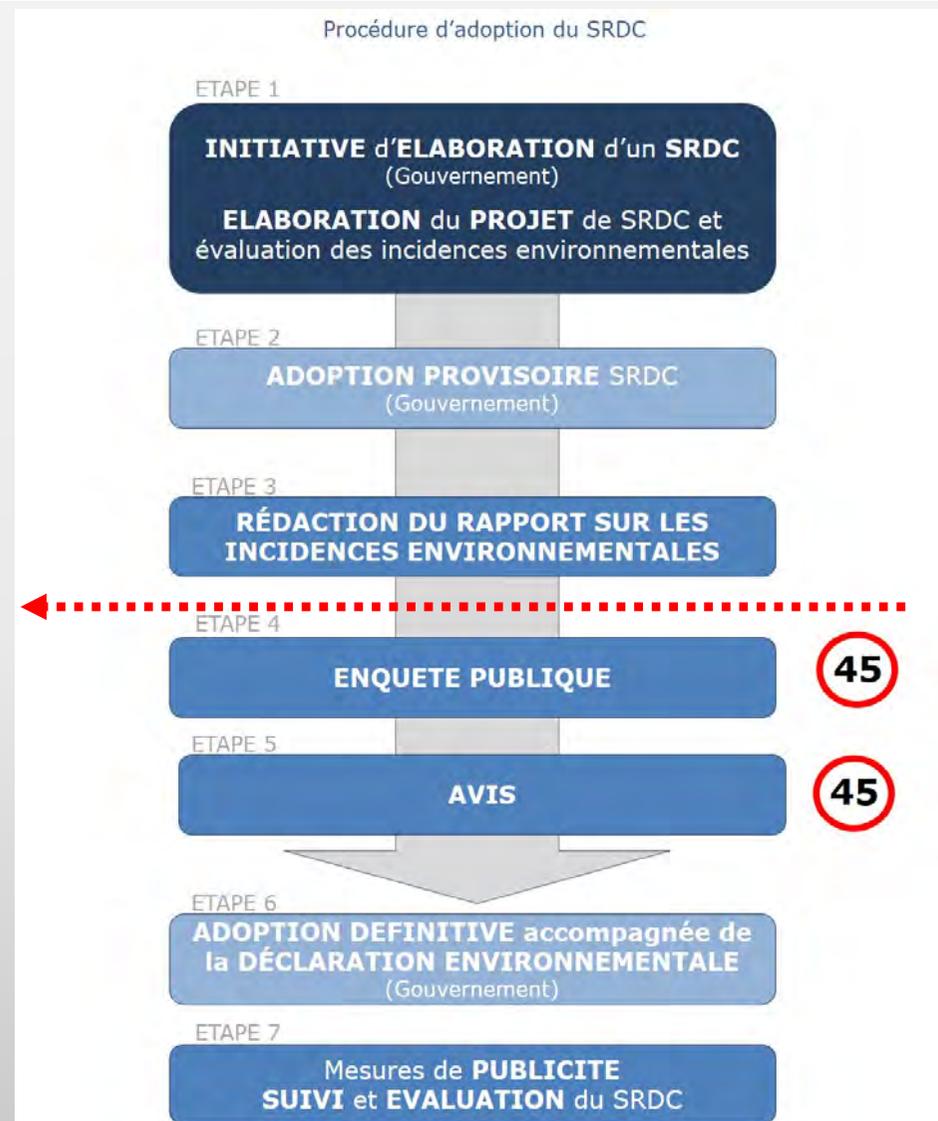
En attente de l'approbation du projet de SRDC et de RIE par le GW



Mise en contexte

Principales données utilisées

- l'offre commerciale ;
- les comportements d'achats des ménages wallons ;
- des informations sociodémographiques sur la population wallonne ;
- des données commerciales et sociodémographiques sur les régions limitrophes ;
- des données relatives à l'environnement, à la mobilité et à la protection de l'environnement urbain.



Quelques constats chiffrés

Evolution du stock

34.000

Unités commerciales concernées

5 ans

Période concernée

~60 %

Unités non modifiées et toujours occupées par le même commerce.

1/3

Cellules modifiées

16,3 %

changement d'occupant

5,9 %

nouveau commerçant

9,5 %

fermeture sans reprise commerciale

Sources : base de données LOGIC 2014-2019 – SEGEFA – Université de Liège



Quelques constats chiffrés

Evolution du stock

34.000

Unités commerciales concernées

5 ans

Période concernée

2.455

Unités créées

619.000 m²

supplémentaires

>250 m²

Surface Moyenne de plus en plus importante

577 unités

L'augmentation nette du stock entre 2014 et 2019, soit ~300.000m²

1,7 %

Augmentation du nombre de points de vente sur le territoire wallon

4,6 %

Augmentation de la surface de vente totale

Compensées par changement de fonction de certains commerces



Sources : base de données LOGIC 2014-2019 – SEGEFA – Université de Liège

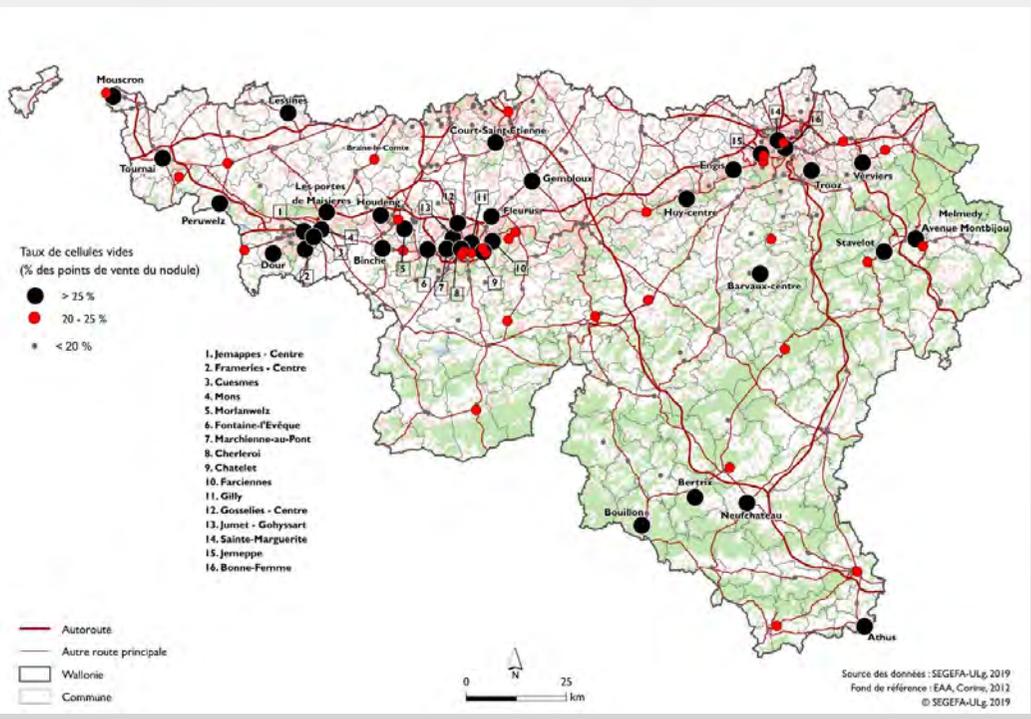


Quelques constats chiffrés

Evolution du stock : cellules vides

13,6 %

Augmentation du nombre de cellules vides entre 2014 et 2019



Source : SEGEFA – Uliège, 2019

Sources : base de données LOGIC 2014-2019 – SEGEFA – Université de Liège



Quelques constats chiffrés

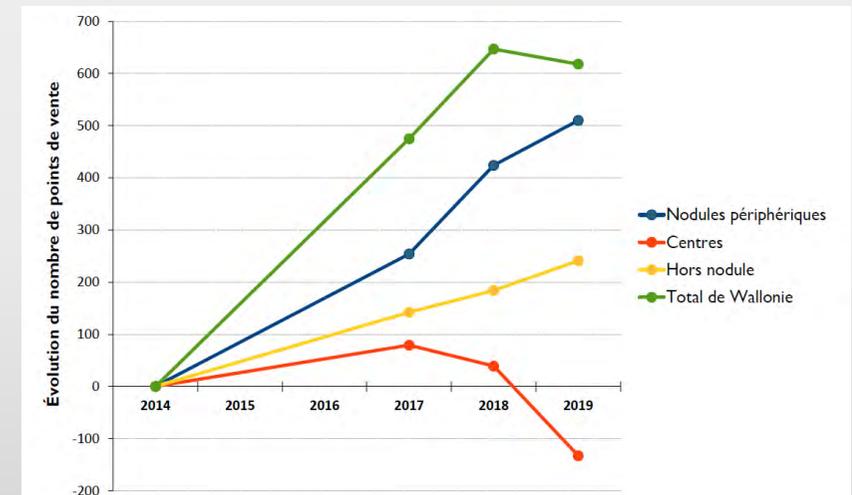
Evolution du stock : les centres-villes

En 5 ans : diminution du nombre d'unités et de la surface de vente nette dans les centres-villes

- Pas de renforcement commercial dans les centres-villes
- Risque de précarisation de l'activité commerciale
- Centres de petite ville les plus touchés

Difficulté des villes :

- Mobiliser des projets commerciaux
- Attirer des investissements
- Proposer une offre immobilière adaptée aux besoins du marché
- Maintenir les parts de marché face à la concurrence développée en périphérie



Sources : base de données LOGIC 2014-2019 – SEGEFA – Université de Liège



Quelques constats chiffrés

Evolution du stock : l'attrait de l'équipement semi-courant léger

- Effet de **flânerie** des centres-villes traditionnels
- **Attractivité** et **vitalité** commerciale des nodules
- Capacité élevée de **polarisation**
- Intérêt toujours important pour les **grandes enseignes**

23 nodules

commerciaux accueillent +80 % de grandes enseignes en équipement semi-courant léger.
→ Ce sont exclusivement des pôles récents et planifiés

35 %

taux rarement dépassé de grandes enseignes au sein des nodules de type traditionnel.



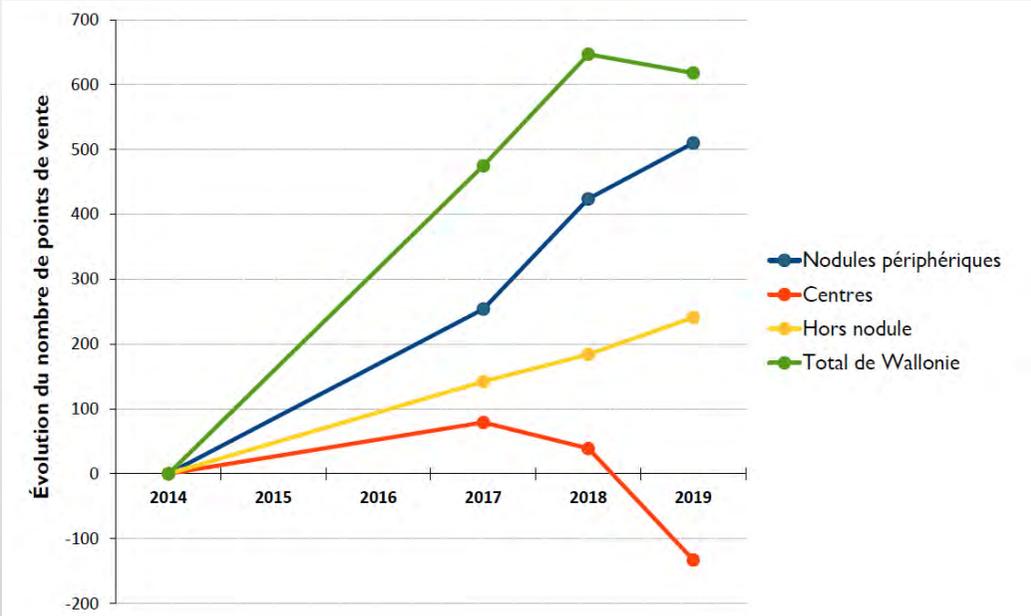
Sources : base de données LOGIC 2014-2019 – SEGEFA – Université de Liège



Quelques constats chiffrés

Evolution du stock : la périphérie

Type d'équipement	Évolution des nœuds périphériques (m²)	Évolution dans le reste des nœuds wallons (m²)	Profil commercial (2019)		
			Axe	Planifié	Mixte
Courant	+ 33 300	+ 32 400	15 %	16 %	18 %
Semi-courant léger	+ 87 200	- 44 800	24 %	43 %	33 %
Semi-courant lourd	+ 30 400	- 24 100	52 %	34 %	42 %
Vide	+ 30 800	+ 75 700	9 %	4 %	7 %



Sources : base de données LOGIC 2014-2019 – SEGEFA – Université de Liège



Quelques constats chiffrés

E-commerce

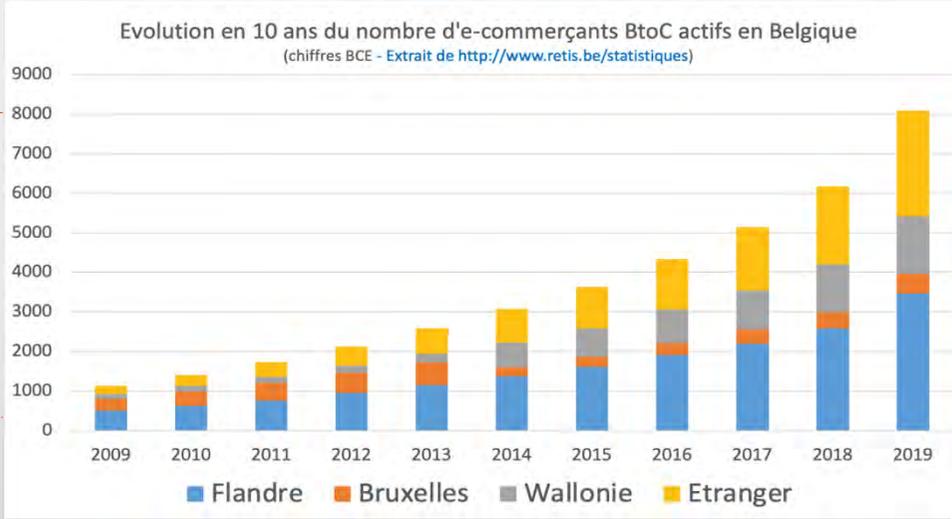
L'e-commerce profite principalement aux acteurs étrangers (européens et non-européens)

~ 43%
des e-commerçants
implantés en Flandre

80 %
des e-commerçants exercent
comme indépendants (petits
acteurs → forte concurrence)

**Amazon, Zalando, 3 Suisses,
Coolblue, Colruyt, Bol.com, etc.**

Grandes plateformes internationales dominant en termes de chiffres d'affaires



Quels sont les effets de la crise sanitaire sur l'état du commerce wallon ?

Approche



Une crise qui accélère des tendances

Manque d'attractivité et déclin progressif

des centres-villes ces dernières années

- Fermetures des grandes enseignes
- Diminution des flux
- Evolution des tendances de consommation
- Pression foncière
- Concurrence périphérique
- Augmentation des cellules vides
- Etc.



Une crise qui accélère des tendances

Crise COVID

Accélérateur de tendance

Impacts peu perceptibles

Aides financières, moratoire sur les faillites, etc.



Secteurs particulièrement touchés

Vente au détail non alimentaire, HoReCa, métiers de contact, Arts et spectacles/services récréatifs, agences de voyages, etc.



Une crise qui accélère des tendances



Capitalisons sur les changements positifs

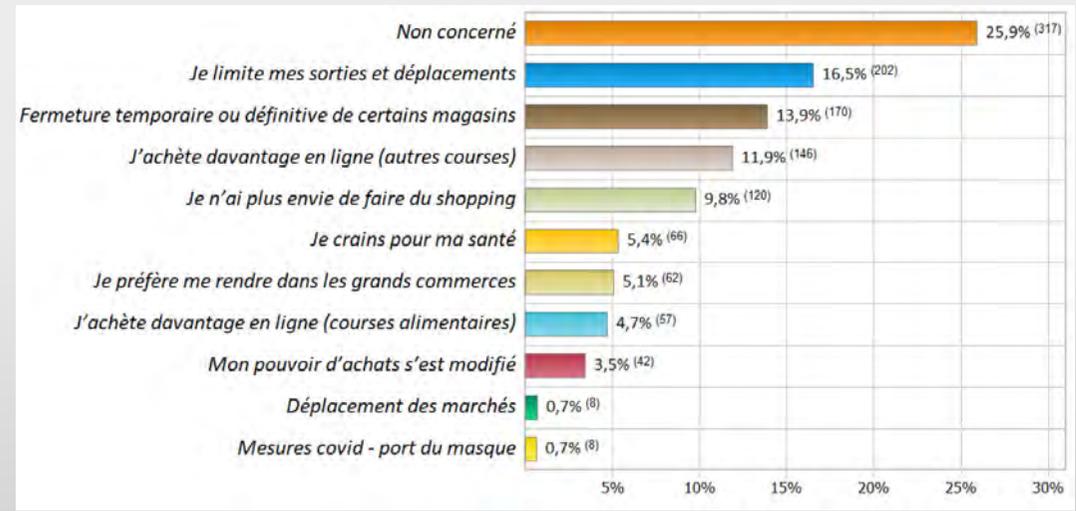
- Croissance de **l'intérêt porté aux petits commerces** des centres-villes et commerces de produits locaux
- Ouverture de **nouveaux commerces** : indépendants, franchisés et enseignes
- Effet COVID sur des **fermetures progressives** ou des commerces (ex Horeca) qui n'ont pas réouvert
- **Transition numérique accélérée** avec des réussites variables
- **Villes touristiques** qui ont connu une **affluence importante** durant la haute saison



Une crise qui accélère des tendances

Du côté des consommateurs

Pour quelles raisons votre fréquence d'achats dans ces centres a-t-elle diminué ?



Une crise qui accélère des tendances

Du côté des commerçants



- **Disparité**

Des disparités importantes en fonctions des secteurs commerciaux (ex: alimentaire vs équipement de la personne ou métiers de contact)

- **Fluctuations**

Des fluctuations importantes sur les chiffres d'affaires en fonction des mois. Confinement vs déconfinement → difficultés en termes de finances et de stock

- **Croissance**

Une croissance de l'intérêt pour le bio et local. Particulièrement importante pendant le 1^{er} confinement



E-commerce

Sources : IGEAT et Comeos

39

Quelles perspectives pour les détaillants dans le contexte post-Covid ?

01 – Croissance des parts de marché

Bien que la part de marché du commerce en ligne reste restreinte, elle croît fortement et tend à s'étendre à des domaines jusque-là peu concernés



E-commerce

Sources : IGEAT et Comeos

40

Quelles perspectives pour les détaillants dans le contexte post-Covid ?

02 – Clivages importants entre les différentes branches du commerce de détail

Commerces
« non essentiels »

Commerces de biens et
services dématérialisables
liés aux loisirs

Horeca

Grande distribution



E-commerce

Quelles perspectives pour les détaillants dans le contexte post-Covid ?

03 – Déclins de certains commerces

Impact pour les noyaux commerciaux avec le déclin de certains commerces : librairies, agence de voyage, banques, etc.

04 – Noyaux de proximité épargnés

Noyaux de proximité en milieu urbain ou rural pour l'instant relativement peu touchés

05 – Télétravail

Impact du télétravail sur les commerces présents dans les quartiers de bureaux



Quels sont les défis et perspectives du développement commercial wallon ?

Enjeux





#01 – Aménagement
du territoire

#02 – E-commerce

#03 – Expérience du
consommateur

#04 – Mixité & résilience

#05 – *Place making* et
identité territoriale

#06 – Transversalité

#07 – Stratégie



#01 – Aménagement du territoire



- Enrayer l'étalement urbain et promouvoir une **densification raisonnée**
- Favoriser la **mixité des fonctions** et des espaces
- Renforcer les **dispositifs de régulation et de planification** qui encadrent l'urbanisme commercial
- Favoriser la **redynamisation du commerce urbain** et le réinvestissement des centres-villes
- **Recycler le territoire** et valoriser les terrains sous-occupés



#01 – Aménagement du territoire

Nos conclusions :

- Accorder la priorité à la requalification des tissus commerciaux existants
- Renforcer l'intervention des pouvoirs publics sur le foncier commercial
- Débloquer des budgets et réinvestir massivement dans le secteur commercial et les centres-villes → besoins de moyens humains et financiers



#02 – E-commerce



- Accélération des tendances suite à la crise et disparition des acteurs les plus fragiles
- Développement de l'approche omnicanal
- E-commerce complètement intégré à l'expérience d'achat
- Besoin de solutions digitales personnalisées et adaptées à la situation du commerçant !



#03 – Expérience du consommateur



- Scénarisation des points de ventes et parcours clients pour répondre au besoin d'une expérience unique et mémorable
- Hybridation
- Augmentation des exigences des consommateurs
- Grande personnalisation et humanisation des services

L'évolution des valeurs et des modes de consommation : un levier stratégique !



#04 – Mixité et résilience



- Intérêt de favoriser des **offres commerciales mixtes**
- Promouvoir une **mixité sociale et fonctionnelle** au sein des quartiers et projets urbains
- Favoriser **l'accessibilité de l'offre et des services**
- S'inspirer des principes de la Ville du ¼ d'heure



#05 – *Place making* et identité territoriale

La crise a accéléré la fuite des centres-villes. L'enjeu est donc d'inviter la population à les réinvestir

- Retisser des liens entre les territoires, les espaces publics et les citoyens
- Promouvoir une réappropriation de l'espace
- Accroître le sentiment de fierté pour faire émerger des ambassadeurs
- Privilégier les démarches collectives
- Octroyer les moyens nécessaires à la mise en valeur des atouts et des potentialités des territoires



#05 – Place making et identité territoriale

Le rôle crucial de la communication



- Toute action est **vaine** si elle n'est pas **visible**
- Importance de créer une **dynamique positive** qui attire l'intérêt des commerçants et des consommateurs et de perpétuer un **cercle vertueux**
- Une **communication offensive** est essentielle pour travailler sur la dynamique commerciale du centre-ville



#06 – Transversalité



Transversalité horizontale

- Nécessité d'adopter une **démarche holistique** pour identifier l'ensemble des variables qui favorisent les dynamiques des territoires
- Le commerce est intrinsèquement lié à de **nombreux secteurs** (tourisme, culture, économie, mobilité, etc.)
- **Lutter contre l'exode urbain** pour ramener des consommateurs
- De multiples **consomm'acteurs** interviennent dans la dynamique du centre-ville



#06 – Transversalité



Transversalité verticale

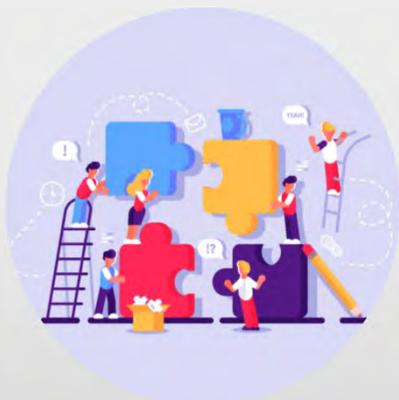
- Transversalité des **outils planologiques et réglementaires** en matière de commerce et d'urbanisme
- Cohérence entre les différents **outils stratégiques de réglementation et d'orientation**
- Cohérence dans les **visions** et **objectifs** entre les différents niveaux de pouvoirs



#07 – Stratégie

Nécessité de travailler sur des stratégies locales

- Connaître son paysage commercial afin de pouvoir le gérer
- Construire une stratégie à court, moyen et long terme
- Revoir régulièrement ces stratégies afin de s'assurer de la concordance entre l'offre et la demande
- Promouvoir une cohérence et des synergies entre les différents outils stratégiques locaux : schémas communaux, schémas d'orientation locaux, opération de rénovation urbaine, etc.
- Conscientiser les différents acteurs et décisionnaires à l'importance de la fonction commerciale, son rôle dans le dynamisme d'un territoire et les priorités à lui donner



01

02

03

04

05

S'inscrire dans une stratégie supra communale de développement commercial

Camille LHOTE

Directrice
UpCity



Comment mettre en place une stratégie supra-communale de développement commercial ?

Constat



Etat actuel

Extrait du guide « Politique et développement commercial en Wallonie » de la DIC, p29

« ...plusieurs communes peuvent élaborer en concertation, chacune pour ce qui la concerne, un schéma communal de développement commercial. ... In fine, les communes qui s'engagent dans le cadre d'une réflexion partagée doivent adopter un SCDC pour leur propre territoire communal suivant la procédure requise. Les schémas communaux de développement commercial des communes voisines se coordonneront afin de poursuivre une logique et politique commune.

Cette démarche peut avoir du sens lorsque des appareils commerciaux de taille certaine influent sur le territoire de plusieurs communes. Enfin, cette mise en commun pourra permettre des économies d'échelle substantielles et faire baisser le coût de l'élaboration d'un SCDC. »

Contexte

- Difficulté de limiter les stratégies à des frontières communales qui ne sont pas représentatives des bassins de consommation et modes de vie
- Des tailles de communes diverses, avec des enjeux et des paysages commerciaux très hétérogènes, des moyens alloués variables
- Quid de la pertinence des Schémas communaux de développement commercial si chaque commune le met en place sur des temporalités différentes ? Cohérence ? Concurrence ? Suroffre ?
- Actuellement, les compétences et décisions commerciales sont liées à la Région et aux communes, il n'y a donc pas d'intervenants intermédiaires officiels en charge du commerce



Etat actuel

Dans les faits, il est très compliqué de mettre en place une stratégie supra-communale pour du développement commercial

Pourquoi ?

- La difficulté d'initier ce type de démarche stratégique, la fonction commerciale reste parfois « l'enfant pauvre » des stratégies communales
- Les conflits de « clochers »
- Qui va gérer ces stratégies ? Qui pourra trancher sur les décisions stratégiques ?
- L'aspect financier lié au développement commercial risque de créer des conflits entre les communes



Des difficultés mais un réel intérêt



Une stratégie supra-communale aurait du sens sur de nombreux aspects

- Cohérence avec les bassins de vie (consommation, travail, tourisme, etc.)
- Mutualisation des coûts
- Devenir plus attractif pour les investisseurs privés et publics
- Un réel enjeu de mobilisation des acteurs concernés
- Intérêt pour la pérennité et la durabilité des territoires



Comment favoriser la complémentarité de l'offre commerciale et limiter la concurrence entre pôles urbains et ruraux ?



Promouvoir les visions claires et partagées



Améliorer les synergies

On ne peut pas gérer ce qu'on ne peut pas mesurer

Stopper le « laisser-faire »

Devenir acteur de sa gestion et de son développement commercial

Mettre en place une stratégie partagée, objective et durable

Régulièrement mise à jour, elle prônera une complémentarité de l'offre et limitera de facto les concurrences

Inclure les différents acteurs en lien avec la thématique du commerce

Pour privilégier des stratégies partagées et fédératrices (commerçants, citoyens, secteur privé, etc.)



Travailler sur les spécificités

Travailler sur de **réelles identités** pour que chaque pôle dispose d'une identité unique, intrinsèque, à déterminer (en approche participative) et sur base de cette identité, déterminer un **positionnement** (Océan gris) qui, par son unicité, rend le pôle de facto complémentaire

A nouveau **l'approche holistique** : ne pas vendre un pôle pour son commerce, mais plutôt pour l'expérience multifonctionnelle et sensorielle qu'il est en mesure d'insuffler



01

02

03

04

05

Avoir une connaissance fine des réalités commerciales de son territoire

Charles MARIETTE

Attaché spécifique

Observatoire du commerce - Ville de Liège



L'OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE DÉTAIL DE LIÈGE



EXPOSÉ EN 4 TEMPS

- 1. Rétroactes**
- 2. Observatoire du Commerce de Liège**
- 3. Place commerciale de Liège en quelques chiffres**
- 4. Enseignements stratégiques**

Schéma de développement commercial

Informations aux divers demandeurs

Vision réglementaire

Marketing urbain

Etc.



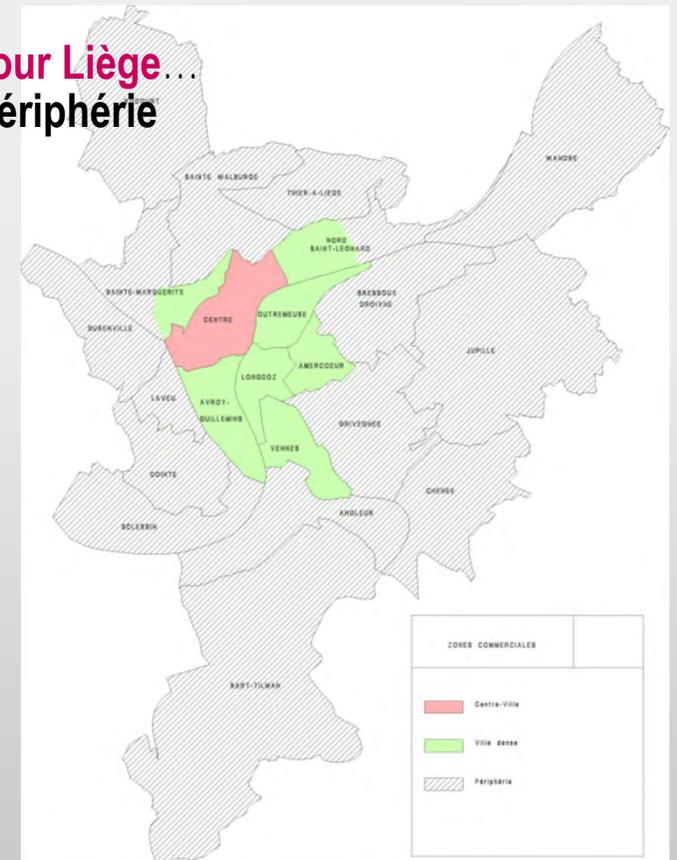
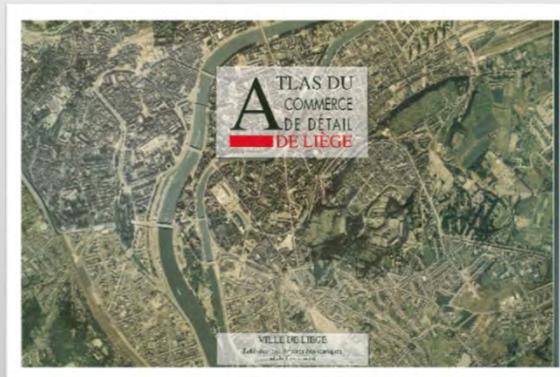
1. RÉTROACTES

L'**urbanisme commercial**, une problématique étudiée à la Ville de Liège depuis le milieu des années '80

14 juin 1993 : Adoption par le Conseil communal d'une **politique commerciale pour Liège**...
qui identifie **3 espaces commerciaux** : **hypercentre**, **péricentre**, **périphérie**

Juin 1994 : Publication de l'**atlas du commerce de Liège**...
et de la base de données y associée

1998 : Création de l'**ASBL « Liège Gestion Centre-Ville »**



➤ **RÉTROACTES**

2007 – 2008 : Définition du projet d'**Observatoire du Commerce** dans le cadre du **Projet de Ville** pour Liège et ses habitants

Mai 2008 : Début de l'**inventaire permanent des activités commerciales et de services**
(*Depuis cette date, 23 inventaires ont été réalisés et le 24^{ème} débute... dans la douleur !*)

Au départ : Relevé des commerces et des « équipements générateurs de trafic » soit 11.500 fiches à créer puis à réactualiser → **un relevé par an**

Depuis 2012 : Strict relevé des **cellules commerciales en activité ou vides**, soit 5.600 fiches à créer ou à réactualiser
→ **deux relevés par an**

Depuis 2015 : Relevé « à géométrie variable » des **cellules commerciales en activité ou vides**,
→ **trois relevés par an** dans l'hypercentre, deux dans les quartiers secondaires et un dans le reste de la ville



2. OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIEGE

Les principales missions actuelles de l'Observatoire du Commerce de Liège

1. **Gestion de la base de données commerciales**
2. **Accueil et conseils aux investisseurs potentiels dans le commerce de détail** (avec le bureau du commerce)
3. **Motivation de la décision du Collège communal pour les permis d'implantation commerciale et les permis intégrés** (commerces > 400 m² SCN)
4. **Instruction des permis d'urbanisme à connotation commerciale** (création de petits magasins, transformation en logement d'anciens RDC commerciaux)
5. **Information aux services communaux partenaires** (urbanisme, mobilité, régie foncière, finances, police administrative) **et aux demandeurs externes** (autres administrations, étudiants...)

Pour accomplir ces missions,

- L'observatoire du commerce dispose de **5 agents** occupés **à temps plein** (36h/semaine)
- **4 agents recenseurs** (Employés d'Administration – 3 D4, 1 D6) et leur **responsable** (Attaché spécifique - A2)
- **Agents recenseurs** engagés au départ (2008) dans les liens d'un **contrat PTP**
- **Depuis 2019** dans le cadre d'un **contrat APE** évoluant vers un **CDI**



➤ OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE

Gestion de la base de données commerciales : l'inventaire permanent et informatisé

La fiche d'Inventaire commercial – Le formulaire d'enquête auprès des commerçants

Liège
Mairie Communale - Urbanisme
Cellule Survey

FICHE ENQUETE déposée :

Inventaire du commerce de détail et des activités connexes
(commerce de gros – petite industrie – parkings – écoles – professions libérales)
Année 2008

Nom de l'enquêteur : _____
Date : _____

1. Rue – avenue – boulevard – place – quai : _____

2. N° de l'immeuble : _____

3. Commerce de détail (ou cellule commerciale vide) : OUI 0 – NON 0

4. **SI NON :**

4.1 Administration publique (communale, provinciale, régionale, fédérale, CPAS, consult, autres) 0
4.2 Entrepôt 0
4.3 Bureaux de police – point poste 0
4.4 Ecole 0
4.5 Profession libérale (avocat, notaire, architecte, géomètre, expert-comptable, éleveur d'entreprises, autre) – **embourser l'item** 0
4.6 Secteur médical (dentier, médecin, dentiste, vétérinaire, clinique, hôpital, autre) – **embourser l'item** 0
4.7 Secteur paramédical (muséologie, laboratoire médical, mécanicien dentiste, prothésiste, autre) – **embourser l'item** 0
4.8 Réceptions services 0
4.9 Héli coentreprises 0
4.10 Parking 0
4.11 Commerce de gros, import-export (avec ou sans véhicule) 0
4.12 Entrepôt 0
4.13 Industrie – fabrication (hors construction) 0
4.14 Construction (+ matériaux) 0
4.15 Bâtiement à l'abandon 0
4.16 Terrain à l'abandon 0
4.17 Autre (préciser) : _____ 0

5. Nom de l'entreprise ou de l'organisme : _____

(Plus voir point 11)

6. **SI OUI :**

7. Enseigne du magasin : _____
E-mail : _____ Tél. : _____

8. Nature de l'activité commerciale : 8.1. principale _____
8.2. secondaire _____

9. Surface commerciale nette approximative :

9.1 < 10 m² 0
9.2 10 - 19 m² 0
9.3 20 - 49 m² 0
9.4 50 - 99 m² 0
9.5 100 - 149 m² 0
9.6 150 - 199 m² 0
9.7 200 - 299 m² 0
9.8 300 - 399 m² 0
9.9 > 400 m² 0 surface approximative : _____

10. Cellule commerciale vide :

10.1 à louer 0
10.2 à remettre 0
10.3 à vendre 0
10.4 en travaux 0
10.5 à l'abandon 0
10.6 vitrine bis 0
10.7 surface approximative : _____
10.8 coordonnées du responsable éventuel : _____

11. Etages au-dessus de l'activité économique (en rdc.) : OUI 0 – NON 0

SI OUI :

11.1 nombre d'étages : _____
11.2 activité indépendante : OUI 0 – NON 0
11.3 abandonnée : OUI 0 – NON 0
11.4 logement(s) : OUI 0 – NON 0
11.5 fonction commerciale : réserve 0 - bureau 0 - autre commerce 0 - autre commerce 0 (9)
11.6 autre(s) activité(s) : (préciser) _____

12. Remarques éventuelles : _____

13. STANDING : #B MODERNISME : #B

(*) Nouvelle fiche

Qui de la Belle 104 - 4000 LIÈGE
Tél. 04221 91 22 (Observatoire économique de Liège)
e-mail : chris@oeliege.be

Liège
Mairie Communale - Urbanisme
Cellule Survey

L'ACTIVITE COMMERCIALE DE DETAIL A LIEGE
Enquête générale - 2008

N° de fiche : _____
Date du dépôt de la fiche : _____
Date de reprise de la fiche : _____

1. **Type d'exploitation (une seule réponse) :**

1.1 Commerce indépendant 0
1.2 Franchise 0
1.3 Succursale 0
1.4 Coopérative ou groupement d'achat 0
1.5 Concessionnaire 0
1.6 Autre (préciser) : _____ 0

2. **Mode d'appropriation du magasin :**

2.1 Commerçant – propriétaire 0
2.2 Commerçant – locataire 0
2.3 Autre (préciser) : _____ 0

3. **Tranche d'âge du commerçant :**

0 Moins de 25 ans 0 45 à 54 ans
0 25 à 34 ans 0 55 à 64 ans
0 35 à 44 ans 0 65 ans et plus

4. **Ancienneté de l'activité :**
Date de création du commerce : ____/____/____

5. **Nombre de travailleurs occupés (y compris le responsable) :**
_____ emplois

6. **Surface commerciale nette (sans les réserves) :**
_____ m²

7. **Montant du loyer commercial mensuel :**
_____ €

SUITE DE L'ENQUETE AU VERSO

8. **Evolution de votre chiffre d'affaires au cours des 12 derniers mois :**

Positive	Stable	Négative
0	0	0
- ... %	0	- ... %

9. **Projets éventuels de développement (entourer la bonne réponse) :**

9.1 Agrandissement de la cellule commerciale Oui/Non
9.2 Ouverture d'un nouveau commerce Oui/Non
9.3 Transfert de l'activité Oui/Non
9.4 Embauche de personnel Oui/Non
9.5 Changement d'activité Oui/Non

10. **En cas de transfert de votre activité, envisagez-vous de déménager (idem) :**
(Répondre seulement si OUI à la question 9.3)

10.1 Dans votre quartier Oui/Non
10.2 Dans l'hypercentre-ville Oui/Non
10.3 Dans la périphérie de Liège Oui/Non
10.4 Dans une autre commune de l'agglomération Oui/Non
10.5 Dans un autre centre-ville Oui/Non

11. **Projets de modifications du bâtiment commercial (idem) :**

11.1 Modification intérieure Oui/Non
11.2 Modification extérieure Oui/Non

12. **Projet de cessation éventuelle :** Oui/Non

13. **Situation d'insécurité (du magasin ou de son quartier) :**

Dans le cadre de votre activité :

13.1 Avez-vous déjà été victime d'un fait délictueux (agression, cambriolage, vandalisme...)? Oui/Non
13.2 Avez-vous déjà été témoin d'un fait délictueux (idem)? Oui/Non
13.3 Dans l'affirmative, avez-vous pris contact avec la police? Oui/Non
13.4 Êtes-vous inquiet par rapport à la sécurité de votre magasin? Oui/Non
13.5 Avez-vous pris des mesures de protection face à cette situation? Oui/Non

14. **Propositions – suggestions – remarques :**

Avertissement :
L'ensemble des résultats de cette enquête servira à la constitution de la base de données commerciales informatisées.
La manière de collecter les informations relatives à chaque commerce, dont la précision s'inscrit à l'échelle du quartier, permet de conserver l'anonymat des informations recueillies auprès des commerçants.
CONTACT : Ch. Mareite (04221 91 22)



➤ OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE

Gestion de la base de données commerciales : l'inventaire permanent et informatisé

La nomenclature commerciale

CODE ACTIVITE PRINCIPALE	LIBELLE ACTIVITE PRINCIPALE	CODES	NOMENCLATURE 15 CATEGORIES	NOMENCLATURE 10 CATEGORIES	CODES
1	ALIMENTATION GENERALE	100 à 199	ALIMENTATION GENERALE		
100	Epicurerie-alimentation générale	200 à 299	ALIMENTATION SPECIAUSEE	ALIMENTATION	100 à 299
101	Fruits-légumes	300 à 399	VETEMENTS ET LINGES PERSONNELS		
102	Boucherie-charcuterie	400 à 499	CHAUSSURES ACCESSOIRES ET ARTICLES TEXTILES	EQUIPEMENT DE LA PERSONNE	300 à 499
103	Boucherie islamique ou kasher	500 à 599	AMEUBLEMENT ET MATERIAUX DE CONSTRUCTION		
104	Boulangerie-pâtisserie	600 à 699	OUTILLAGE, USTENSILES, ELECTRICITE	EQUIPEMENT DE LA MAISON ET DE LA PROFESSION	500 à 799
105	Night shop (alimentaire dominant)	700 à 799	DECORATION		
106	Drive-in boissons	800 à 899	EQUIPEMENTS LOISIRS - SPORTS - CULTURE	EQUIPEMENTS LOISIRS - SPORTS - CULTURE	800 à 899
107	Produits surgelés	900 à 999	ENTRETIEN DE LA PERSONNE	ENTRETIEN DE LA PERSONNE	900 à 999
108	Day shop (alimentaire dominant)		COMBUSTIBLES ET MATERIEL DE TRANSPORT		
109	Boulangerie arabe ou turque		MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	1000 à 1099
199	Autres (préciser)	1000 à 1099	TRANSPORT	COMBUSTIBLES ET MATERIEL DE TRANSPORT	1000 à 1099
2	ALIMENTATION SPECIAUSEE	1100 à 1199	MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	MAGASINS A RAYONS MULTIPLES	1100 à 1199
200	Boulangerie - pâtisserie avec salon de consommation	1200 à 1299	HORECA	HORECA	1200 à 1299
201	Pâtisserie - viennoiserie	1300 à 1399	SERVICES A CARACTERE FINANCIER		
202	Confiserie - pralines - dragées	1400 à 1499	AUTRES SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL	SERVICES A CARACTERE COMMERCIAL	1300 à 1499
203	Chocolatier	1500	CELLULE VIDE	CELLULE VIDE	1500
204	Magasins de gâteaux - biscuits				
205	Glacier (sans salon de dégustation)				
206	Crèmerie-fromagerie				
207	Poissonnerie, fruits de mer				
208	Vins et spiritueux				
209	Cafés, thés, biscuits				
210	Alimentation diététique ou sportive				
211	Alimentation africaine				
212	Alimentation asiatique (chinoise, indienne)				
213	Autres alimentations étrangères				
214	Epicurerie bio				
215	Epicurerie fine				
216	Sandwichs à emporter (sans ou avec un petit salon de consommation)				
217	Pizzas à emporter (sans ou avec un petit salon de consommation)				
218	Pâtes à emporter (sans ou avec un petit salon de consommation)				
219	Traiteur, gibiers, volailles (plats à emporter)				
220	Marâcher				
221	Bières spéciales				
299	Autres (préciser)				
3	VETEMENTS ET LINGES PERSONNELS				
			CARTOGRAPHIE	GRAPHIQUES DE STRUCTURE COMMERCIALE	

306 natures d'activités différentes (plus 7 catégories de cellules commerciales vides)



➤ **OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE**

Gestion de la base de données commerciales : l'inventaire permanent et informatisé

Le territoire découpé en **36 quartiers commerciaux**



Gestion de la base de données commerciales : l'inventaire permanent et informatisé

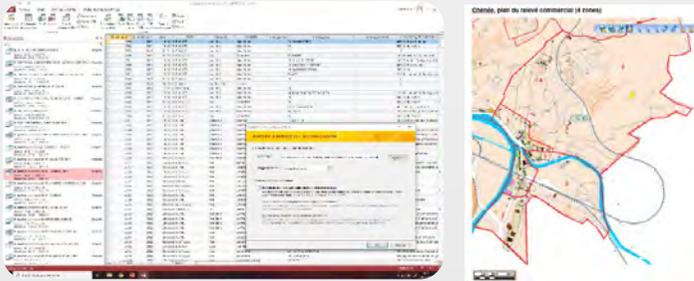
Les 36 quartiers commerciaux et **leurs points de vente ou de services**



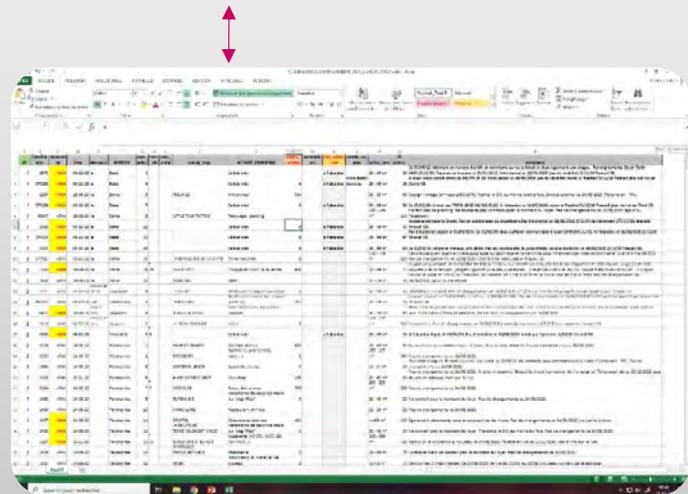
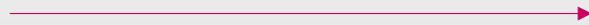
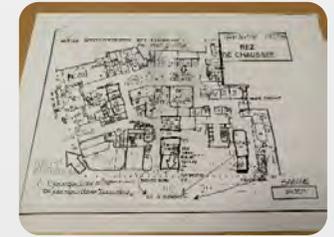
➤ **OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE**

Gestion de la base de données commerciales : l'inventaire permanent et informatisé

La « journée type » d'un agent recenseur des commerces



1. Requête créée en ACCESS et relevé en format Excel transmis via mails par le responsable
(Définition de zones et de quartiers pour chaque enquêteur)



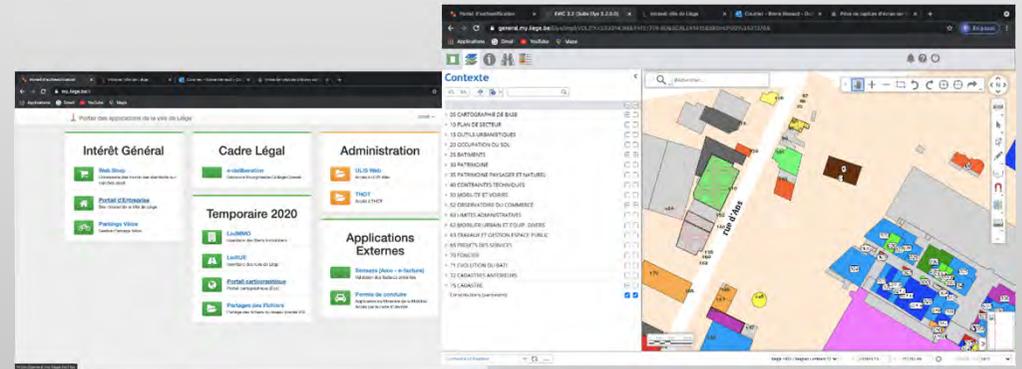
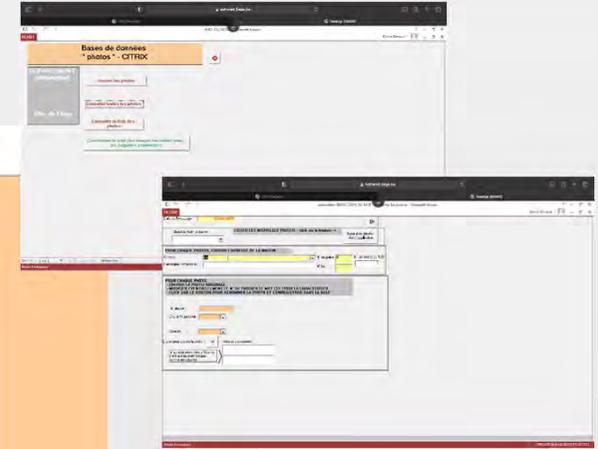
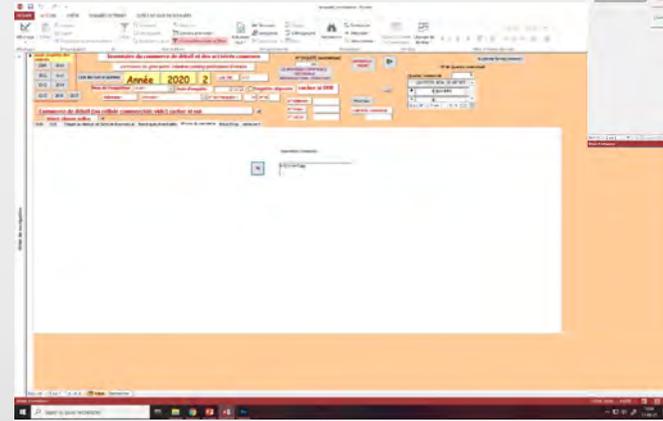
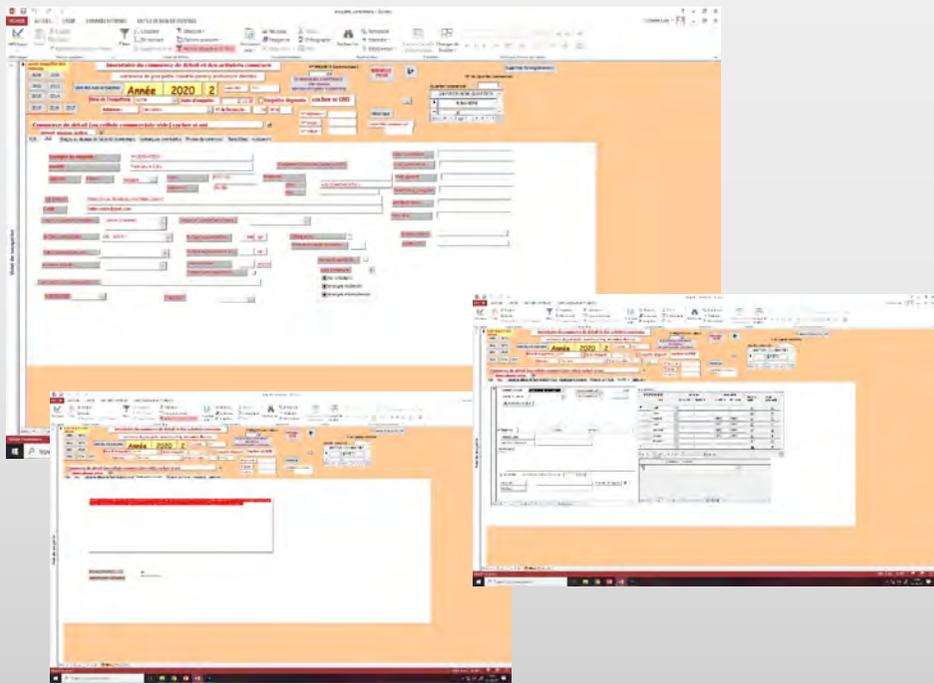
2. L'agent recenseur prépare sa tournée



➤ **OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE**

Gestion de la base de données commerciales : l'inventaire permanent et informatisé

La « journée type » d'un agent recenseur des commerces – Au bureau



Gestion de la base de données commerciales : l'inventaire permanent et informatisé

La « journée type » d'un agent recenseur des commerces

Sur terrain, il rencontre certaines difficultés :

1. Numérotation manquante ou erronée d'un immeuble
2. Commerce « traversant » ou « de coin » (dans deux rues différentes)
3. Sous-numérotation illogique dans une galerie commerciale
4. Magasin fermé au passage et absence fréquente de boîtes aux lettres
5. Cellule commerciale vide « douteuse » (retour à l'habitat précaire ?)
6. Nature commerciale difficile à établir (commerce « bric à brac »)
7. Surface de vente complexe et difficile à quantifier
8. Mauvaise perception du travail des agents par les commerçants et confusion fréquente avec les stewards urbains
9. Un commerçant qui s'exprime mal en français ou qui est désobligeant
10. Travail délicat avec les feuilles de papier (par mauvais temps) et manque d'outils technologiques pour répondre à certaines questions... mais cela va changer !

Et aussi **au bureau** :

11. Obligation d'enregistrer les photos dans 3 fichiers différents (« photos brutes », « appli photos » et « inventaire »)
12. Application « dessin » du fond cartographique pas des plus intuitive



➤ **OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE**

Gestion de la base de données commerciale : l'inventaire permanent et informatisé

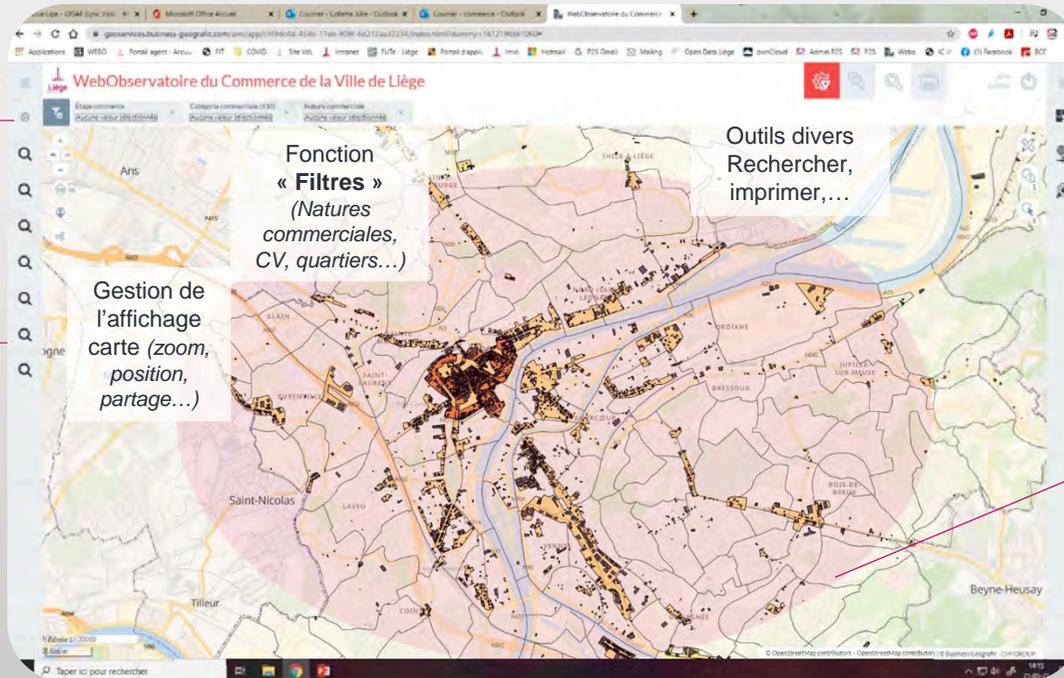
La « journée type » d'un agent recenseur des commerces

Vers une simplification du travail d'inventaire commercial

Une tablette - Une application – TOUTES les fonctions !

Fonction
« **Manipulations de commerces** »
(Dessin cartographié des commerces)

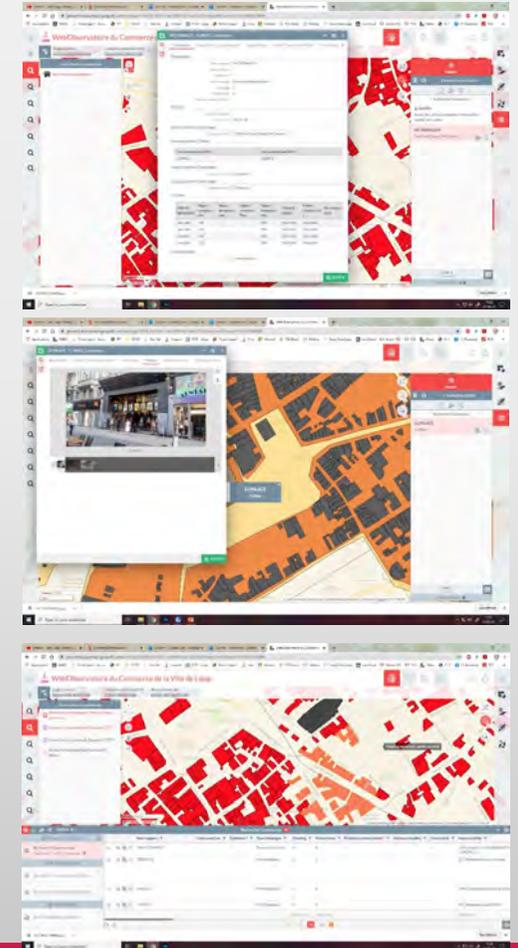
Fonctions
« **Recherches et analyses** »
préprogrammées
(fiches commerces
incomplètes, CV,
Analyse par pôles...)



Outils de
paramétrage de
l'appli/carte/espace
de travail

Outils de **dessin,**
d'**interrogation** et
de **sélection**

Base de données
cartographiées des
commerces



➤ **OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE**

Gestion de la base de données commerciale : l'inventaire permanent et informatisé

Missions complémentaires confiées aux agents recenseurs des activités commerciales et de services :

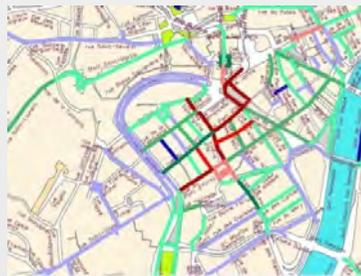
1. **Comptages de piétons**
2. **Enquêtes de chalandise**
3. **Enquêtes auprès des commerçants**
4. **Enquêtes de stationnement** (ponctuellement)
5. **Enquêtes sur les livraisons** (ponctuellement)



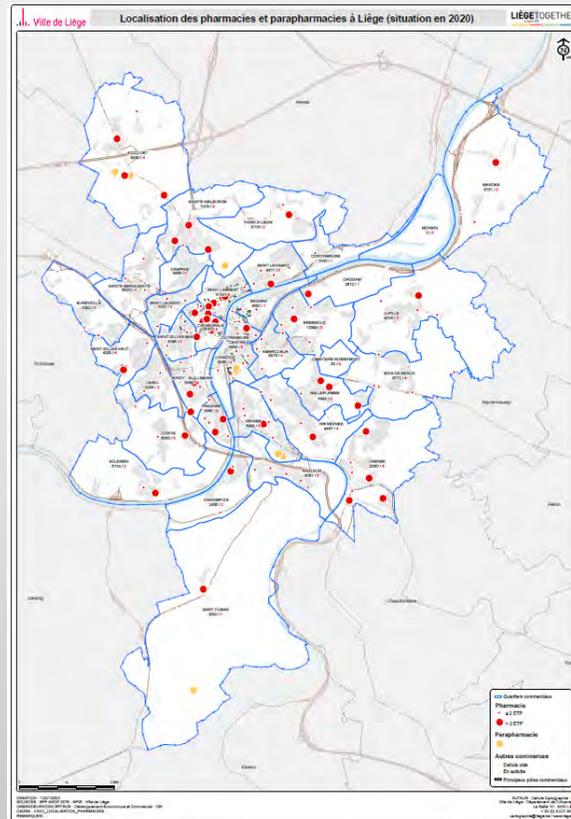
➤ OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE

Pour répondre aux nombreuses sollicitations d'un public diversifié (candidats commerçants, administrations, responsables politiques, étudiants...)

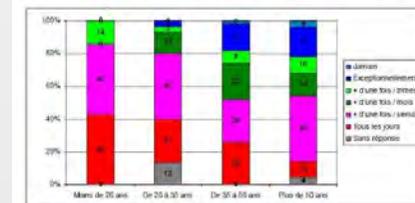
l'Observatoire du Commerce dispose de données variées



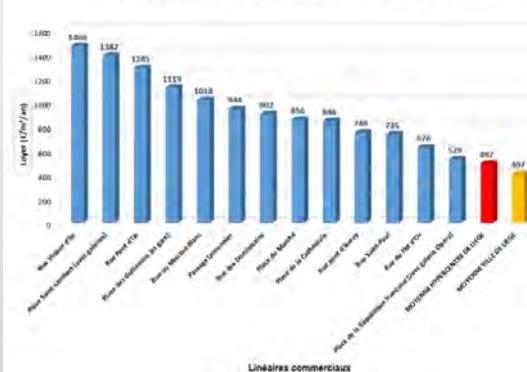
Liège Hypercentre - Flux piétons : importance octobre 2009



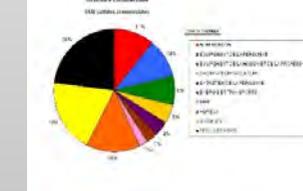
Graphique 8. Taux de « fréquentation habituelle » du centre-ville en fonction de l'âge des répondants (en %)



Valeur locative des meilleurs sites commerciaux du centre de Liège - 2016-2018



Lièges commerciaux

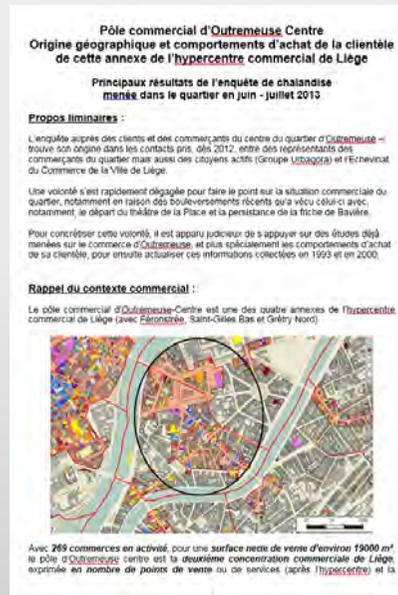
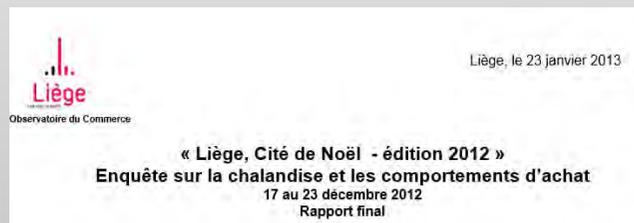


➤ **OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE**

Pour **répondre** aux nombreuses **sollicitations** d'un **public diversifié**

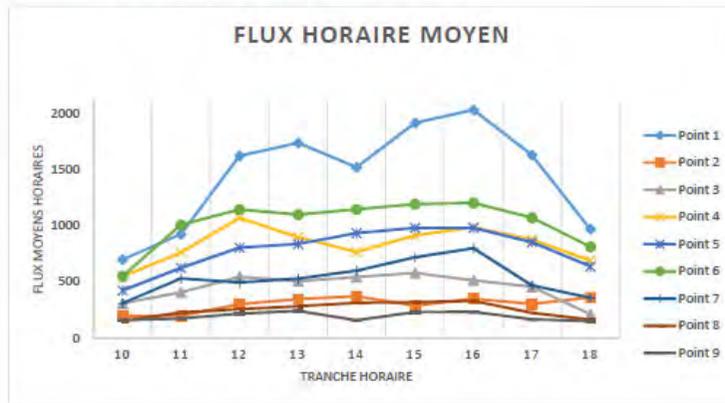
(candidats commerçants, administrations, responsables politiques, étudiants...)

l'**Observatoire du Commerce** entreprend des **recherches** et mène des **études variées**



➤ OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE

La fréquentation horaire moyenne des 9 points d'enquête :



OBSERVATOIRE DU COMMERCE • WWW.PLACE2SHOP.LIEGE.BE

Vue spatiale de la problématique :



Légende

- 01 Alimentation générale
- 02 Alimentation spécialisée
- 03 Vêtement et linges personnels
- 04 Chaussures, accessoires et articles textiles
- 05 Ameublement, matériaux de construction
- 06 Outillage, ustensiles, électricité
- 07 Décoration
- 08 Equipement, loisir-sport-culture
- 09 Entretien de la personne
- 11 Magasins à rayons multiples
- 12 HORECA
- 13 Service à caractère financier
- 14 Autre service à caractère commercial
- 15 Cellule vide

24350 : flux piéton hebdomadaire

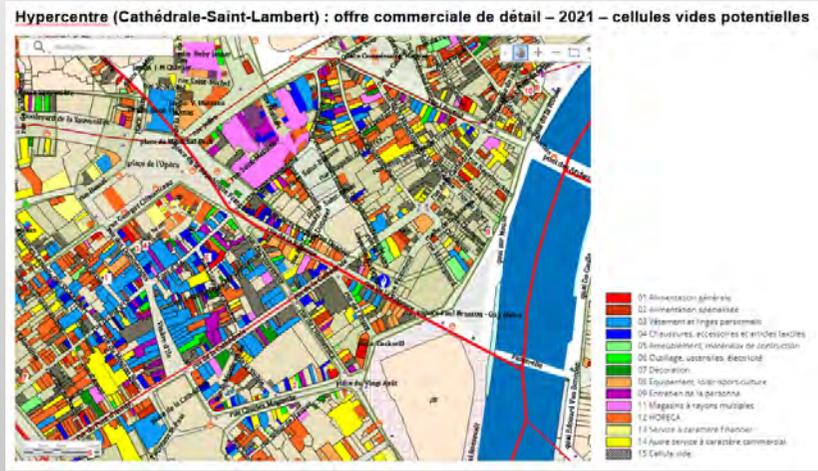


► OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE

Des informations pour les candidats commerçants très variées... et disparates !

Nom	Modifié le	Type	Taille
SECON2_ENVOI	16/04/2021 10:36	Dossier de fichiers	
2012-04-26-Structure-Densite-OFFRE_COMMERCIAL...	5/08/2014 15:44	Adobe Acrobat D...	241 Ko
2012-REVENUS-MoyenParQuartier.pdf	9/05/2012 17:42	Adobe Acrobat D...	216 Ko
4089_Tailles_des_menages_A3_Familles.pdf	20/06/2014 12:14	Adobe Acrobat D...	1.295 Ko
4137_DENSITE_POPULATION.pdf	2/10/2014 09:17	Adobe Acrobat D...	2.223 Ko
4137_QUARTIER_COMMERCES_ET_CELLULES_VIDES_...	26/03/2015 10:01	Adobe Acrobat D...	1.540 Ko
4397_POPULATION_Part_de_00_19ans_SECTSTAT_20...	30/10/2019 14:29	Adobe Acrobat D...	2.431 Ko
4397_POPULATION_Part_de_20_64ans_SECTSTAT_20...	30/10/2019 14:31	Adobe Acrobat D...	2.434 Ko
4397_POPULATION_Part_de_65_PLUS_SECTSTAT_201...	30/10/2019 14:32	Adobe Acrobat D...	2.448 Ko
4397_SDC_COMMERCES_NATURE_A2 (1).pdf	6/09/2019 10:10	Adobe Acrobat D...	21.204 Ko
4397_SDC_COMMERCES_SURF_A2 (1).pdf	24/07/2019 15:37	Adobe Acrobat D...	1.540 Ko
DEMANDE_M_MOREL.docx	13/04/2021 10:19	Document Micros...	195 Ko
Lq_Quartiers.pdf	17/11/2009 16:14	Adobe Acrobat D...	84 Ko
LOGEMENTS vides Liège 2-10-03.pdf	13/09/2011 14:30	Adobe Acrobat D...	76 Ko
LOYERS_COMMERCIAUX_CENTRE-VILLE_2008-2009...	13/03/2019 17:16	Document Micros...	900 Ko
MENAGES-d-UNE PERSONNE.pdf	3/04/2019 14:04	Adobe Acrobat D...	1.490 Ko
QUARTIERS_POPULATION_EVOLUTION_2007-2010-2...	8/02/2021 13:07	Feuille Microsoft E...	82 Ko
R_CV_50-100M2_A LOUER_LIEGE_2020-2021.xlsx	13/04/2021 12:11	Feuille de calcul ...	21 Ko
R_NOMBRE_COMMERCES_QUARTIER_2015-2016.xls	14/04/2021 17:33	Feuille Microsoft E...	35 Ko
R_NOMBRE_COMMERCES_QUARTIER_2018.xls	14/04/2021 17:34	Feuille Microsoft E...	35 Ko
résumé SDC juin 2013 ALLEGE BR.pdf	17/06/2013 09:30	Adobe Acrobat D...	4.329 Ko
Revenus moyens par déclaration-AGGLO LIEGE-2019...	12/08/2020 13:22	Document Micros...	1.151 Ko
tableau-de-bord-population-2015.pdf	26/01/2017 12:28	Adobe Acrobat D...	5.349 Ko

Date	Adresse	ADRESSE	num. portail	num. bis	ACTIVITE P	loyer (mensuel)	etat_cel	code_rajon	surface	SC	NOM QUARTIER	Remarques agents commerciaux
29/01/2021	d'	boulevard				1250 à louer		0104/221.88.75	50 - 99 m²		70 AVROY	Même entrée que fiche 17562.En l'état depuis le 12/7/15.
30/01/2021	rue des	Gallienin	39		Cellule vide	à louer	+12 03947678.30.62	50 - 99 m²			80 AVROY	EX - L'ATELIER DU BOULET. Cellule vide à louer ce 30/01/2021. Nouvelle photo.
25/03/2021	boulevard	Pierrot	21	A	Cellule vide	à louer			50 - 99 m²		90 AVROY	ex - formelle. ce 25/03/21 à louer new photo.
12/11/2020	rue de	Herve	242		Cellule vide	1000 à louer			50 - 99 m²		70 BOIS-DE-BREUX	Le démolisseur Samo B a démolé (le comble) au 257 de la rue de Herve. Cellule vide ce 11/06/2020. pas d'infos. Via 30/3/21 à louer. SB.
12/11/2020	rue de	Herve	512	2	Cellule vide	à louer	0473/ 311 301		50 - 99 m²		05 BOIS-DE-BREUX	Aucune évolution depuis fin octobre 2014. A l'identique ce 21/08/2017.ce 12/03/2018 et ce 28/01/19.Ce dans les 2 vitrines avec Concept JMS.W. 0473/711.301, la porte est condamnée pas d'autre info, à vérifier
12/11/2020	rue	Saint-Nicolas	486		Cellule vide	650 à louer	0486/511.774		50 - 99 m²		50 BURENIVILLE	Vu sur immoveb ce 21/01/20 à louer code856640/8006 Télétravail. pas d'infos.
3/03/2021	en	Bergerue	15		Cellule vide	1150 à louer	0471/75.10.36		50 - 99 m²		60 CATHEDRALE	EX UNIKUT PARIS. A louer ce 18/04/19 par Optimum. Loyer sur immeuble ce 11/12/18. corrigé (avant 1300 04/09/2020. Télétravail. pas d'infos. Numéro de contact et superficie modifiés. ce 03/03/2021. voir nouveau. Vu ce 09/09/20. RDC à louer. Ex TROCKEN'S BAR THELLIN Jean François +32 09476772.38.22 www.AThèque.st.
3/03/2021	rue des	Cannes	26		cellule vide	à louer	0912/91.200.266		50 - 99 m²		80 CATHEDRALE	
30/01/2021	place de la	Cathédrale	9	40	Cellule vide	2000 à louer	Immo DEJ 0476/25.77.80		50 - 99 m²		63 CATHEDRALE	Loyer(1690€) et le précompte(490€) 30/3/21 tj à louer sb.
1/03/2021	rue de la	Cathédrale	69		Cellule vide	2500 à louer	833 - admin@oxaly.lu		50 - 99 m²		80 CATHEDRALE	Ce 04/03/20 à louer (0476/268.205 - 0486/466.831 - admin@oxaly.lu). Idem ce 01/03/2021.
1/03/2021	rue de la	Cathédrale	70		Cellule vide	à louer	0477/310.434		50 - 99 m²		85 CATHEDRALE	EX ART IMAGE (Herald VANNUYVORDEL. encadré+12 094740.00.28 artimage@optinet.be www.artim. pas de récupération pour la fin septembre. Affiche à louer 0477/310.434 198). Ce 01/03/2021. vitrine art
1/03/2021	rue de la	Cathédrale	85		Cellule vide	4166 à louer	Delestré Immobilier + 12		50 - 99 m²		80 CATHEDRALE	EX LOVE SHOES. Toujours à louer ce 01/08/2019 et ce 02/12/19. vu info loyer sur immoveb (delestré m 01/03/2021.
1/03/2021	rue de la	Cathédrale	89		Cellule vide	à louer	0147/252.18.18		50 - 99 m²		95 CATHEDRALE	EX-ELITE. A louer par Sofefim ce 01/03/2021.
1/03/2021	rue de la	Cathédrale	98		Cellule vide	1500 à louer	SOGEFIM 04/252.18.18		50 - 99 m²		90 CATHEDRALE	Cellule toujours à louer les 01/08/2019 et 02/12/19. Confirmation du loyer ce 11/12/19 via immoveb.be louer par Sofefim. vitrine "Art au Centre".
1/03/2021	rue	Magnette	8		Cellule vide	1000 à louer	TREVE +32 0947336.35.82		50 - 99 m²		60 CATHEDRALE	EX LUMIERE ET DESIGN. Cellule vide à louer par Treve ce 01/01/2021. Nouvelle photo.
1/08/2021	rue des	Clarisses	28		Cellule vide	1750 à louer	Elissa 0472/02.02.21		50 - 99 m²		60 CATHEDRALE	1/3/21 tj sb. à louer par Elissa. Fall photo sb.
							SOLUCO +12					EX NERBOBIAN. Cellule vide ce 29/12/2017. Ce 18/04/19 à louer par Solico. Ce 04/12/19 on a rafraîchi l



La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

➤ OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE

Vers la mise en place d'une **base de données intégrées**
(alphanumérique, iconographique et cartographique)

D'abord laborieuse...

The image displays the Spagobi observatory interface, which is a web-based tool for analyzing commercial data. It features a map of Liège with various colored overlays representing different commercial activities. A legend on the left side of the map provides a key for these activities. Below the map is a login form with fields for 'Nom Utilisateur:' (username) and 'Mot de passe:' (password), and a 'Login' button. To the right of the login form is a grid of 12 data reports, each represented by an icon and a title. The reports are organized into three rows and four columns. The first row includes reports like 'EC06-01', 'D10_RHS_POPULATION', 'R3_CatregFuPole', and 'R3_CatregFuQuartier'. The second row includes 'R3_CatregFuPole', 'R3_EvolutionAnCatreg', 'R3_EvolutionAnQuart', and 'R3_NbreRelevésPole'. The third row includes 'R4_CellViseActivP', 'R4_CellViseActivQ', 'R4_CellViseActivR', and 'R4_NbreCellViseActivR'. Each report has a small icon and a brief description of the data it contains.

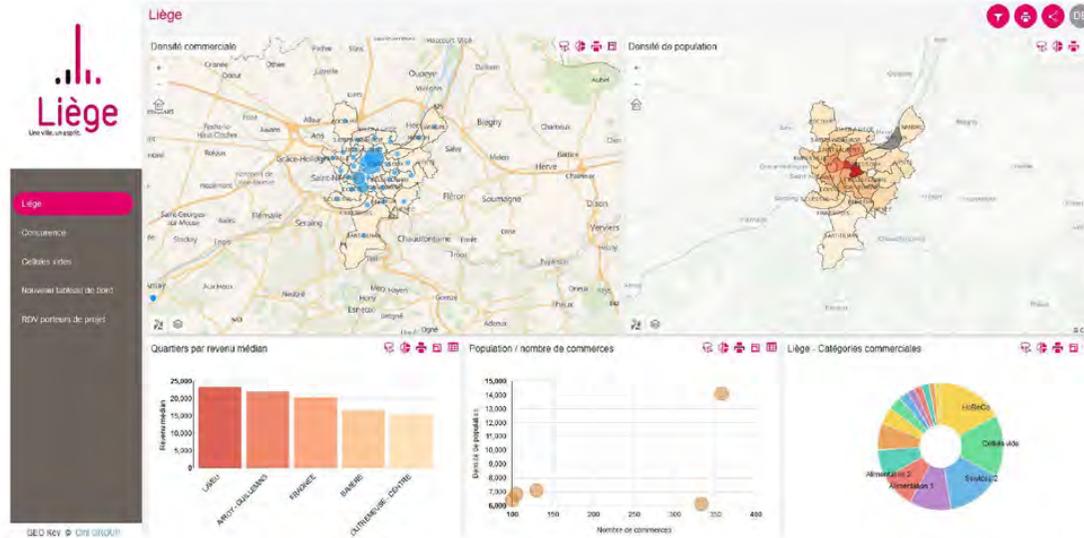


➤ OBSERVATOIRE DU COMMERCE DE LIÈGE

Puis réellement intégrée

② Rappel des objectifs poursuivis

Le WebObservatoire du Commerce de la Ville de Liège



Objectif principal poursuivi :

La mise en place d'un outil web intégré pour l'Observatoire du Commerce de la Ville de Liège

- Ergonomique, accessible et dynamique
 - Multi-utilisateurs : Interface responsable / Interface enquêteur
 - Décliné en deux applications : GEO PRO (pour la coordination des relevés de commerce et le travail de terrain) et GEO KEY (propre aux responsables, pour l'accueil de porteurs de projets notamment)
- + Modules GEO MOBILITÉ & GEO INTERVENTION
- Inter-opérable : Liens avec Place2Shop et d'autres sites pertinents
 - Qui permette, à terme, l'autonomie du Bureau du Commerce (↔ co-conception & formations)



3. LA PLACE COMMERCIALE DE LIÈGE EN QUELQUES CHIFFRES

L'appareil commercial de la ville de Liège en 2021, c'est :

4537 commerces en activité (= 1 commerce pour 43 habitants)

969 cellules commerciales vides

740.000 m² de surface nette de vente dont environ **50 % de moyennes et grandes surfaces** (> 400 m² SCN)

78 polarités commerciales regroupant 80 % de l'offre

230 épiceries (avec « day shops ») dont 13 épiceries « bio » et 10 épiceries « fines », 314 magasins de vêtements de tous types, 48 supermarchés dont 12 « hard discounts », 24 antiquaires et 2 magasins de machines à coudre, 2 librairies ésotériques et 307 cafés et brasseries ou encore 297 salons de coiffure

MAIS AUSSI

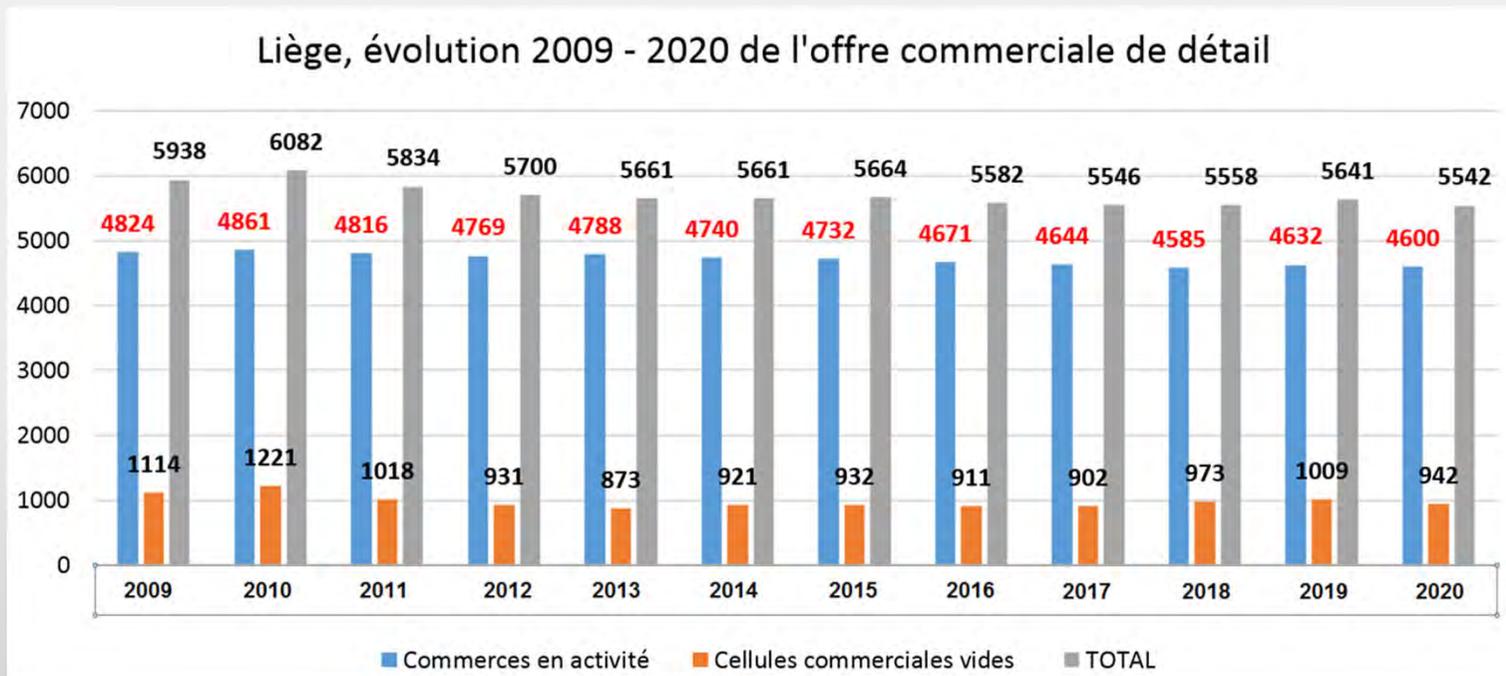
Un **hypercentre fort de 1.093 commerces** (1.646 points de vente avec ses 4 annexes) **dont plus de 250 enseignes nationales ou internationales**

avec un réseau (semi-)piétonnier de 3 km fréquenté par plus de 150.000 passants hebdomadaires sur les meilleurs axes... et des **loyers en proportion, 500 à 1.500 €/m²/an** pour une moyenne générale d'environ **430 €/m²/an**



➤ LA PLACE COMMERCIALE DE LIÈGE EN QUELQUES CHIFFRES

L'appareil commercial de la ville de Liège évolue dans le temps



➤ **LA PLACE COMMERCIALE DE LIÈGE EN QUELQUES CHIFFRES**

L'appareil commercial de la ville de Liège, c'est aussi :

Une **zone de chalandise** de **927.000 habitants** dont 514.000 en zone primaire

Ce **bassin de clientèle** représente **12,1 milliards d'euros de revenus captifs** potentiellement joignables en moins de **30 minutes en voiture**

Cependant, le **taux de pénétration de la clientèle du centre-ville** varie **entre 11 et 50%**

56 % des sondés viennent au moins une fois par semaine au centre-ville et 16 % exceptionnellement ou jamais

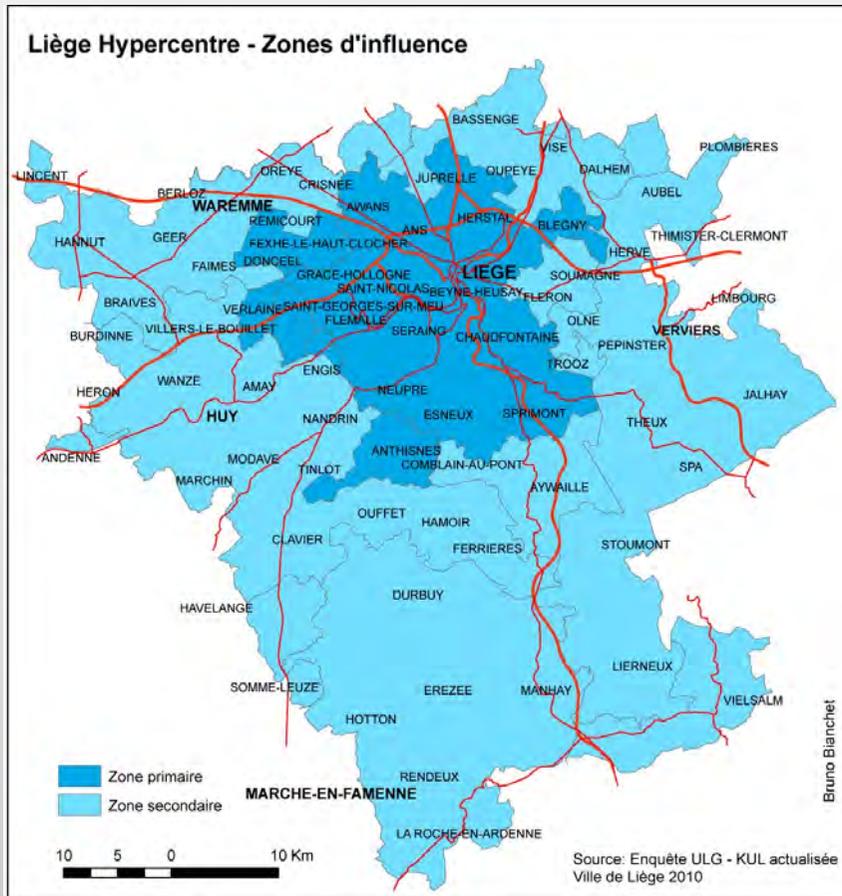
Diversité, ambiance et **proximités** sont les **atouts** majeurs

Parking et **propreté** sont les **faiblesses** majeures

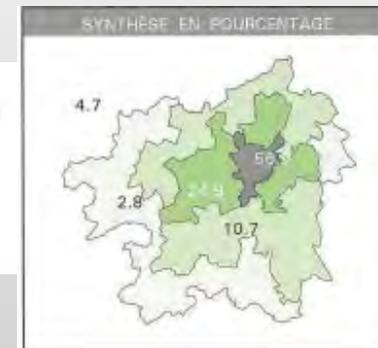


➤ LA PLACE COMMERCIALE DE LIÈGE EN QUELQUES CHIFFRES

La demande – La zone d'influence



	Population 2008	Nombre de ménages 2008
Zone primaire	513.467	241.274
Zone secondaire	412.953	171.160
Total	926.420	412.434



4. ENSEIGNEMENTS STRATÉGIQUES

Schéma de développement commercial

OBJECTIFS GÉNÉRAUX

- Créer les conditions d'un développement harmonieux et équilibré de l'activité économique,
- Favoriser l'augmentation de la fréquentation commerciale, la diminution des cellules commerciales vides ou encore l'accroissement de la diversité commerciale de l'offre en centre-ville,
- Constituer une base de données informatisée permanente.

OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

A l'échelle communale :

- Dresser le profil des polarités commerciales dans la commune
- Déterminer les quartiers où le commerce de grande distribution est proscrit ou encouragé (principe du zonage)
- Identifier les zones urbaines (quartiers, rues) où il est nécessaire de sauvegarder, voire de réimplanter des commerces de proximité (principe des "zones franches")
- Etablir une liste des grandes enseignes manquantes (et prévisibles) à Liège
- Dresser la carte des cheminements de la chalandise en centre-ville et ses annexes (cheminements naturels, flux contrariés...) et faire quelques propositions de remédiations prioritaires
- Proposer et lister les axes d'intervention d'un Plan local pour le Commerce de Détail

A l'échelle de l'arrondissement :

- Identifier les complémentarités et les concurrences entre l'appareil commercial de la ville de Liège et celui de l'arrondissement
- Définir les bases d'un schéma d'agglomération de la fonction commerciale.

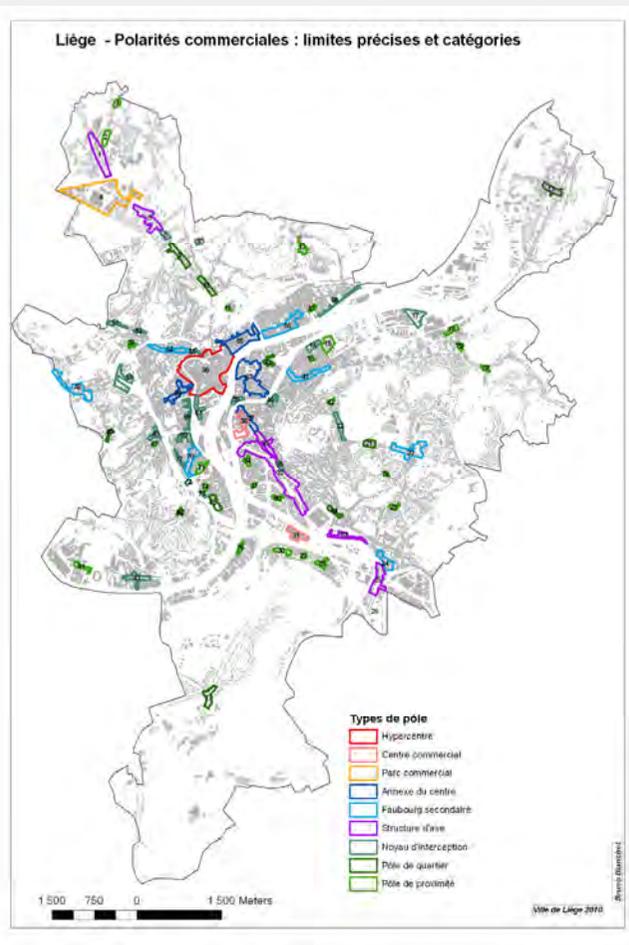


➤ **ENSEIGNEMENTS STRATÉGIQUES** ➤ **SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL**

L'offre – A l'échelle des polarités



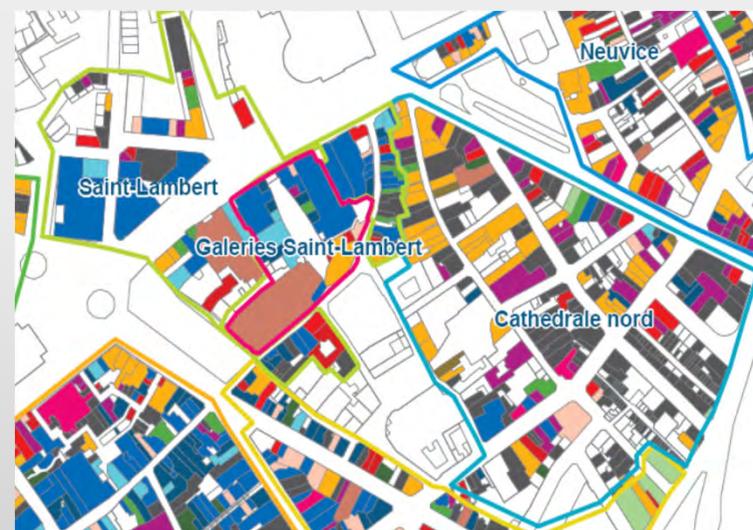
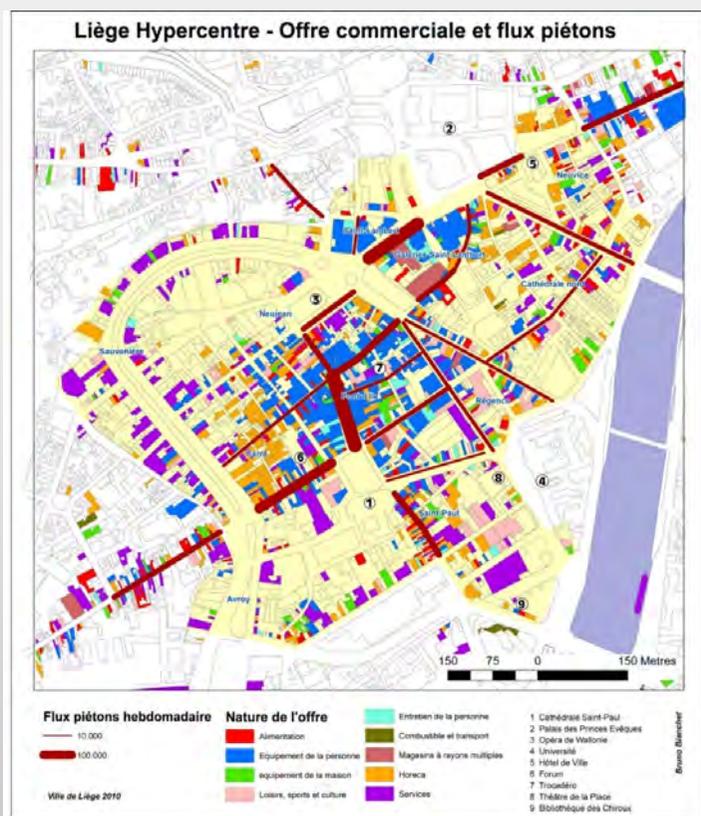
Type	Nombre
Hypercentre	1
Centre commercial	2
Parc commercial	1
Annexe du centre	4
Faubourg secondaire	7
Structure d'axe	6
Noyau d'interception	22
Pole de quartier	10
Pole de proximité	25
Total	78



➤ **ENSEIGNEMENTS STRATÉGIQUES** ➤ **SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL**

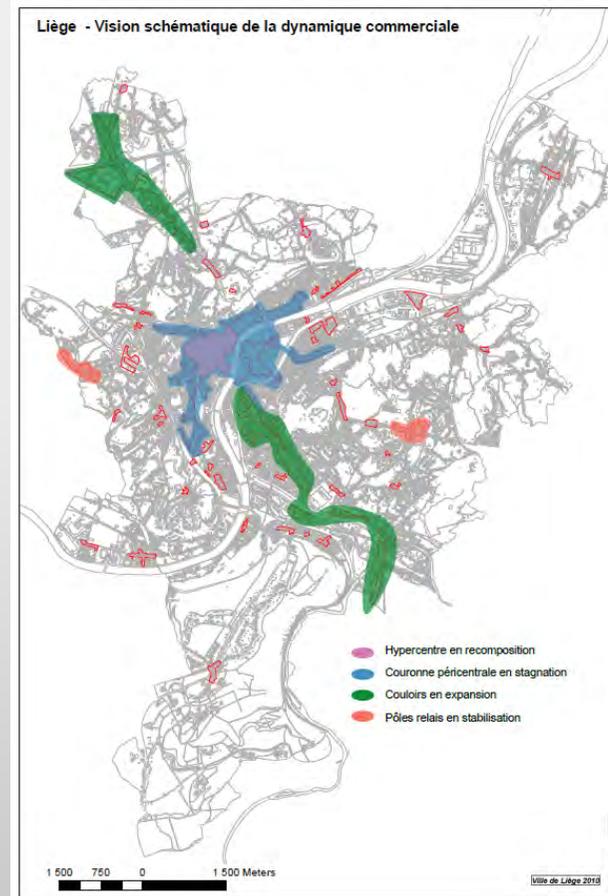
Et une **attention** particulière pour l'**hypercentre**...

« **carte de visite** » du commerce liégeois !



Une vision schématique de l'offre

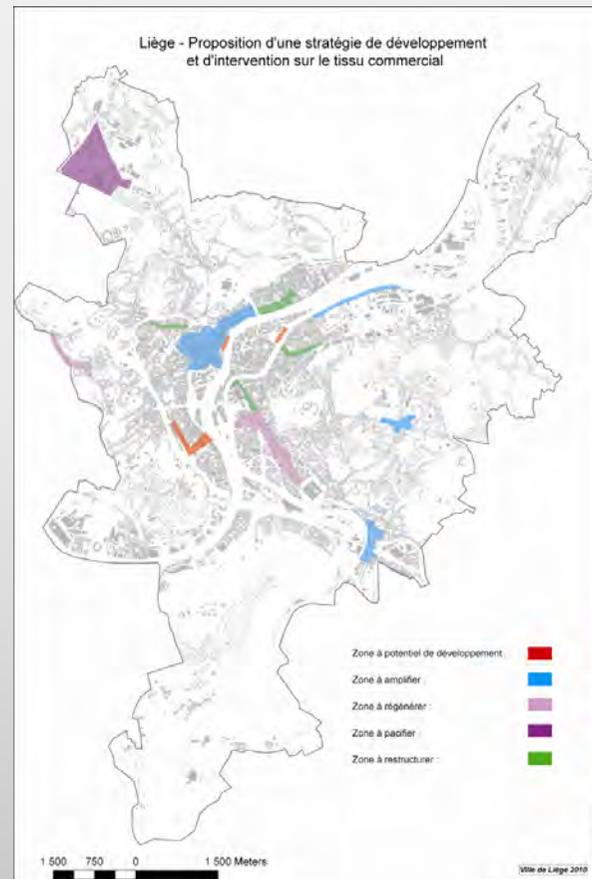
-  Hypercentre en recomposition
-  Couronne péricentrale en stagnation
-  Couloirs en expansion
-  Pôles relais en stabilisation



Des recommandations générales

➤ *Confirmer et promouvoir les zones de développement ou d'intervention sur le tissu commercial prioritaires*

Zone à potentiel de développement :	
Zone à amplifier :	
Zone à régénérer :	
Zone à pacifier :	
Zone à restructurer :	



et particulières

➤ Maîtriser les implantations au sein des polarités existantes (principe du **zonage commercial**)

	Grandes surfaces alimentaires	Grandes surfaces non-alimentaires
Hypercentre	Non	Oui, au sein du bâti existant
Centre commercial	Non	Oui, au sein des cellules existantes
Parc commercial	Non	Oui, au sein du bâti existant
Annexe du centre	Non	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 1.500 m ²
Faubourg secondaire	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 800 m ²	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 1.500 m ²
Structure d'axe	Non, à moins d'un recyclage d'un bâtiment vide Maximum : 800 m ²	Oui, au sein du bâti existant et des dents creuses Maximum : 2.000 m ²
Noyau d'interception	Non	Oui, au sein du bâti existant et des dents creuses Maximum : 2.000 m ²
Pôle de quartier	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 600 m ²	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 300 m ²
Pôle de proximité	Non	Non

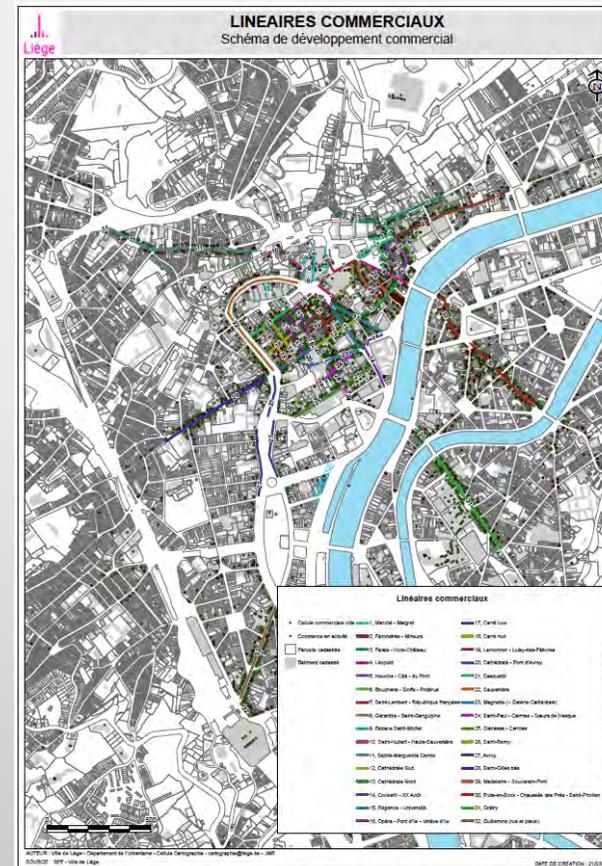


Avant sa **réactualisation**, programmée pour **2021**, afin de répondre au prescrit régional

Différentes **actions concrètes** découlant
du **schéma actuel** ont été entreprises

Linéaires commerciaux

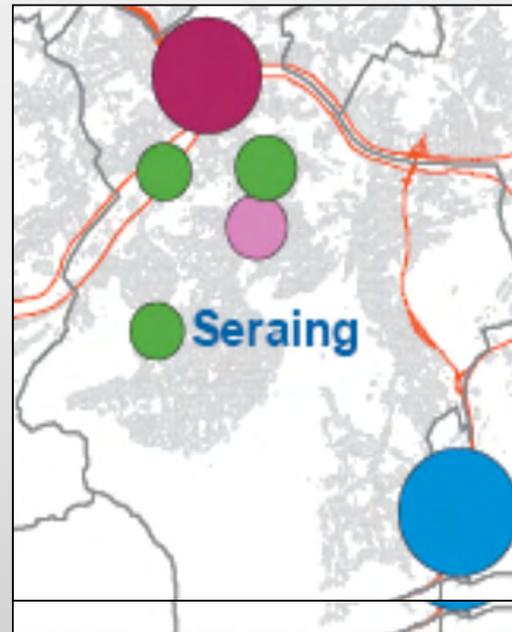
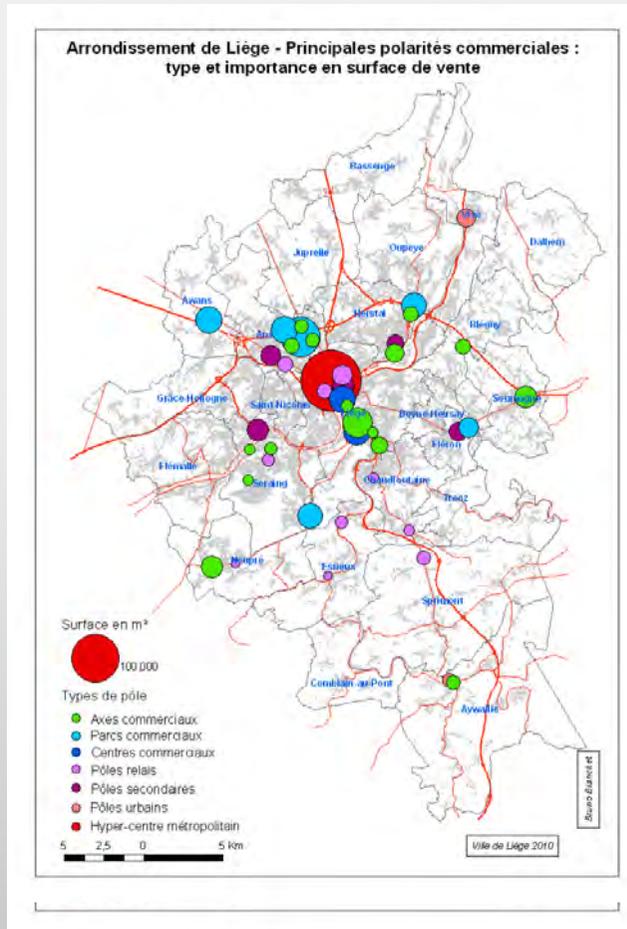
(proposition non encore arrêtée
par les instances communales)



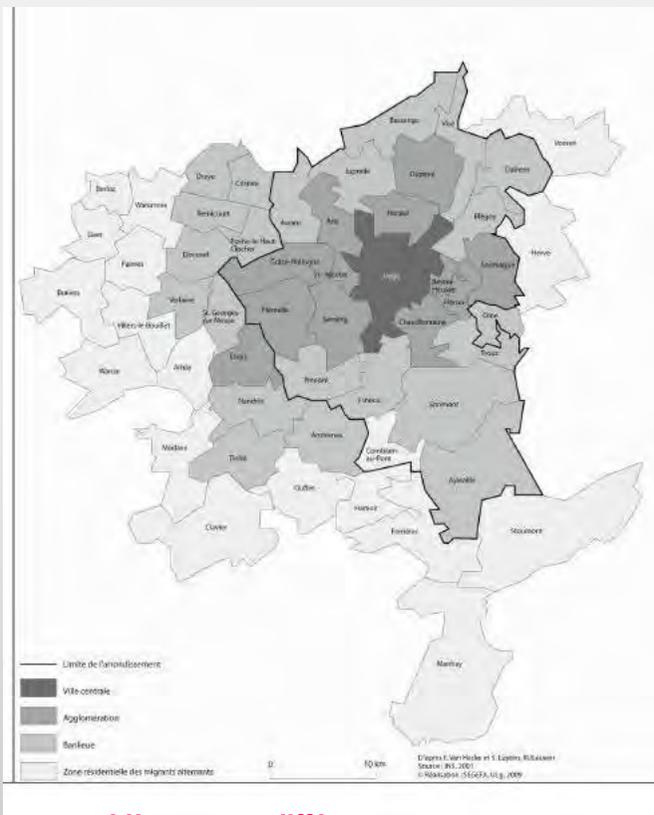
Quartiers commerciaux identitaires



L'offre commerciale à l'échelle de l'agglomération



Situation particulière de la commune de Liège dans son environnement urbain



Liège est une ville de 197000 habitants au centre d'une agglomération deux fois et demi plus peuplée et d'une région urbaine trois fois plus peuplée

La commune de **Liège** est relativement petite, **69 km²** (superficie moyenne des communes wallonnes : 64 km²) mais elle est densément peuplée, 2826 hab./km²

Elle **n'occupe** donc qu'une **faible partie de son environnement urbain et périurbain...**

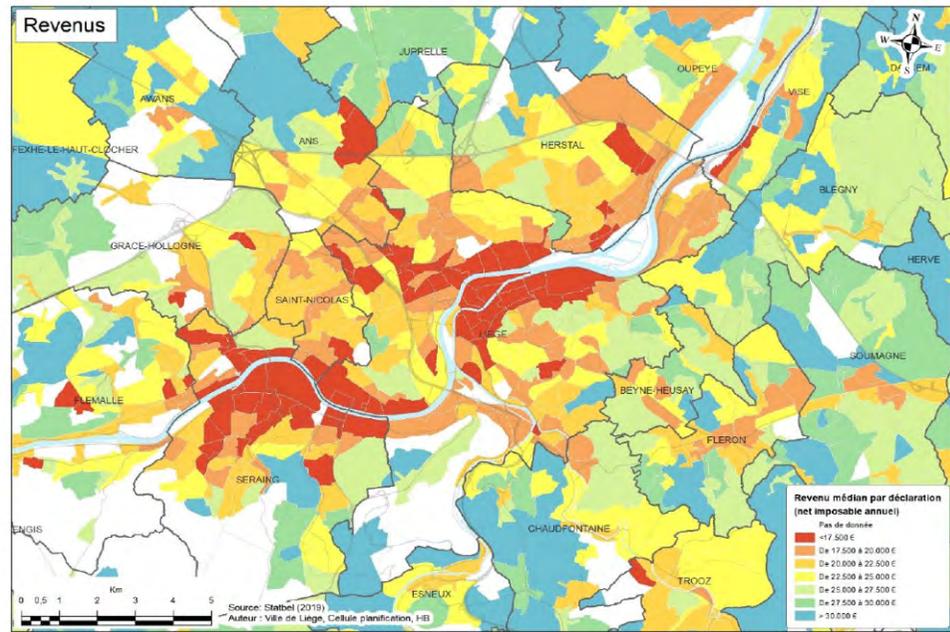
Ville	Commune de Liège	1 commune	197.000 hab.	69 km ²
Agglomération	Espace bâti en continu	13 communes	502.000 hab.	367 km ²
Arrondissement	Circonscription administrative	24 communes	624.000 hab.	797 km ²
Région urbaine	Agglomération + banlieue Bassin de vie	35 communes	676.000 hab.	1055 km ²



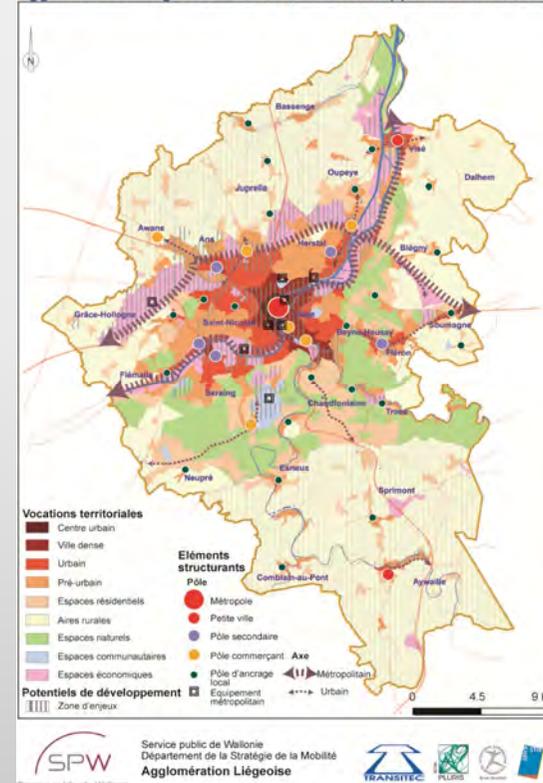
Situation particulière de la commune de Liège dans son environnement urbain

Environnement péri-urbain qui est **plus aisé**, d'un point de vue **socio-économique**, que la **ville centre**

Revenus moyens par déclaration-agglomération proche de Liège - 2019



Agglomération liégeoise - Schéma de développement territorial



La **ville de Liège** n'a donc **aucune maîtrise** sur l'**aménagement** de son **hinterland**

Où le **commerce de détail, activité d'abord induite, s'implantera au mieux de ses intérêts**

La **loi SED régionalisée n'a rien changé à cet état de chose**



Dans ce **contexte**, un **conseil** pour les **communes**, surtout les petites et moyennes, qui veulent **mettre en place**

un **OBSERVATOIRE DU COMMERCE**

et **réaliser**

SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

Jouez la carte de l'intercommunalité !



01

02

03

04

05

Préconiser une approche transversale et intégrée qui renforce l'attractivité de ma commune

Christine JAMINON

Chef de Division

Département du Dév. éco et com. - Ville de Liège

Nicolas DE BEURME

Coordinateur

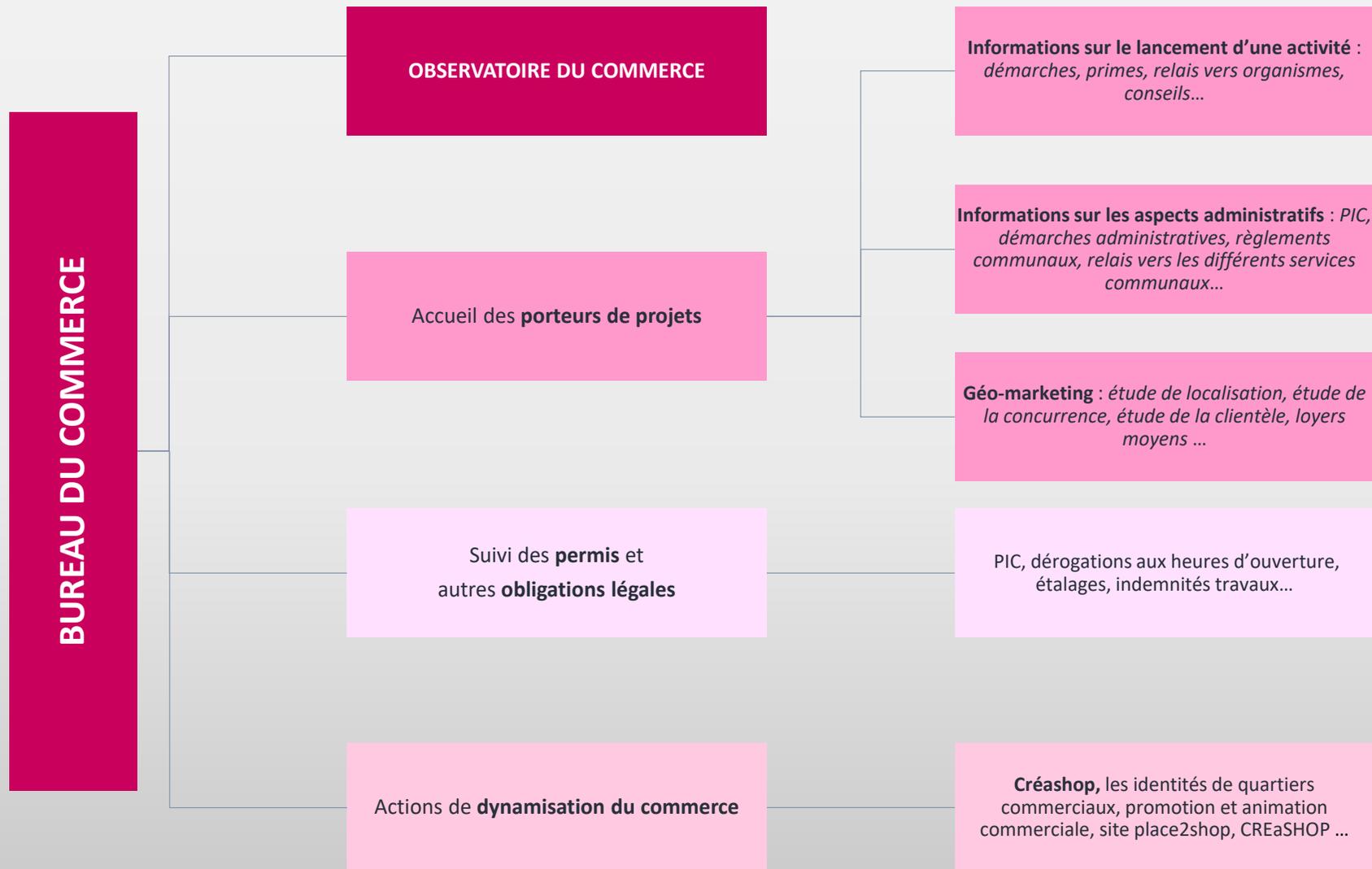
ADL – Commune d'Anhée



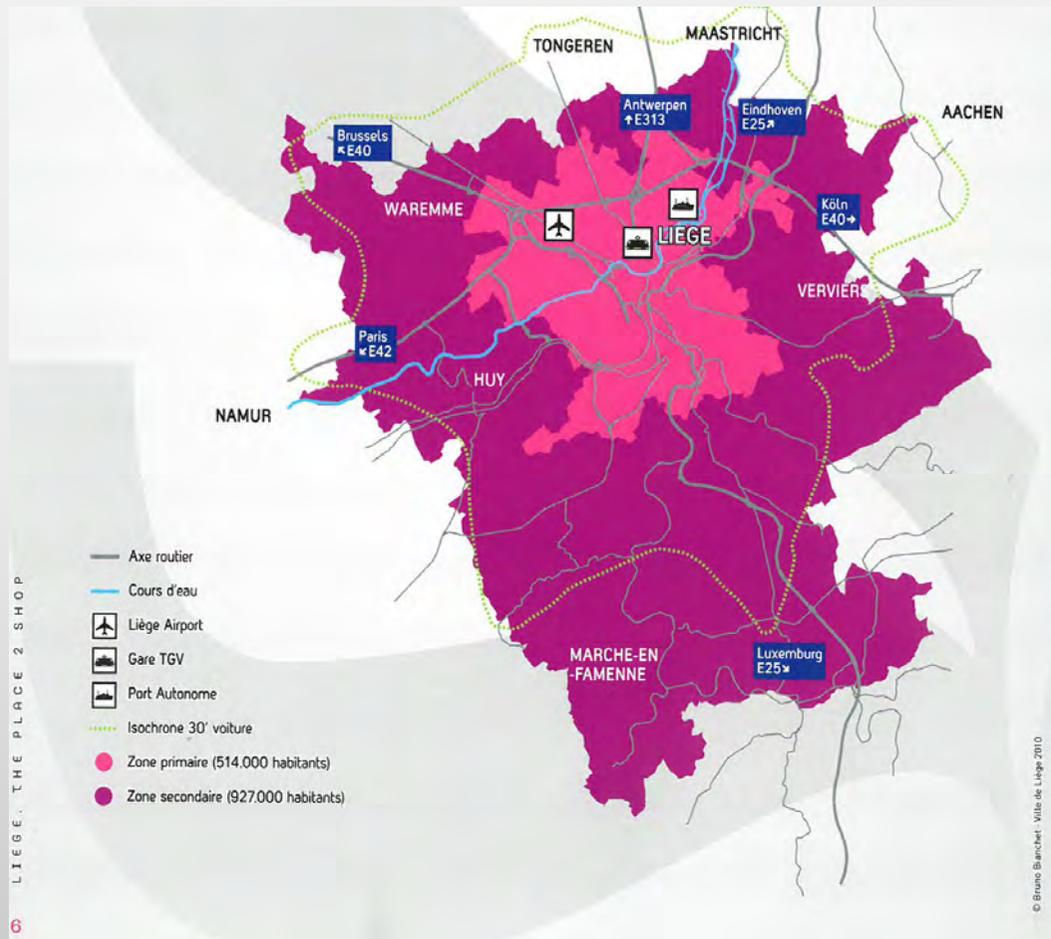
LES ACTIONS DE DYNAMISATION COMMERCIALE

BUREAU DU COMMERCE – VILLE DE LIÈGE





LIÈGE, UN COMMERCE QUI RAYONNE



LIÈGE C'EST :

- 4 537 commerces dont 1 093 au centre-ville (2021)
- Le 1^{er} réseau piétonnier de Wallonie
- La 3^e artère commerciale de Belgique en terme de fréquentation
- 5 des 15 plus grands pôles commerciaux de Wallonie

MAIS C'EST AUSSI:

- 197 217 habitants (au 1/1/2020)
- Une agglomération de 632 488 personnes
- 106 897 étudiants tous réseaux confondus (2016/2017)
- La 1^{re} ville touristique en Wallonie
- Une ville animée, riche en culture et en événements où il se passe toujours quelque chose
- La capitale économique de la Wallonie



UNE SITUATION GÉOGRAPHIQUE EXCEPTIONNELLE

- Au cœur de l'EurégioMeuse-Rhin (région transfrontalière d'échange entre les villes de Maastricht, Aachen, Heerlen, Hasselt et Liège), à 20 km des Pays-Bas et 40 km de l'Allemagne
- Porte « Est » de Bruxelles à seulement 100 km de la capitale
- Au cœur du croissant d'or européen qui touche 60 % du pouvoir d'achat de l'UE dans un rayon de 500 km
- Avec des facilités d'accessibilité:
 - un réseau autoroutier dense
 - des transports en commun adaptés aux besoins des citoyens
 - une gare TGV internationale à l'architecture avant-gardiste
 - un port autonome et d'un port de plaisance
 - un aéroport international en pleine expansion
 - une mobilité douce avec un réseau réservé aux cyclistes
 - de nombreuses places de parking



- Actions prioritaires validées par le Collège suite à la réalisation du SDC (2010)
- Plan stratégique transversal (2019)

→ **Objectif :**

ASSURER LE RAYONNEMENT DE LIÈGE EN TANT QUE MÉTROPOLE

par, notamment :

- Son positionnement sur la scène internationale via la promotion de ses atouts mais aussi l'organisation d'événements populaires
- La lutte contre les cellules commerciales vides
- Le développement d'identités commerciales de quartier



CRÉATION D'UN SLOGAN ET D'UN VISUEL

LIEGE THE PLACE



SHOP

LIEGE THE PLACE



Liège



RÉALISATION D'UN SITE INTERNET

The screenshot shows a web browser window displaying the website 'place2shop.liege.be'. The browser's address bar shows the URL. The website has a navigation menu with links for 'ACCUEIL', 'QUI SOMMES-NOUS?', 'NEWS', 'CONTACT', and language options 'FR', 'NL', 'EN', 'DE'. Below the navigation, there are three buttons: 'Mon compte', 'Ma fiche dans l'annuaire', and 'Déconnexion'. The main content area features a large banner with the 'LIEGE THE PLACE SHOP' logo and three columns: 'ANNUAIRE DES COMMERÇANTS' (with a photo of a woman), 'INVESTISSEURS' (with a map of Liège), and 'ESPACE COMMERÇANTS' (with a photo of a building). Below the banner are three search buttons: 'TROUVER UN COMMERCE', 'ENVIE DE VOUS IMPLANTER À LIÈGE?', and 'COMMERÇANT, IDENTIFIEZ-VOUS'. The main text area contains a welcome message: 'Bienvenue sur le site de la Ville de Liège uniquement dédié au commerce.' followed by a paragraph and a list of features. On the right, there is a section for 'Liège, Capital européenne de Noël 2018' and a search bar labeled 'RECHERCHE'. At the bottom right, there is contact information for the 'Bureau du Commerce'.

Commerces de la ville de Liège

place2shop.liege.be

ACCUEIL QUI SOMMES-NOUS? NEWS CONTACT FR NL EN DE

Mon compte Ma fiche dans l'annuaire Déconnexion

LIEGE THE PLACE SHOP

ANNUAIRE DES COMMERÇANTS INVESTISSEURS ESPACE COMMERÇANTS

TROUVER UN COMMERCE ENVIE DE VOUS IMPLANTER À LIÈGE? COMMERÇANT, IDENTIFIEZ-VOUS

Bienvenue sur le site de la Ville de Liège uniquement dédié au commerce.

Que vous soyez investisseur, commerçant ou de passage à Liège, vous y trouverez toutes les informations dont vous avez besoin.

Retrouvez sur ce site :

- Un **module de recherche** qui fournit des infos précises et actualisées au sujet des commerces liégeois.
- Des **informations socio-économiques et administratives** pour les investisseurs qui souhaitent s'implanter à Liège.
- Un « **espace membre** » dédié aux commerçants et accessible via un code sécurisé qui leur fournira toute une série d'informations relatives à leur activité.
- Des **news** concernant les activités commerciales de notre Ville.

Nous vous souhaitons une agréable visite.

Liège, Capital européenne de Noël 2018

RECHERCHE

Entrez vos mots clés

Bureau du Commerce

Ville de Liège
Département du Développement économique et commercial
rue Saint-Jacques, Boulevards 11
4000 Liège



PROMOTION VERS LES CHALANDS

- CAMPAGNES GÉNÉRIQUES**



- LIÉE À DES ÉVÉNEMENTS commerciaux** (Soldes, ouvertures dominicales, Fête des Mères, ...)



PROMOTION VERS LES CHALANDS

- LIÉE À DES ACTIONS du Bureau du Commerce (CREaSHOP, inauguration suite à des travaux, ...)



- LIÉE À DES ÉVÉNEMENTS partenaires (ex: Liège, Cité de Noël)



PROMOTION VERS LES CHALANDS

- **DES CAMPAGNES DE NOTORIÉTÉ**

Exemple: **Campagne Liège Together:**

- 6 millions de personnes touchées via l'affichage
- plus de 2 millions de vues sur les réseaux sociaux



PROMOTION VERS LES INVESTISSEURS

LE SITE PLACE2SHOP

The screenshot displays the Place2Shop website interface. At the top, there is a navigation bar with links for ACCUEIL, QUI SOMMES-NOUS?, NEWS, and CONTACT. A language selector is set to FR. Below this, there are buttons for 'Mon compte', 'Ma fiche dans l'annuaire', and 'Déconnexion'. A secondary navigation bar features 'ANNUAIRE DES COMMERÇANTS', 'INVESTISSEURS', and 'ESPACE COMMERÇANTS'. The main content area is titled 'Vous souhaitez trouver une cellule commerciale' and includes a text block explaining that the Bureau du Commerce can assist in finding suitable locations, accompanied by a map of Liege. A sidebar on the left contains a search bar and several menu categories: 'LIÈGE EN CHIFFRES', 'OFFRE GÉNÉRALE', 'OFFRE CENTRE VILLE', 'OFFRE AGGLOMÉRATION', 'STATISTIQUES GÉNÉRALES', 'POURQUOI INVESTIR À LIÈGE?', 'IDENTITÉS DE QUARTIERS', 'PROCÉDURES ET DEMARCHES', and 'CRÉASHOP'. The 'PROCÉDURES ET DEMARCHES' category is expanded, showing sub-items like 'DEVENIR INDÉPENDANT', 'CELLULES DISPONIBLES', 'PRINCIPALES DEMARCHES', 'DÉCLARER SON COMMERCE', 'AIDES FINANCIÈRES', and 'ADRESSES UTILES'. The 'CRÉASHOP' category is also expanded, showing 'PRIME CRÉASHOP' and 'CRÉASHOP@GRAND LIÉPOLD'. The browser's address bar shows the URL 'place2shop.liege.be/fr/pages/investisseurs-trouver-une-cellule-commerciale.aspx'.



DES BROCHURES ET DES PLAQUETTES



PARTICIPATION À DES SALONS ET DES COLLOQUES

Mapic, Meet In Liège, Job'In, Alpi, ...



PROMOTION VERS LES COMMERÇANTS

Le site Place2Shop et son ESPACE « COMMERÇANTS »

The screenshot shows the 'Espace Commerçants' page on the Place2Shop website. The page features a navigation menu with 'ANNUAIRE DES COMMERÇANTS', 'INVESTISSEURS', and 'ESPACE COMMERÇANTS'. A search bar is located on the left. The main content area is titled 'Espace commerçants' and 'Voici les dernières nouvelles'. It displays several news items:

- 14 déc. 2017** **Liège, Capitale européenne de Noël 2018**
Le 5 décembre dernier, Liège a été désignée 'Capitale européenne de Noël 2018' par la Fondation Iberoamérica Europa localisée à Madrid... En savoir plus...
- 01 déc. 2017** **AGENDA 2018 - ÉVÈNEMENTS COMMERCIAUX**
Retrouvez, ici, l'agenda des activités et événements commerciaux prévus pour l'année 2018...
- 01 sept. 2017** **Retour sur les Ateliers du Commerce du 13 juin 2017**
De quelles aides à l'emploi les commerçants peuvent-ils bénéficier ? Retrouvez, ici, certaines des présentations du 13 juin...
- 01 sept. 2017** **Wallonie Commerce**
Retrouvez ici le tout nouveau magazine de la Région Wallonne spécialement dédié au secteur du commerce !
- 01 sept.** **ANIMATIONS DU MARCHÉ DE CHENÉE**
Tous les 1er mardis du mois, venez découvrir les animations

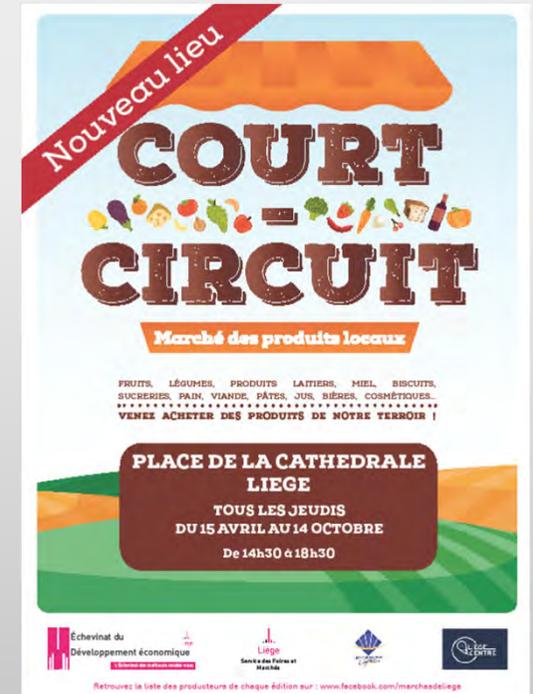


LES NEWS COMMERÇANTS

- ▶ 5 à 6 news par an
- ▶ Rôle : informer, sensibiliser les commerçants sur:
 - les **actions menées** par le Bureau du Commerce
 - les **législations et règlements** les concernant
 - des mesures de **propreté**
 - les **travaux** à venir
 - l'**agenda** commercial
 - les **événements** en cours et à venir
 - les **formations** les concernant
 - l'**actualité** liée à leur activité
 - ...



MISE EN PLACE, COORDINATION ET PROMOTION D'ÉVÉNEMENTS



MISE EN PLACE, COORDINATION ET PROMOTION D'ÉVÉNEMENTS

Exemple: **Liège, Cité de Noël**

- ▶ 1^{ère} manifestation touristique liégeoise
2.000.000 visiteurs
- ▶ **Action conjointe** de plusieurs départements Ville et de partenaires privés
 - Le Bureau du Commerce (coordination, illuminations festives, promotion)
 - Le Tourisme (promotion, accueil des touristes)
 - Le Service de la Propreté
 - Le service des Travaux (mise à disposition de matériel,...)
 - Le service SSSP (Contrôle sécurité)
 - La Police
 - Les partenaires privés (organisation de leur événement)
- ▶ Une **enquête** menée par les agents de l'Observatoire du Commerce et partenariat avec l'ASBL « Liège, Gestion Centre-Ville » (2012) montre que:
 - 65% des visiteurs venant, au départ exclusivement pour LCN, achètent dans les commerces du centre-ville,
 - moyenne des achats : 80€



A. CREaSHOP@Souverain-Pont / @Grand Léopold / @Saint-Léonard
(la Ville est propriétaire)

B. CREaSHOP@Liège
(*prime*, la Ville n'est pas propriétaire)

CREaSHOP  GRAND LÉOPOLD

CREaSHOP  SAINT-LÉONARD

CREaSHOP  LIÈGE



A. CREaSHOP@Souverain-Pont, @Grand Léopold, @Saint-Léonard

► **Concept :**

Mise à disposition de cellules commerciales dont la Ville est propriétaire à **loyer préférentiel et progressif** à des nouveaux commerçants et **encadrer** ces nouveaux commerçants (Job'In)

► **Action conjointe** de plusieurs départements Ville

- Le service du Logement, pour les travaux
- La Régie foncière, pour la mise en location
- Le Bureau du Commerce, pour l'impulsion commerciale et le suivi des nouveaux commerçants

► **Quel type de commerce ?**

- Des activités artisanales, productives et créatives

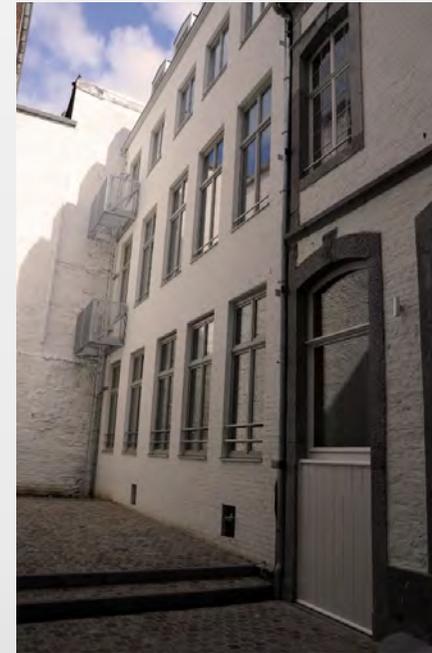
► **Loyers progressifs**

- **40%** du loyer de base la première année
- **50%** du loyer de base la deuxième année
- **75%** du loyer de base la troisième année



En pratique : CREaSHOP@Souverain-Pont (2012)

- ▶ **Réhabilitation** de 6 bâtiments en
 - 4 cellules commerciales
 - 1 bureau
 - 23 logements



► **Procédure :**

- octobre 2012 : **appel à projets**
10 dossiers rentrés
9 candidatures conformes
- 1er semestre 2013 : **suivi** des 9 projets et analyse de leur viabilité économique par Job'In.
- septembre 2013 : **choix** des 4 lauréats par le jury composé de la Ville, Job'In, Wallonie Design, un commerçant du quartier et un représentant du Ministre de l'économie.
- mai 2014 : **ouverture** des commerces.
- Succès -> vraie **impulsion** dans la rue et le quartier.





► CREaSHOP@Grand Léopold (2 cellules en 2017)



► CREaSHOP@Saint-Léonard (1 cellule en 2019 puis 2020)



B. CREaSHOP@Liège



- 2014 – 2016 : Projet Ville de Liège subsidié par la RW
- 2017 → juin 2021: Appel Wallonie-Commerce
- = prime pour nouveaux commerçants s'installant dans des rues définies, pour des travaux d'aménagement
- = 60% des travaux d'aménagement avec un maximum de 6.000€
- 4 jurys par an



Dépôt de projets

- La participation au jury est soumise au dépôt d'un **dossier de candidature avant l'ouverture du commerce**
- Des jurys sont organisés (*en général*) tous les 3 mois
- Le dossier est à **rendre minimum 15 jours avant** le jury
- **Maximum 5 dossiers / jury**
- Le passage devant le jury peut se faire après l'ouverture du commerce **pour peu** que le dossier de candidature ait été déposé avant l'ouverture du commerce

Conditions de recevabilité du dossier

- Se trouver dans une des **zones concernées** par la prime
- S'installer dans une **cellule commerciale vide depuis au moins 6 mois**
(!!! Nous n'avons pas de liste de CV Créashop !!!)
- Exercer une **activité commerciale**
- **Etre accompagné par un organisme professionnel** d'aide à la création ou par un comptable professionnel (*justifier ce dernier choix*)



Contenu du dossier

- La **fiche d'identification** du candidat-commerçant
 - Une **note de présentation** du projet (maximum 6 pages)
 - Un projet de **plan d'aménagement** de la surface commerciale
 - Un **plan financier** prévisionnel couvrant une période de 3 ans
 - Le **règlement daté et signé**
 - Un **CV** du porteur de projet et des personnes impliquées dans le projet
- Les documents peuvent être téléchargés sur <http://www.place2shop.liege.be/fr/pages/investisseurs-creashop.aspx>
- Le dossier peut :
- être envoyé par mail à commerce@liege.be
 - être envoyé ou déposé au Bureau du Commerce

NE SONT PAS RECEVABLES :

- Les **dossiers déposés après l'ouverture** du commerce
- Les dossiers portés par des **ASBL**
- Les dossiers concernant une **délocalisation intramuros**



Zones concernées par la prime



4 critères de sélection du jury

- Viabilité du projet et solidité du plan financier
- Caractère original du projet
- Qualité du commerce
- Réponse aux besoins de la zone (besoins des consommateurs ou soutien à un pôle thématique)

Investissements concernés par la prime

- Les **travaux** de rénovation et d'aménagement de l'**intérieur du commerce**
- Les **travaux** de rénovation de la **vitrine et de son châssis**
- Les **investissements mobiliers** directement imputables à l'exercice de l'activité (comptoir, étagères, présentoirs, caisse...)
- Les **enseignes**

Montant minimum des investissements consentis dans le cadre de l'ouverture du commerce : 2500€



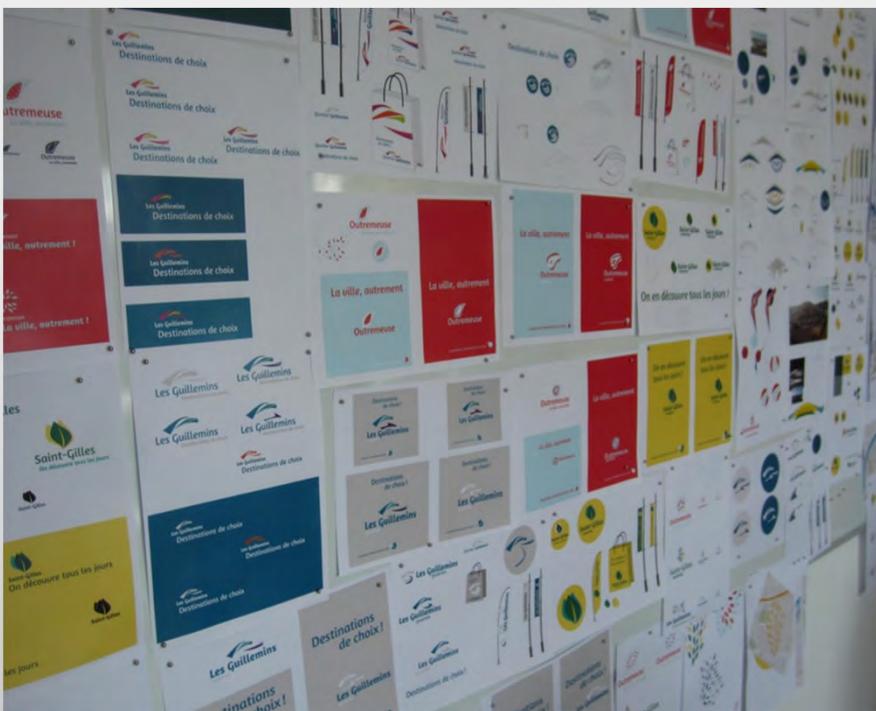
RÉSULTATS APRÈS 7,5 ANS (31 JURYS)

- ▶ 116 dossiers présentés
- ▶ 92 primes octroyées



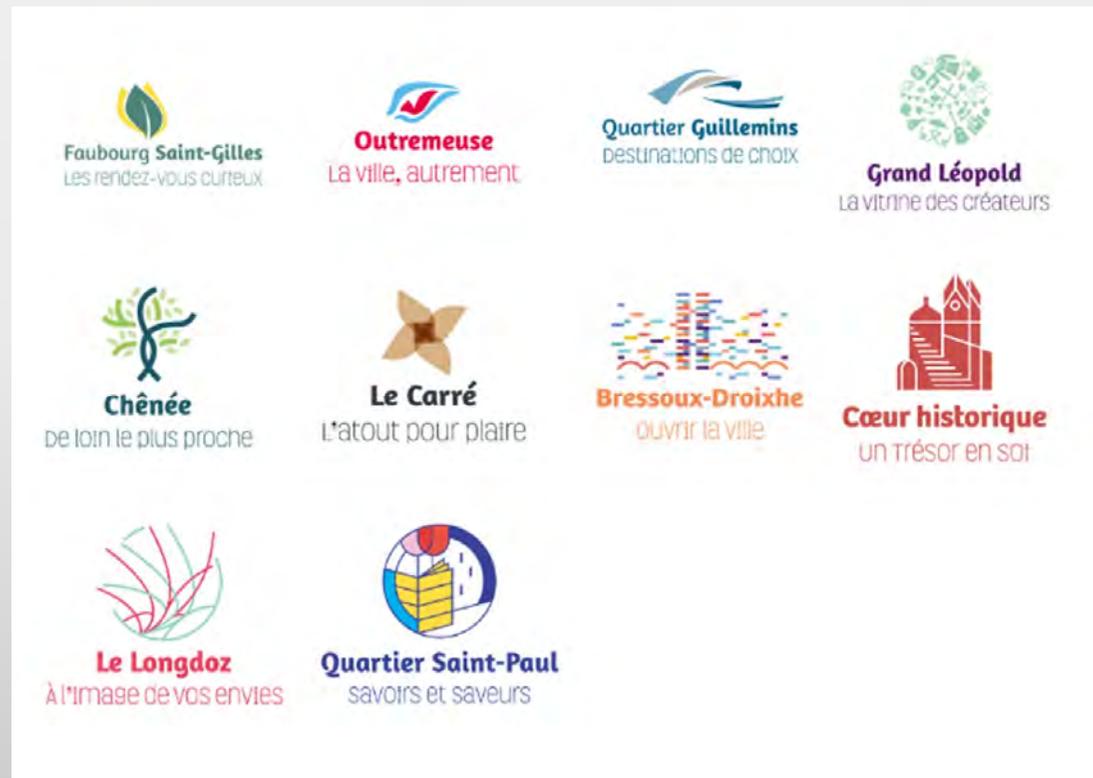
LES IDENTITÉS DE QUARTIER

- ▶ **10 quartiers analysés** (+ 1 en cours) en collaboration avec les forces vives du quartier (habitants, commerçants, associations)



Outils créés :

- **Symboles** accompagnés par un **slogan**



- Des **plaquettes de présentation** destinées aux candidats investisseurs



► Déclinaison sur différents types de supports



AUTRES ACTIONS TRANSVERSALES VILLE

► **Suivi des travaux et indemnités travaux** en collaboration avec le Département des Travaux

→ **CERTAINS TRAVAUX ONT UN REEL IMPACT SUR LE DYNAMISME COMMERCIAL**

Rue de la Casquette – Travaux réalisés en 2014

Avant



Après



→ INDEMNITÉS TRAVAUX EN FAVEUR DES COMMERÇANTS

- ▶ **50€/jour** d'ouverture à partir du 8^e jour (max : 2.000€/an) depuis le 1^{er} avril 2018
- ▶ Conditions :
 - Commerce de détail et HORECA
 - Voirie inaccessible au trafic automobile depuis 7 jours
 - Maître d'ouvrage = Ville de Liège



AUTRES ACTIONS TRANSVERSALES VILLE

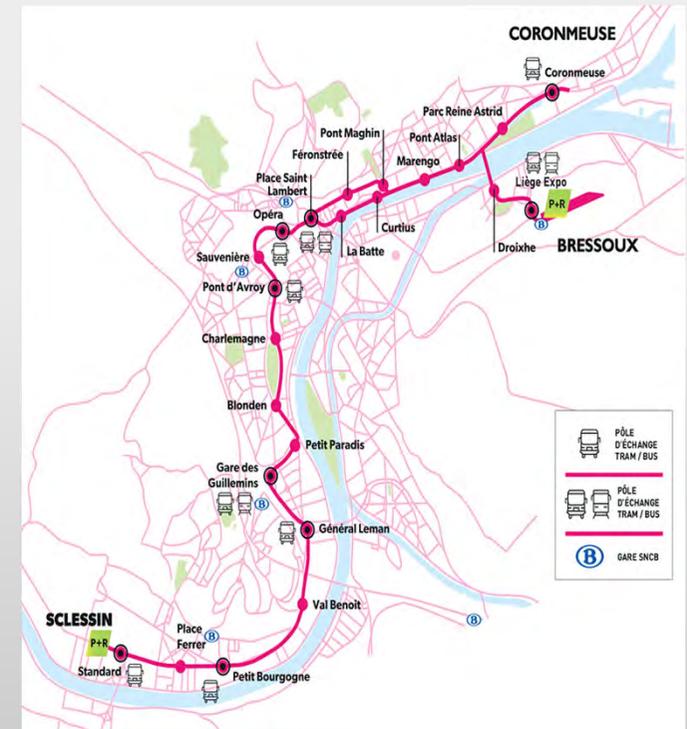
- ▶ **Shop and Drive** avec le Conseiller en mobilité, la Police
- Une solution gratuite de parking intelligent en centre-ville
- La Ville de Liège propose 223 places de parking intelligent pour augmenter l'attractivité des commerces. Ces places de parking permettent aux automobilistes et aux livreurs de se garer gratuitement pendant 30 minutes.
- L'objectif est d'augmenter la disponibilité de parking en favorisant une rotation rapide des voitures.
- Cette disponibilité est favorable aux clients mais aussi aux livreurs dont les zones de livraison sont régulièrement occupées par des voitures pendant une durée excessive.



AUTRES ACTIONS TRANSVERSALES VILLE

► **Le chantier TRAM** avec les départements des Travaux, de la Mobilité, de la Communication, la Police

→ Véritable défi pour Liège qui va complètement modifier l'espace public existant!



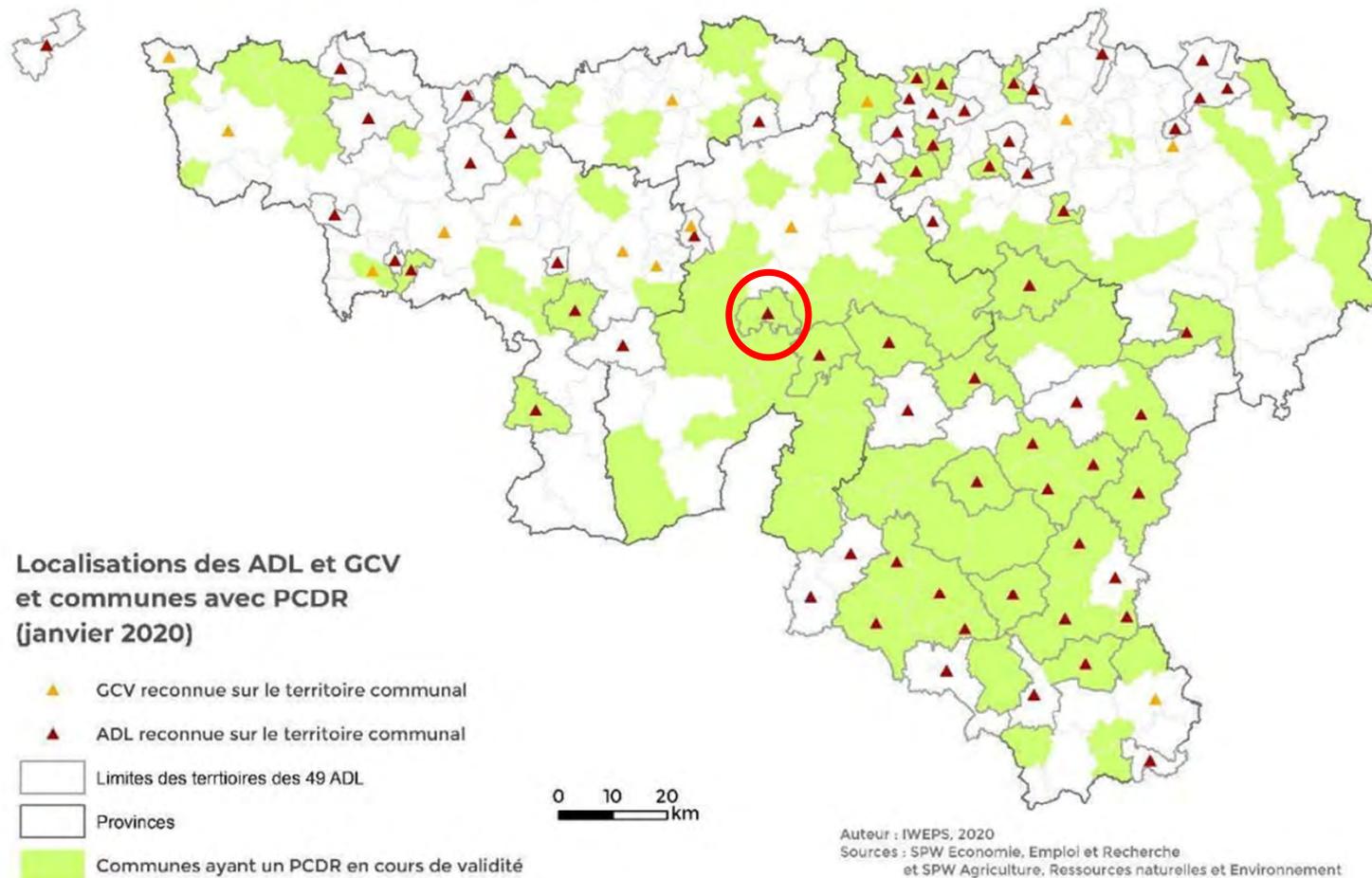


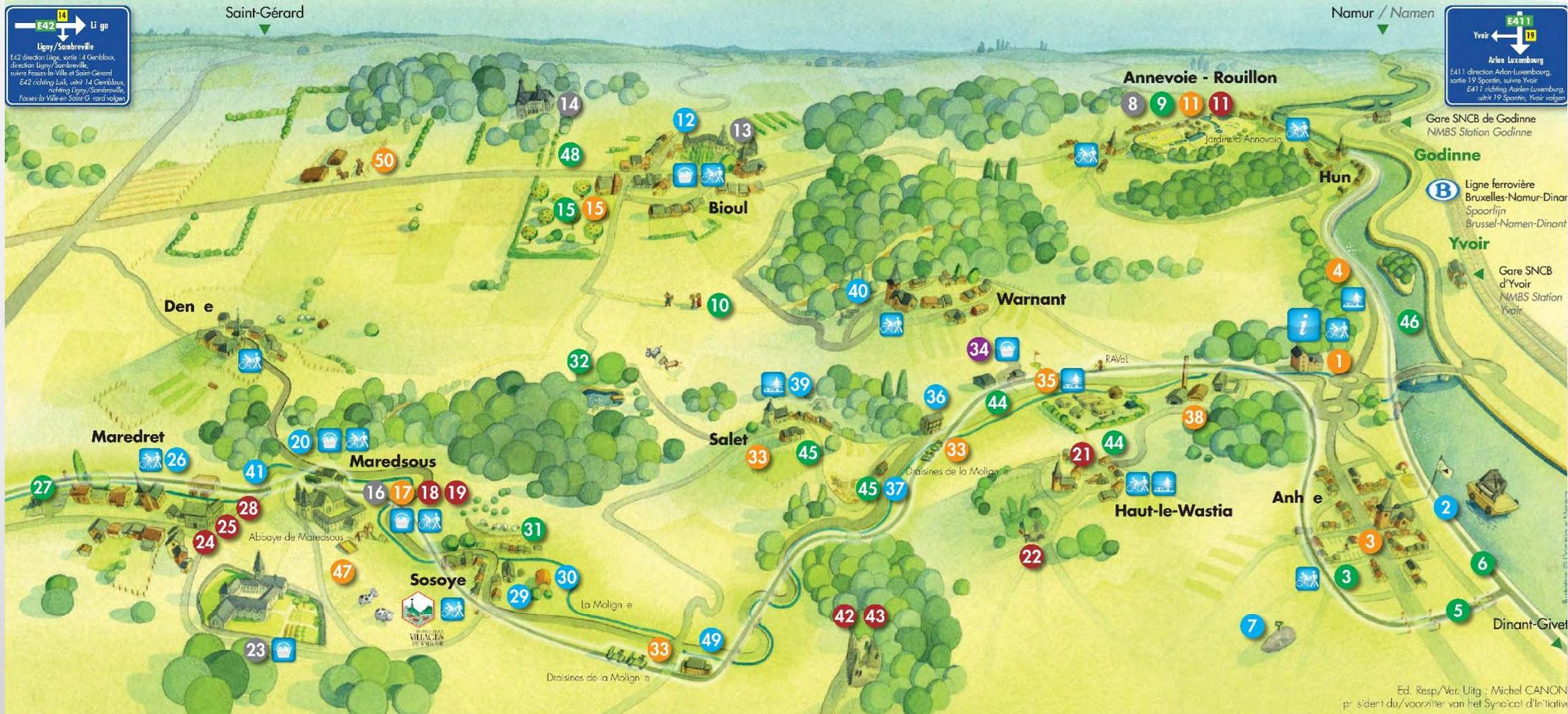
Avant-propos

- Remerciements
- ADL, vous dites? C'est une structure communale ou transcommunale qui...
 - vise le développement économique et la création d'emploi à l'échelon local , ceci dans une perspective de développement durable
 - développe et anime des partenariats locaux associant pouvoirs publics, secteurs privés et associatifs
 - établit un diagnostic sur la nature des besoins et des potentialités locales
 - établit des objectifs prioritaires et les met en oeuvre dans un plan stratégique
 - mobilise les compétences et les ressources locales
 - stimule l'entrepreneuriat, accueille, accompagne et oriente les porteurs de projets vers les partenaires utiles
- 59 ADL, un Réseau (UVCW) qui couvre 67 communes
- Non-exhaustivité des réponses apportées. "Dynamiser le commerce" est une thématique omniprésente ! Chaque ADL a des bonnes pratiques à partager, en réponse au contexte local.
- L'ADL de Wanze complètera le 16/06 en abordant les actions directes avec les commerçants.
- Un dispositif supplémentaire oeuvrant pour le développement local ?

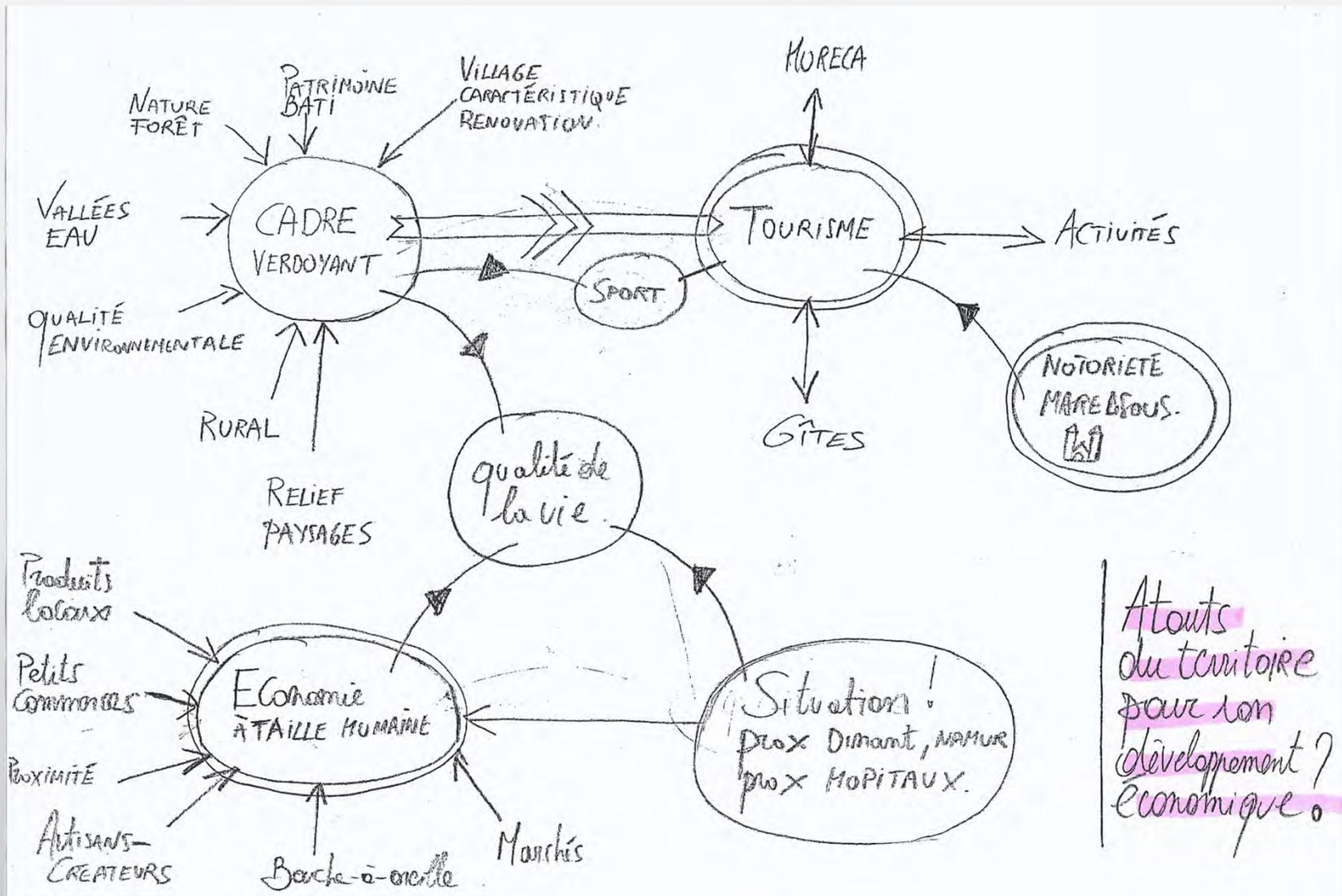


Carte 8. Localisations des communes avec ADL, GCV, et PCDR





La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW



QUESTION 1 :

Comment Anhée dynamise-t-elle le commerce en travaillant sur le POSITIONNEMENT de la commune ?

- par le tourisme
- par la promotion des produits locaux
- en donnant une image positive de la commune

~ Mise en valeur du territoire, source de développement ou d'investissement



Dynamiser le commerce par le tourisme

- Anhée a une attractivité touristique importante. **Enjeu** = diffuser la clientèle sur tout le territoire pour en faire bénéficier un maximum de structures
- ADL, quelle **légitimité** dans le secteur ? Prérequis indispensable : trouver et prendre sa place dans le secteur touristique (temps ?). Notre ADL travaille en synergie avec le SI d'Anhée (membre du CA) et la Maison du Tourisme. Relation de confiance établie pas à pas, au fil des projets
- Organisation d'une **rencontre annuelle des acteurs touristiques** (attractions, hébergements, producteurs locaux, associations, ... commerces!) pour se connaître davantage, tisser des liens, développer des partenariats, imaginer, construire ensemble, créer une appartenance,... se définir une image, une marque







Dynamiser le commerce par le tourisme

- Nombreuse (co)**organisations événementielles** pour faire (re)découvrir la commune, toujours en mobilisant les forces vives et en partenariat avec les acteurs locaux : *Wallonie Week-end Bienvenue, Journée du patrimoine, Nuits Romantiques des PBVW, Balade pique-nique, RAVeL BBQ, Anhée-plage,.... Tables Secrètes*
- **Répercussions économiques** (directes ou indirectes) favorables pour les commerces, les structures économiques locales, les partenaires même si difficilement chiffrables
- Nécessite **énergie et temps**, à bien doser au regard de l'impact local





La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW



La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

Dynamiser le commerce par le tourisme

- Contribution à la création d'**outils de promotion** et de **produits touristiques** : jeux familiaux (MDT), promenades thématiques (MDT), réseau points-noeuds (Province), 6 pas vers l'art (PBVW), RAVeL (Commune),... qui encouragent la découverte et la consommation locale. Outils et produits à repenser, à entretenir.
- Réalisation d'un objet souvenir touristique en lançant un appel aux **artistes et artisans locaux**. Nécessité de les connaître ou de profiter de l'appel pour les connaître davantage
- Réalisation d'un **plan des rues** qui met en valeur les commerçants et le tourisme local. Les touristes (en repérage) en sont friands d'après Nancy du SI d'Anhée !
- Contributions sur **Google Maps** en tant que Local Guide Google : impacts importants !





mar. 08-06-21 08:21

Google Maps <google-maps-noreply@google.com>

Les lieux que vous avez ajoutés ont atteint un nouveau record sur Google Maps !

À adlanhee@gmail.com

En cas de problème lié à l'affichage de ce message, cliquez ici pour l'afficher dans un navigateur web.

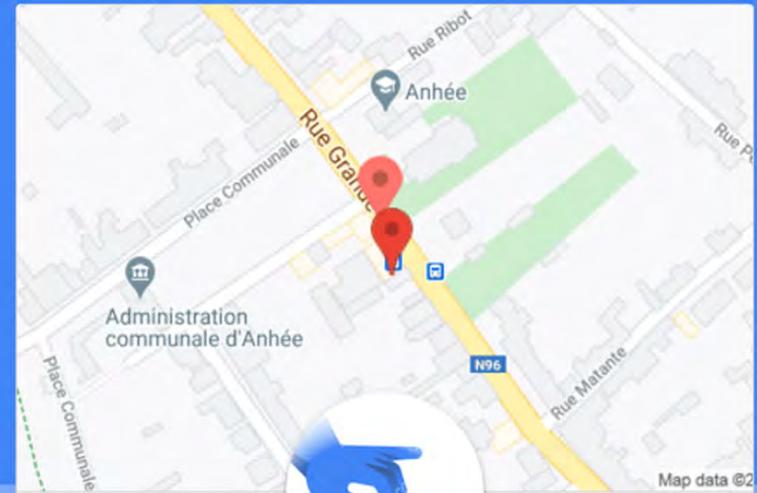


50 000

Bonjour ADL,

Les lieux que vous avez ajoutés ont été vus 50 000 fois

Merci d'avoir ajouté ces lieux à Google Maps ! Ce type de contribution aide les autres utilisateurs à identifier des lieux susceptibles de les intéresser. Continuez comme ça !



Bonjour ADL

Le lieu que vous avez mis à jour est très populaire

Depuis que vous avez mis à jour l'adresse de Le Hangar, elle a été vue plus de 3 000 fois. Merci d'avoir apporté une modification aussi importante à la carte.



Dynamiser le commerce par la promotion des produits locaux

- **Utilisation des produits locaux** dans tous les événements portés par l'ADL
- Organisation d'un **marché bimensuel des producteurs locaux** en alternance sur les villages importants de la Commune.
 - Souhait des citoyens (PCDR) et des acteurs touristiques (Rencontre annuelle)
 - Profite à certains commerces de proximité qui s'adaptent et profitent du flux
 - Contribue progressivement aux changements de mentalité et à la démarche "je consomme local !"
 - Lieu de réseautage, de suivi de projets et d'échanges d'idées
 - Réussite nécessite réflexion, bonnes pratiques, qualité des producteurs, énergie mobilisatrice, coordination avec les communes voisines, communication dynamique et mobilisatrice!





Dynamiser le commerce par la promotion des produits locaux

- Mise en place d'un **point de dépôt hebdomadaire** de produits locaux, au Grand Café sur la place du village d'Anhée : appel à bénévoles, réunion d'information, aide à la recherche d'un local, à la création d'outils, lancement, suivi et relance, ... pérennité ?
- Une dynamique (**cercle vertueux**)
 - qui contribue à la création de nouveaux commerces de produits locaux et conforte l'arrivée de nouveaux producteurs (4 structures en 1 an)
 - qui encourage l'utilisation des produits locaux dans d'autres structures économiques (boulangeries, hébergements, restaurateurs...)
 - qui amène à réfléchir, à identifier des besoins en terme de productions, de filières locales, d'accès aux produits et qui amène in fine à voir apparaître/à découvrir de nouveaux acteurs de développement, etc.
- Ne pas boudier le **travail d'information** basique



ANHÉE

« Jamais vu autant de commerces ouvrir »

Dans la commune, une dizaine de commerces a ouvert pendant la crise. C'est le cas de Sophie van Oudenhove, opticienne à Bioul.

Aurélië MOREAU

Commerce d'œufs bios à Warnant, ouverture d'un garage, d'une épicerie et d'un traiteur italien à Anhée ou lancement d'un nouveau restaurant à Annevoie, l'Agence de développement locale anhétoise est surprise : « Je n'ai jamais vu autant de commerces ouvrir à Anhée. Une situation optimiste. En décembre dernier, elle a ouvert l'Entre vues, dans son village natal, « sur un coup de étonnant. »

En juin 2019, l'indépendante s'est installée dans le commerce à domicile de lunettes. Avec l'arrivée du



Sophie Van Oudenhove a ouvert un magasin d'optique début décembre, dans son village natal.

virus, l'activité a fortement diminué. Une situation notamment due à l'impossibilité de se rendre dans les maisons de repos, etc. où elle avait des rendez-vous programmés. « Il a fallu réagir. J'avais toujours rêvé de m'installer dans le village de mon enfance.

Lorsque j'ai vu que l'ancienne banque de Bioul fermait, j'ai contacté le propriétaire et je me suis lancée. C'était maintenant ou jamais. Même si avec le Covid, ce n'était pas évident. Mais j'ai eu du soutien. Il faut croire en ses rêves. »

Le boom des verres anti reflets bleus

Dès l'ouverture, l'activité a bien démarré. « Je m'attendais à avoir des clients plus âgés du village. En fait, j'ai vraiment reçu des personnes de tous les âges. De Bioul, mais aussi des villages avoisinants. De Godinne à Hermeton. C'était hallucinant. » La majeure partie des personnes qui ont franchi la porte venait pour... des verres spéciaux, munis de filtres anti lumière bleue, permettant d'optimiser la vision et le confort lors de l'utilisation prolongée d'écrans. Le télétravail forcé a en effet accentué la durée du temps

passé devant ceux-ci. L'impact a été direct pour cette opticienne. « 80 % de mes ventes pour l'instant sont liées à ça. Avec ou sans correction optique. Et surtout auprès des jeunes de 25-40 ans qui passent beaucoup de leur temps de travail devant un ordinateur. »

Petit à petit, l'indépendante souhaite reprendre son activité mobile et se rendre à domicile pour conseiller et proposer ses montures, comme elle aime le faire. En attendant, elle développe son commerce, tant que possible.

Cette semaine, elle participe à l'action Virtual shopping days, organisée par le Syndicat neutre pour indépendants, en soutien aux petits commerces locaux (lire par ailleurs). Une action qui vise à pousser les consommateurs à visiter (aussi) les sites Internet et réseaux sociaux des commerçants installés à deux pas de chez eux. ■

En vente sur le site du magasin du coin

Anhée, Ciney, Dinant et Rochefort participent à l'action Virtual shopping day qui vise à soutenir sur la toile le commerce local.

L'action démarre ce mercredi 13 janvier. Initiée par le Syndicat neutre pour indépendants, elle vise à mettre en lumière les sites internet et autres pages Facebook des commerçants, grâce à un concours mis en place jusqu'au 18 janvier. Le principe est simple : repérer le logo de l'action Virtual shopping days inséré de manière aléatoire sur les plateformes des enseignes et participer en remplissant un formulaire en ligne.

À gagner : des chèques-commerces d'une valeur de 100 € à dépenser chez les commer-



Anhée, Ciney, Dinant et Rochefort participent à l'action.

solicités par le syndicat pour venir en appui de l'action. L'ADL va par ailleurs offrir trois lots en chèques-commerces pour un montant total de 300 €.

En tout, une centaine de bons d'achats (offerts par les partenaires, donc) d'une valeur de 100€ seront distribués en Wallonie. Christophe Wambersie insiste : « Il n'y a aucune obligation d'achat pour participer. »

Le syndicat neutre souhaite aller plus loin. « Nous allons analyser ensuite le trafic sur les différentes pages afin de voir l'avant et l'après. Début 2021, nous allons aussi relancer des ateliers pour permettre aux commerçants de se professionnaliser sur les réseaux sociaux, sur le Web, etc. »

Le SNI souhaite réitérer l'opération dans les années à venir, en augmentant le nombre de partenaires. ■ A.M. » Le concours est mis en place du 13 au 18 janvier. www.virtualshoppingdays.be

Commerce

Qu'est-ce qui a poussé ces dix indépendants à ouvrir leur commerce à Anhée?



Publié le 12/01/2021 14:49:00 - mis à jour: 13/01/2021 15:58:44



Sophie Van Oudenhove vient d'ouvrir son commerce à Bioul. Comme une dizaine d'indépendants sur le territoire d'Anhée. Un dynamisme qui étonne à l'heure où la crise sanitaire plombe le moral des indépendants.



A Anhée, l'avenir est prometteur

Dinant - Ciney

S.M

Publié le 21-01-21 à 10h00 - Mis à jour le 21-01-21 à 10h04

Une dizaine de commerces ont ouvert. Une halle "à la française" est en projet



© Bothega Italiana



A Anhée, la crise du coronavirus n'a pas totalement plombé l'optimisme des citoyens. En 2020, la commune a dénombré l'ouverture d'une dizaine de commerces. « Un restaurant, une épicerie-traiteur, une petite exploitation agricole, 2 magasins de produits locaux, un de titres-services, un opticien, une boulangerie, un garagiste, 2 gîtes, 2 food-trucks et un salon de bien-être », explique le responsable de l'ADL Nicolas De Beurme.

Coronavirus ou pas, certains projets auraient dû aboutir. Mais les confinements ont accéléré le processus d'ouverture. « Les gens ont eu plus de temps pour avancer dans les travaux et autres démarches. » Ces confinements ont aussi donné des envies de changement pour d'autres. « C'est du 50/50. Cette période a permis à certaines personnes de réfléchir davantage sur ce qu'elles voulaient vraiment. C'était maintenant ou jamais. »



La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

Dynamiser le commerce en donnant une image positive de la commune

- Participation à des **événements fédérateurs** et actions originales qui mobilisent les commerçants : Week-end du client, concours, local friday, Virtual Shopping Day, salon thématique,... Importance de la communication et des canaux utilisés (campagne thématique sur Facebook), d'une relation étroite avec les médias locaux
- Réalisation d'une **chaîne YouTube** compilant les reportages de nos acteurs économiques dont les commerçants ! Un ensemble de 120 vidéos qui renvoient une image positive de la commune.
- Réalisation en interne et diffusion sur Facebook et YouTube de **vidéos promotionnelles** sur les (nouveaux) commerçants, pas médiatisés, qui sont en demande de soutien pour travailler leur visibilité. Attirent l'attention des médias qui suivent l'ADL.





Adl Anhée

Publié par Nico Disquo · 10 novembre 2020

Rencontre avec Jonathan de Dorlodot de la ferme du Chesselet qui présente son magasin **Vachement Ferme**. Après divers expériences d'hôtelier dont celui d'**AquaLodge - Lodges Insolites**, Jonathan s'est recentré sur la ferme familiale avec ce projet porteur de sens et bien pensé. Un entrepreneur avec de la suite dans les idées ! Bravo !
Situé juste à côté de l'abbaye de Maredsous, on vous invite à pousser la balade bucolique jusqu'au magasin. C'est bien flêché 😊 et c'est ouvert ce 11 novembre !



18 905
Personnes touchées

1 988
Interactions

[Booster la publication](#)

65

7 commentaires 135 partages

YouTube UA Search SIGN IN

ADL ANHÉE 54 subscribers SUBSCRIBE

HOME VIDEOS PLAYLISTS CHANNELS DISCUSSION ABOUT

Anhée Futée ▶ PLAY ALL

- Le Hangar** ADL Anhée 4 views • 1 month ago
- RAVIS DE VOUS REVOIR épisode 1 Le Grand Café** ADL Anhée 3 views • 1 month ago
- RAVIS De VOUS REVOIR épisode 2 Bocow** ADL Anhée 12 views • 1 month ago
- RAVIS DE VOUS REVOIR épisode 3 Le Grilladon** ADL Anhée No views • 1 month ago

Produits locaux ▶ PLAY ALL

- Escargotière de Warnant** ADL Anhée 7 views • 1 month ago
- La Bergerie d'Emilie** ADL Anhée 11 views • 1 month ago
- Huile de colza bio de Roch Pirmez** ADL Anhée 10 views • 1 month ago
- Miellerie Beetasty à Denée** ADL Anhée 35 views • 1 month ago

Fabriqué à Anhée ▶ PLAY ALL

- Le P-51 Mustang de Vincent** Luc Mahieux 1.2K views • 5 months ago
- Euclide Jouets en Bois, Maredret** ADL Anhée 4 views • 1 month ago
- Rebelle de Nature, savonnerie artisanale à...** ADL Anhée 17 views • 1 month ago
- Outils Tradition, fabrication artisanale...** ADL Anhée 5 views • 1 month ago

HORECA ▶ PLAY ALL



Dynamiser le commerce en donnant une image positive de la commune

- Fédérer les commerçants autour d'un projet ou d'une vision, d'une image, d'une **marque commune**, à travers un groupe visant à se pérenniser. Tentative de fédérer en vue d'une association de commerçants : échec → trop tôt ! D'abord apprendre à les connaître (tjs en cours) et définir un projet !
- Souhait d'une **opération de marketing territorial** (PCDR) et d'une nouvelle image (SI d'Anhée). À articuler avec la nouvelle image de la Maison du Tourisme
- Communiquer une image positive vers le citoyen, **multiplier les supports : relayer les belles initiatives** (Facebook), montrer la richesse du tissu économique (plan des rues), donner la parole aux commerçants (revue communale)



DANS MA COMMUNE

► MESSAGE DES COMMERÇANTS AUX HABITANTS

Dans le dernier bulletin communal, l'Agence de développement local (ADL) d'Anhée avait collecté le ressenti des commerçants. Pour ce numéro de septembre, l'appel à été étendu à l'ensemble des acteurs du tissu économique local et a suscité leurs réactions. Ces 16 témoignages nous offrent un regard positif sur cette période compliquée. La confiance, la solidarité et l'innovation semblent en être les "Maîtres-mots". Les acteurs locaux semblent avoir besoin de prendre du recul, d'échanger et de communiquer sur leurs activités chamboulées et réinventées. L'ADL poursuivra sa mission d'animation et de soutien pour y parvenir.

Durant ce confinement, bien des valeurs sont revenues dans nos vies. L'artisanat braduit certaines de celles-ci, comme la volonté de travail bien fait, la proximité (en lien avec les clients), la durabilité des produits, et pour ne pas l'écarter, le réemploi, la création à l'infini... Je suis heureuse de porter ces valeurs.

Catherine Fauzon, Laminaires "Les créations de Catherine" à Bloul.



Bien que les ventes, nous avons ouvert un nouveau magasin, il est essentiel de nous consacrer vers un mode de consommation sain et de proximité. C'est après crise nous a apporté une réflexion sans précédent et c'est pourquoi nous avons appliqué notre volonté à réfléchir des liens directs vers les producteurs du territoire belge et autres. La qualité est privilégiée, le savoir-faire des artisans est mis à l'honneur. Dans un petit hangar situé rue Grande à Anhée, vous pouvez donc nous rejoindre. Nous vous y accueillons depuis 10 juillet. Olives, saucissons bien sûr mais aussi légumes, fruits, miel, confiserie en passant par le bio et les goûts d'antan. Réinventons-nous ensemble dans un avenir meilleur!



Olivier Bevez, Le Hangar à Anhée.

Dès le début de la crise du Coronavirus (mi-mars), l'objectif premier du SPAJ a été de garantir, maintenir, l'accompagnement au domicile de ses bénéficiaires qui accordent leur confiance en notre service. Pour atteindre cet objectif, l'ensemble du personnel du SPAJ, minutieusement encadré par les trois membres de la Direction, a dû réagir dans l'urgence, rapidement, trouver des solutions et rester « positif » malgré le contexte très particulier. Aujourd'hui, si nous pouvons affirmer qu'un million de « laide » domicile de qualité a pu être tenu « haut le main » pour nos bénéficiaires, c'est parce que l'équipe du SPAJ, dans sa totalité a fait et fait commun « en » et plus que jamais fait de la solidarité un valeur indéniable. Nous ne pouvons plus particulièrement à l'honneur les Aides Familiales, Aides Ménagères Sociales, Accompagnatrices à domicile Alzheimer et Diverses Polyvalentes qui ont maintenu leurs prestations sur la commune d'Anhée, merci à tous ! Tous les bénéficiaires sont donc bel et bien restés au centre de nos préoccupations avec toutes les mesures de protection d'usage. Nous les remercions également pour leur confiance, qu'ils ont continué à accorder à notre Service et à nos travailleurs pendant cette période de crise sanitaire.



Didier Dubois, Service Provincial d'Aide Familiale à Donke.



Un grand merci aux personnes qui nous ont gracieusement prêté des pratiques afin de pouvoir y mettre nos poney et donc éviter les frais durant ce confinement ! Un grand merci à tous nos propriétaires qui ont scrupuleusement suivi le règlement pendant cette période compliquée ! Un grand merci à tous nos fidèles clients qui étaient bien au poste dès la reprise des activités. Le combat contre ce virus n'est pas terminé mais ensemble et solidaires, nous pouvons le vaincre. Et tous en sortir grands !!!

Françoise Remacle, Ecuries de la Barrière à Bloul.



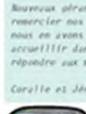
Depuis le mois de mars, nous sommes tous confrontés à une période compliquée. Tout est resté en question... nos habitudes, notre gestion du temps mais aussi de notre argent, nos déplacements, nos chats, nos valeurs, notre sécurité et celle de nos proches... Cette situation craintive, de doutes et pour certaine(s) aussi une manière de se reconstruire, de se retrouver. Mais ce dont je suis certaine c'est que "l'union fait la force". Chaque personne est importante pierre à ajouter à l'édifice. Alors en cette période difficile, souvenons-nous les uns et les autres. Il y a des tas d'idées pour apporter son soutien et aujourd'hui, dans le cadre de nos activités professionnelles, j'ai décidé de soutenir les indépendants de ma région à travers divers cadeaux distribués auprès de plusieurs de mes clients fidèles. J'espère ainsi pouvoir contribuer ensemble au maintien économique de plusieurs petites entreprises à la tête desquelles se trouvent des personnes inquiètes de leur avenir, de fait partie de ces indépendants qui comptent chaque jour sur le soutien et la fidélité de leur clientèle. L'en profite d'ailleurs pour remercier mes clients qui continuent à m'accrocher leur confiance. Ils sont là pour moi mais je suis là pour eux aussi. Un tout grand merci!

Mélanie RIGALE, Courtier d'Assurances à Bloul



En plus de remercier ma clientèle pour sa fidélité et ce, même pendant cette période de crise, j'encourage vraiment tout le monde à apporter une réflexion sur ce qu'est réellement l'essentiel de la vie. Pour ma part, j'ai décidé de mieux adapter mon agenda afin de passer plus de temps en famille. Courage à tous et privilégions le local. Encore merci à l'ADL d'Anhée pour son soutien!

Philippe Pirson, Nettoyage de panneaux photovoltaïques à Wernant.



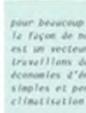
Nouveaux clients du paintball à Wernant (indoor) et Sorinnes (outdoor), nous ne pouvons que remercier nos clients pour leurs encouragements ! Durant cette période silencieuse, nous en avons profité pour réorganiser nos terrains de jeux afin de pouvoir vous accueillir dans de meilleures conditions. Aussi, nous avons mis tout en place pour répondre aux mesures sanitaires. Plaisir en toute sécurité, voilà notre objectif principal !

Carole et Jérôme Foulon, Paintball indoor à Wernant.



Le commerce et les services de proximité ont vu monter toute leur importance, leurs attentes et qualités durant ces moments difficiles. Nous remercions nos fidèles clients. Ceux qui nous ont fait confiance durant le confinement pour assurer les services urgents. Ainsi que tous les autres au quotidien.

Mrs Bequin et Masset, Beguin-Masset SRL, Chauffage-Sanitaire à Wernant et Bloul.



Ce premier semestre 2020 aura été mouvementé pour notre entreprise comme pour beaucoup d'autres. Nous avons mis à profit cette période pour repenser notre image et la façon de nous faire connaître davantage dans notre village. Même si le bouche à oreilles est un vecteur de clientèle, une présence sur internet et les réseaux sociaux est prioritaire. Travaillons de manière soutenue. Notre petite société familiale s'est depuis quelques années axée sur les économies d'énergie en installant des panneaux photovoltaïques, des pompes à chaleur, des systèmes domotiques simples et performants. Avec le réchauffement climatique et la meilleure isolation des maisons, la demande de climatisation est en augmentation, assurant ainsi un confort de vie optimal et des nuits fraîches...

Jean-Pol et Raphaël AMI, Elect'Amel Eco Energies à Anhée.



À Grange, loin des stress urbains, les céréales ont courageusement poussé malgré la sécheresse. Nous sommes heureux d'enfin pouvoir vous proposer notre farine. Nous avons retrouvé un apaisant de céréales dans le grenier d'une ferme voisine. Après une petite saison en été et un bon nettoyage, nous avons fait passer notre farine dans des sacs de délicieuses petites-déjeuners s'annoncent. Les pains arrivent début septembre, les soufs suivront donc :) C'est SARDANIE, ce pain, les saps commencent à "souffrir" (le pain de l'année se saliffie), ils sont magnifiques et se réjouissent de vous servir à Noël. La saison s'annonce intense. Nous prendrons bien évidemment toutes les dispositions nécessaires pour que vous puissiez choisir votre pain en toute sérénité si la crise du covid durait jusqu'ici. Si vous désirez venir renforcer notre équipe de courages saisonniers à cette période, n'hésitez pas à venir déposer votre CV. Merci à bientôt!

Anne-Sophie de Wouters, Ferme de Grange à Anhée.



Les résidents et l'ensemble du personnel de la maison de repos et de soins "Le Richemont" de Bloul souhaitent vous remercier pour toutes nos petites et grandes attentions offertes notre égard lors de cette crise du Covid-19. Depuis mars, nous parvenons à inverser cette épreuve sans aucun cas dans notre institution ! Toutes les attentions que nous avons reçues nous permettent de ne pas perdre espoir et de sentir votre immense solidarité. Merci pour vos devises, mots de soutien, chocolats, pizzas, cadeaux, matériel offerts, vœux de chapeaux et animations diverses, soutien des autorités et des confrères, etc... Nous aimerions également mettre en avant la force, le courage et le merveilleux potentiel d'adaptation de nos résidents et des familles durant cette période de changements constants. Continuez à bien prendre soin de vous ! Vous protéger, c'est également un peu nous protéger ! Nous ouvrirons cette bouteille tous ensemble. L'union fait la force ! MERCI !

Michaël Schruen et l'ensemble du personnel, Le Richemont à Bloul.



Le tourisme de proximité n'a jamais été aussi important qu'en cette période exceptionnelle. Cette situation a permis aux citoyens de favoriser l'échange local. Prolonger cette mouvance ne peut être que bénéfique pour tout un chacun dans notre magnifique région.

Nancy Lupton, Syndicat d'initiative d'Anhée.

Depuis mars, plus un seul mariage à la Carrière, jusqu'à... Des pelouses tombées, du débroussaillage, des tailles, de l'entretien à ne partager avec personne. Et oui nous sommes seuls dans notre belle nature. Notre fille Mathilde et son mari Joachim, le frère de "Droule et Pétaule" à Wernant sont également à l'arrêt complet. Une bonne partie de la famille est donc dans le beau bleu. Le vide appelle le plein. Pourquoi ne pas créer un resto d'été? C'est possible, chose à faire ! En 2 semaines, création de 2 chalets, de la signalétique, de l'infrastructure, des menus, déviation ; en 4 jours, 2000 couverts réservés et la saison ouverte. Un succès inespéré ! Nous avons pu ainsi sécher nos enfants en attendant que notre activité reprenne...

Anne et Jean-Luc Laloux, La Carrière à Bloul.



Depuis le 8 mars, la crise sanitaire a modifié considérablement notre activité. Il va sans dire que tous les salons et réceptions prévus à Wernant ont été annulés jusqu'à présent. Tous nos mariages et réceptions prévus pour cet été ont également été reportés à l'année prochaine. Au vu de cette situation, nous avons dû réagir ! Nous avons donc créé des événements dans le respect des mesures sanitaires imposées. Nous avons créé des pique-nique insolites aux Ruines du château de Montigny, des soirées plancha celtique, etc. Nous avons également investi dans un foodtruck où nous allons proposer, dans différents endroits de la commune, une cuisine méditerranéenne comme des Pinadins, différents tapas... Vous pourrez également y déguster divers boissons en provenance du Sud. Nous espérons que septembre marquera la reprise des événements à Wernant et que vous serez nombreux à venir nous rendre visite à notre foodtruck « Le 8 Mars ». Nous tenons à remercier l'ADL d'Anhée pour son professionnalisme, sa disponibilité et son aide.

Dimitri Sorée, L'artisan traiteur Spré à Bloul.

Purce qu'un indépendant vit grâce à ses clients, c'est le moment de vous dire MERCI ! En Novembre, le salon d'été de l'artisanat a été annulé. Mais un article à des clients fidèles qui nous soutiennent depuis le début et qui ont continué pendant et après ces moments difficiles que nous venons de traverser. Merci d'avoir accepté et surtout respecté les nouvelles mesures qui ont été mises en place pour votre sécurité mais aussi la nôtre. Vous avez su faire de ces dix années une belle réussite grâce à votre présence et j'espère encore passer de nombreuses années à vos côtés. Bonne nuit à toutes !

L'année passe au mois de juillet. J'organise l'ouverture de mon salon de coiffure. Un an après, je tiens à remercier les clients qui m'ont accompagnés dans cette nouvelle aventure. Vous avez fait et faites encore de ce projet une réussite. Merci de m'être restés fidèles et de m'avoir soutenue durant cette période particulière et difficile, mais aussi d'accepter et de respecter les règles d'hygiène pour notre sécurité à tous. Malgré les mesures qui s'imposent, c'est toujours avec plaisir et enthousiasme que je vous accueille au salon. J'espère encore grandir grâce à vous, car vos sourires et votre confiance sont la plus belle récompense. Camille Guix à droite, Salon Esthétique et Bien-être Zenith à Donke.



Ainsi ouvert notre établissement le 8 Juin, cette période de confinement a été bien intense. Elle nous a permis de réaliser nos travaux de qualité plus soignée et de prendre le temps de réfléchir à notre projet. De nombreux promoteurs ont pu constater au fur et à mesure des semaines une évolution dans notre projet et quel soutien lors de ces premières ! Nous n'attendions qu'une seule chose, l'ouverture officielle pour pouvoir enfin accueillir ces futurs clients. Une fois la date validée, nous ne savions pas à quel point attendre. Les clients étaient-ils prêts à rendre-vous avec toutes les mesures imposées ? Le résultat a surpassé toutes nos attentes et nous apporte quotidiennement joie et une motivation intense. Les clients sont bien présents, ils témoignent une grande satisfaction sur les réseaux sociaux. Ceci entraîne une affluence étonnante pour une ouverture en plein Covid ! Nous souhaitons vivement les remercier pour ce soutien incroyable car sans eux, nous ne serions pas nous.

Corine et Sabine, Les Cousines à Anserre

Vous souhaitez concevoir une nouvelle activité et être orienté vers les bonnes structures pour la développer ?
 Vous souhaitez vous faire connaître en tant qu'acteur de l'économie locale et participer aux actions menées ?
 Vous recherchez des partenaires locaux ?
 Contactez-nous et survez-nous !

Agence de développement local d'Anhée
 Place communale, 6 - 5527 Anhée - 082/69.86.35
 www.adlanhee.be - Facebook | ADLANHEE



La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

QUESTION 2 :

Comment Anhée dynamise-t-elle le commerce en travaillant l'ATTRACTIVITÉ et le CADRE DE VIE des centres ruraux ?

- en travaillant sur la mobilité et l'accessibilité
 - en travaillant sur la propreté publique
 - en luttant contre les cellules vides
 - en développant les infrastructures qualitatives
- ~ Création d'un contexte favorable, source de développement et d'investissement





La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

Dynamiser le commerce en travaillant sur la mobilité et l'accessibilité

- Mise en place d'une **navette gratuite** de bus pour le marché hebdomadaire depuis chaque village : meilleur marché hebdomadaire de la région
- Mise en place d'un **Proxibus** pour renforcer l'accessibilité aux commerces, aux écoles et ~~aux attractions~~
- Commune en PCDR, en PCM : **projet pour la mobilité douce** : RAVeL et jonctions douces depuis le RAVeL vers chaque village de la commune (en cours)
- Définition du réseau Points-Noeuds **dans l'intérêt des attractions et du commerce local**
- **Label commune pédestre** mais travaux de fond nécessaires pour repenser les balades, la carte des promenades, les panneaux de départ, en intégrant l'inventaire complet du petit patrimoine récemment effectué,...
- **Les promeneurs et cyclotouristes consomment prioritairement et davantage** chez les commerçants locaux qu'un touriste classique



Dynamiser le commerce en travaillant sur la propreté

- Projet pilote des **machines à canettes** avec Be Wapp. Montant à dépenser chez les commerces locaux. Fin du projet imminent. Bilan positif. Poursuite de l'action avec le dispositif chèques-commerces anhétois
- Réalisation de **sacs réutilisables** en coton "Anhée commune propre" distribuée chez les commerçants lors d'actions et offerts aux clients des Vendredis du terroir
- Actions des bénévoles en faveur de la **propreté récompensées** de Chèques-commerces locaux





Dynamiser le commerce en luttant contre les cellules vides

- **Actions diverses et originales chez les ADL** pour lutter contre les vitrines et commerces vides: décoration en membrane microperforée, partenariat avec des artistes locaux, festival de boutique éphémère, maternité commerciale, taxes, création d'un magasin coopératif mis en place par les citoyens,...
- Anhée : encourager la reprise/la revalorisation des bâtiments industriels/commerciaux inoccupés
 - par la **diffusion motivée** des offres auprès des partenaires et sur les réseaux sociaux. Contextualisation du bien au regard du diagnostic du territoire. Démarche qui attire les médias !
 - par la réalisation de vidéos promotionnelles
 - par l'organisation d'événements ?!





Adl Anhée

Publié par Nico Disquo · 6 octobre 2020 ·

A VENDRE : LA VILLA DES LAPINS ! Située au départ de [Les DRAISINES de la Molignée](#) à Warnant, cette villa insolite, très connue des locaux et des gens de passage dans la Vallée, a un potentiel horeca/touristique de dingue ! Faites-le savoir en partageant cette publication et trouvons ensemble un repreneur qui pourra y développer une activité touristique tout en conservant ce cachet inédit dans le Royaume. Info sur le bâtiment : 0478/67.50.80



**TAVERNE
FRITERIE - SNACK
PETITE RESTAURATION**

Rue de la Molignée, 115

5537 WARNANT

Tél. 082 / 61 44 46

Ouvert tous les jours

Ambiance sumba

[Booster la publication](#)

29 172
Personnes touchées

2 775
Interactions



22 commentaires 325 partages



La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

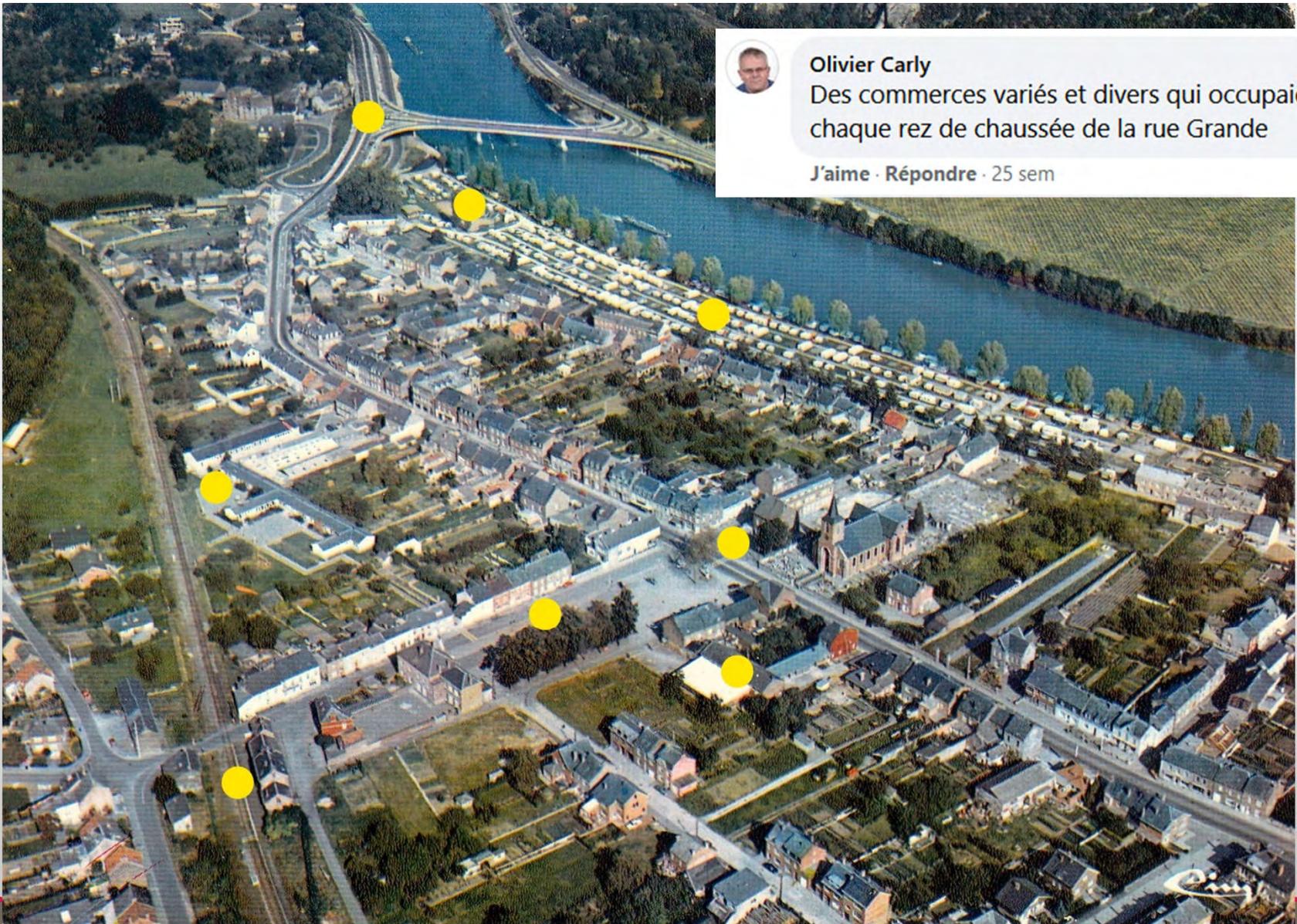


La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW

Dynamiser le commerce en développant les infrastructures qualitatives

- **Politique de rénovation** de toutes les places de village ou de revitalisation de coeurs de villages (PCDR)
- Création de **nouveaux points d'attrait** dans les villages (PCDR, EU) : Maison de l'Artisanat de Maredret, Maison de la Ruralité de Bioul (associatif, culturel et économique), nouvelle bibliothèque de Denée.
- Engendre de la **convivialité**, de l'**activité** et une dynamique de rénovation qualitative des habitants. Le beau appelle le beau
- **Focus en images sur le village d'Anhée** en redéploiement économique et à la recherche d'une nouvelle identité...





Olivier Carly
Des commerces variés et divers qui occupaient quasi
chaque rez de chaussée de la rue Grande

J'aime · Répondre · 25 sem





La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW





NOUVEAU PARC





La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW



La dynamisation du commerce – Juin 2021 - UVCW





Conclusion

- La (re)dynamisation du commerce s'inscrit dans une réflexion stratégique plus globale qui intègre de nombreuses composantes du territoire. C'est **la somme des actions** entreprises ainsi que **les liens établis entre celles-ci** qui fera un jour monter la mayonnaise
- Nécessité d'avoir sur le terrain une **structure locale développant une intelligence territoriale**, à l'écoute, capable de tisser des liens, de faire circuler l'information, d'être un moteur d'initiatives fédératrices, capable de saisir les nombreuses opportunités. Toutes les communes de Wallonie n'ont pas/plus cette chance... certaines le font sous fonds propres
- **Force de l'échelon communal**, proche des pouvoirs décisionnels, en synergie avec les autres structures locales
- **Cohérence des politiques** de développement local (PCDR, PST, ADL,...)
- **Grandes richesses des initiatives** pour redynamiser le commerce local. Un travail de capitalisation et de mutualisation des outils serait opportun avec la création d'une cellule d'animation pour soutenir cette redynamisation



En conclusion et...



pour aller plus loin



Espace Aménagement du territoire
<http://www.uvcw.be/cadredevie/at/>



Nos prochaines formations
Aménagement du territoire & urbanisme
<http://www.uvcw.be/formations/list/amenagement-territoire>



Kits numériques
Des modules en ligne pour comprendre le fonctionnement et les enjeux de votre commune - <http://uvcw.be/espaces/formations/920.cfm>



Merci pour votre participation !

Nous revenons vers vous pour...

- Vous donner accès au support
- Vous donner accès au replay

À bientôt !

