



Schéma communal de développement commercial

Projet – Novembre 2021

Table des matières



Table des matières

Contexte et enjeux.....	5
Contenu minimal et suggéré du SCDC.....	6
Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales.....	10
1. DIAGNOSTIC.....	22
1.1 Inventaire de la situation existante	23
1.1.1 Positionnement vis-à-vis du SRDC.....	23
1.1.2 Historique.....	28
1.1.3 Socio-démographie.....	30
1.1.4 Echelle communale et interactions avec les communes limitrophes.....	34
1.1.5 Analyse qualitative et quantitative de la commune.....	36
1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales.....	38
1.1.7 Focus sur les cellules vides.....	67
1.1.8 Activité touristique.....	71
1.1.9 Enquête quantitative.....	74
1.1.10 Enquête qualitative.....	111
1.1.11 Potentialités commerciales.....	115
1.1.12 Diagnostic enseignes.....	117
1.2 SWOT.....	118
1.3 Analyse des scénarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce.....	119
1.3.1 Scénario d'évolution sans régulation du commerce.....	119
1.3.2 Scénario d'évolution avec régulation du commerce.....	122
1.4 Evolution des comportements d'achats.....	125



Table des matières

2. STRATEGIE.....	126
2.1 Les objectifs de développement du commerce.....	127
2.2 L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain.....	139
2.3 Les orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et à favoriser une mobilité durable	140
2.4 Les orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune.....	142
3. FICHES ACTIONS.....	143
4. MESURES ENVISAGÉES POUR ASSURER LE SUIVI DE LA MISE EN ŒUVRE DU SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL.....	232



Contexte et enjeux

- ❑ L'objectif de ce Schéma Communal de Développement Commercial est de fournir à la commune de Gembloux un **outil de planification stratégique et opérationnel**. Cet outil définira une stratégie de développement cohérente avec le maintien d'une fonction commerciale forte sur la commune, et en particulier en son centre-ville. Il lui permettra d'appuyer ses décisions en termes d'implantations commerciales et de suggérer un certain nombre d'axes de travail en vue de renforcer l'attractivité globale de la zone commerciale et d'assurer une mixité des fonctions au centre-ville, gage de vivacité et de prospérité.
- ❑ Dans un contexte national de crise des centres des villes moyennes, la Ville de Gembloux désire également s'armer d'outils concrets pour redynamiser son centre-ville. Suite aux difficultés rencontrées par son centre-ville, à l'évolution des comportements d'achats et au développement périphérique, la commune souhaite connaître la meilleure stratégie à adopter pour limiter les effets négatifs de ces changements sur son territoire. Cette mission a pour objectif de fournir à la ville une vision stratégique et durable pour son centre-ville et proposer des solutions concrètes pour redynamiser celui-ci, à court, moyen et long terme. Gembloux ambitionne de (re)devenir un pôle commercial important, en développant une offre commerciale cohérente et complémentaire à celle des périphéries.

Contenu minimal et suggéré du SCDC

Pour l'élaboration du présent document, UPcity a veillé à ce que le **contenu minimal** et un maximum du **contenu suggéré** par la Région wallonne soit intégré dans le schéma, incluant donc un état des lieux du territoire communal, des options et recommandations pour tout le territoire gembloutois et une programmation d'actions générales et spécifiques à certaines zones. Le tableau qui suit permet de résumer ce qu'il est attendu d'un SCDC en termes de contenu minimal et de contenu suggéré, et de préciser où se situe le présent document par rapport à ces exigences. Celui-ci se réfère au **Vade Mecum des SCDC**, proposé par la Direction des Implantations Commerciales de la Région wallonne en 2016.

CONTENU MINIMAL		SCDC Gembloux	
Section	Sous-section éventuelle	Présent ou non ?	Où ?
1.	Un inventaire de la situation existante et, en tout cas, l'inventaire des cellules commerciales vides sur l'ensemble du territoire communal et l'évaluation des potentialités commerciales ainsi que les déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal.	v	Inventaire en annexe
2.	a. Les objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ;	v	Section 2 (Stratégie)
	b. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain ;	v	Section 3 (Actions)
	c. Les orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et à favoriser une mobilité durable ;	v	Section 1.3 (Scenarii) & RIE
	d. Les orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune ;	v	Section 1.3 (Scenarii) & RIE
	e. Une description des liens avec d'autres plans ou programmes pertinents.	v	Transversal à l'étude

Contenu minimal et suggéré du SCDC

CONTENU MINIMAL		SCDC Gembloux	
Section	Sous-section éventuelle	Présent ou non ?	Où ?
3.	La programmation de la mise en œuvre de certaines zones et/ou mesures d'aménagement, la localisation des principaux équipements et infrastructures et la gestion des déplacements locaux.	V	Sections 2 (Stratégie) & 3 (Actions) + RIE
4.	Les aspects pertinents de la situation environnementale ainsi que son évolution probable si le schéma communal de développement commercial n'est pas mis en œuvre.	V	RIE
5.	Les objectifs pertinents en fonction des critères de délivrances des permis d'implantation commerciale et la manière dont ils sont pris en considération dans le cadre de l'élaboration du schéma.	V	Sections 2 (Stratégie) & 3 (Actions)
6.	Les incidences non-négligeables probables, à savoir les effets secondaires, cumulatifs, synergiques, à court, à moyen et à long terme, permanents et temporaires, tant positifs que négatifs, sur l'environnement, y compris la diversité biologique, la population, la santé humaine, la faune, la flore, les sols, les eaux, l'air, les facteurs climatiques, les biens matériels, le patrimoine culturel, y compris le patrimoine architectural et archéologique, les paysages et les interactions entre ces facteurs.	V	RIE
7.	Les mesures à mettre en œuvre pour éviter, réduire ou compenser les effets négatifs visés au point 6.	V	RIE
8.	Une description de la méthode d'évaluation retenue et des difficultés rencontrées.	V	RIE
9.	Les mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du schéma communal de développement commercial.	V	Section 4
10.	Un résumé non-technique des informations visées ci-dessus.	V	RNT

Contenu minimal et suggéré du SCDC

CONTENU SUGGÉRÉ		SCDC Gembloux	
Section	Sous-section éventuelle	Présent ou non ?	Où ?
1. Éléments de cadrage	- Une introduction du cadre législatif actuel en matière d’implantations commerciales.	V	Pages 10-15
	- Des précisions sur la place et le rôle du SRDC vis-à-vis du SCDC.	V	Section 1.1.1
	- Une évaluation rapide des documents existants au niveau communal (études commerciales, schéma de structure, etc.)	V	Transversal à l’étude
2. Diagnostic du commerce en Wallonie	- Diagnostic du commerce sur le territoire de la commune, avec les interactions inévitables avec les communes limitrophes.	V	Section 1.1
	- Accroche avec l’échelle régionale et positionnement vis-à-vis du SRDC.	V	Section 1.1.1
	- Analyse pour l’ensemble du territoire communal, incluant une analyse SWOT et des analyses sur les communes frontalières (évasion commerciale, potentialités d’attraction, etc.)	V	Section 1.2
	- Diagnostic des enseignes commerciales (et des secteurs) attractifs, porteurs et locomotives, et réalisation d’un SWOT « enseignes ».	V	Section 3 (Actions)
3. Scenarii d’évolution du commerce avec et sans régulation, réalisé au regard des critères de protection des consommateurs, de protection de l’environnement urbain, des objectifs de politique sociale et de contribution à une mobilité plus durable.		V	Section 1.3

Contenu minimal et suggéré du SCDC

CONTENU SUGGÉRÉ		SCDC Gembloux	
Section	Sous-section éventuelle	Présent ou non ?	Où ?
4. Des recommandations et mesures de mise en œuvre d'ordre général	- Traduction cartographique de l'état du commerce.	V	Section 2 (Stratégie) & 3 (Actions) + Transversal à l'étude
	- Description des éléments commerciaux principaux en présence.	V	
	- Inspiration du diagnostic et des critères de délivrance des permis d'implantation commerciale et des permis intégrés.	V	
5. Modalités de mise en œuvre du schéma, mesures pour assurer le suivi et l'évaluation de sa mise en œuvre		V	Section 4
6. Livrable final, devant contenir :	- Le projet de nouveau Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC) ;	V	SCDC
	- Le rapport d'incidences sur l'environnement et la déclaration environnementale ;	V	RIE
	- Un résumé non-technique présentant l'ensemble des documents.	V	RNT

Pour son approbation, ce schéma communal doit être soumis :

- À évaluation des incidences environnementales (dans le cadre du RIE) ;
- À enquête publique ;
- À divers avis (Observatoire commercial, CWEDD, au fonctionnaire des implantations commerciales, etc.)
- A approbation du Gouvernement wallon.

Comme évoqué dans les tableaux récapitulatifs précédents, le présent SCDC pour la commune de Gembloux répond à toutes les exigences en termes de contenu minimal et suggéré. Ceci en fait un réel outil d'orientation complet et précis, facilitant les décisions de l'ensemble des acteurs publics concernés.



Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales

Dans le cadre de ses nouvelles compétences (suite au transfert de la matière des implantations commerciales aux Régions par la loi spéciale du 6 janvier 2014 relative à la sixième réforme de l'État), la Région wallonne a décidé de revoir en profondeur la matière des implantations commerciales. Le décret du 5 février 2015 vise donc à fournir une politique de développement commercial équilibrée pour le territoire wallon et à assurer une évolution saine et harmonieuse de son secteur commercial. Les principales innovations apportées ont donc été les suivantes :

➤ ***Sur le plan institutionnel***

A côtés des communes qui continuent à jouer un rôle majeur en la matière, apparaissent ces nouveaux acteurs que sont l'Observatoire du Commerce wallon (lequel a pour mission principale de rendre des avis dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation et d'être le garant de l'évolution du SRDC au travers d'analyses périodiques), la Direction des Implantations Commerciales, dirigée par le Fonctionnaire des Implantations commerciales (lequel dispose de compétences décisionnelles et de conseil) ainsi que la Commission de recours, composée de différents ministres ou de leurs délégués, laquelle connaît des recours administratifs organisés introduits à l'encontre des permis d'implantations commerciales.

➤ ***Sur le plan stratégique***

Les nouveaux outils que sont le Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC) et les Schémas Communaux de Développement Commercial (SCDC) sont mis en œuvre.

Le SRDC vise :

- à diagnostiquer la situation existante du commerce en Wallonie. L'objectif étant de fournir aux autorités consultatives et décisionnelles les références quantitatives adéquates sur l'offre commerciale existante, leur permettant une évaluation objective des projets particuliers qui leur sont soumis ;
- à permettre au Gouvernement wallon de justifier sa politique de régulation des implantations commerciales, au regard de la liberté d'établissement et de la libre prestation des services qui prévalent au sein de l'Union européenne. C'est ainsi que le SRDC s'attèle à justifier le bien-fondé i) du mécanisme de régulation par rapport aux principes de non-discrimination et de proportionnalité, et à justifier le bien-fondé ii) de la nécessité de préserver une raison impérieuse d'intérêt général. Les critères et sous-critères de délivrance des autorisations d'implantations commerciales étant autant de raisons impérieuses d'intérêt général qui justifient la régulation de la matière ;
- et enfin à servir de document d'orientation pour la délivrance des permis d'implantation commerciale.



Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales

Le SRDC actuellement en vigueur est celui qui a été approuvé par le gouvernement wallon en 2014. Ce document est en cours d'actualisation et une nouvelle version devrait théoriquement voir le jour d'ici 2020.

Le SCDC est quant à lui un document d'orientation, d'évaluation, de gestion et de programmation du développement commercial sur le territoire communal. Le SCDC comprend un aperçu de la situation commerciale existante ainsi que la détermination des types de commerces dont le développement est jugé prioritaire. Le SCDC doit indiquer le nombre de cellules commerciales vides ainsi qu'une évaluation des potentialités et des déficiences commerciales rencontrées localement.

Les permis d'implantations commerciales peuvent, moyennant motivation formelle, suffisante et adéquate au sens des articles 2 et 3 de la loi du 29 juillet 1991 relative à la motivation formelle des actes administratifs, s'écarter des recommandations contenues dans les schémas précités, sans toutefois compromettre ni les objectifs, ni les éléments essentiels desdits schémas et à la condition que le projet d'implantation commerciale concerné présente des spécificités qui justifient un tel écart.

➤ ***Sur le plan informatique***

La réforme consacre ces deux logiciels que sont LOGIC et MOVE.

LOGIC est un logiciel d'aide à la décision en matière d'implantations commerciales et, plus particulièrement, une base de données de l'offre commerciale qui permet d'analyser les critères de délivrance et de procéder à une première évaluation du projet d'implantation commerciale en croisant plusieurs sources comme les informations relatives au projet telles qu'encodées par le demandeur, l'offre commerciale et la demande présente en Région wallonne. Le logiciel analyse ainsi chacun des quatre critères de délivrance et leurs sous-critères en fonction des différents types de biens de consommation présents dans le projet d'implantation commerciale. Pour chacun des quatre critères et sous-critères, un indicateur permet d'analyser de manière objective et quantitative la valeur individuelle du critère par rapport à une valeur de référence. La valeur de chaque critère pour le projet est ensuite comparée aux valeurs de référence pour déboucher sur quatre niveaux d'évaluation. En fin de processus, LOGIC synthétise l'évaluation sous la forme d'un tableau.



Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales

Il importe de rappeler que le résultat global tiré de ce logiciel LOGIC ne peut être utilisé sans analyse subséquente. LOGIC constitue tout au plus un outil d'aide à la décision, de sorte que le résultat qu'il fournit doit encore être analysé par l'autorité délivrante et interprété de manière flexible. Chaque projet d'implantation commerciale doit en effet faire l'objet d'une évaluation individuelle, qui tienne compte de ses spécificités. « *Procéder autrement reviendrait à donner une prééminence à des seuils ou des plafonds précis et rigides, susceptibles de restreindre la liberté d'établissement. L'autorité délivrante ne peut donc se borner à reprendre les conclusions de LOGIC pour octroyer ou refuser le permis. Elle doit procéder à un examen global de satisfaction aux critères et sous-critères de délivrance et peut, à cette occasion, contrebalancer certains sous-critères peu satisfaisants par d'autres qui le sont davantage. Si l'autorité s'écarte du résultat fourni par LOGIC, elle doit néanmoins motiver sa décision* ».

MOVE est quant à lui un outil d'information sur le comportement spatial des ménages.

Le contenu de ces bases de données a été intégré au sein d'une interface web centralisée par la Région.

➤ **Sur le plan des autorisations**

La réforme s'inscrit en droite ligne des législations fédérales précédentes en imposant un permis d'implantation commerciale pour tous les projets qui visent la construction d'un nouvel établissement de commerce de détail dont la superficie commerciale nette excède 400m². Sont également soumis à permis préalables, les projets d'extension d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial ayant déjà une surface commerciale nette supérieure à 400m² ou devant la dépasser suite à la réalisation de l'extension projetée, les projets d'exploitation d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial d'une surface commerciale nette supérieure à 400m² dans un immeuble non affecté à l'activité de commerce de détail, ainsi que les projets de modification importante de la nature de l'activité commerciale d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial dans un immeuble existant déjà affecté à des fins de commerces et ayant une surface commerciale nette supérieure à 400m².

Par souci d'allégement procédural, une déclaration se substitue au principe de l'autorisation précitée pour les projets d'extension minimales et les déménagements au sein du territoire communal.

L'on notera encore que les établissements de commerce de détail d'une surface commerciale nette inférieure ou égale à 400m², qui ne sont pas soumis à permis d'implantation commerciale, à permis intégré ou à déclaration, doivent donner lieu à une notification, permettant aux communes de cerner au mieux l'évolution du commerce sur leur territoire.



Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales

➤ ***Sur le plan de l'intégration des diverses polices administratives***

La notion de permis intégré est instituée, obtenu à l'issue d'une procédure unique et valant, suivant les cas, non seulement permis d'implantation commerciale, mais encore permis d'urbanisme, permis d'environnement ou permis unique. Les trois fonctionnaires compétents (fonctionnaire délégué, fonctionnaire technique et fonctionnaire des implantations commerciales) sont associés au processus décisionnel d'un permis intégré et rédigent ensemble un seul et même permis. La procédure d'évaluation des incidences environnementales ainsi que la procédure d'ouverture ou de modification de voirie communale sont également intégrées, dans un souci d'efficacité et de transparence.

➤ ***Sur le plan de la répartition des compétences***

La commune demeure un interlocuteur privilégié au travers d'un guichet unique par lequel transitent les demandes d'autorisation. Les communes ne sont toutefois plus compétentes que pour les seuls projets développant une superficie comprise entre 400m² et 2.500m². Lorsque le projet d'implantation commerciale relève de la compétence communale, l'avis de l'Observatoire du commerce et du fonctionnaire des implantations commerciales n'est pas obligatoire. Au-delà de 2.500m², la compétence revient au fonctionnaire des implantations commerciales. Il en va de même pour les projets qui s'étendent sur le territoire de plusieurs communes ainsi que pour les projets qui impliquent que les actes et travaux soumis à permis d'urbanisme relèvent de la compétence du fonctionnaire délégué.

➤ ***Sur le plan de l'évaluation des incidences environnementales***

Tout projet faisant l'objet d'une demande de permis d'implantation commerciale ou de permis intégré doit faire l'objet d'une évaluation de ses incidences sur l'environnement, laquelle prend la forme soit d'une notice, soit d'une étude d'incidences sur l'environnement, conformes au prescrit du Livre 1^{er} du Code de l'environnement.

➤ ***Sur le plan des critères de décision***

Tenant compte des obligations imposées par la directive 2006/123/CE précitée, les critères dorénavant pris en considération, tels que justifiés par autant de raisons impérieuses d'intérêt général, visent la protection du consommateur, la protection de l'environnement urbain, les objectifs de politique sociale et la contribution à une mobilité plus durable. Chacun de ces critères est ventilé en deux sous-critères définis par un arrêté du Gouvernement wallon du 2 avril 2015.



Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales

Ces critères et sous-critères, de nature contraignante, sont à évaluer dans leur ensemble, en fonction de la spécificité de chaque projet et au regard des recommandations contenues dans ces outils stratégiques et indicatifs que sont le SRDC et les SCDC.

- Critère de la protection du consommateur : ce critère se décline en deux sous-critères qui consistent à favoriser la mixité commerciale et à éviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité.
- Critère de la protection de l'environnement urbain : ce critère vise à assurer un équilibre entre la fonction commerciale et les autres fonctions intrinsèques au développement harmonieux d'une ville ou d'une commune et se décline en deux sous-critères liés à l'absence de rupture d'équilibre entre les différentes fonctions urbaines, telle qu'elle porterait atteinte au cadre de vie des quartiers existants et à venir et à l'insertion de l'implantation commerciale eu égard à sa taille et au type de point de vente, dans les projets locaux de développement et dans la dynamique propre du modèle urbain.
- Critère de politique sociale : Il s'agit, par le biais de ce critère, de faciliter la création d'emplois en accord avec la politique sociale et économique de la région. Dans cette perspective, la densité, la qualité et la durabilité de l'emploi généré par le projet entrent en ligne de compte.
- Critère de mobilité durable : L'objectif est de favoriser la proximité de l'activité commerciale avec les fonctions d'habitat et de services (accessibilité en transports en commun, adéquation avec les voiries avoisinantes et le trafic environnant, adéquation du nombre d'emplacements de parcage).

De manière complémentaire à ce décret du 5 février 2015, la Cour de Justice de l'Union Européenne s'est également prononcée, dans un **arrêt du 30 janvier 2018** (affaire C-31/6 – **Visser** Vastgoed Beleggingen BV c/Raad van de gemeente Appingedam), relativement aux exigences. Il est ressorti de cet arrêt « Visser » **plusieurs précisions**, incluant le fait que :

- L'activité de commerce de détail de produits relève bien de la notion de 'service' aux fins de l'application de la directive 2006/123/CE ;
- La pleine réalisation du marché intérieur des services requiert, avant tout, la suppression des obstacles que rencontrent les prestataires pour s'établir dans les Etats membres, que ce soit dans leur propre Etat membre ou dans un autre Etat membre, et qui sont susceptibles de porter atteinte à leur capacité de fournir des services à des destinataires se trouvant dans l'ensemble de l'Union ;



Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales

- Un plan d'occupation des sols, de nature réglementaire, ne relève pas de la notion de régime d'autorisation (art. 4, point 6 de la directive), mais bien de la notion d'exigence (art.4, point 7 de la directive) ;

Mais surtout :

- Un plan d'occupation des sols ou autre plan urbanistique peut, dans l'intérêt du bon aménagement du territoire et moyennant le respect des principes de non-discrimination et de proportionnalité, justifier une interdiction d'implantation de certains commerces en périphérie d'une ville au motif que leur implantation seraient susceptible de porter atteinte à la viabilité même du centre-ville, d'entraîner une inoccupation structurelle de cellules commerciales en centre-ville (cellules vides) ou encore risquerait de compromettre le bon fonctionnement des centres commerciaux existants.

Ce dernier point est particulièrement important puisqu'il donne du poids aux schémas qui sont développés localement par les pouvoirs publics, ceux-ci pouvant par exemple être mobilisés pour interdire des développements commerciaux qui pourraient nuire au centre-ville, augmenter les risques de vacance commerciale et/ou mettre en péril des centres commerciaux déjà présents. A noter toutefois que le Schéma Communal de Développement Commercial, bien qu'il puisse constituer un document planologique officiel, conserve une valeur indicative. Il demeure un manque de jurisprudence à cet égard en Région wallonne.

C'est donc dans ce cadre législatif que s'inscrit la présente démarche de mise en conformité du Schéma Communal de Développement Commercial de la ville de Gembloux.

Ce document est le deuxième projet de SCDC, quelques précisions sont en effet apportées suite à l'analyse du RIE. Le suivi des éventuelles modifications et le retour sur les remarques du RIE sont détaillées dans les slides suivantes. Pour rappel, le premier projet de SCDC a été adopté en octobre 2020.



Modifications apportées au SCDC suite à l'analyse du RIE

Les contraintes mises en évidence par le RIE ont été catégorisées dans différentes thématiques par le bureau d'étude. Thématique par thématique, les points suivants permettront de préciser comment le bureau UPcity a pris en compte les remarques formulées.

□ Environnement

La plupart des recommandations invitent à respecter les règlements existants et touchent de manière spécifique à l'environnement, sans concerner le commerce directement. Ces éléments seront bien sûr pris en considération lors de l'utilisation du SCDC.

Seule la recommandation « Ne pas favoriser le développement de nouvelles cellules commerciales dans le parc d'activités économiques de Gembloux Sauvenière. » concerne le commerce. Le SCDC ne prévoit pas de favoriser le développement de nouvelles cellules commerciales dans le parc d'activités économiques de Gembloux Sauvenière. Il prévoit toutefois de pouvoir répondre aux besoins des habitants en équipement semi-courant lourd si cela devait s'avérer nécessaire.

□ Mobilité

De nombreuses recommandations visent à renforcer le nombre de déplacements effectués via les transports en commun et les modes doux. Plusieurs de ces éléments sont déjà pris en compte via d'autres documents communaux (PCM en cours de mise à jour, PCDR, etc.). Des contacts ont déjà été pris avec la SNCB et les TEC. La ville fait régulièrement des propositions qui vont dans le sens d'une meilleure desserte en transport en commun. Une attention particulière sera portée à la mobilité douce et aux transports en commun lors de la réalisation de projets commerciaux de grande envergure, comme cela est notamment le cas dans le cadre des permis intégrés et permis d'implantation commerciale.

Concernant la sécurisation des parcours piétons, une fiche élaborée dans le cadre de l'Opération de Rénovation Urbaine prévoit notamment de rénover les espaces publics du cœur historique et par conséquent de sécuriser les déplacements à pied.

La recommandation de sécuriser le bas de la Grand'Rue et la rue Léopold via par exemple la mise en piétonnier de ces voiries et des modifications de sens de circulation et de stationnement des voiries adjacentes a déjà été étudiée et invalidée par la DGO1. Celle-ci est en plus à l'essai à l'heure actuelle et par obligation en raison de travaux réalisés dans la Rue Léopold. Les difficultés de circulation pour les véhicules de grande taille et la congestion automobile très importante démontrent dans la pratique que cela n'est pas possible. En outre, le projet de rénovation de la place de l'Orneau et le plan de mobilité qui l'accompagne prévoient que les usagers passent par la rue Léopold pour accéder à la place de l'Orneau.



Modifications apportées au SCDC suite à l'analyse du RIE

☐ Contexte urbanistique et paysager

Ne pas favoriser la création de nouvelles cellules commerciales dans le Nodule de Sauvenière ;

- Le SCDC ne prévoit pas de favoriser le développement de nouvelles cellules commerciales dans le parc d'activités économiques de Gembloux Sauvenière. Il prévoit toutefois de pouvoir répondre aux besoins des habitants en équipement semi-courant lourd si cela devait s'avérer nécessaire.

Mener une réflexion globale d'aménagement des espaces publics et d'intégration paysagère dans le parc d'activité économique de Gembloux Sauvenière ;

- Lors de chaque nouveau projet, et lorsque c'est de son ressort, la Ville intègre des charges d'urbanisme afin d'améliorer la qualité des aménagements des espaces publics.

Veiller à l'intégration urbanistique et architecturale des nouvelles implantations commerciales et privilégier le développement de projets multifonctionnels (à l'instar des développements réalisés récemment) ;

- Lors de chaque nouveau projet, et lorsque c'est de son ressort, la Ville veille tout particulièrement à ce point.

Créer une continuité urbanistique et paysagère entre le périmètre de densification commerciale et l'avenue de la Faculté Agronomique grâce à la mise en place d'aménagements continus des espaces publics et l'implantation de commerces le long de la rue Sigebert ;

- Ces éléments sont notamment pris en considération via les fiches Place Saint-Jean et Place Saint-Guibert élaborées dans le cadre de l'opération de rénovation urbaine. En outre, un projet est en cours avec Ores afin d'améliorer l'éclairage public.

Veiller au maintien des accès aux logements ou à leur création lors de la réhabilitation des immeubles existants du centre-ville ;

- Cela est déjà possible via la prime communale d'embellissement de façade. Il ne reste plus que 2 ou 3 bâtiments où cela est nécessaire dans le centre-ville. Il ne s'agit pas d'une problématique très présente à Gembloux, d'autant plus que la pression immobilière est importante. Les étages vides sont peu nombreux.

Pour le pôle commercial de Grand-Manil et toutes les cellules commerciales existantes en rupture avec le contexte existant : envisager une reconstruction des bâtiments en cas d'extension des cellules existantes en privilégiant le développement de projets multifonctionnels.

- Le pôle commercial de Grand-Manil a connu une extension récente, qui a notamment permis d'améliorer la qualité du site. Il n'y a donc pas lieu d'envisager une rénovation ou une extension.



Modifications apportées au SCDC suite à l'analyse du RIE

❑ Cadre humain

Élaborer un périmètre d'implantation privilégiée des commerces au sein du centre-ville pour organiser le développement commercial à plus long terme ;

- Le SCDC prévoit déjà cela à court, moyen et long terme dans le « Guide d'orientation du développement commercial » qui fait partie intégrante de ce SCDC.

Veiller au maintien des équipements de proximité desservant certains quartiers de Gembloux (à savoir le quartier « à tous vents » et le village de Grand-Manil) ;

- Concernant les équipements de proximité, le SCDC prévoit de trouver un compromis entre le renforcement du pôle central de Gembloux-centre et l'offre minimale de proximité qui doit être maintenue au sein des localités. C'est pourquoi un développement de 1.000 m² tous les 5 ans, à répartir entre les localités sous forme de petits projets commerciaux (l'équivalent de 100 m² par localité) aux horizons 2025 – 2030 – 2035, a été rendu possible (sans être obligatoire), afin de répondre aux besoins de proximité d'une population croissante. Le SCDC ajoute que Les catégories d'achat à privilégier pour ces petits développements ponctuels doivent s'orienter vers des projets d'indépendants de proximité. La ville est proactive concernant les petits commerces de proximité mais a moins d'emprise sur les commerces, ceux-ci n'étant pas soumis à une législation particulière en termes d'activité commerciale.

Réaffecter toutes cellules commerciales vides dans le noyau de Campagne d'Enée pour y développer de l'artisanat ou d'autres activités économiques (petites et moyennes entreprises) ;

- Cela est prévu dans le SCDC.

En cas de cellules vacantes hors des pôles commerciaux à renforcer, envisager une reconversion des cellules pour y accueillir d'autres fonctions, par exemple, d'autres activités économiques (petites et moyennes entreprises) ou activités artisanales ;

- Cette recommandation est en partie déjà intégrée dans les fiches n°1 et n°4 du plan d'action, qui se concentrent respectivement sur le guide d'orientation du commerce local et sur l'attractivité commerciale du centre-ville. En ce qui concerne les cellules commerciales vacantes localisées ailleurs sur le territoire, une phrase a été ajoutée à la page 147 « Tendre vers un développement urbain concentrique doit également encourager la reconversion de cellules commerciales vacantes situées hors des concentrations commerciales existantes » dans le « Guide d'orientation du développement commercial ».



Modifications apportées au SCDC suite à l'analyse du RIE

Tirer profit de la présence des diverses infrastructures sportives/ loisirs et des évènements organisés par les associations sportives pour le commerce notamment inciter l'ensemble des personnes associées à se rendre dans le centre-ville au travers de systèmes informatifs ;

- Ce point a été ajouté à la page 226 « Synergies entre pôles et fonctions urbaines.

Associer les associations sportives dans le comité « Gembloux ville d'artisanat ».

- Ce point a été ajouté à la page 226 « Synergies entre pôles et fonctions urbaines.

Patrimoine

Elaboration d'une stratégie de communication à destination des commerçants pour expliquer comment respecter le patrimoine bâti du centre-ville et quelles sont les diverses procédures à obtenir dans le cadre de leurs activités ;

- Il existe déjà un guide à l'embellissement des façades qui explique notamment le Règlement Communal d'Urbanisme.

A l'attention des autorités publiques, nous recommandons :

Lors des nouvelles demandes de permis, de veiller au respect des normes du Guide Régional d'Urbanisme dans la zone protégée en matière d'Urbanisme ainsi que des indications du Guide Communal d'Urbanisme (en particulier concernant les enseignes commerciales) ;

En cas de révision du Guide Communal d'Urbanisme, d'étendre le périmètre de l'aire de protection du patrimoine urbanistique à toute la zone protégée en matière d'urbanisme.



Modifications apportées au SCDC suite à l'analyse du RIE

□ Tourisme

Modifier les deux parcours pédestres touristiques existants sur Gembloux de manière à ce qu'ils traversent le centre-ville et les rues commerçantes ;

- Ce point a été ajouté à la page 230.

Créer un parcours touristique fléché du patrimoine dans le centre-ville traversant les rues commerçantes avec des panneaux d'explications sur chaque élément de patrimoine voire d'un parcours digitalisé ; et d'y associer Gembloux Agro-biotech pour assurer l'accessibilité du parcours.

- Ce point a été ajouté à la page 230. Par ailleurs, ce projet est en cours avec la rénovation du beffroi et sera également lié avec le projet de mise en place d'une identité territoriale.

En lien avec le tourisme d'affaire, envisager le développement d'hôtellerie adaptée (avec petites salles de réunion etc.) en centre-ville et de limiter le développement des installations existantes en périphérie de la ville ;

- Cela est peu réaliste à l'heure actuelle. Les salles de réunion sont présentes (Atrium 57 et foyer communal). Un espace de co-working va être créé rue du Moulin. Il y avait des chambres d'hôte en centre-ville qui n'ont pas pris.

Tirer profit des événements organisés pour le large public par le Centre Technique Horticole de Gembloux pour inciter les visiteurs à se rendre dans le centre-ville au travers de systèmes informatifs.

- Une réflexion est menée à ce sujet-là, en lien avec le projet de mise en place d'une identité territoriale.



Modifications apportées au SCDC suite à l'analyse du RIE

❑ Transversal

Prioritairement, renforcer l'offre de proximité de certains villages qui est faible pour répondre aux besoins de la population à savoir les villages de Sauvenière, Les Isnes et Bothey ; Pour ce faire, des incitants peuvent être mis en place à l'instar du centre-ville et l'offre doit y être adaptée ;

- Il s'agit prioritairement de pouvoir travailler sur les Isnes.

Diversifier l'offre de proximité de certains villages à savoir le village de Lonzée, de Beuzet, de Bossière, de Mazy, de Corroy-le- Château et d'Ernage ;

- Comme spécifié dans le SCDC, l'offre de proximité devra évoluer en fonction de l'évolution de la population. Il n'y a pas de volonté de développer le résidentiel dans tous les villages.

Planifier le développement commercial des villages en corrélation l'accroissement possible de la population.

- Cela correspond déjà à ce qui est indiqué dans le SCDC

1. Diagnostic



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.1 Positionnement vis-à-vis du SRDC

Avant toute chose, il est intéressant de faire le lien entre ce projet de SCDC et le SRDC (Schéma Régional de Développement Commercial) actuel. La commune de Gembloux ne fait pas l'objet d'analyses ou d'indications particulières dans le SRDC. Toutefois, plusieurs éléments peuvent en être extraits et apparaîtront à maintes reprises dans le diagnostic qui suivra. Ils sont dès lors expliqués ci-dessous.

- Bassins de consommation

Les bassins de consommation ont été établis grâce à l'étude Move, réalisée en 2010, qui se base sur une enquête réalisée auprès de la population wallonne pour identifier les comportements d'achat des ménages. L'enquête a à nouveau été réalisée en 2015. Le Schéma Régional de Développement Commercial étant en cours d'utilisation, les données de 2015 seront disponibles dans ce dernier.

Avec les résultats de ces enquêtes (réalisées sur un échantillon représentatif des ménages wallons), il a été possible de fusionner les différentes communes wallonnes de manière à ce qu'elles forment des bassins de consommation. Ces bassins peuvent se définir comme un territoire au sein duquel l'essentiel des achats des ménages est réalisé.

Par conséquent, les bassins de consommation prendront des formes différentes (englobant plus ou moins de communes) en fonction du type d'achats : courant, semi-courant léger ou semi-courant lourd. En effet, les ménages seront prêts à réaliser de plus longues distances pour des achats semi-courants léger et/ou semi-courants lourds que pour des achats courants, où la proximité est davantage recherchée. Cela a une implication sur l'étendue des bassins. Il est important de garder à l'esprit que l'état de ces bassins a été établi sur base de données qui datent de 2010. Depuis lors, le paysage commercial wallon a connu un développement important. Les situations de forte sous-offre, équilibre et suroffre que connaissent les bassins courant et semi-courant lourd de Gembloux et de Namur ne sont donc plus forcément d'actualité.

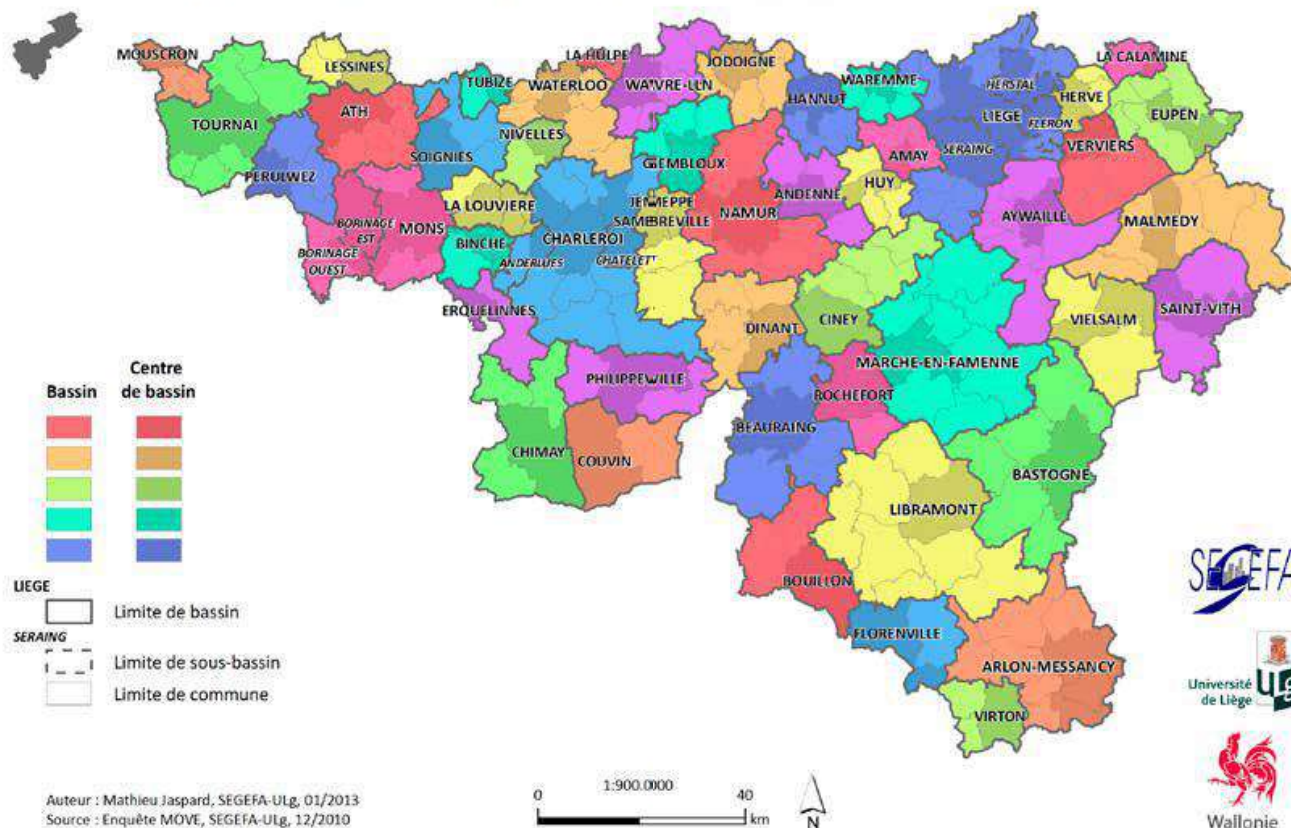
Nom du bassin	Type de bassin	Etat du bassin
Gembloux	Courant	Forte sous-offre
Namur	Semi-courant léger	Equilibre
Gembloux	Semi-courant lourd	Suroffre

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.1 Positionnement vis-à-vis du SRDC

Achats alimentaires - Bassins de consommation



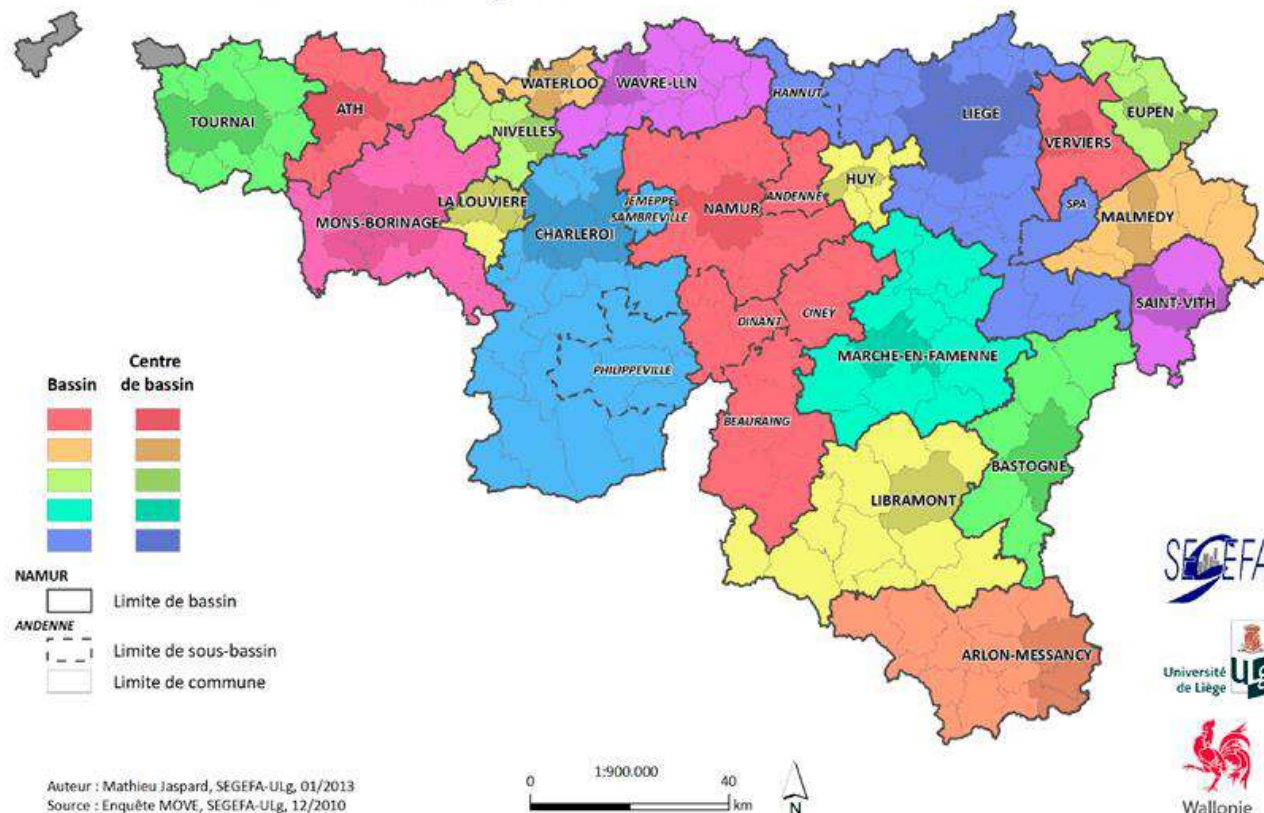
Les bassins de consommation courants sont d'une taille relativement limitée. Cela s'explique par le caractère de proximité de ce type d'achat et par la densité de l'offre en supermarchés alimentaires. Outre les Gembloutois, la carte montre que Gembloux attire également les habitants situés au nord de la commune.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.1 Positionnement vis-à-vis du SRDC

Achats semi-courants légers - Bassins de consommation



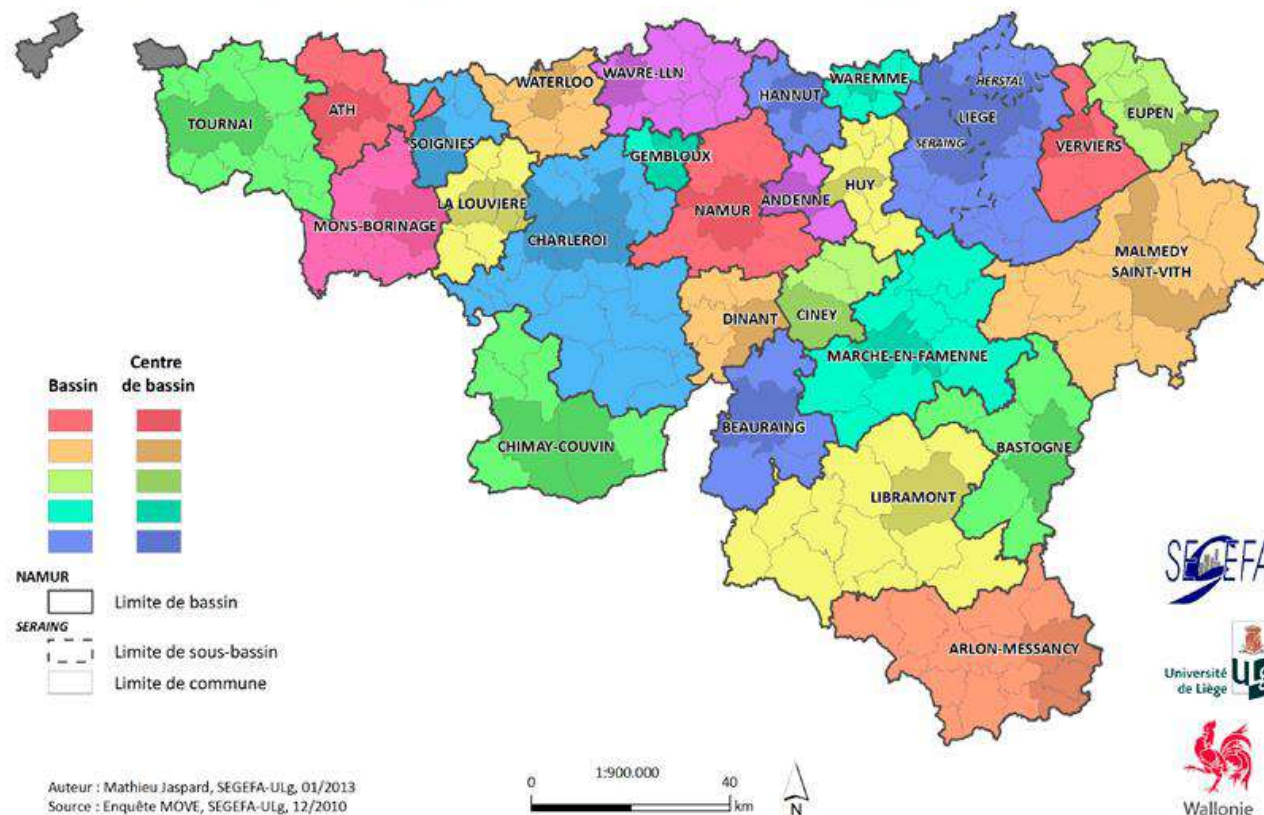
Les bassins de consommation semi-courants légers sont habituellement d'une taille plus importante que les bassins courants. En effet, l'offre a tendance à se concentrer dans les centres-villes et les centres commerciaux. Dans le même temps, la zone de chalandise des équipements semi-courants légers est de plus grande envergure. Une ville comme Namur, concentrant une offre élevée, recrute à la fois la population des communes voisines (Gembloux en l'occurrence) et limite l'évasion commerciale.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.1 Positionnement vis-à-vis du SRDC

Achats semi-courants lourds - Bassins de consommation



Les bassins de consommation semi-courants lourds présentent habituellement une taille intermédiaire entre les bassins courants et les bassins semi-courants légers. D'une part, il s'agit de types de commerces qui attirent sur de longues distances, et d'autre part, ce type d'équipement est largement répandu sur le territoire et localisé en périphérie des villes. Gembloux étant bien équipée, son offre permet de limiter l'évasion commerciale.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.1 Positionnement vis-à-vis du SRDC

- Types de nodules

Les différents types de nodules identifiés par le SRDC sont repris ci-dessous :

- Centre principal d'agglomération
- Centre secondaire d'agglomération
- Nodule de soutien d'agglomération
- Nodule alimentaire d'agglomération
- Nodule de proximité d'agglomération
- Centre de petite ville
- Centre de très petite ville
- Nodule de soutien de (très) petite ville
- Nodule spécialisé en équipement léger
- Nodule spécialisé en équipement lourd

La commune de Gembloux compte **4 nodules sur son territoire**:

- Gembloux Centre : centre de petite ville
- Gembloux Gare : nodule spécialisé en équipement semi-courant léger
- Campagne d'Enée : nodule de soutien de (très) petite ville
- Sauvenière : nodule spécialisé en équipement semi-courant lourd



A nouveau, il convient de rappeler que le SRDC est en cours d'actualisation. Les types et nombres de nodules présents au sein de la commune de Gembloux pourront donc évoluer en fonction des dernières données utilisées dans ce dernier pour caractériser les nodules.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.2 Historique

Lors d'une étude réalisée en 2009, le Creat faisait le constat suivant :

*« **Traditionnellement**, le commerce gembloutois était principalement développé dans le centre ville, le long de la Grand-rue et de la place de l'Orneau. Si l'on remonte dans le temps, les anciennes vitrines témoignent aussi de cette vocation antérieure des rues du Moulin vers la gare ou Théo Toussaint vers l'abattoir, de même que la place Arthur Lacroix.*

Plusieurs moyennes surfaces alimentaires existaient dans le centre (Nopri, Super V puis Aldi...).

- La dynamique commerciale s'est aussi développée de longue date autour de la gare, puis le long des boulevards internes. Ces commerces sont plus accessibles en voiture.

Le quartier de la gare a d'ailleurs lui aussi connu d'importantes mutations commerciales, notamment suite aux expropriations nécessaires à la réalisation de la trémie sous le chemin de fer (déplacement du magasin Unic devenu GB-Carrefour, déplacement de la maison Pont devenue Eurojouets, déplacement de l'hôtel des Trois Clés le long de la RN4...).

- Parallèlement, les villages et les quartiers accueillent une structure de commerces de première nécessité qui s'érode au fil du temps.

- Des enseignes spécialisées se sont aussi installées le long des grands axes, hors des agglomérations, lorsque les besoins en surface le justifiait (ameublement, concessionnaire automobile, bricolage, jardinerie...).

*- **Progressivement**, des grandes surfaces s'installent le long des grands axes, dans un premier temps le long des boulevards internes à la ville au niveau du quartier de la gare essentiellement (Unic, Mesdagh, Match, Lidl...), dans un second temps, elles se regroupent autour d'un parking commun (GB, site de la Sucrierie...).*

Les boutiques traditionnelles et les « maisons » renommées sont progressivement remplacées par des enseignes franchisées.

*- **Plus récemment**, on constate l'installation et/ou le déplacement de moyennes surfaces autour de « retail park » (promotion de parcs commerciaux construits comme un ensemble, organisés autour d'un parking commun) le long des boulevards extérieurs à la ville (Aldi-Hubo, Champion...).*

Par ailleurs, des ensembles de petits commerces (banques, boulangeries...) tendent à s'installer aussi sur ces mêmes boulevards, aux entrées de ville notamment au château d'eau.

*- **A l'avenir**, on pourrait voir réapparaître une ou plusieurs moyennes surfaces en centre ville, de type « Proxy ».*

Selon les acteurs du secteur immobilier interrogés, il existerait une demande pour ce type d'enseignes. »



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.2 Historique

A l'heure actuelle, le constat est le suivant :

Outre les banques et les boulangeries, les pharmacies sont les derniers commerces à avoir quitté le centre-ville pour s'installer sur les boulevards. Cette situation n'est pas propre à Gembloux et pose une question importante en termes du maintien de l'approvisionnement en commerces de proximité.

La prédiction du Creat sur le retour d'une ou plusieurs moyennes surfaces en centre-ville, de type « Proxy » ne s'est pas réalisée. D'autres moyennes surfaces ont d'ailleurs quitté le centre-ville (Di, Blokker). Il existe pourtant toujours une demande pour une enseigne alimentaire de petite format dans le centre-ville (voir les analyses ci-après).

Il en résulte une situation d'autant plus problématique pour le centre-ville. En effet, les moyennes surfaces présentent comme avantage de drainer du flux au centre-ville, qui peut ensuite bénéficier aux autres commerces implantés à proximité.

Les analyses réalisées dans la suite du diagnostic dresseront un portrait complet de la situation commerciale actuelle.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.3 Socio-démographie



Age moyen plus faible : 40,1 ans (41,3 ans Prov. Namur)
Plus de 75 ans : 7,7 % (8,1 % Prov. Namur)



Familles : 41,6 % (39,7 % Prov. Namur)
Taille des ménages : 2,35 (2,27 Prov. Namur)



Taux de natalité : 11 naissances pour 1.000 hab. / an (9,8 Prov. Namur)



Solde migratoire : 5,92 arrivées pour 1.000 hab. / an (4,3 Prov. Namur)



30.164 hab. en 2035 soit +16% entre 2018 et 2035



Revenu médian par déclaration élevé : 26.329 € (23.138 € Prov. Namur)
Faible part de bénéficiaires d'un Revenu d'Intégration Sociale : 1,46%
(2,64% Prov. Namur)



En termes d'emplois, le PCDR indique que l'emploi croît plus vite que la population active. Cela signifie que Gembloux renforce son rôle polarisant. Toutefois, peu d'emplois sont occupés par les Gembloutois et ceux-ci sont nombreux à quitter le territoire pour travailler.

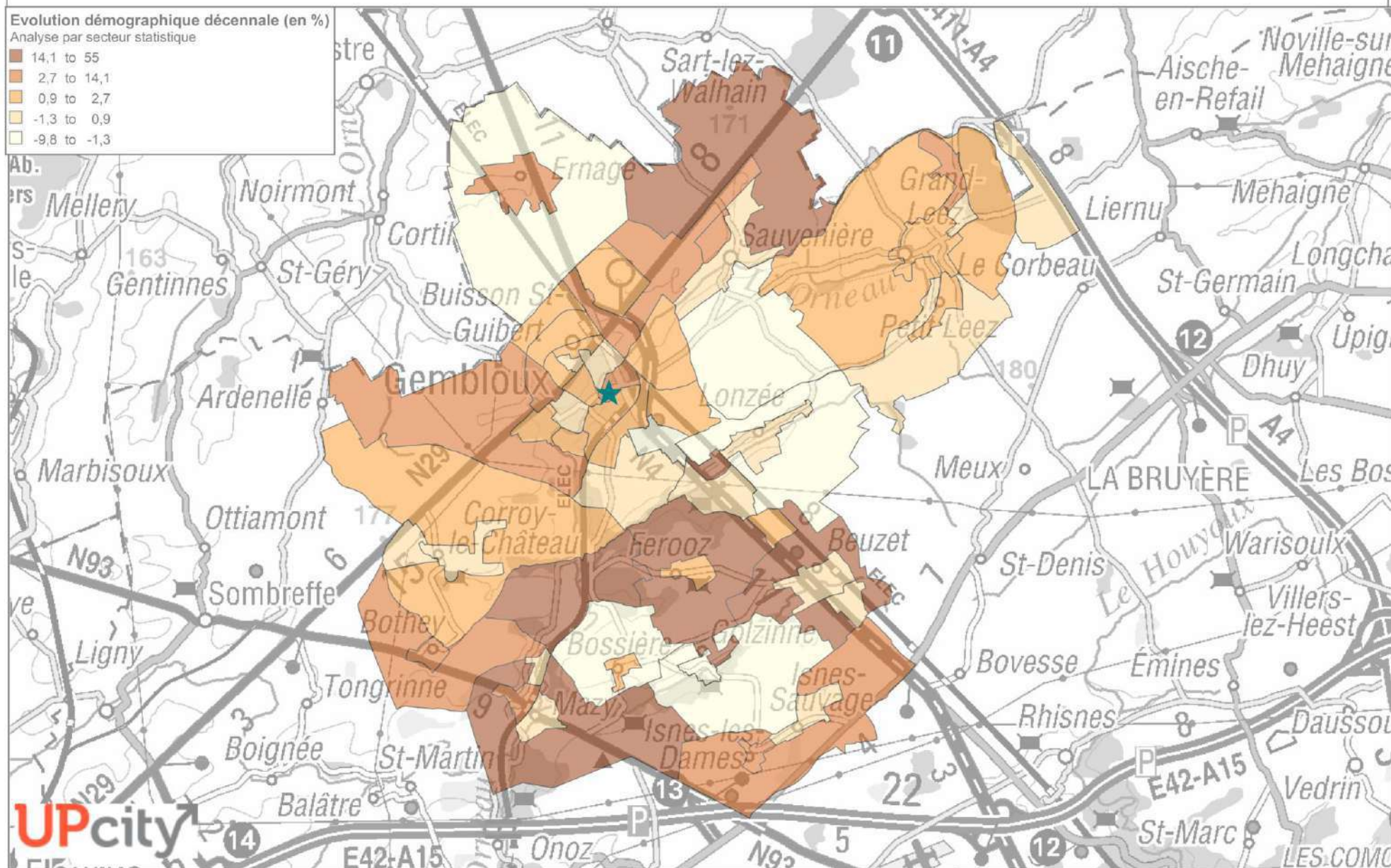
Les chiffres ci-contre cachent de fortes disparités au sein du territoire. En effet, celles-ci sont détaillées dans les cartes par secteur socio-démographique ci-après.

Il apparaît que l'évolution démographique est fortement dépendante des projets immobiliers. À l'exception du quartier de la gare, la croissance démographique est plus faible dans et à proximité immédiate du centre-ville. Le PCDR faisait également remarquer que le turn-over était important en centre-ville. La fidélisation et le sentiment d'appartenance sont donc plus difficiles à implémenter. Ces éléments sont pourtant importants pour renforcer la consommation dans les commerces du centre-ville.

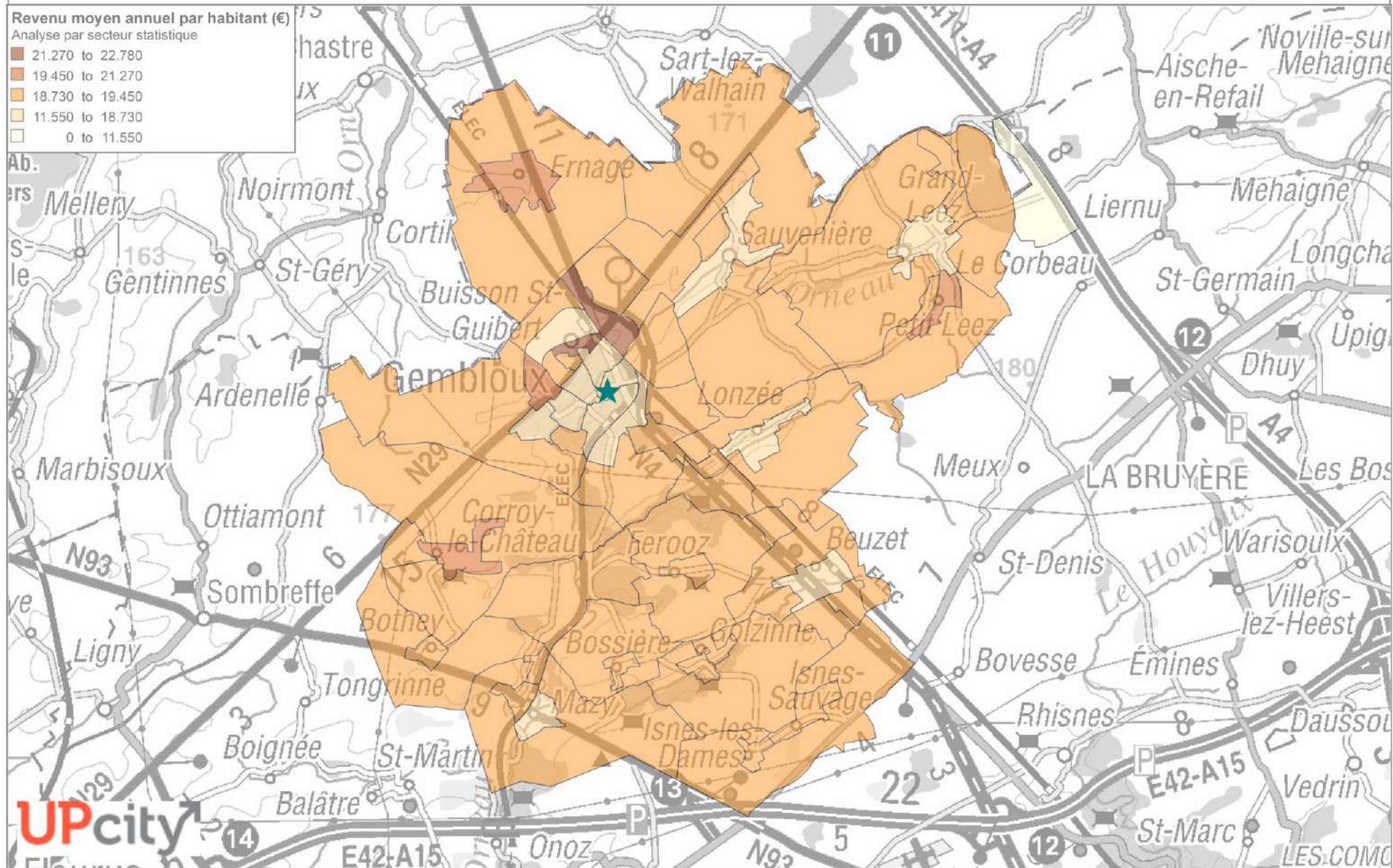
Bien que Gembloux présente un revenu médian plutôt élevé, une partie de la population vit dans la pauvreté. Cette précarité est surtout présente en centre-ville. Cela signifie que le pouvoir d'achats est limité à proximité immédiate des commerces.

La densité de population à Gembloux se situe dans la moyenne mais reste cependant assez faible. Toutefois, la population, et donc le potentiel de clientèle, est bien présent à proximité du centre-ville.

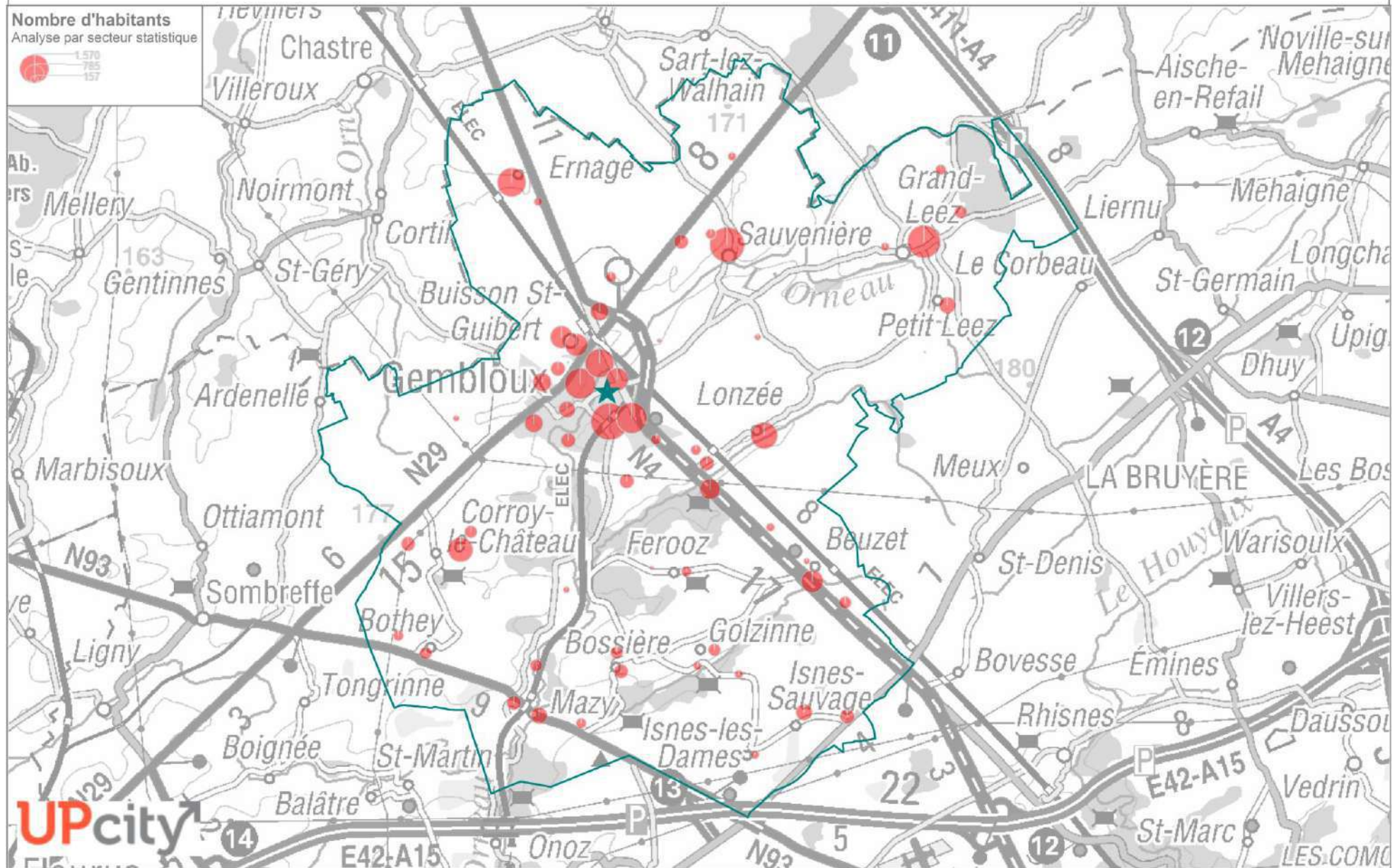
Evolution démographique décennale (en %)
Analyse par secteur statistique



Niveau de vie au sein de la commune de Gembloux



Population par secteur statistique au sein de la commune de Gembloux



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.4 Echelle communale et interactions avec les communes limitrophes

Analyse en cellules commerciales	Gembloux	Namur	Ottignies-Louvain-la-Neuve	Province de Namur	Wallonie
Cellules vacantes	10,4%	12,6%	6,4%	11,4%	12,0%
Besoins quotidiens	15,4%	15,0%	16,1%	16,2%	16,5%
Equipement de la personne	8,4%	11,3%	17,7%	8,3%	8,8%
Loisirs	4,1%	2,8%	3,6%	2,1%	1,9%
Equipement de la maison	10,7%	8,3%	6,6%	9,4%	8,6%
Commerces de détails - divers	1,8%	2,6%	2,0%	2,2%	2,1%
Combustibles / Matériel de transport	10,2%	4,8%	2,7%	8,1%	7,3%
Divertissement	20,6%	23,4%	26,6%	22,4%	22,6%
Services	18,4%	19,1%	18,4%	19,9%	20,3%
Nombre total de cellules	441	2384	560	8.104	59.594

- Gembloux est située à moins de 20 kilomètres de Namur et de Louvain-la-Neuve. Il en résulte une concurrence commerciale importante. Ces deux villes sont en effet bien mieux équipées en équipement de la personne et divertissement (dont restaurants et cafés), ce qui en fait des destinations shopping attractives.
- A plus petite échelle, les enquêtes (voir plus loin) ont démontré que Gembloux subit également la concurrence de pôles comme Corbais. La concurrence est limitée concernant Sombreffe et Perwez.
- Toutefois, bien qu'en termes d'activité commerciale la concurrence existe, Gembloux est mieux équipée que toutes ses communes limitrophes (à l'exception de Namur – voir page suivante). La commune attire également les habitants des communes voisines grâce à différents types d'équipements (enseignement – surtout l'enseignement secondaire et supérieur, gare, emploi).

Les chiffres pour Gembloux diffèrent des chiffres ci-après. En effet lorsque des comparaisons sont réalisées entre Gembloux et d'autres communes, il est nécessaire d'utiliser une base de données identique à toutes les communes concernées. Les analyses détaillées réalisées pour la commune de Gembloux sont quant à elles effectuées sur base du relevé de commerces de la commune, mis à jour en septembre 2019.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.4 Echelle communale et interactions avec les communes limitrophes

Analyse en cellules commerciales	Gembloux	La Bruyère	Eghezée	Perwez	Jemeppe-sur-Sambre	Sombreffe	Chastre	Walhain	Province de Namur	Wallonie
Cellules vacantes	10,4%	1,6%	3,4%	7,6%	7,4%	11,0%	5,0%	0,0%	11,4%	12,0%
Besoins quotidiens	15,4%	21,9%	17,1%	16,0%	17,0%	13,4%	35,0%	23,9%	16,2%	16,5%
Equiperment de la personne	8,4%	1,6%	4,9%	11,1%	8,7%	3,1%	0,0%	2,2%	8,3%	8,8%
Loisirs	4,1%	3,1%	1,5%	2,1%	1,7%	1,6%	0,0%	2,2%	2,1%	1,9%
Equiperment de la maison	10,7%	14,1%	14,6%	11,1%	11,3%	11,8%	10,0%	4,3%	9,4%	8,6%
Commerces de détails - divers	1,8%	0,0%	2,0%	2,8%	0,9%	3,1%	0,0%	2,2%	2,2%	2,1%
Combustibles / Matériel de transport	10,2%	14,1%	8,8%	6,9%	12,2%	14,2%	10,0%	10,9%	8,1%	7,3%
Divertissement	20,6%	14,1%	21,5%	18,1%	22,6%	24,4%	10,0%	17,4%	22,4%	22,6%
Services	18,4%	29,7%	26,3%	24,3%	18,3%	17,3%	30,0%	37,0%	19,9%	20,3%
Nombre total de cellules	441	64	205	144	230	127	20	46	8.104	59.594

Les chiffres pour Gembloux diffèrent des chiffres ci-après. En effet lorsque des comparaisons sont réalisées entre Gembloux et d'autres communes, il est nécessaire d'utiliser une base de données identique à toutes les communes concernées. Les analyses détaillées réalisées pour la commune de Gembloux sont quant à elles effectuées sur base du relevé de commerces de la commune, mis à jour en septembre 2019.

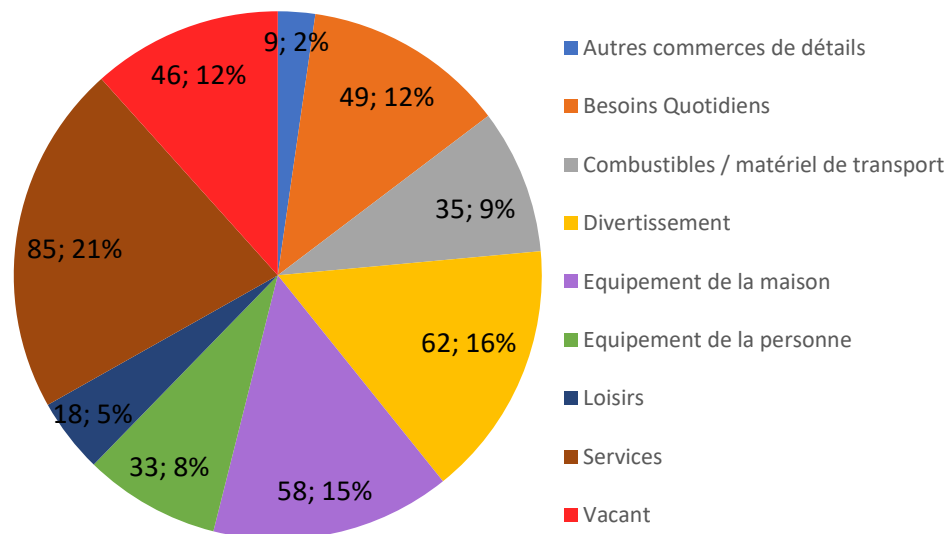
1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.5 Analyse qualitative et quantitative de la commune

La commune de Gembloux est caractérisée par l'implantation de différents types de structures commerciales (voir carte ci-après) :

- De nombreux pôles commerciaux sont implantés le long des deux grands axes principaux (N4 et N29) ;
- L'hypercentre ville qui connaît un déclin croissant ;
- Le quartier historique de la gare qui maintient son activité commerciale ;
- Un quartier récent à proximité de la gare et proposant diverses enseignes au consommateur ;
- Quelques commerces sont également implantés dans les villages.



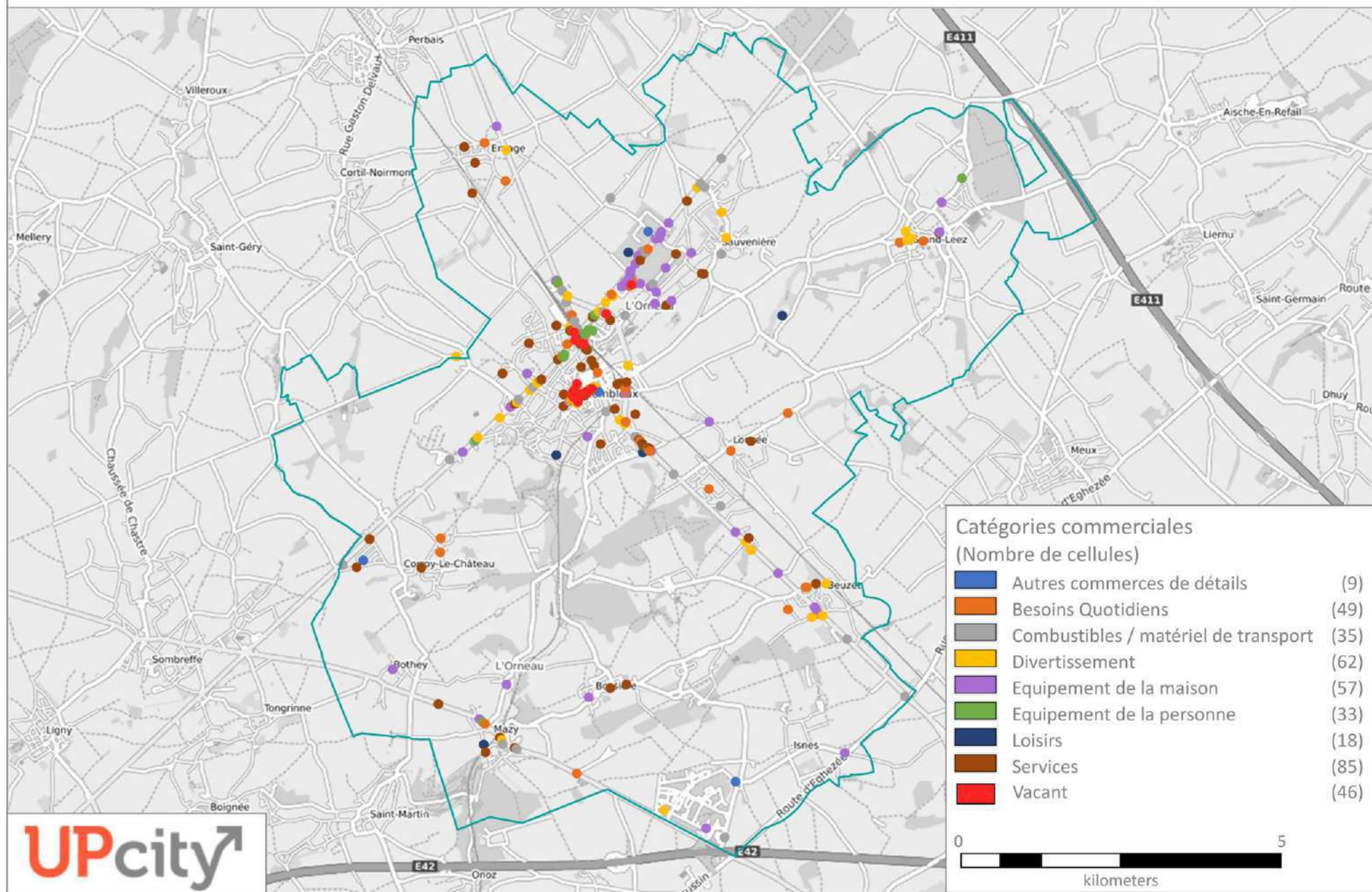
Le mix commercial montre une belle diversité de commerces à l'échelle communale. Gembloux est toutefois caractérisée par une sous-offre en équipement de la personne. Il n'y a pas de secteur en suroffre.

La commune de Gembloux est également caractérisée par l'implantation de la faculté d'agronomie au centre de celle-ci. Les différents bâtiments prennent beaucoup de place et créent une rupture entre le quartier de la gare et le centre-ville. Cette rupture est d'autant plus marquée qu'il s'agit de zones résidentielles. Le parcours n'est pas long à pied (15 minutes) mais n'est pas engageant pour les chaland.

A l'exception du haut de la Grand-Rue, animé grâce à la présence de la Faculté, le centre-ville manque de lieux de vie et d'animation.

Ces différentes structures sont analysées ci-après. Les périmètres d'analyse ont été établis en fonction des périmètres des nodules utilisés dans le SRDC afin de garantir une cohérence globale.

Relevé des activités commerciales à Gembloux



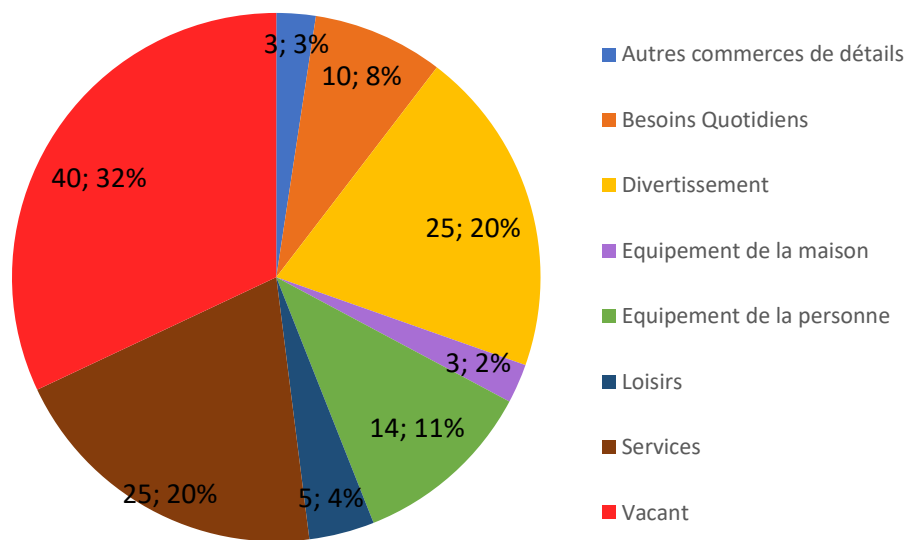
1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Gembloux Centre – Centre de petite ville selon le SRDC

Mix commercial



Le mix commercial montre que le centre-ville souffre. Le taux de cellules vides y est très élevé. En effet, le taux de cellules vides correspondant au renouvellement normal des cellules commerciales est de 5 %.

Le mix commercial montre aussi que la part de services est importante. Les autres catégories commerciales sont peu représentées. Il en résulte un manque de diversité pour le centre-ville.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Gembloux Centre – Centre de petite ville selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Offre commerciale	- Distinction entre le haut de la ville, où l'on retrouve davantage de restaurants et cafés ainsi que quelques commerces spécifiques, le tout donnant une impression de récent, et le bas de la ville, où l'ensemble paraît plus vieillissant et l'offre qualitative plus éparpillée. L'impression globale est moins soignée même si quelques commerces / vitrines se différencient. Quelques commerces historiques sont toujours présents. - L'offre commerciale est assez bien diversifiée (horeca, loisirs, équipement de la personne, beauté, services,...) même si peu nombreuse. - L'offre commerciale s'étiole vers le bas de la ville, avec un nombre croissant de cellules vides. Les rues Notre-Dame et Léopold sont les plus touchées et le rendu visuel s'en trouve fortement affecté. Nombreuses sont les cellules vides complètement laissées à l'abandon. Certaines sont à vendre et on peut donc espérer une reprise d'activité. Les projets de reconversion semblent toutefois limités.
Chalands	- Les types de chalands sont différents en fonction du moment de la journée. En matinée les personnes âgées sont plus représentées, sur le temps de midi les étudiants sont nombreux et à partir de la fin d'après-midi, les personnes rencontrées dans le centre de Gembloux sont plutôt en transit.
Enseignes / locomotives	- Très peu d'enseignes sont présentes dans le centre-ville (Leonidas, Smartoys, Pearle) et celles-ci ne jouent pas un rôle de locomotive. Si elles attirent leur clientèle, ce n'est pas pour autant que cette clientèle est ensuite redistribuée au sein des autres commerces du centre.
Espace public	- L'espace public n'incite pas à la flânerie. Les espaces de repos sont peu nombreux et l'ensemble du centre-ville est fort minéral. Les points d'intérêt ne sont pas beaucoup mis en valeur. Il y a quelques bancs à certains endroits mais pas dans l'hypercentre. - Il y a peu de cohérence dans l'aménagement de l'espace public.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Gembloux Centre – Centre de petite ville selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Stationnement	- Stationnement gratuit les 15 premières minutes et ensuite payant. Le stationnement n'est pas saturé, à l'exception des parkings les plus proches du centre-ville. Toutefois, de nombreux parkings proposent des places gratuites et à distance raisonnable du centre-ville mais la signalétique n'est pas suffisante. La signalétique pour les parkings est notamment identique à celle des différents points d'intérêt. Nous avons repéré au moins un panneau qui indique le nombre de places, « gratuit » et la distance pour l'atteindre. Cela pourrait être le cas systématiquement.
Mobilité	- L'accessibilité en transport en commun est bonne. Les bus circulent toute la journée à proximité immédiate du centre-ville. - Circuler à vélo est possible dans le centre-ville. Toutefois, les emplacements pour vélo sont peu nombreux. Les vélos sont donc attachés ça et là et gênent la circulation des piétons. - Il est difficile pour les piétons de circuler en toute sécurité au centre-ville. Les trottoirs sont étroits et la lisibilité de l'espace public n'est pas suffisante. Tout est à niveau et doit inciter les véhicules à rouler prudemment mais la signalétique n'est pas suffisante pour donner la priorité aux piétons.
Attractivité	- La qualité globale des commerces présents et de certaines vitrines permet de renforcer l'attractivité du centre-ville, même si elle reste limitée. Cela reste en effet très ponctuel. - Outre les éléments cités ci-avant, les nombreuses cellules vides pas ou peu entretenues, les façades délabrées et les étages inoccupés nuisent à l'attractivité globale du centre-ville. - Gembloux centre est un pôle en déclin - Le marché est en déclin. Il attire les étudiants et les personnes âgées.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Gembloux Centre – Centre de petite ville selon le SRDC



1. Diagnostic



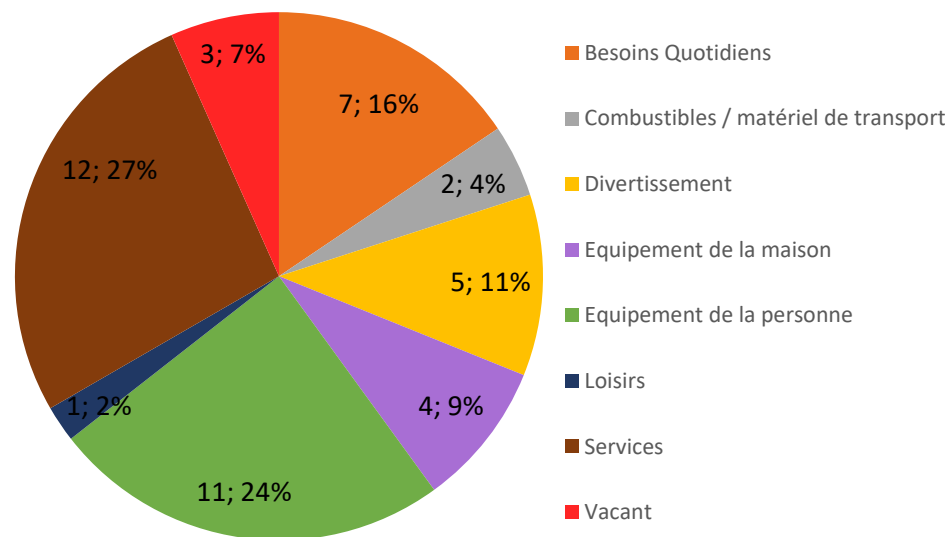
1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

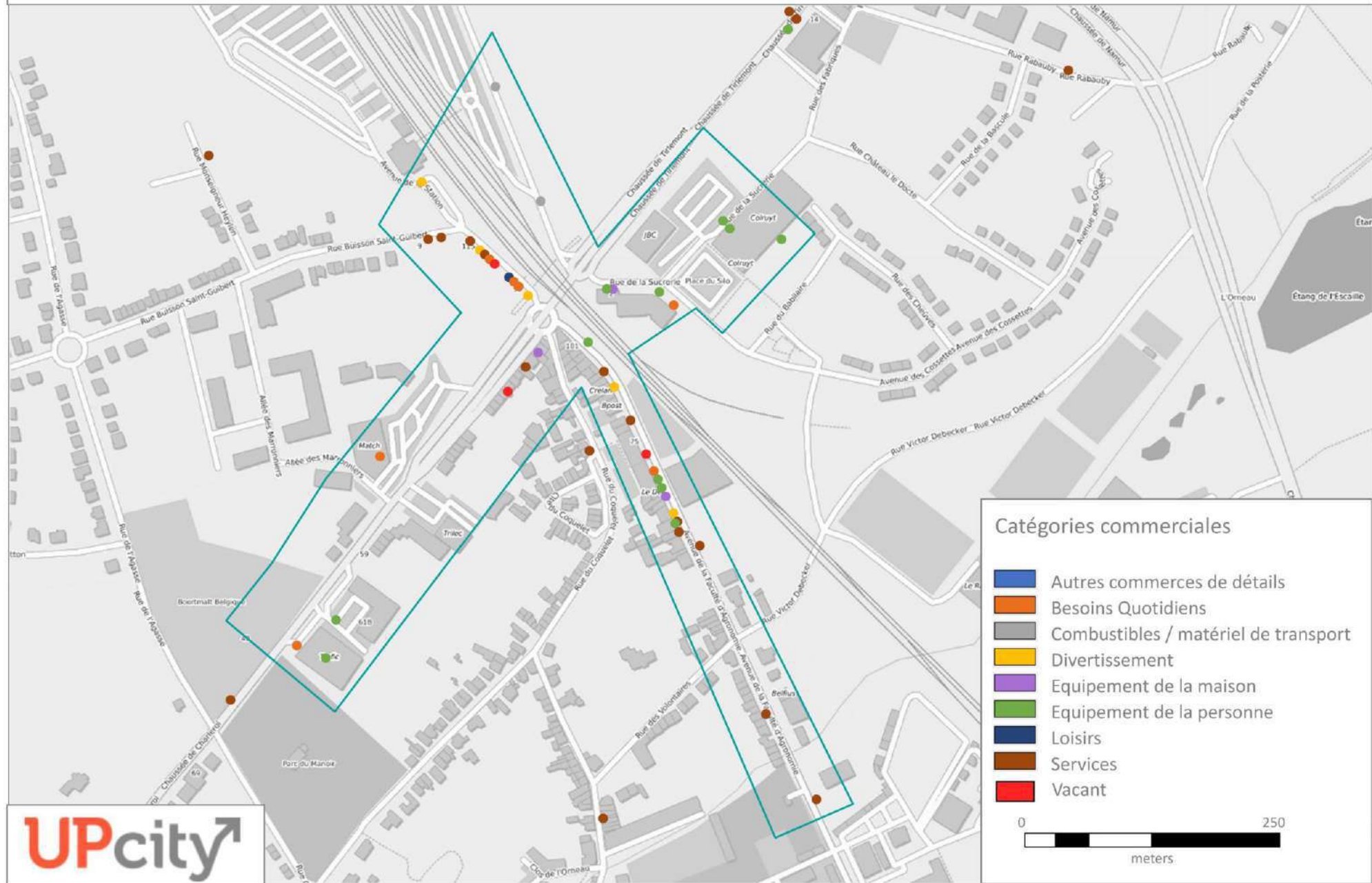
- Gembloux Gare – Nodule spécialisé en équipement semi-courant léger selon le SRDC

Mix commercial



Le quartier de la gare (quartier historique et nouveau quartier) présente un mix commercial plus équilibré et plus attractif que celui du centre-ville. En effet, le taux de cellules vides y est réduit et les besoins quotidiens sont davantage représentés. L'équipement de la personne est bien représenté grâce aux différentes enseignes présentes. Notons toutefois que les rails du chemin de fer créent une rupture importante entre quartier historique et nouveau quartier. Même s'ils sont considérés comme deux entités séparées, ces deux quartiers se maintiennent d'un point de vue commercial et présentent une bonne attractivité.

Relevé des activités commerciales à Gembloux - focus gare





1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Gembloux Gare – Nodule spécialisé en équipement semi-courant léger selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Offre commerciale	- L'offre commerciale comprend tant des enseignes que des commerces qualitatifs spécialisés (opticiens, articles pour enfants, boulangerie, boucherie, épicerie fine, pharmacie,...), parfois historiques, et des commerces liés aux flux de passage de la gare (restauration, sandwicherie, services,...). Toutefois, une distinction est à opérer entre les commerces côté Sucrerie et les commerces de l'autre côté des voies. En effet, le quartier de la Sucrerie est plus récent et compte davantage de grandes enseignes, notamment en équipement de la personne. Cela s'explique par des surfaces plus grandes, aptes à accueillir de telles enseignes. Le parking est en outre suffisant et gratuit. Rappelons cependant la présence de Pointcarré, Cassis et Paprika dans le quartier historique de la gare. - Les cellules vides sont peu nombreuses des deux côtés du chemin de fer.
Chalands	- Les chalands dans le quartier de la gare sont de deux types. D'une part les personnes de passage lorsqu'elles se rendent à la gare ou la quittent (étudiants et travailleurs), qui en profitent à l'occasion pour faire l'un ou l'autre achat, et d'autre part les consommateurs qui se rendent spécifiquement dans les commerces. Là encore, une distinction peut être faite entre les personnes qui viennent réaliser un achat dans un commerce spécialisé et les chalands qui profitent des différentes enseignes pour faire du shopping, sans achat précis prévu initialement.
Enseignes / locomotives	- Le quartier de la gare bénéficie de la présence de nombreuses enseignes (Cassis, Paprika, Pointcarré, Bpost, Crelan, Bristol, Orchestra, JBC, Colruyt, Delcambe, Selexion) certaines d'entre elles jouant le rôle de locomotive (Colruyt par exemple côté Sucrerie). L'ensemble Cassis, Paprika, Pointcarré joue moins le rôle de locomotive mais permet toutefois, en collaboration avec les commerces spécialisés de l'avenue de la Faculté d'Agronomie de constituer un ensemble de quelques commerces attractifs pour le consommateur. Nombreux sont les chalands qui profitent de leur visite dans une des enseignes pour se rendre dans l'un des commerces spécialisés et inversement.
Espace public	- L'espace public est bien aménagé et récent à proximité de la gare (avenue de la Station et rue Buisson Saint-Guibert y compris) ainsi qu'au sein du quartier de la Sucrerie. Les aménagements récents et le nouvel éclairage confèrent à l'ensemble une certaine attractivité.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Gembloux Gare – Nodule spécialisé en équipement semi-courant léger selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Stationnement	- Le stationnement dans le quartier de la Sucrierie est gratuit. Les emplacements réservés pour les commerces semblent être bien respectés. De nombreuses voitures sont cependant garées en bordure de voirie. Il s'agit là de la pression exercée par le stationnement des navetteurs. - Le stationnement dans le quartier historique de la gare est payant.
Mobilité	- Les trottoirs sont larges et sécurisés, les passages pour piétons suffisants et les emplacements de parking et zones dépose-minute bien identifiés. Le quartier de la Sucrierie jouit également d'espaces récents. Les espaces pour les piétons et pour les voitures sont bien identifiés. Les passages pour piétons pourraient être plus nombreux. L'espace public a été imaginé pour que les voitures se garent devant chaque commerce sans aller à pied de l'un à l'autre.
Attractivité	- Le quartier de la gare, des deux côtés de la voie de chemin de fer, bénéficie d'une bonne attractivité. Les flux y sont nombreux et le commerce en profite. Les types de commerces sont variés et permettent de répondre à de multiples besoins. Ils se renforcent les uns et les autres. - Ce pôle connaît une légère croissance d'attractivité ces dernières années. En témoigne par exemple le commerce spécialisé d'articles pour enfants « Le Petit Napo » qui s'est installé il y a quelques années. Un commerce de vêtements et de soins va également bientôt ouvrir ses portes. - Néanmoins, ce pôle commercial est littéralement coupé en deux par les voies de chemin de fer entraînant une discontinuité dans les itinéraires chaland. un passage souterrain permet de rejoindre ces deux zones à pied mais reste contre intuitif pour le piéton. En voiture, le temps de parcours entre les deux espaces peut rapidement s'allonger en fonction de la circulation.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Gembloux Gare – Nodule spécialisé en équipement semi-courant léger selon le SRDC



1. Diagnostic



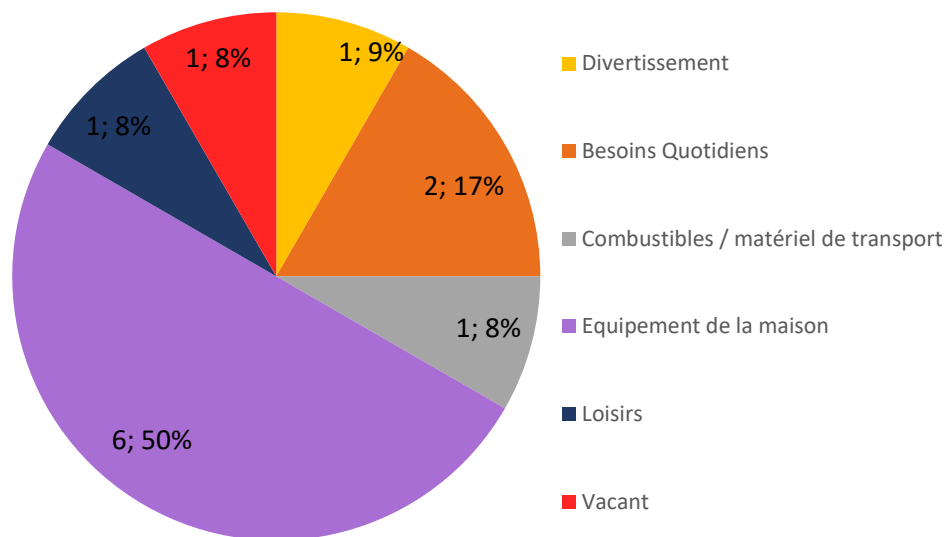
1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Campagne d'Enée – Nodule de soutien de petite ville selon le SRDC

Mix commercial



Le mix commercial de la Campagne d'Enée est typique qu'un parc commercial récent organisé le long d'un axe principal et destiné à la voiture. En effet, l'équipement de la maison y occupe une place importante. Cela n'est pas problématique étant donné que ces types de surfaces peuvent difficilement s'implanter en centre-ville. Les autres types de commerces présents permettent de diversifier l'offre et de garantir l'attractivité du pôle.

Relevé des activités commerciales à Gembloux - focus Enée





1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Campagne d'Enée – Nodule de soutien de petite ville selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Offre commerciale	- L'offre commerciale est exclusivement composée d'enseignes. Il s'agit d'un retail park récent, proposant les différents types d'achats (courant, semi-courant léger et semi-courant lourd) avec toutefois une dominance de l'équipement semi-courant lourd. - Une cellule est actuellement inoccupée. Cependant un projet existe pour la combler et témoigne de la bonne santé du pôle.
Chalands	- Les chalands sont de tous types. Il s'agit de personnes qui viennent en voiture consommer dans l'un ou l'autre commerce et repartent aussitôt.
Enseignes / locomotives	- Auto 5, Ava, Carrefour Market, Eggo, Eldi, Extra, Krefël, Kruidvat, Lidl et Vandenberghe. - A proximité immédiate du retail park mais en dehors du celui-ci proprement dit, se trouvent également l'enseigne Facq, une station Q8 et un Shop&Go.
Espace public	- L'espace public est classique pour un retail park, il s'agit d'une succession de commerces autour d'un parking commun. Les circulations intérieures, entrées et sorties sont bien lisibles pour les chalands.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Campagne d'Enée – Nodule de soutien de petite ville selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Stationnement	- Le stationnement est gratuit et disponible à proximité immédiate des commerces
Mobilité	- Les entrées et sorties du retail park sont bien indiquées. En heure de pointe, la chaussée de Tirlemont est embouteillée en direction de Gembloux. Le retail park perd dès lors en attractivité (temps perdu pour s'insérer dans le trafic en sortant du retail park en direction de Gembloux).
Attractivité	- Ce retail park jouit d'une bonne attractivité. Il est récent, bien aménagé et les enseignes attirent. Il s'agit d'un pôle en croissance, en témoigne la volonté des enseignes de s'y implanter lorsqu'une cellule est vide.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Campagne d'Enée – Nodule de soutien de petite ville selon le SRDC



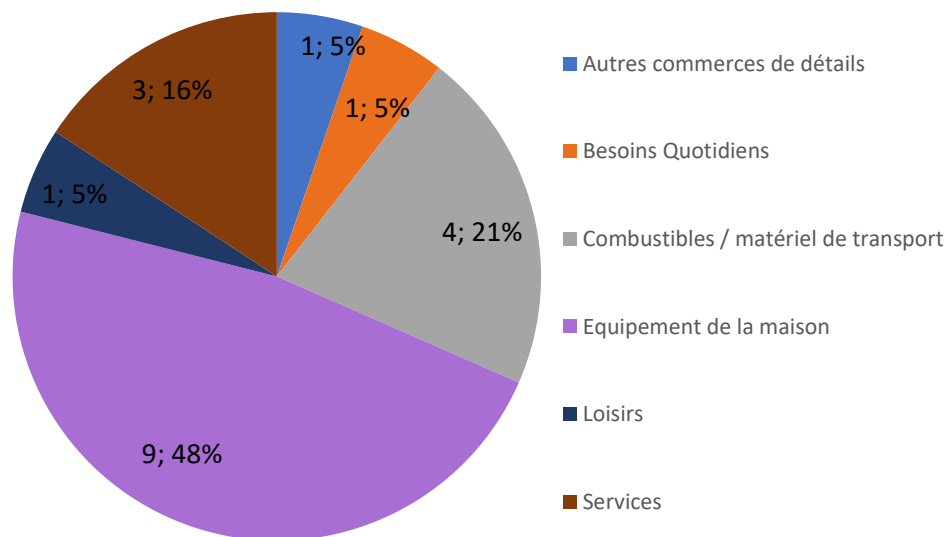
1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

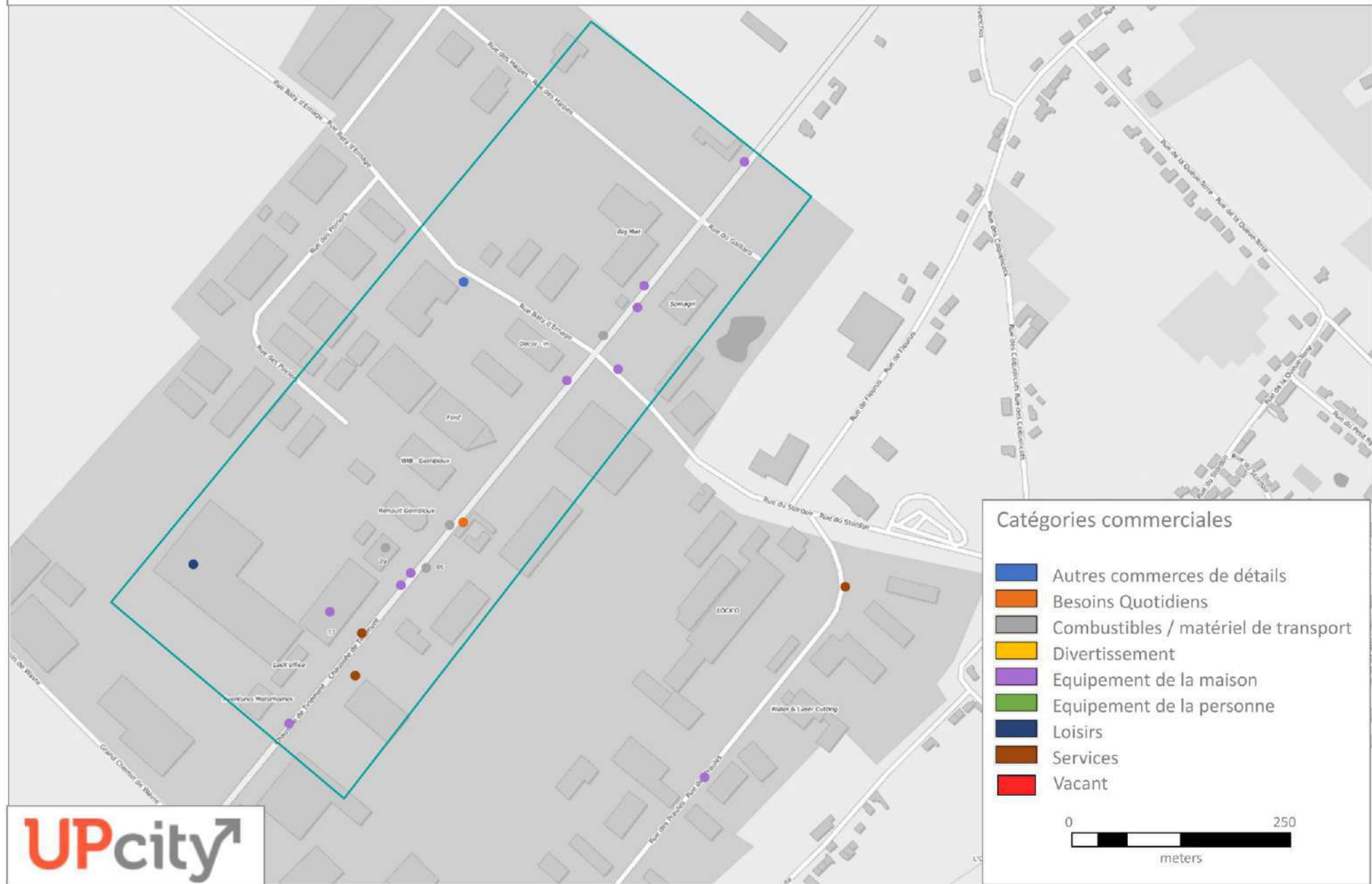
- Sauvenière – Nodule spécialisé en équipement semi-courant lourd selon le SRDC

Mix commercial



Le pôle de Sauvenière propose une activité commerciale essentiellement tournée vers l'équipement de la maison, les combustibles / matériel de transport et les services. Il s'agit d'un pôle destiné à la voiture et étendu le long d'un axe principal.

Relevé des activités commerciales à Gembloux - focus Sauvenière





1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Sauvenière – Nodule spécialisé en équipement semi-courant lourd selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Offre commerciale	- L'offre commerciale se concentre autour de l'équipement semi-courant lourd (équipement de la maison et concessionnaires automobiles). - Il n'y a pas de cellules vides
Chalands	- Les chalands dans ce pôle viennent pour un commerce bien précis. Il ne s'agit pas d'un pôle agréable pour flâner. La concentration de commerces du même type (concessionnaires et équipement de la maison) permet aux consommateurs de faire des comparaisons entre les produits et de se renseigner rapidement auprès de différents prestataires.
Enseignes / locomotives	- Les enseignes sont nombreuses au sein de ce pôle : Expert Literie, Schmidt, Decor in Eu, BigMat, Somagri, Wako, BozArc, Idées Portes et Châssis, Cipac, Proshop, Renault, Opel, Ford et Aventures Motorhome.
Espace public	- L'espace public est très peu qualitatif. Les commerces se succèdent le long de la chaussée de Tirlemont, chacun avec son aménagement propre.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Sauvenière – Nodule spécialisé en équipement semi-courant lourd selon le SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Stationnement	- Le stationnement s'effectue au sein du parking prévu pour chaque commerce. Dans certains cas, le stationnement doit se réaliser le long de la chaussée, ce qui est peu sécurisant.
Mobilité	- Les entrées et sorties pour les voitures ne sont pas toujours bien clairement indiquées et / ou identifiées pour les véhicules. - Les trottoirs ne sont pas sécurisés pour les piétons et sont peu aménagés. - Il y a quelques traces d'une piste cyclable toutefois celle-ci n'est pas clairement identifiée.
Attractivité	- Ce pôle est peu qualitatif. Toutefois, l'offre d'enseignes et la facilité d'accès rendent celui-ci attractif pour les consommateurs qui rechercher ces enseignes.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Sauvenière – Nodule spécialisé en équipement semi-courant lourd selon le SRDC



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Autres pôles

De nombreux autres pôles que ceux identifiés par le SRDC sont présents sur le territoire communal. Il s'agit de pôles de plus petite taille mais qui, ensemble, forment une part non négligeable de l'offre commerciale communale. Ils sont localisés le long des axes principaux, bénéficient d'une bonne accessibilité et d'une bonne visibilité. Etant donné leur localisation et l'offre d'enseignes, ils sont attractifs. Ils peuvent toutefois perdre en attractivité aux heures de pointe en raison des embouteillages qui se forment à proximité.

N4 Delhaize – Tom&Co – Brico – Brantano :

Tom&Co et Brantano disposent chacun de leur parking propre. Brico et Delhaize sont implantés autour d'un parking commun. Il s'agit d'un pôle plus ancien (Tom&Co et Brantano) mais qui garde son attractivité.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

N4 / Rue Baty de Fleurus :

Ce pôle est récent. Il s'agit de commerces implantés au rez-de-chaussée d'immeubles à appartements. Les commerces sont divers et qualitatifs (alimentation bio, running, cyclisme, robes de soirées,...). A proximité de ce pôle se trouvent d'autres commerces (restauration, équipement de la maison, boulangerie, solarium,...).



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

Chaussée de Charleroi Poils et Plumes, Carrefour Market, Action, V.O. Electronics :

Pôle commercial classique implanté en bordure de chaussée. Les accès sont bien indiqués. Le parking est commun aux différentes enseignes.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

Chaussée de Charleroi Trafic, Ici Paris XL, ZEB :

Pôle commercial classique implanté en bordure de chaussée. Les accès sont bien indiqués. Les différentes enseignes partagent un parking commun.

Notons également la présence du Match, situé à proximité immédiate mais plus ancien.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

Chaussée de Namur Spar, Leen Bakker, Aldi, Hubo :

Pôle commercial classique implanté en bordure de chaussée. Les accès sont bien indiqués. Le parking est commun aux différentes enseignes.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

3 clés :

Plusieurs commerces sont implantés en bordure du rond-point dit des « 3 clés » : Quick, Jouéclub, une pompe à essence, un restaurant. Une cellule est laissée vide par le concessionnaire Ford qui a déménagé. Cet espace est attractif, en témoignent les demandes d'implantation commerciale à côté du Quick.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.6 Mix commercial et spécialisations locales

- Villages

Les villages de Gembloux comportent quelques commerces. Les villages les mieux équipés sont ceux situés à proximité immédiate d'axes principaux de circulation. Les commerces sont en effet installés le long de ces axes. C'est le cas à Ernage (N4), Beuzet (N4), Mazy (N93) et, dans une moindre mesure, Sauvenière (N29). Il s'agit toutefois de tous types de commerces, leur implantation étant liée aux axes de communication et pas aux noyaux villageois.

D'autres villages présentent des structures commerciales classiques, avec quelques commerces de proximité (boulangerie, pharmacie, librairie, etc) localisés en cœur de village, à proximité des places centrales. C'est le cas notamment des villages de Grand Leez et Lonzée.

Les autres villages présentent presque tous une offre commerciale de proximité, plus ou moins développée selon la taille de la population et l'éloignement avec les autres commerces et les axes importants de communication.

Nombreux sont les villages qui disposent encore de réserves foncières pour développer de l'habitat. Cette augmentation de la population pourra s'accompagner d'un développement commercial de proximité en cohérence avec l'existant.





1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.7 Focus sur les cellules vides

Le relevé des cellules vides fourni par la commune a été mis à jour en septembre 2019 pour la réalisation de ce schéma communal de développement commercial. La localisation précise de chaque cellule vide est répertoriée et une photo de chacune de celles-ci a été prise afin d'aider la commune dans la gestion de ces dernières. A terme, il serait intéressant pour la commune de compléter le fichier en y ajoutant la surface de la cellule et les coordonnées du propriétaire. Cela permet notamment d'être force de proposition face à tout porteur de projet sur la commune afin d'encourager l'occupation de ces cellules vides.

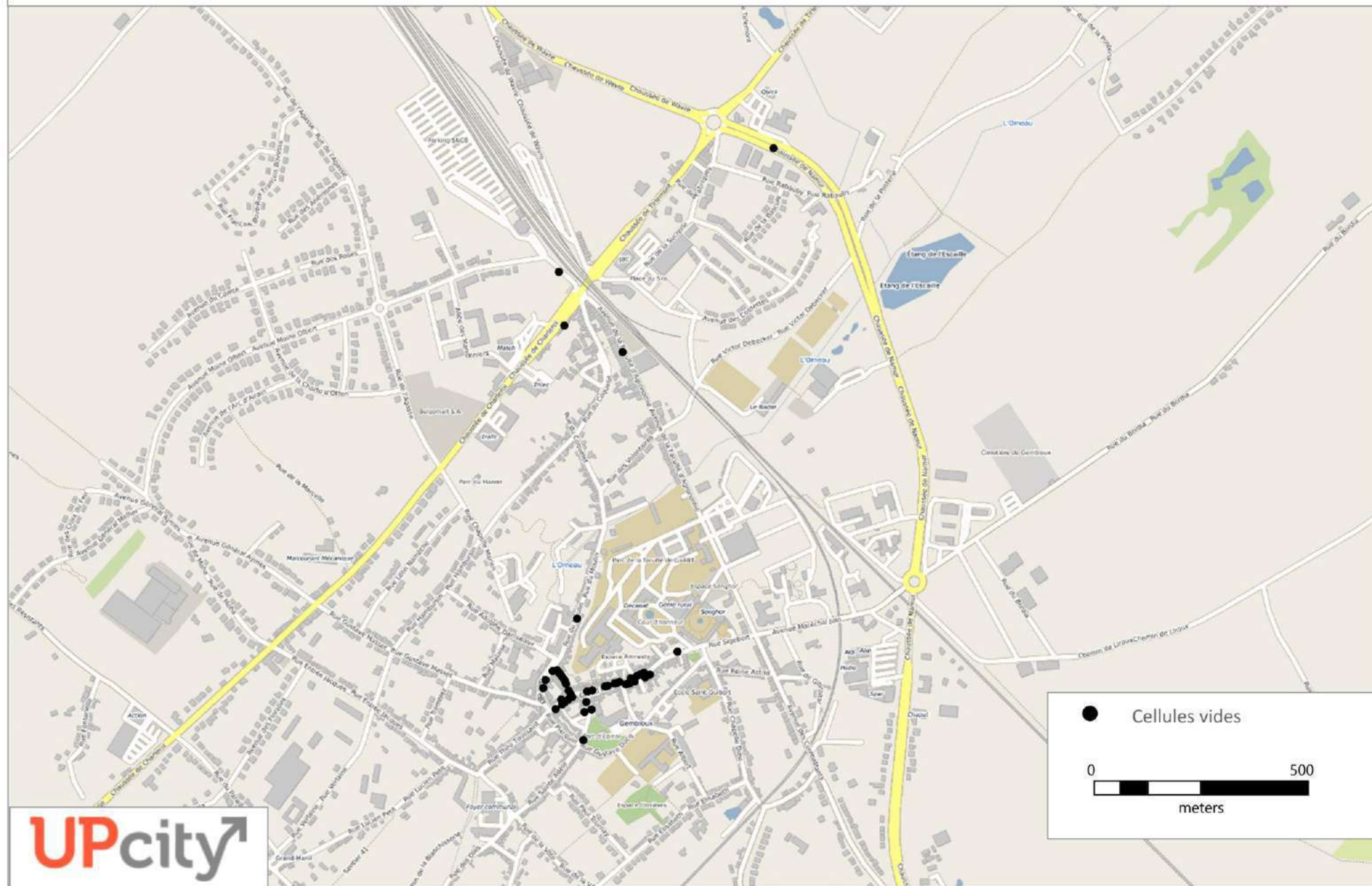
La localisation des cellules vides reflète les analyses effectuées dans la première partie de ce diagnostic. Celles-ci sont principalement localisées dans le centre-ville de Gembloux (Grand-Rue, Rue Notre-Dame, Rue Léopold, Place de l'Orneau, Place de l'Hôtel de Ville). Le haut de la Grand-Rue n'est toutefois pas affecté par cette problématique.

La localisation des cellules vides parmi le relevé des commerces actifs montre également que le linéaire commercial est discontinu. Il en résulte une perte d'attractivité pour les commerces existants.

Bien que la situation soit problématique pour le centre-ville, ce relevé des cellules vides montre que la situation globale à Gembloux est plutôt bonne. En effet, en dehors du centre-ville, il y a très peu de cellules vides sur le territoire. Cela témoigne de la bonne attractivité de la commune et du dynamisme commercial qui l'anime.

A l'avenir, il s'agira toutefois de rester prudent face à l'apparition d'éventuelles friches commerciales. L'ouverture de nouveaux commerces devra toujours être privilégiée dans des bâtiments existants ou sur des terrains à requalifier. De cette manière, il n'y aura pas de risque de voir fleurir des friches aux quatre coins de la commune, l'activité commerciale étant assez dispersée à l'heure actuelle.

Localisation des cellules vides à Gembloux









1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.8 Activité touristique

Le diagnostic du PCDR, réalisé en 2016, disait ceci concernant le tourisme à Gembloux :

*« **L'Office du tourisme gembloutois** est implanté dans les bâtiments restaurés de l'ancienne ferme de l'Abbaye, à l'entrée de la ville (place St-Guibert). Ouvert la semaine et le WE, il constitue un lieu d'accueil bien localisé pour les visiteurs ; il centralise et diffuse l'information sur les lieux à visiter, les promenades, les activités spécifiques et les produits locaux. Il est partie prenante dans l'organisation d'événements ponctuels ou récurrents, comme les fêtes médiévales de Corroy, les Géants, la fonte de cloche du Beffroi notamment. Il constitue le relais local de la Maison du Tourisme Sambre Orneau, située juste à côté, et qui diffuse l'information à l'échelle de Gembloux et des communes de Floreffe, Sombreffe, Jemeppe-sur-Sambre et Sambreville.*

Gembloux n'est pas une commune très développée au niveau touristique, mais elle recèle pourtant des éléments de patrimoine et d'intérêt.

***L'Abbaye de Gembloux**, occupée par Gembloux Agro-Bio-Tech, peut se visiter sur demande ou lors des journées du patrimoine. On y découvre l'extérieur des bâtiments, les cours successives, l'arboretum, l'intérieur de certains bâtiments, en particulier l'escalier principal, le cloître et la crypte du 12e siècle. Le lieu sert en outre régulièrement de théâtre à des événements : journées du patrimoine (son et lumières), concentration de voitures de collection, concerts... et manifestations estudiantines. Par contre, l'Abbaye d'Argenton, à Lonzée, est utilisée par une exploitation agricole et ne se visite pas.*

*Autre fleuron patrimonial gembloutois, **le Château médiéval** fortifié de Corroy se visite les week-end et jours fériés. Il est en outre mis en scène dans le cadre des fêtes médiévales, qui se tiennent chaque année fin avril et connaissent un succès croissant.*

*Le **centre de Gembloux** présente également un intérêt pour le tourisme (ruelles de cœur médiéval, remparts et vestiges des tours de guet, château du Bailly...). Le Beffroi (en fait l'ancienne église paroissiale) a été classé patrimoine mondial par l'UNESCO, avec les autres beffrois de Belgique et du nord de la France. **Le Beffroi** et la vieille ville mériteraient d'être davantage mis en valeur (réaménagement des ruelles, requalification du bâti, ouverture du jardin du presbytère pour l'accès au Beffroi, accès chemin de ronde de la rue du Moulin...). L'opération de rénovation urbaine lancée il y a quelques années vise aussi cet objectif.*



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.8 Activité touristique

Un **musée de la coutellerie** rassemble des éléments de ce passé industriel gembloutois dans une pièce du château du Bailly, à l'initiative du Cercle d'Art et Histoire.

A Grand-Leez, le **moulin à vent dit « Defrenne »** a été restauré et se visite sur rendez-vous. Le château de Petit-Leez est également accessible comme salle de séminaires ou cérémonies et comme galerie d'art. Le golf de Falnuée, sa ferme et son site présentent un atout patrimonial et naturel indéniable.

Gembloux est aussi un **lieu de mémoire** car une bataille s'y est déroulée en 1940, au niveau de la chaussée romaine et des crêtes environnantes. Plusieurs plaques mémorielles ont été posées ainsi qu'une table d'orientation au lieu-dit « Penteville ».

L'Office du tourisme diffuse aussi l'information quant aux **promenades balisées** qui peuvent être suivies dans les villages et au-départ du RAVeL.

Gembloux compte plusieurs **productions locales**. Il existe une bière de l'abbaye de Gembloux mais elle n'est pas produite localement. La Brasserie de Bertinchamps, installée depuis quelques années dans une vieille ferme des environs de Corroy, produit une bière de plus en plus connue en Belgique comme à l'étranger. Les lieux de production peuvent se visiter avec dégustation. De même, les Escargots de l'Ourchet (Ferme de la Vallée à Beuzet) sont un autre produit connu à Gembloux ; l'exploitation peut également se visiter.

La ville compte **quelques établissements d'hébergement**, notamment l'Hôtel des Trois Clés (Gembloux), l'Hôtel La Tour d'Argent (RN4 à Beuzet) et quelques gîtes ou chambres (Golf de Falnuée à Mazy, Ferme de Ferooz, Magnolia de Corroy, Manoir de Bothey, et le 15 Temps rue Chapelle Dieu à Gembloux).

Entre les institutions partenaires de l'Agrobiopôle ou gravitant autour de cette thématique et un cadre patrimonial qui vaut le détour, Gembloux pourrait se revendiquer également comme lieu de tourisme d'affaires. »



Ce diagnostic reste d'actualité. L'activité touristique d'un territoire est bénéfique pour l'activité commerciale. En effet, il s'agit de flux supplémentaires qui peuvent être captés dans les commerces. Les potentialités et synergies à mettre en place seront étudiées dans les phases suivantes.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.8 Activité touristique

Sur base des échanges avec la Maison du tourisme, l'offre culturelle est de plus en plus importante. Les associations du centre et des villages sont dynamiques. Ils regrettent cependant le peu d'échanges avec la ville et les différentes forces vives de la commune. Ils soulignent le manque de communication entre les différents acteurs et les difficultés qu'ils rencontrent à promouvoir des événements dont ils n'ont même pas connaissance. Ils sont conscients des difficultés pour fédérer et mobiliser l'ensemble des intervenants concernés, mais ils souhaiteraient que les acteurs touristiques soient davantage inclus dans les réflexions sur les redynamisations et le développement territorial.

Actuellement, ils proposent un guide pour visiter le centre-ville et découvrir ses atouts patrimoniaux, mais peu de visiteurs sont au courant. Lorsque des personnes se présentent au comptoir touristique il reste difficile de leur proposer un itinéraire complet d'une journée en restant exclusivement sur Gembloux. Ils ont donc tendance à proposer des activités extérieures. Les « touristes » sont souvent intéressés par les promenades et un tourisme dit « nature ».

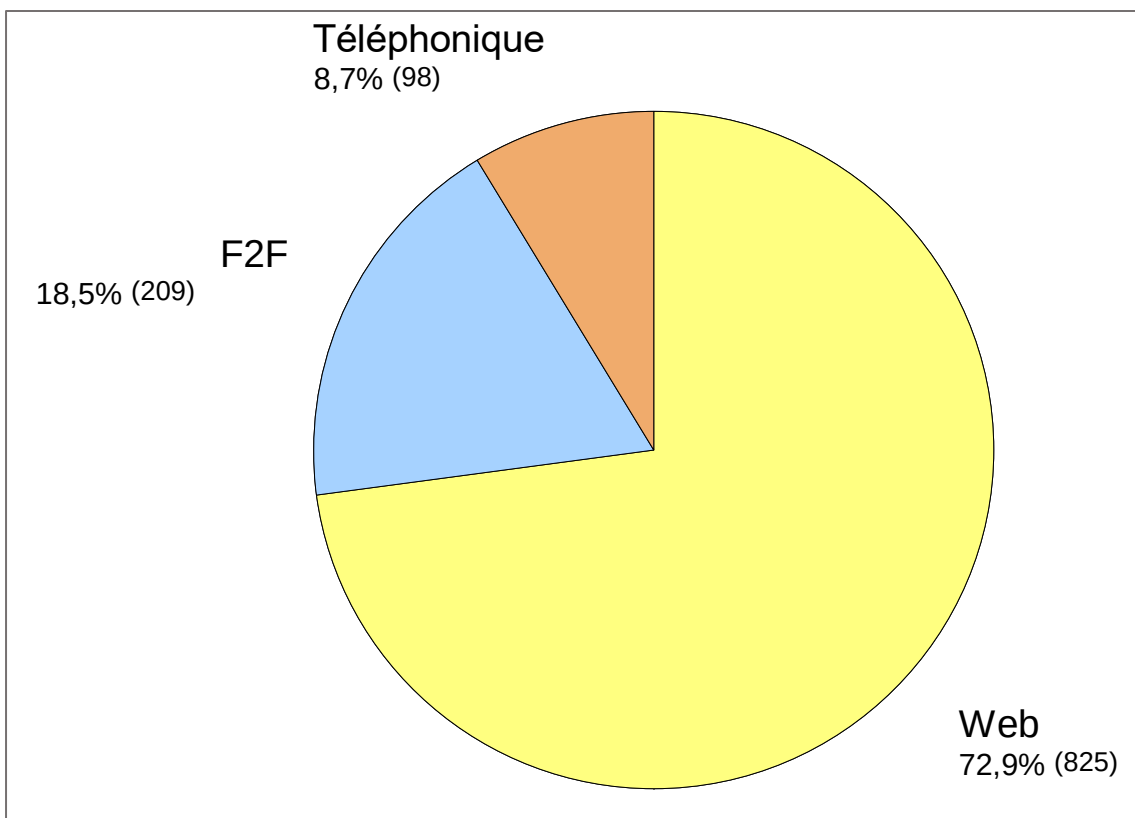
Il se disent prêts à jouer un rôle plus important dans les dynamiques à mettre en place pour développer le centre-ville et favoriser la réappropriation du territoire par les Gembloutois. Ils veulent que les citoyens perçoivent qu'il y a « toujours quelque chose à faire » à Gembloux.

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.9 Enquête quantitative

Types d'enquêtes



Objectif = analyses pour compléter diagnostic. La stratégie et les actions à mettre en place seront présentées dans les parties 2 et 3

Afin d'obtenir un nombre significatif de réponses malgré un centre-ville peu fréquenté, 3 méthodes d'enquêtes ont été combinées. Outre la représentativité des résultats, la combinaison des 3 méthodes a permis de toucher différents profils d'utilisateurs / de non utilisateurs des commerces gembloutois et plus particulièrement des commerces du centre-ville. Le questionnaire était quant à lui identique peu importe la méthode utilisée.

Les enquête en face to face (centre-ville) permettent également d'identifier quels types de personnes sont davantage rencontrées dans ce dernier.

Profil des personnes enquêtées

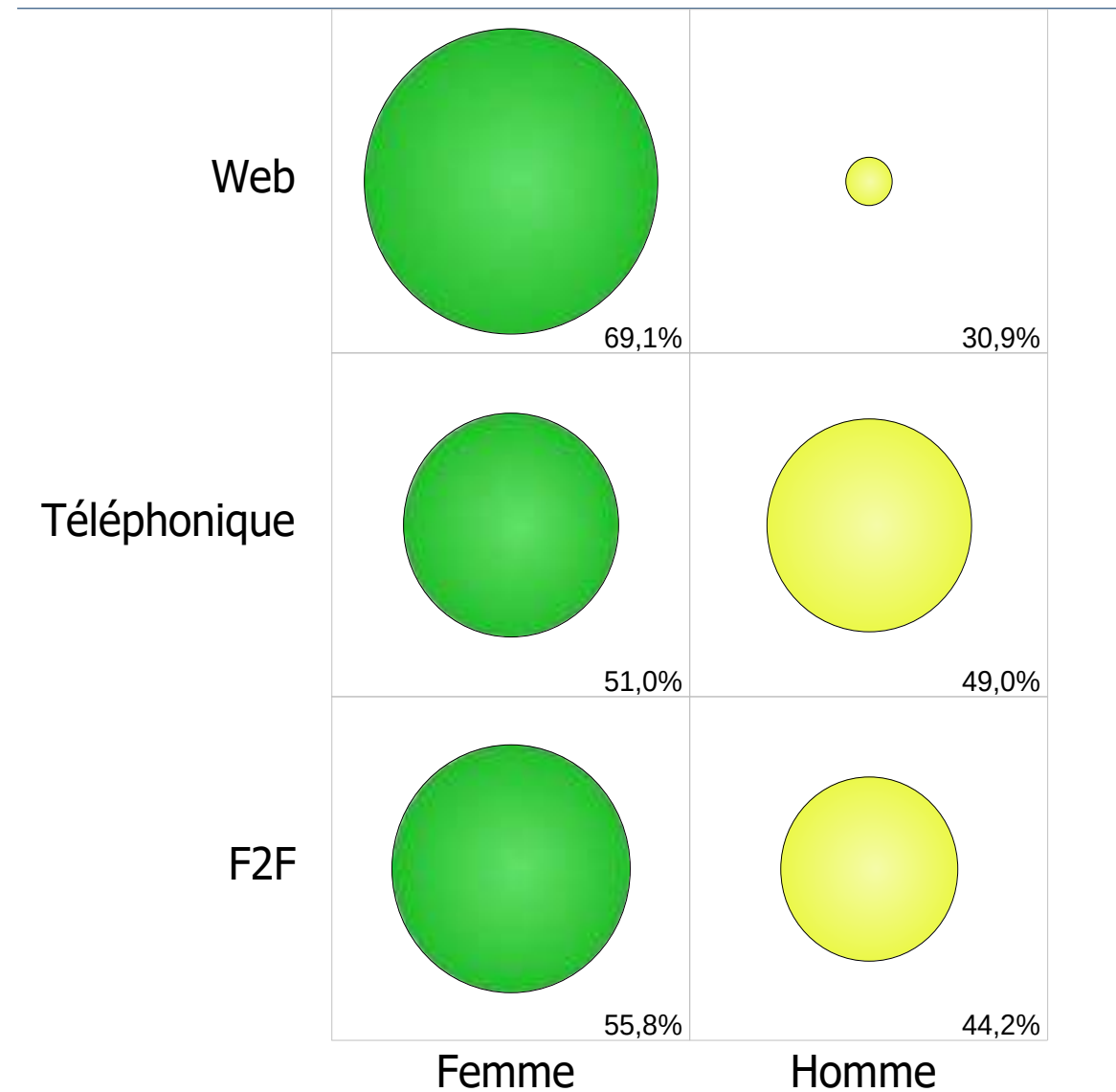


Sexe

- 65 % de femmes

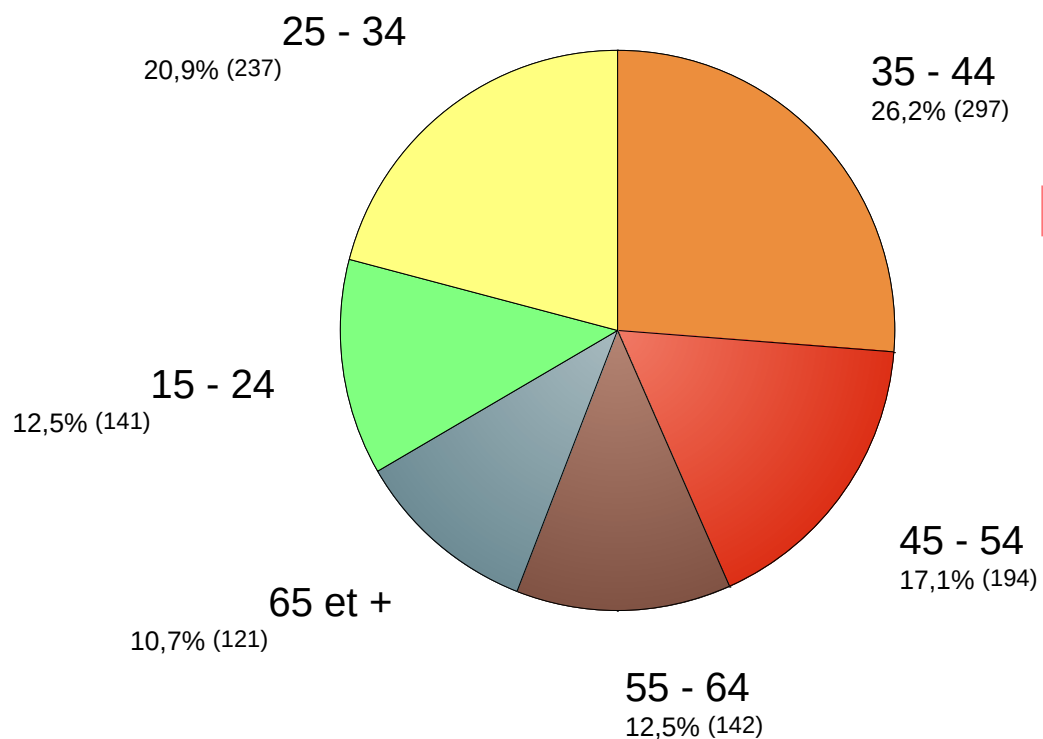
- 35 % d'hommes

→ Pas de réelle
surreprésentation des femmes en
centre-ville



Profil des personnes enquêtées

Tranches d'âge



Lieu de résidence

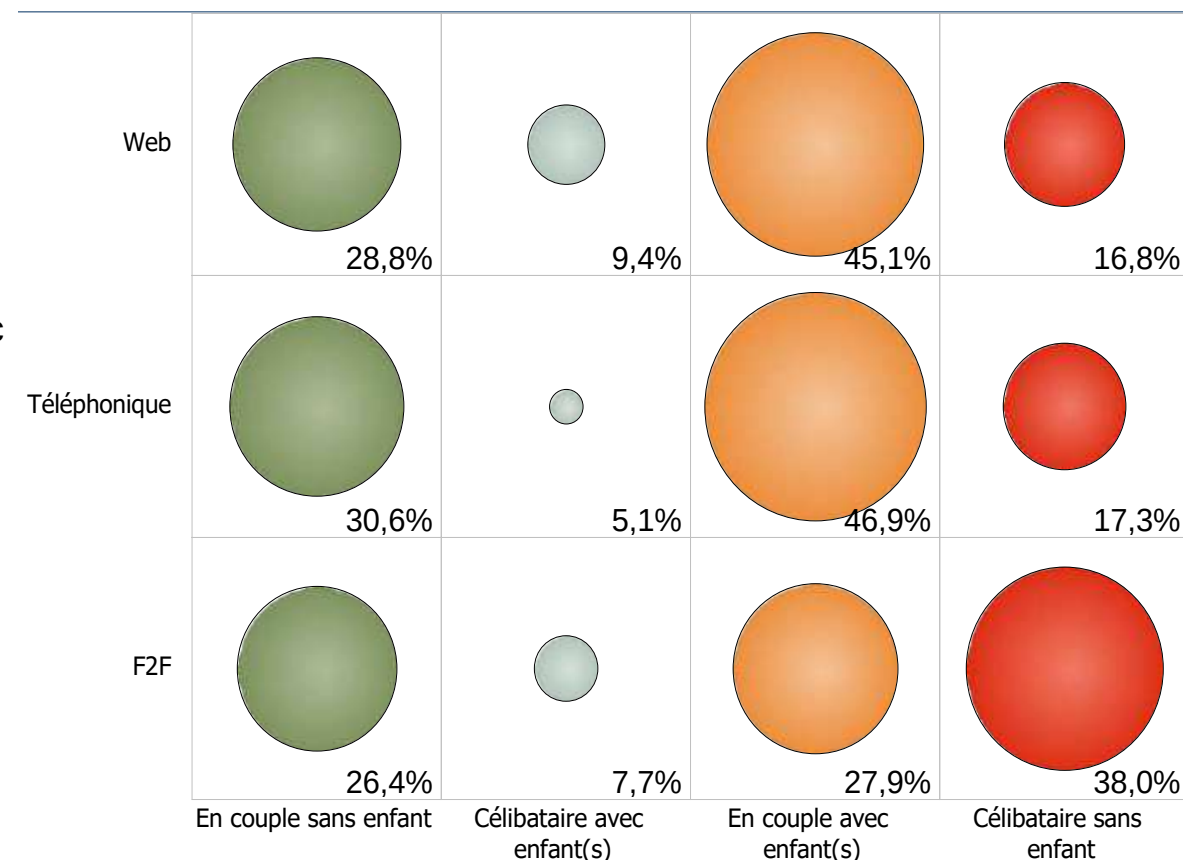
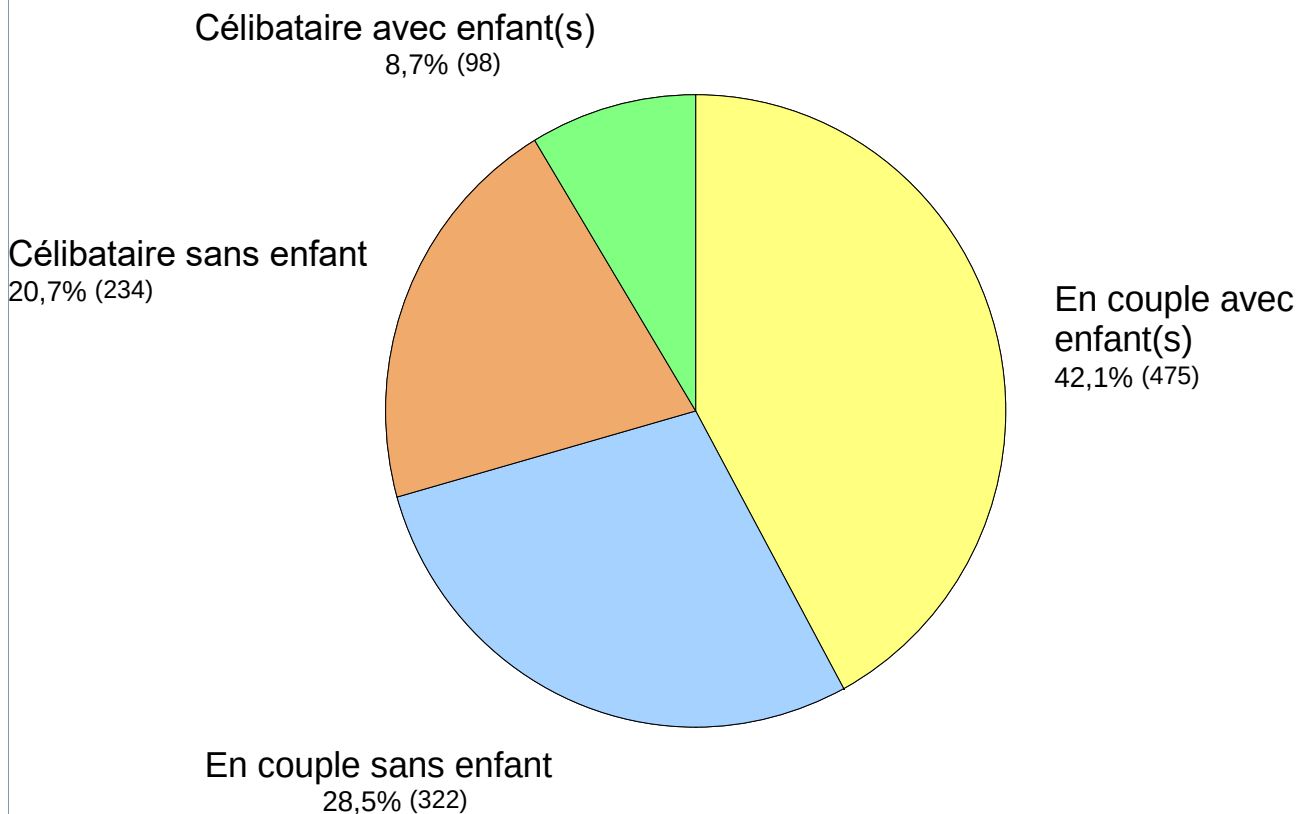
- 81,8 % Gembloux
- 2,8 % Sombreffe
- 1,8 % Chastre
- 1,5 % Jemeppe-sur-Sambre
- 1,2 % Namur

Répartition par classe d'âge au sein de la commune :

15-24 ans	11,7 %
25-34 ans	14,7 %
35-44 ans	13,8 %
45-54 ans	13,1 %
55-64 ans	11,8 %
+ de 65 ans	17 %

Profil des personnes enquêtées

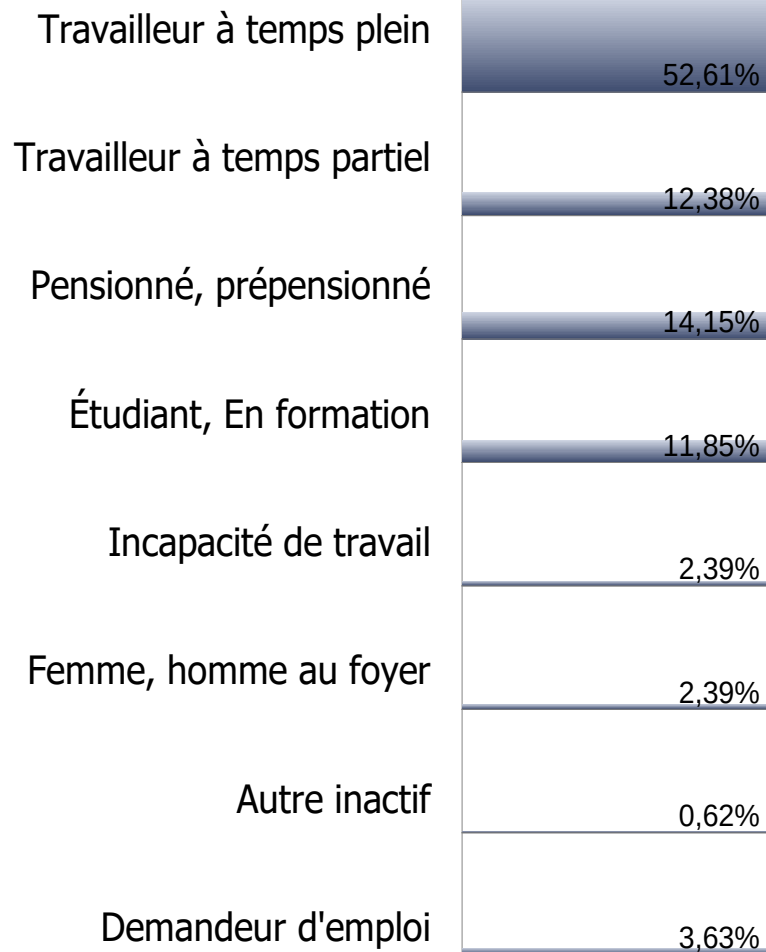
Composition de ménage



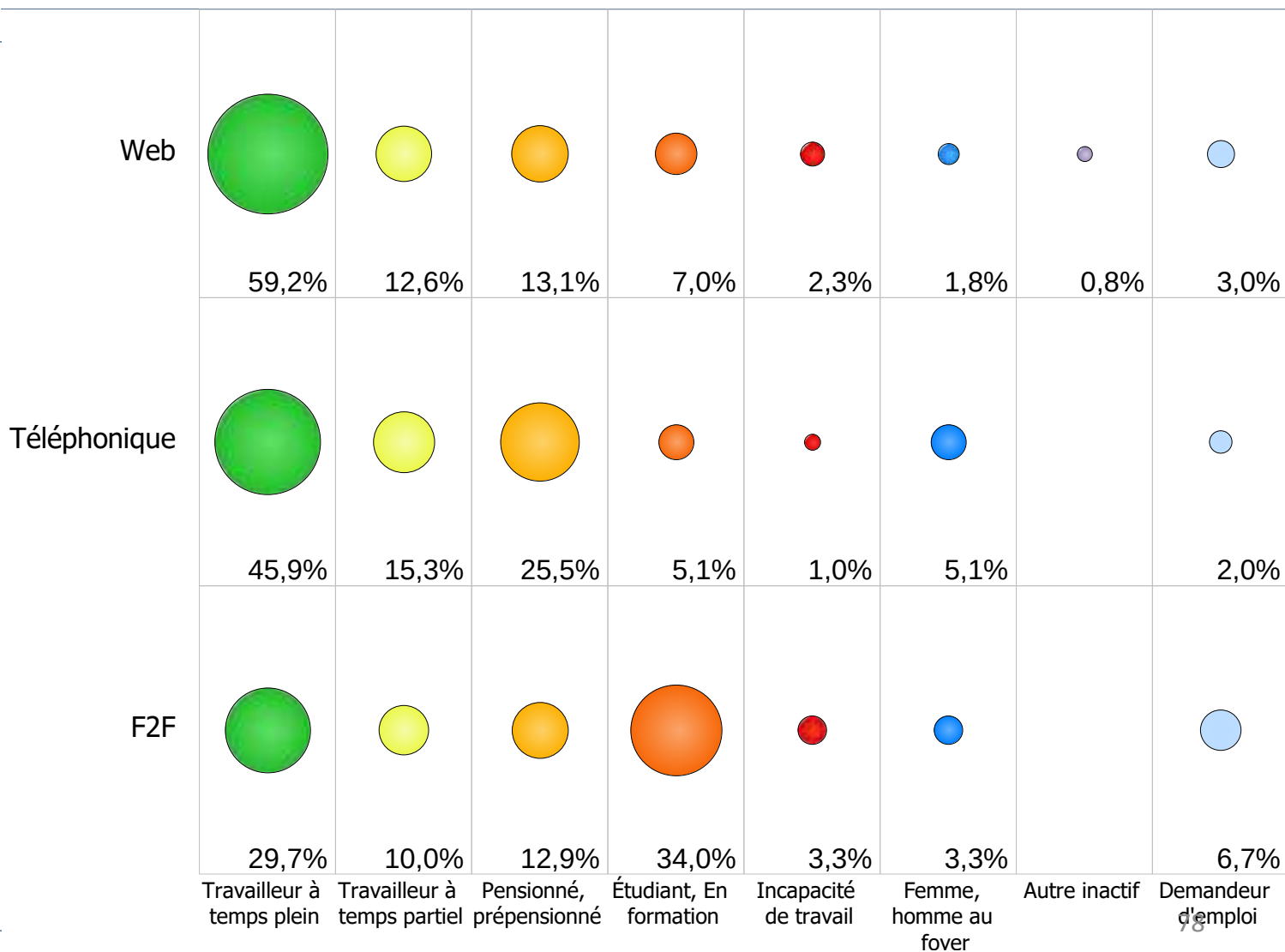
Les célibataires sans enfant sont davantage présents dans le centre-ville

Profil des personnes enquêtées

Statut professionnel



Effectifs





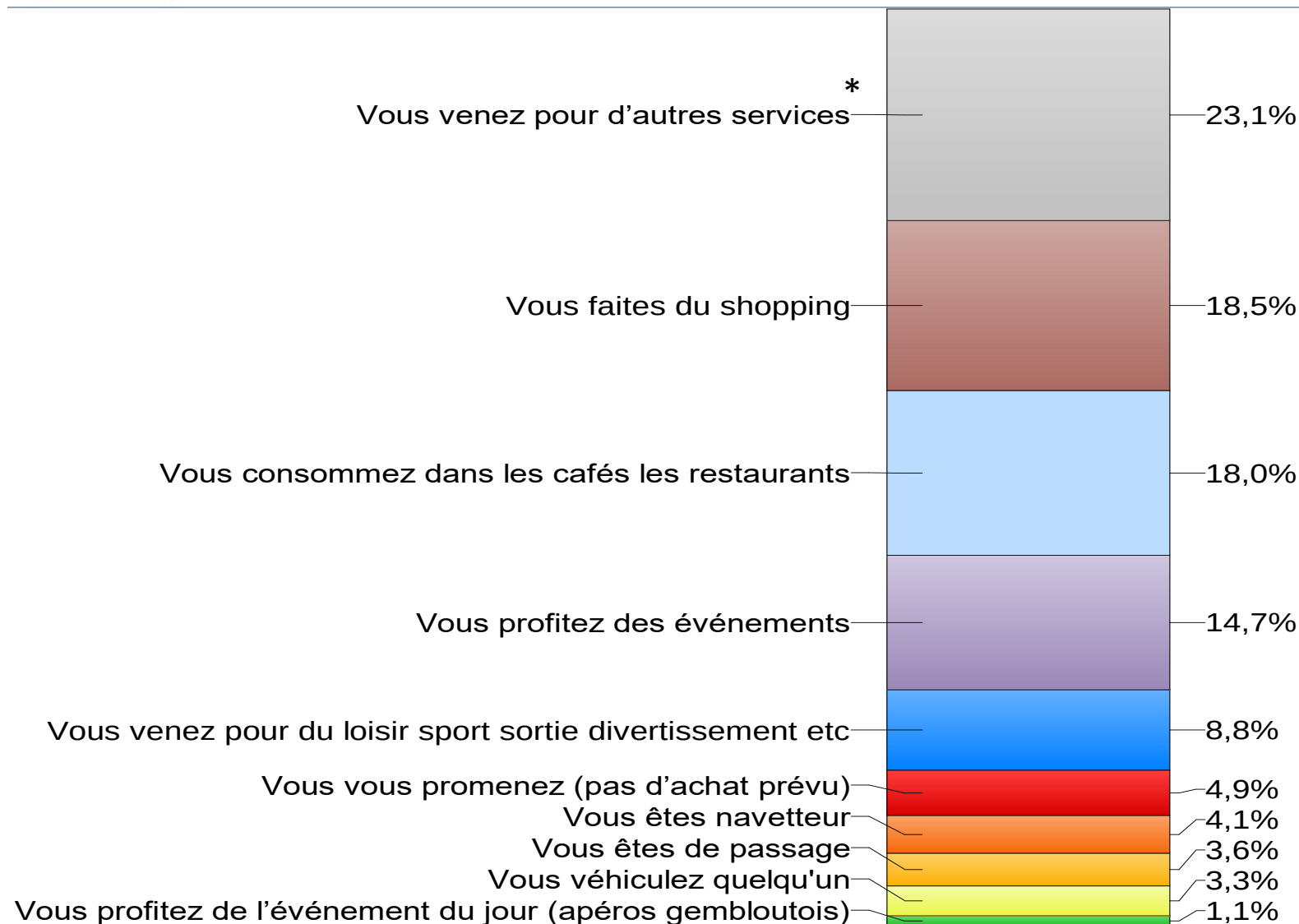
Profil des personnes enquêtées

Statut professionnel

La répartition des enquêtes face to face par statut professionnel montre que les personnes majoritairement rencontrées dans le centre sont des étudiants. Les demandeurs d'emplois sont également plus représentés dans le centre-ville que via les autres canaux. Notons toutefois que les travailleurs à temps plein sont également présents dans le centre-ville.

Raisons de fréquentation

Pour quelles raisons fréquentez-vous habituellement la commune de Gembloux?

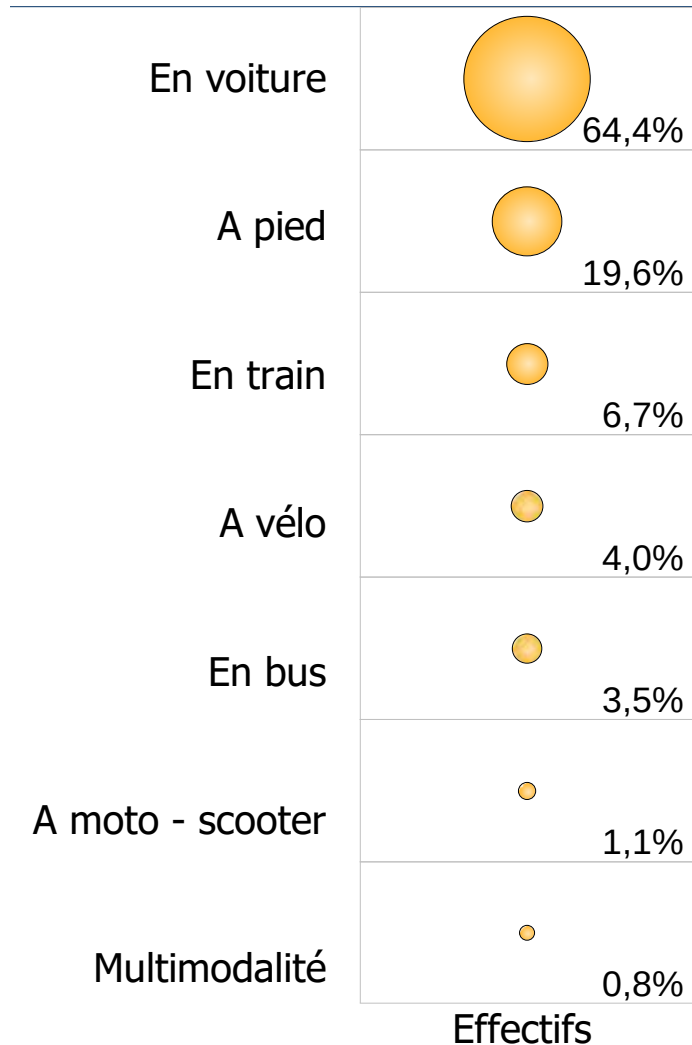


- La première raison de fréquentation est liée à des activités de services, qui bénéficient peu à l'attractivité et au dynamisme de l'activité commerciale.
- Le shopping reste une raison de fréquentation souvent citée, qui s'explique par l'importance de l'offre commerciale à Gembloux. Il faut garder à l'esprit que cela concerne l'ensemble de la commune et pas spécifiquement le centre-ville.
- L'intérêt est marqué pour les cafés et restaurants, qui peuvent facilement s'intégrer dans une démarche de sortie plaisir en centre-ville.
- La récurrence et le nombre d'événements ont mis en évidence lors des entretiens qualitatifs. Il ressort également de l'enquête quantitative que ces événements permettent d'attirer les consommateurs.

* Autres services = médecin, administration, banques, poste, assurances, etc.

Moyen de transport

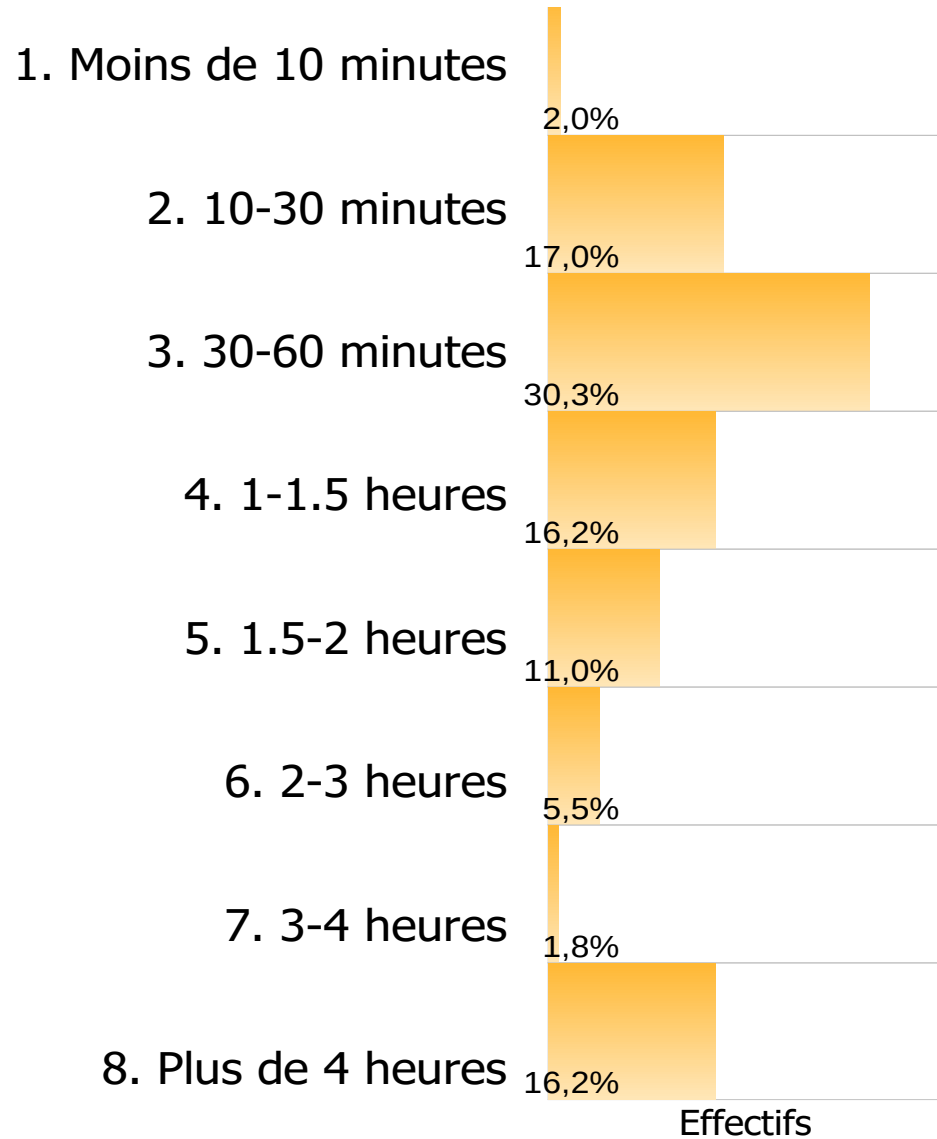
Quel moyen de transport utilisez-vous habituellement pour venir à Gembloux?



- La voiture reste le moyen de transport dominant à Gembloux. Toutes les questions liées au stationnement et à la mobilité sont dès lors importantes à traiter.
- Ce graphe est en outre intéressant car il montre l'importance des déplacements piétons au sein de la commune. Pourtant, les analyses qualitatives du diagnostic ont montré que les cheminements piétons étaient peu agréables dans de nombreux endroits.
- Les déplacements à vélo peuvent également être mis en évidence. Les personnes interrogées sont en effet plus nombreuses à utiliser le vélo que le bus.

Temps passé

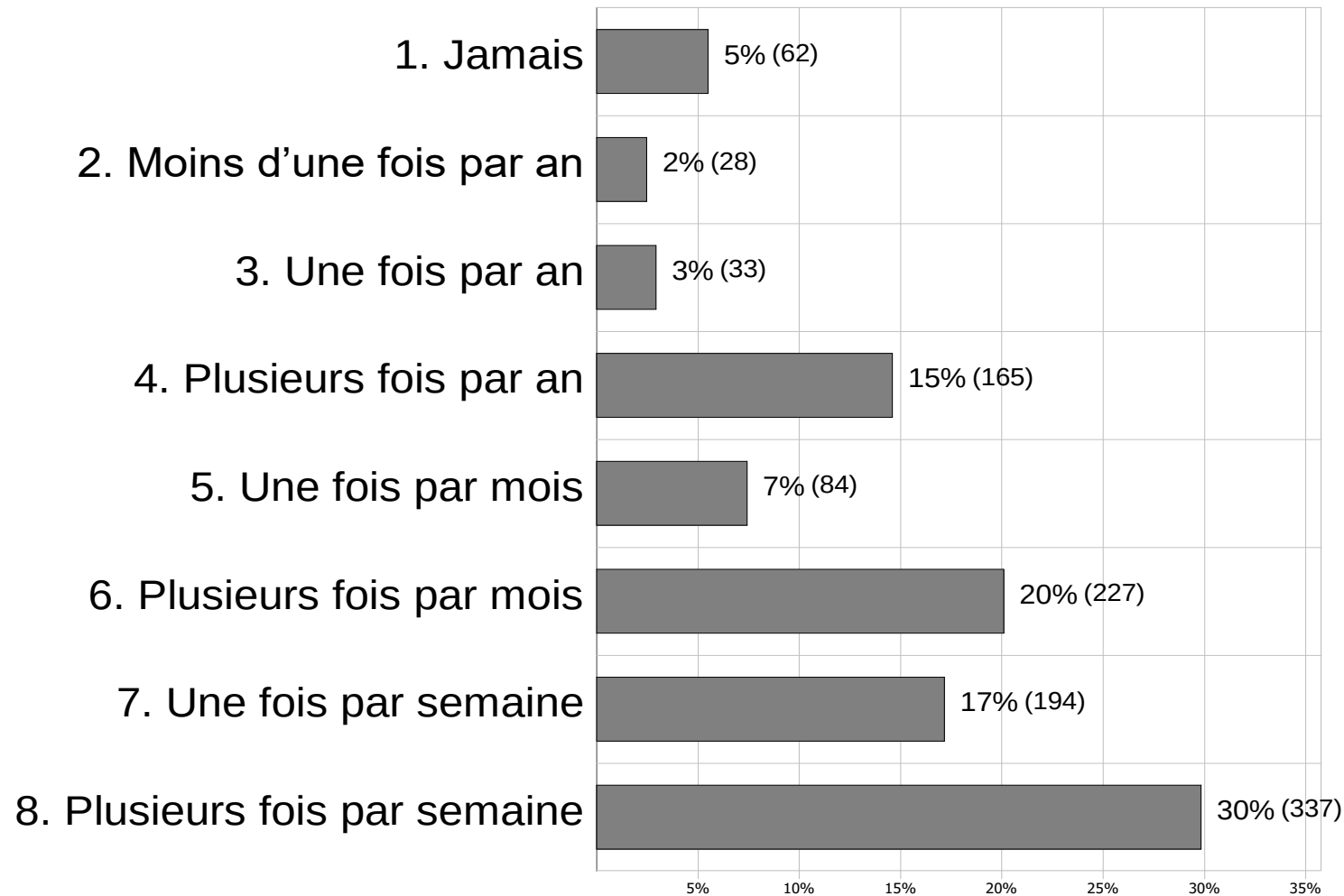
Combien de temps passez-vous habituellement et approximativement dans la commune de Gembloux?



- La moitié des chalands passe moins d'une heure dans la commune de Gembloux. Cela reflète le peu de sorties pour le plaisir qui sont effectuées dans la commune.
- Bien qu'il était précisé dans la question qu'il s'agissait de la durée de sortie si l'on était résident, travailleur ou étudiant, le pourcentage de personnes qui passent plus de 4 heures dans la commune semble assez élevé.

Fréquence d'achats

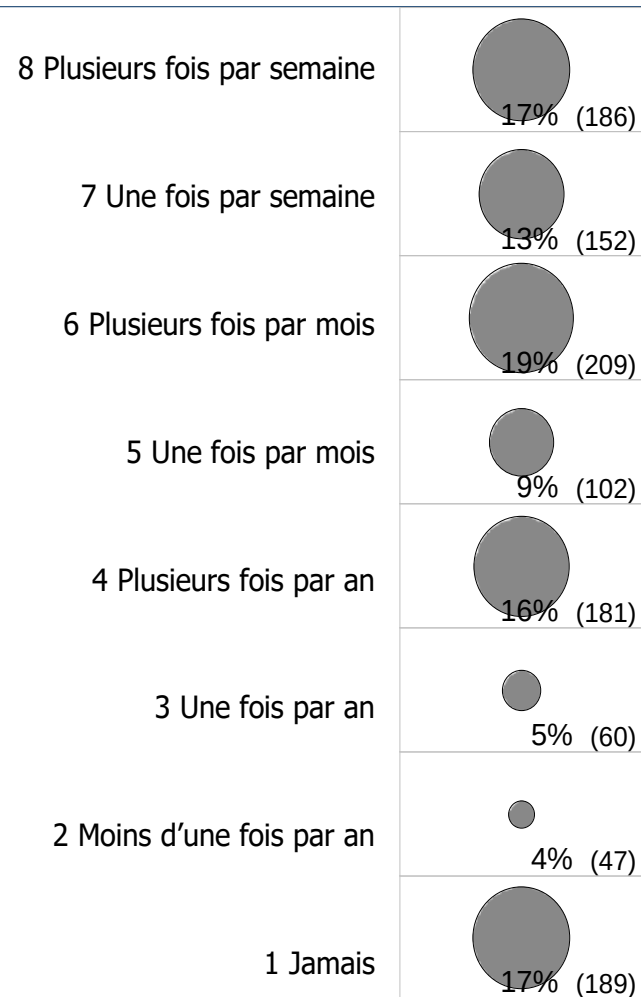
A quelle fréquence réalisez-vous des achats dans la commune de Gembloux?



- La fréquence d'achats est très élevée à Gembloux et s'explique par l'importance de l'offre commerciale

Fréquence d'achats commerces de proximité

A quelle fréquence réalisez-vous des achats de proximité dans les villages de Gembloux?

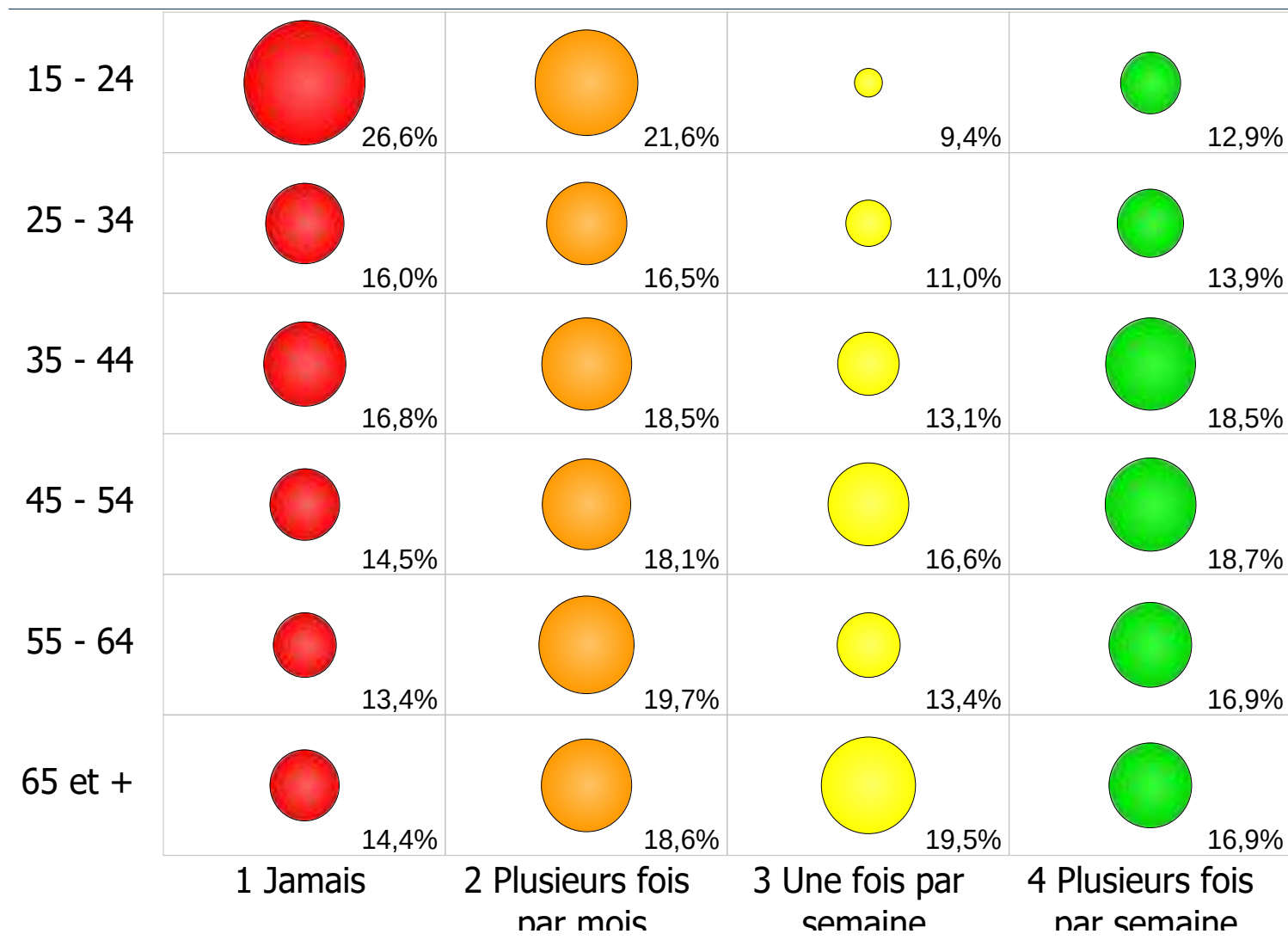


Effectifs

- La fréquence d'achats dans les commerces de proximité dans les villages de Gembloux est élevée. Par contre, il y a 17 % des personnes interrogées qui n'effectuent jamais d'achats dans ces derniers, sans doute des personnes qui habitent plutôt dans le centre.

Fréquence d'achats commerces de proximité

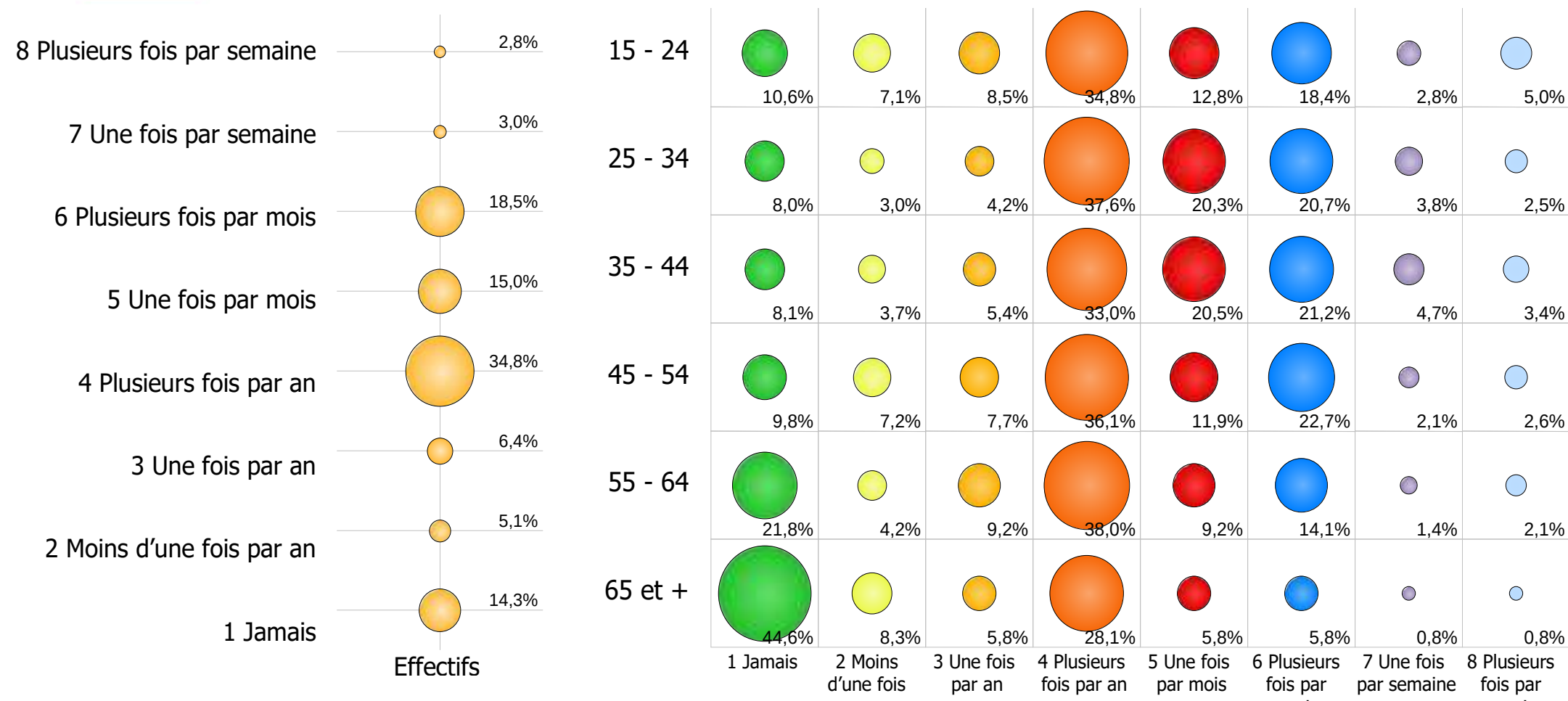
A quelle fréquence réalisez-vous des achats de proximité dans les villages de Gembloux?



- Au plus les personnes interrogées sont âgées, au plus elles fréquentent les commerces de proximité.
- Cela montre l'importance de maintenir ce type de commerces pour toute une partie de la population, qui va en outre grandir au fil des ans.
- Cependant, il n'y a pas que les personnes plus âgées qui fréquentent ces commerces. Les 35 ans et plus sont également des consommateurs réguliers.
- Enfin, ce graphe montre le potentiel de clients existant chez les moins de 35 ans pour les commerces de proximité.
- Il reste en outre important de garder à l'esprit que le commerce de proximité ne doit pas être considéré comme du commerce de dépannage. Dans ce cas, il est difficile pour les commerçants de maintenir une activité viable.

Fréquence d'achats sur internet

A quelle fréquence réalisez-vous des achats sur internet ?



- La fréquence d'achats sur internet est élevée. Le graphe ci-dessus montre que toutes les tranches d'âge sont concernées par les achats sur internet, même si la fréquence globale reste plus importante chez les 25 - 54 ans.

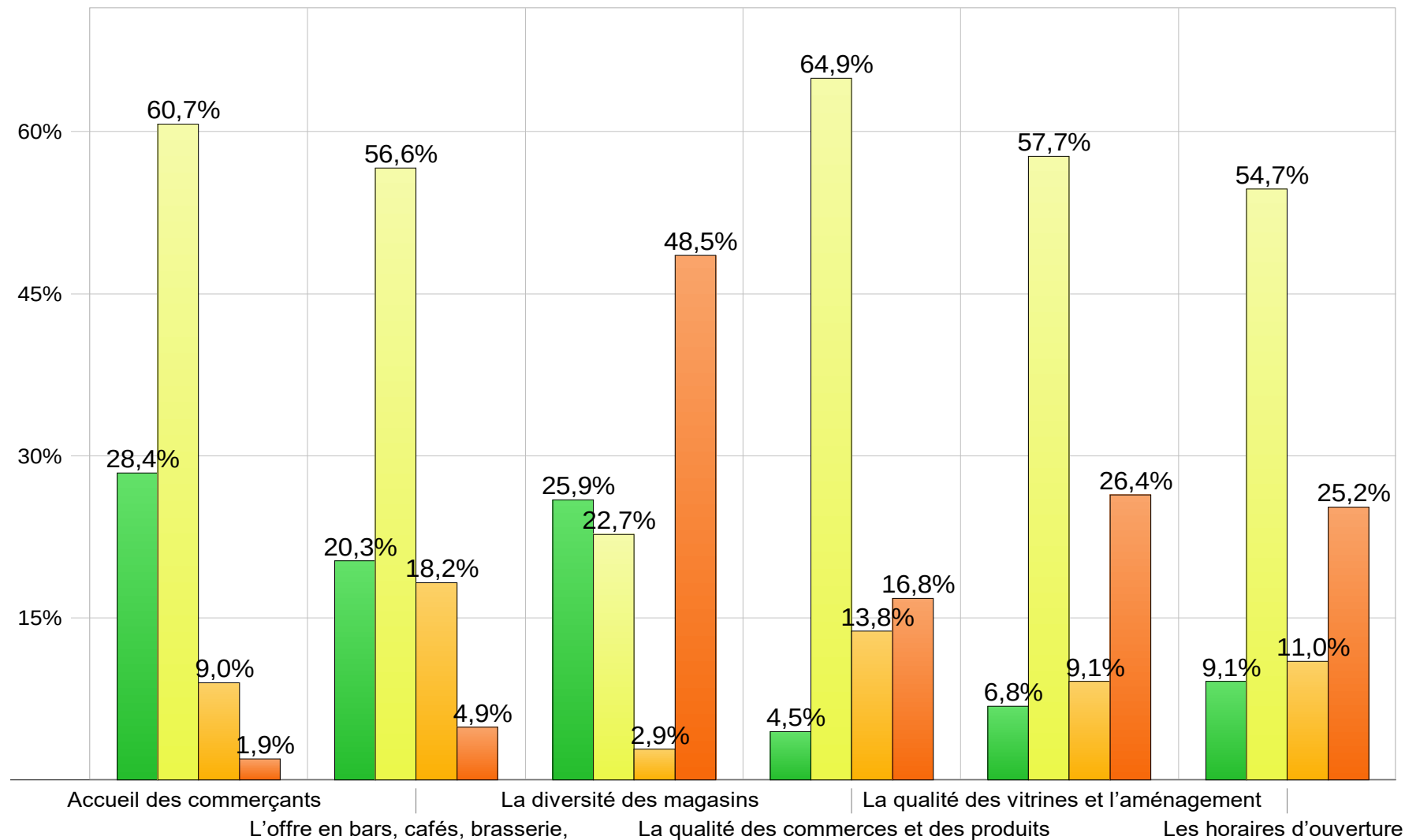
- En 2018, les Belges ont dépensé 10,67 milliards d'euros en ligne (0,5 millions € en plus que 2017 = + 6% -> + 4% en Wallonie). En 2019, la croissance ralentit. 18 % des dépenses totales sont font en ligne

- A titre de comparaison, les dépenses en ligne en Belgique : voyages en avion et hébergement = 85 % ; Tickets pour attractions et événements = 77 % ; voyages en forfait = 65 %.
- Croissance en dépense : jouets = + 38% ; Santé et beauté = + 35% ; Vêtements = + 18%.

Satisfaction centre-ville de Gembloux

Quel est votre degré de satisfaction pour les critères suivants à Gembloux centre ?

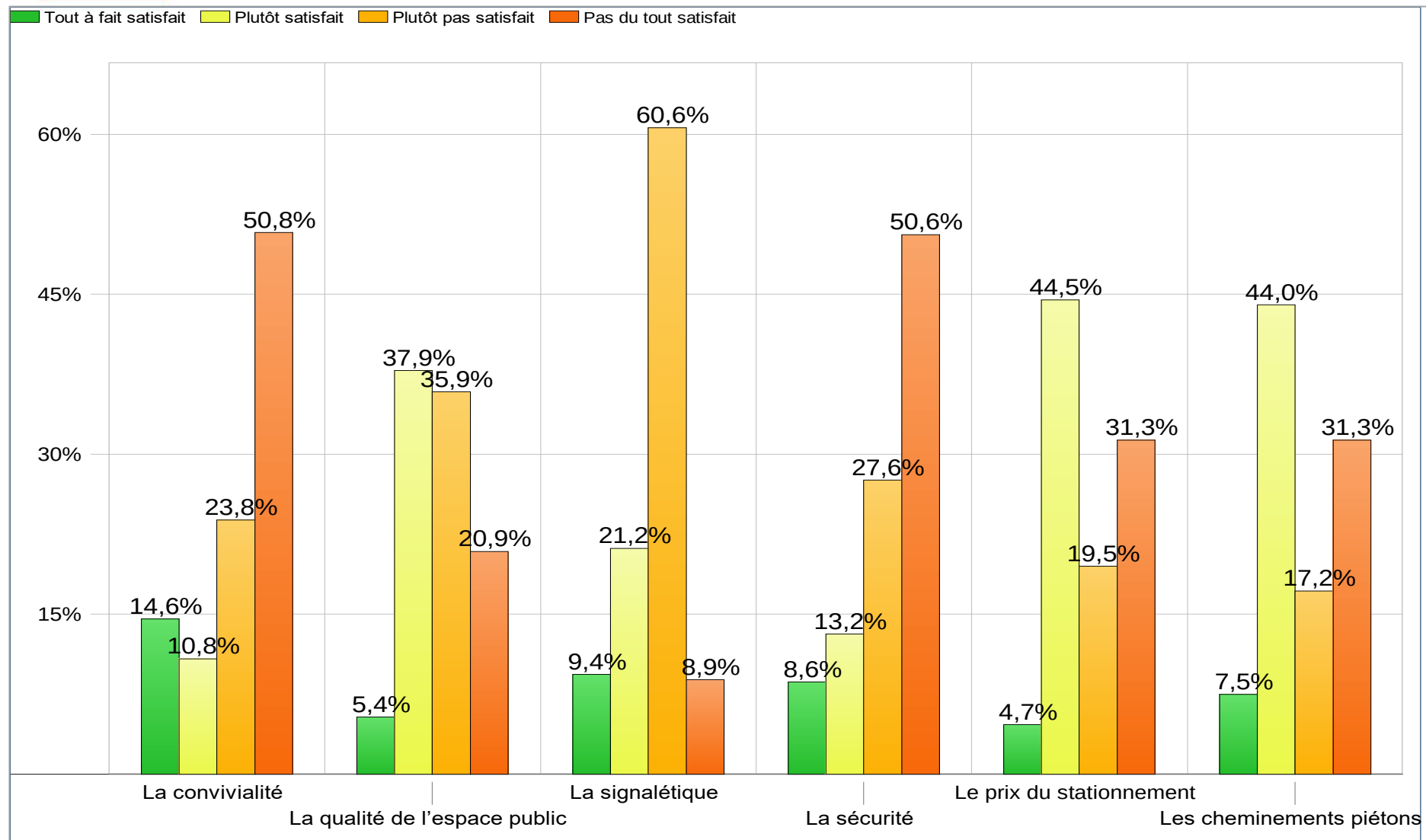
Tout à fait satisfait Plutôt satisfait Plutôt pas satisfait Pas du tout satisfait



- Les critères ci-contre présentent une satisfaction correcte, à l'exception de la diversité des magasins.
- Une analyse réalisée ci-après permet d'identifier sur quels critères travailler en priorité.

Satisfaction centre-ville de Gembloux

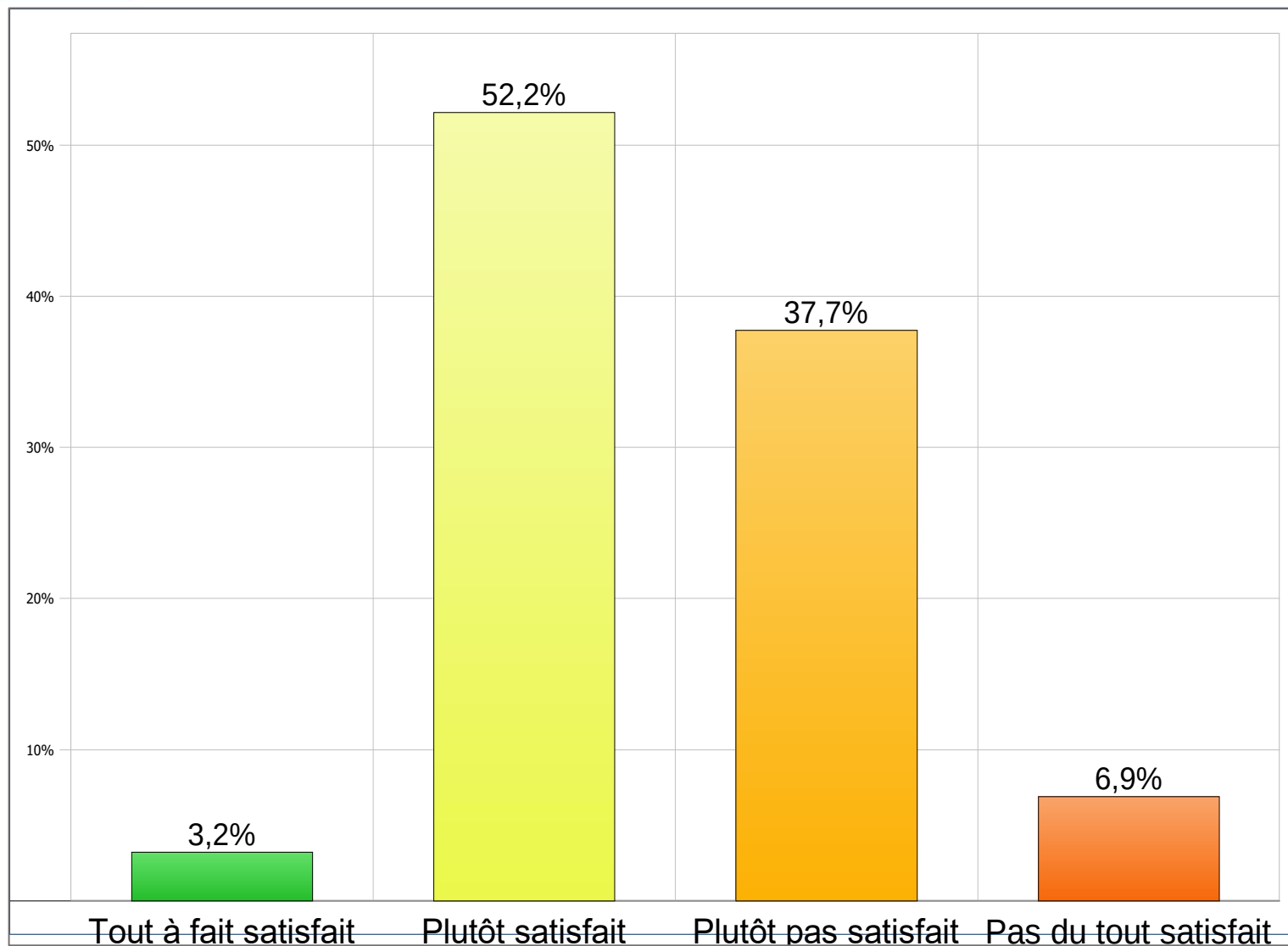
Quel est votre degré de satisfaction pour les critères suivants à Gembloux centre ?



- Les critères ci-contre présentent des degrés d'insatisfaction importants.
- Une analyse réalisée ci-après permet d'identifier sur quels critères travailler en priorité.

Satisfaction centre-ville de Gembloux

Quel est votre degré de satisfaction globale pour le centre de Gembloux ?



- La satisfaction n'est globalement pas bonne.
- Une analyse réalisée ci-après permet d'identifier sur quels critères travailler en priorité.

Satisfaction centre-ville de Gembloux

Comparaison avec d'autres centres-villes

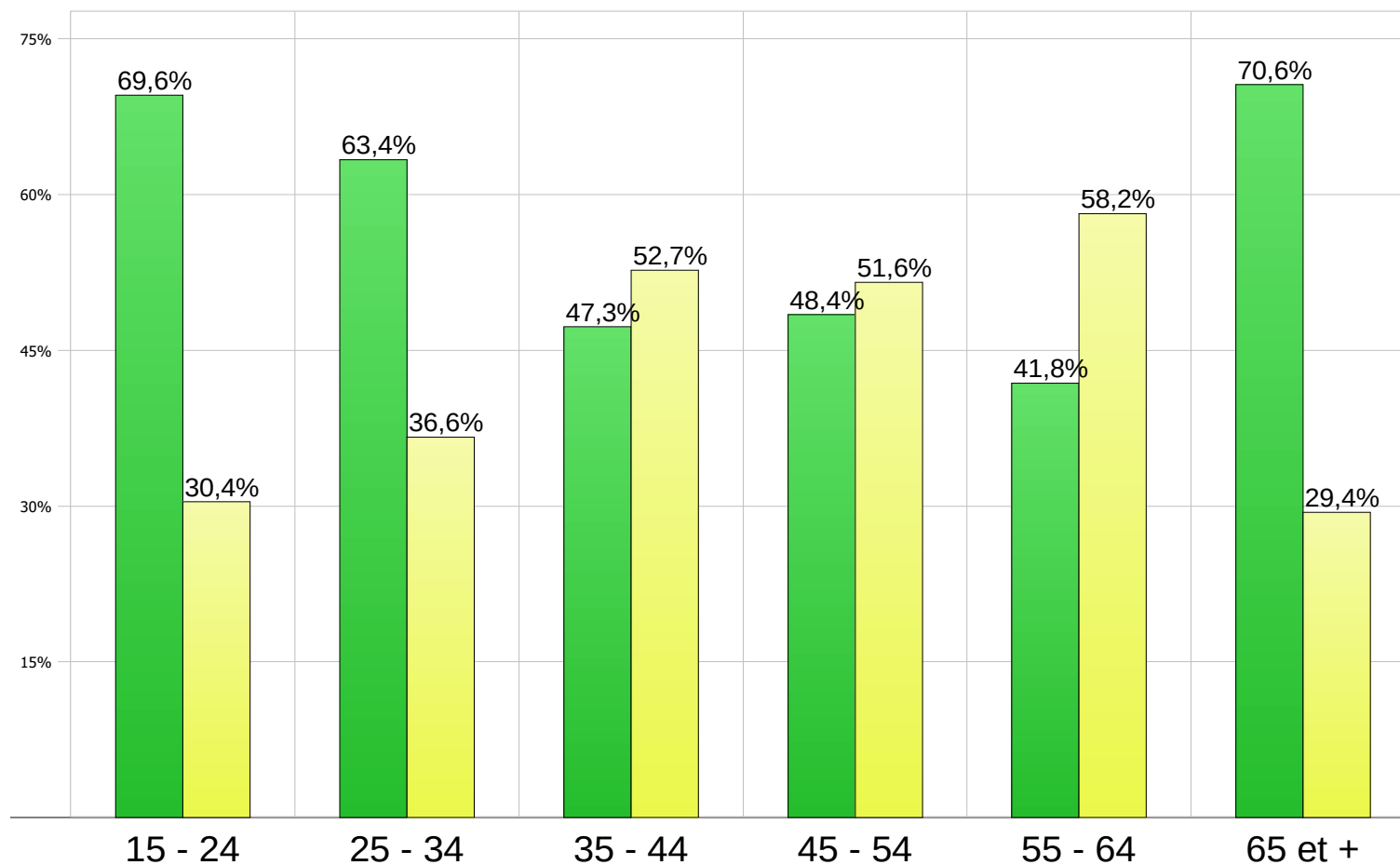
% de satisfaction pour chaque critère	Gembloux	Farciennes	Mons
L'accueil des commerçants	89.1	97.9	98
L'offre en bars, cafés, brasseries, restaurants, etc.	76.9	81	87.8
La diversité des magasins	48.6	37.6	57.1
La qualité des commerces et des produits vendus	69.4	77.4	78.7
La qualité des vitrines	64.5	53.7	72.9
Les horaires d'ouverture	63.8	80.1	66
La convivialité	25.4	95.1	/
La qualité de l'espace public aux abords des commerces	43.3	59.4	/
La signalétique	30.6	95	/
La sécurité	21.8	72.5	81.3
Le prix du stationnement	49.2	97.1	73.9
Les cheminements piétons	51.5	87.4	91.7
Moyenne de satisfaction	52.84	77.85	78.6

- La comparaison avec d'autres centres-villes montre que le degré de satisfaction n'est pas bon à Gembloux.
- Les graphes ci-après vont permettre de nuancer et préciser ces chiffres.

Satisfaction centre-ville de Gembloux

Quel est votre degré de satisfaction globale pour le centre de Gembloux ?

■ Satisfait ■ Non satisfait



- La satisfaction est la plus mauvaise chez les 35 – 64 ans.

Satisfaction centre-ville de Gembloux

Quel est votre degré de satisfaction globale pour le centre de Gembloux ?

% de satisfaction pour chaque critère	Global	Actifs	Inactifs	Etudiants
L'accueil des commerçants	89.1	89.9	87	89
L'offre en bars, cafés, brasserie, restaurants, etc.	76.9	76.6	77.4	78
La diversité des magasins	48.6	47.9	50.4	48.8
La qualité des commerces et des produits vendus	69.4	68.7	68.2	75.4
La qualité des vitrines	64.5	66.6	63.6	54.6
Les horaires d'ouverture	63.8	62.7	65.8	65.8
La convivialité	25.4	25.3	23.2	29.3
La qualité de l'espace public aux abords des commerces	43.3	40.9	43.2	56.8
La signalétique	30.6	31.1	29.8	28.4
La sécurité	21.8	21.4	23	21.6
Le prix du stationnement	49.2	49.6	52.3	37.7
Les cheminements piétons	51.5	50.6	45.8	68.6

- Les étudiants ont tendance à être davantage satisfaits pour
 - La qualité des commerces et des produits vendus
 - La convivialité
 - La qualité de l'espace public aux abords des commerces
 - Les cheminements piétons

Ils sont par contre moins satisfaits de :

- La qualité des vitrines
- Le prix du stationnement

Inactifs = pensionnés, hommes et femmes au foyer, demandeurs d'emplois et usagers en incapacité de travail

Satisfaction centre-ville de Gembloux

Quel est votre degré de satisfaction globale pour le centre de Gembloux ?

■ Tout à fait satisfait ■ Plutôt satisfait ■ Plutôt pas satisfait ■ Pas du tout satisfait



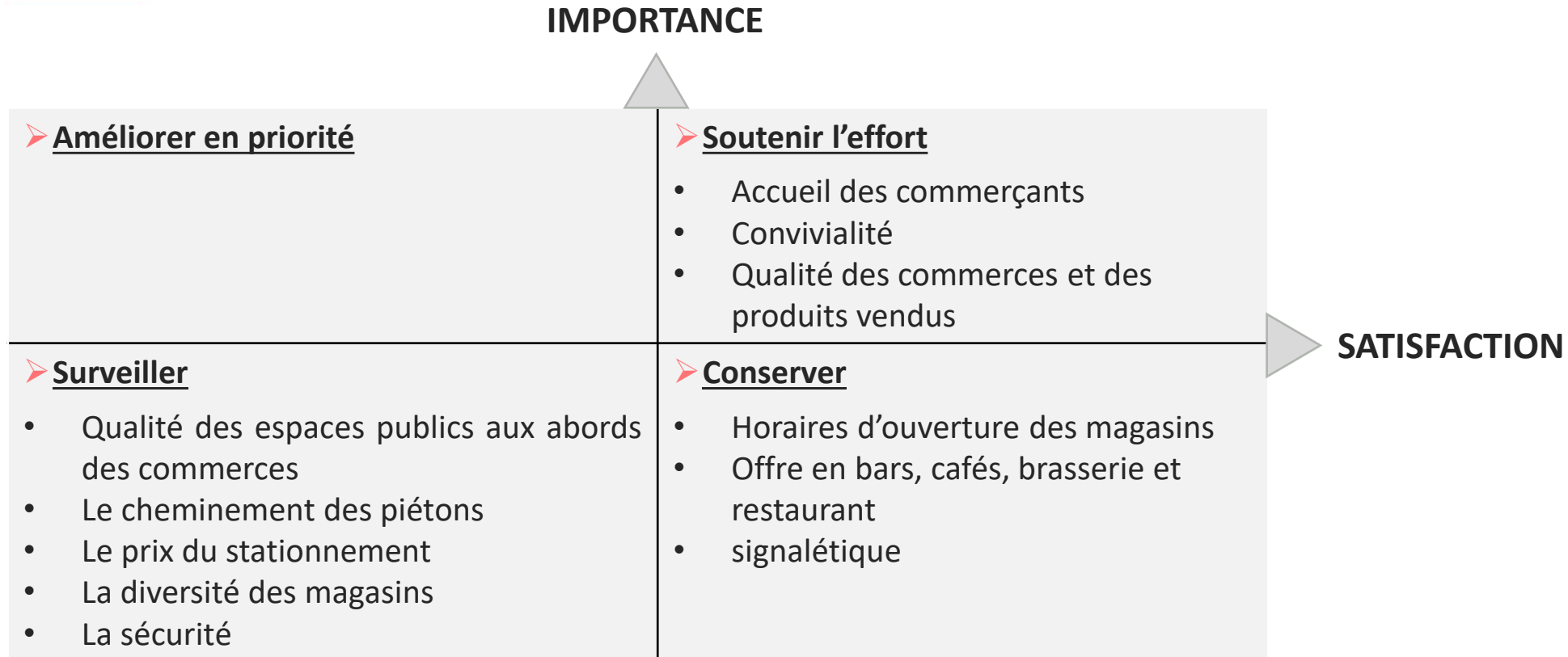
Ce graphe est très important. Il montre en effet que les personnes interrogées dans le centre-ville présentent au taux de satisfaction plus élevé, même s'il reste limité pour les tout à fait satisfaits.

Cela signifie qu'il existe une population satisfaite, qui fréquente le centre-ville et qui devrait donc continuer à le fréquenter au fil de la requalification de ce dernier.

Les personnes interrogées par téléphone et sur internet présentent les taux d'insatisfaction les plus élevés. Il s'agira donc de reconquérir cette population. Pour cela, une importance particulière devra être portée à la communication. Ce point sera traité dans le volet 3.



Comment encore améliorer la satisfaction des chalandes plutôt satisfaits ?



- Cette analyse permet d'identifier sur quels critères travailler en priorité pour améliorer la satisfaction des chalandes plutôt satisfaits.



Comment améliorer la satisfaction des chalandes peu ou pas satisfaits ?

IMPORTANCE

➤ Améliorer en priorité

- La qualité de l'espace public aux abords des commerces
- La sécurité
- Les cheminements piétons

➤ Soutenir l'effort

- La convivialité
- La qualité des vitrines et l'aménagement intérieur des boutiques

➤ Surveiller

- La diversité des magasins
- Le prix du stationnement

➤ Conserver

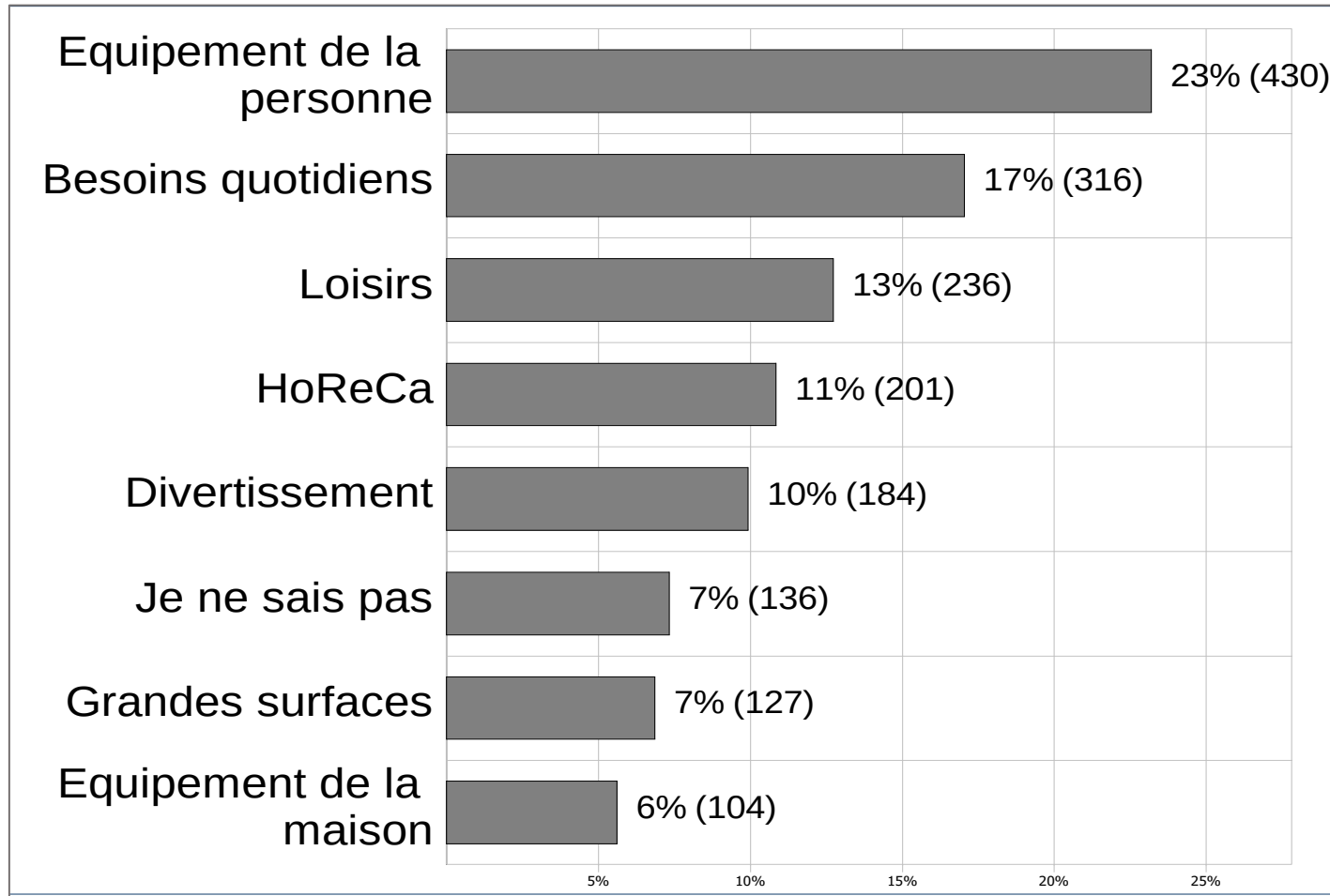
- La qualité des commerces et des produits vendus
- Les horaires d'ouverture des magasins
- L'offre en bars, cafés, brasserie et restaurant
- La signalétique
- L'accueil des commerçants

SATISFACTION

- Cette analyse permet d'identifier sur quels critères travailler en priorité pour améliorer la satisfaction des chalandes peu ou pas satisfaits.

Types de commerces souhaités

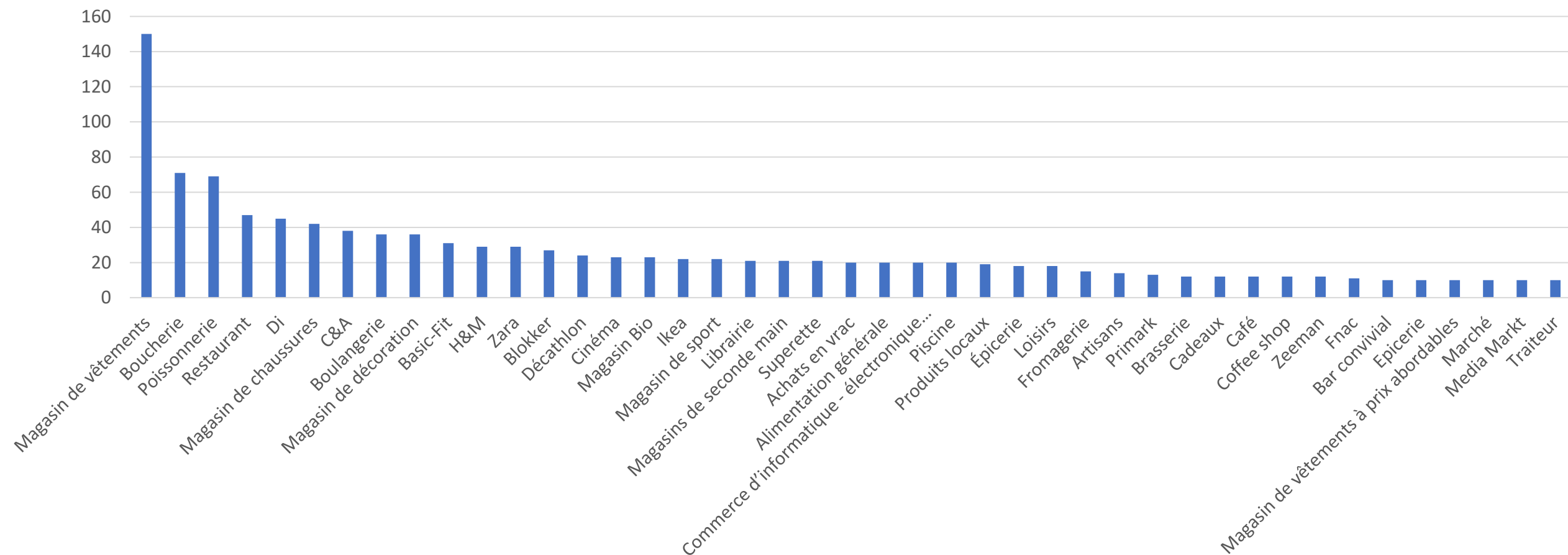
Selon vous, quel(s) type(s) de commerce(s) vous ferai(en)t fréquenter davantage Gembloux ?



- L'équipement de la personne, qui est par ailleurs un secteur peu représenté à Gembloux, arrive en tête des commerces qui pourraient faire fréquenter davantage Gembloux par les consommateurs. Cela veut donc dire également, limiter l'évasion commerciale.
- Les besoins quotidiens sont quant à eux déjà bien représentés. Lorsque les consommateurs sont interrogés sur quels types de commerces / enseignes plus précisément (voir ci-après), il apparaît que les boucheries, poissonneries, boulangeries et magasins bio arrivent en haut du classement. Ensuite, superette, achats en vrac, alimentation générale, produits locaux, épicerie, fromagerie sont également souvent cités. Il apparaît donc qu'il y a une réelle demande pour ce types de commerces.

Types de commerces souhaités

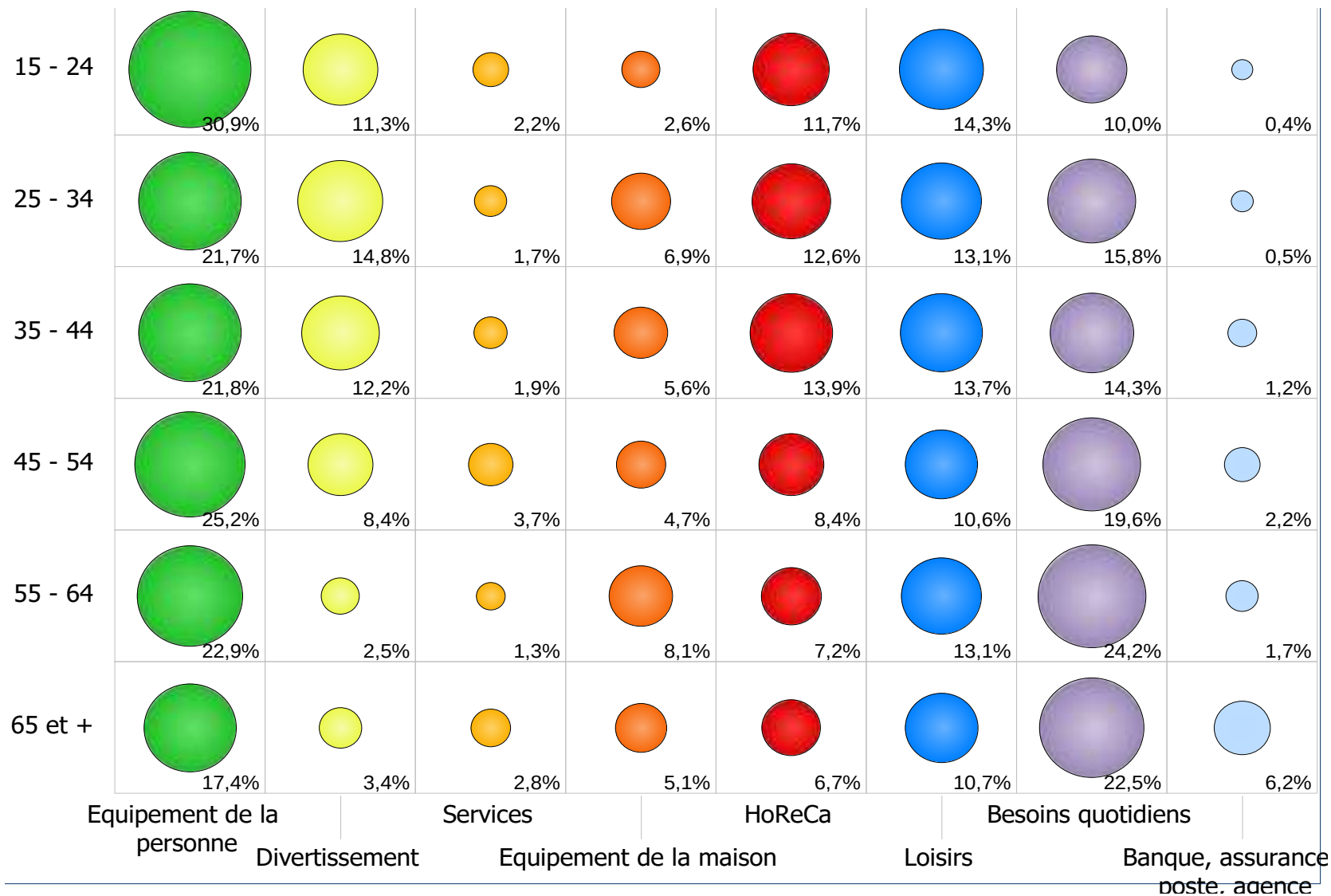
Plus précisément, quel(s) commerce(s) / enseigne(s) désirez-vous voir mieux représentés au sein de la commune de Gembloux ?



- Le graphe représente les commerces / enseignes cités plus de 10 fois.
- Outre les besoins quotidiens (voir ci-avant), l'équipement de la personne est à nouveau régulièrement cité. Les magasins de vêtements arrivent en tête et les magasins de chaussures sont également bien classés.
- Enfin, les magasins de décoration sont fortement demandés.

Types de commerces souhaités

Plus précisément, quel(s) commerce(s) / enseigne(s) désirez-vous voir mieux représentés au sein de la commune de Gembloux ?

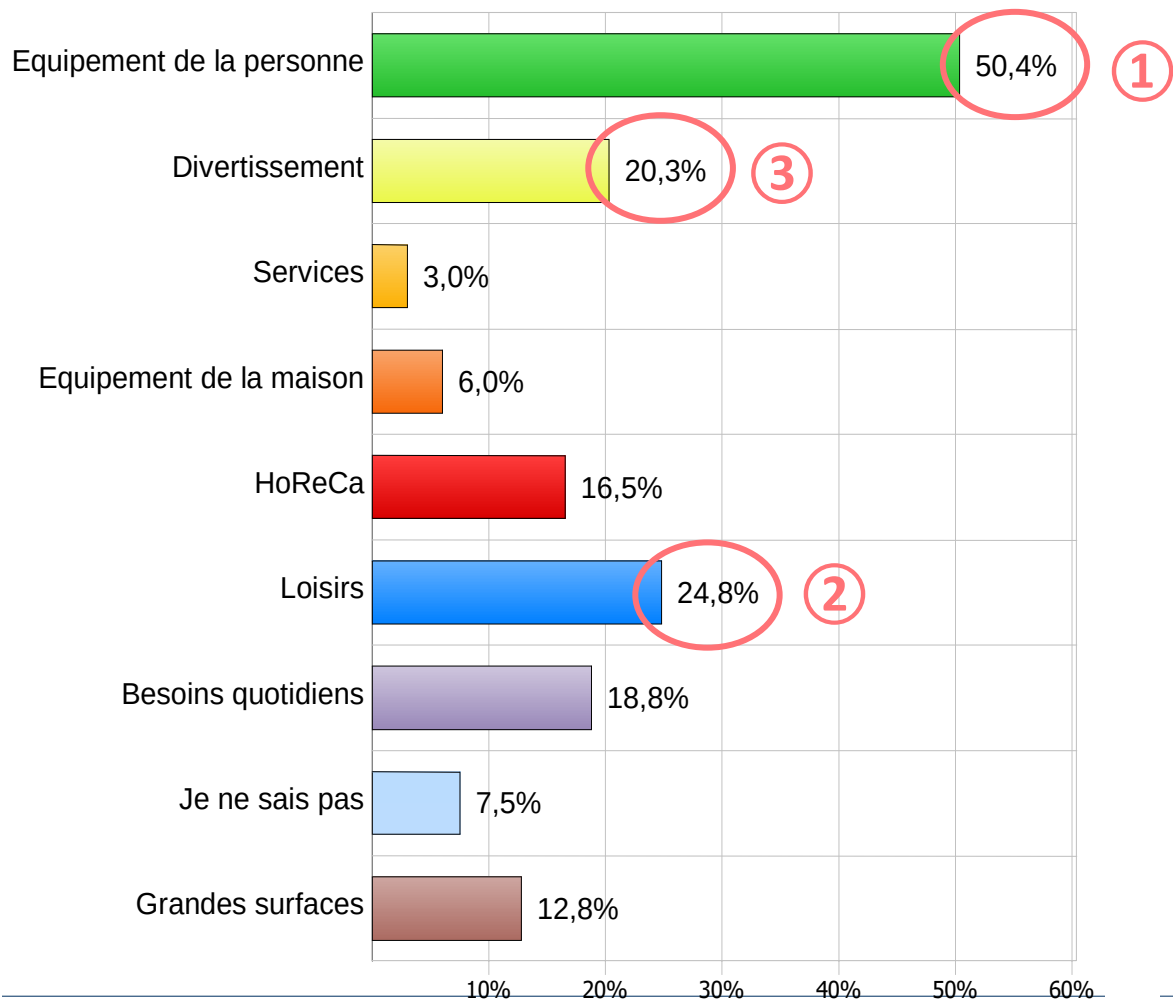


- A nouveau, la demande en besoins quotidiens (liés aux commerces de proximité), augmente avec l'âge des répondants. La demande en services types banque, assurance, poste, etc. augmente également avec l'âge et montre l'importance de ces commerces pour les personnes plus âgées.
- L'équipement de la personne, est le plus demandé par les moins de 65 ans.
- La demande en loisirs, divertissement, Horeca et besoins quotidiens est importante dans toutes les tranches d'âge. Répondre à ces besoins permettrait donc de répondre à une grande part de la population.

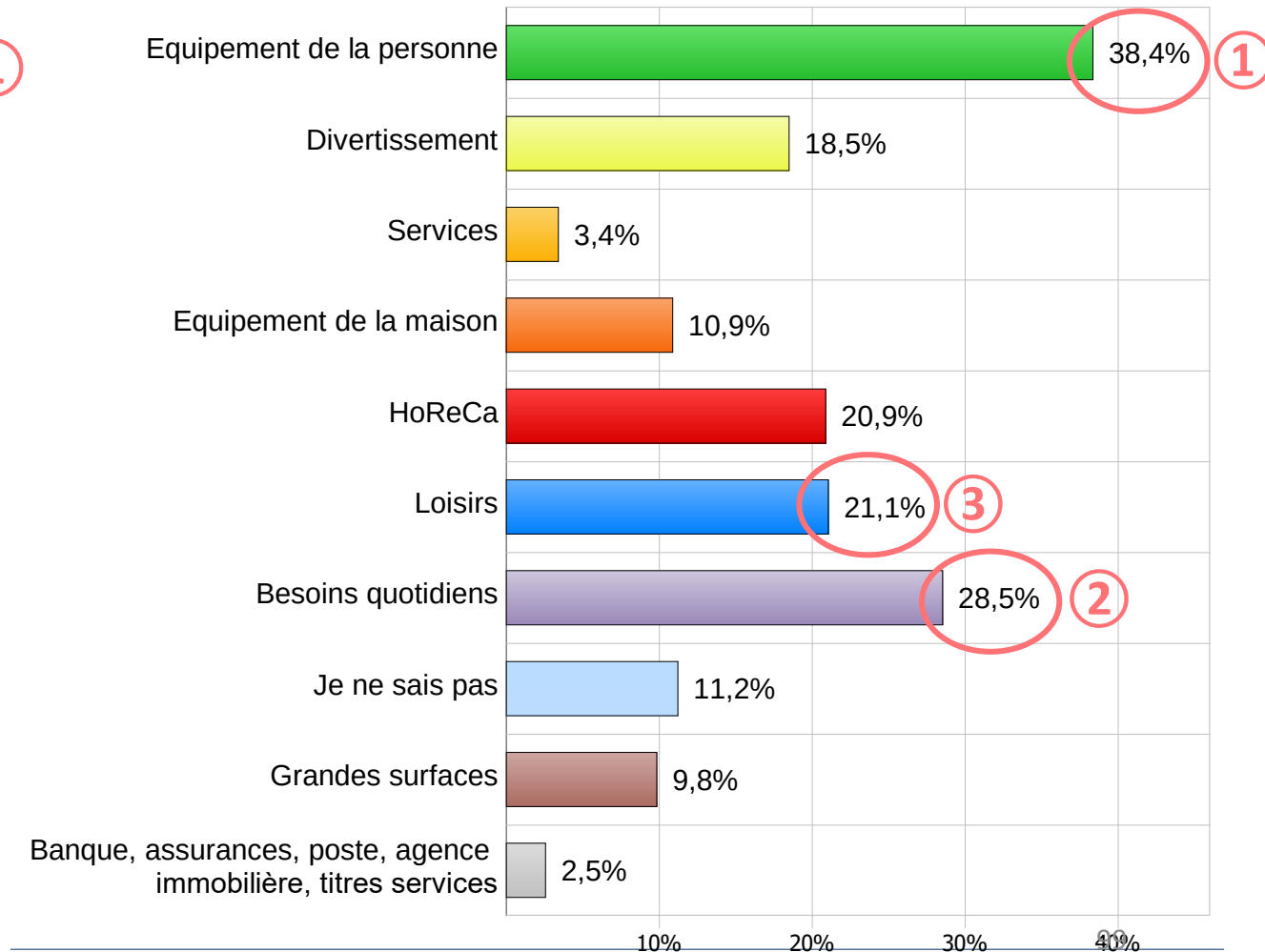
Types de commerces souhaités

Plus précisément, quel(s) commerce(s) / enseigne(s) désirez-vous voir mieux représentés au sein de la commune de Gembloux ?

Etudiants



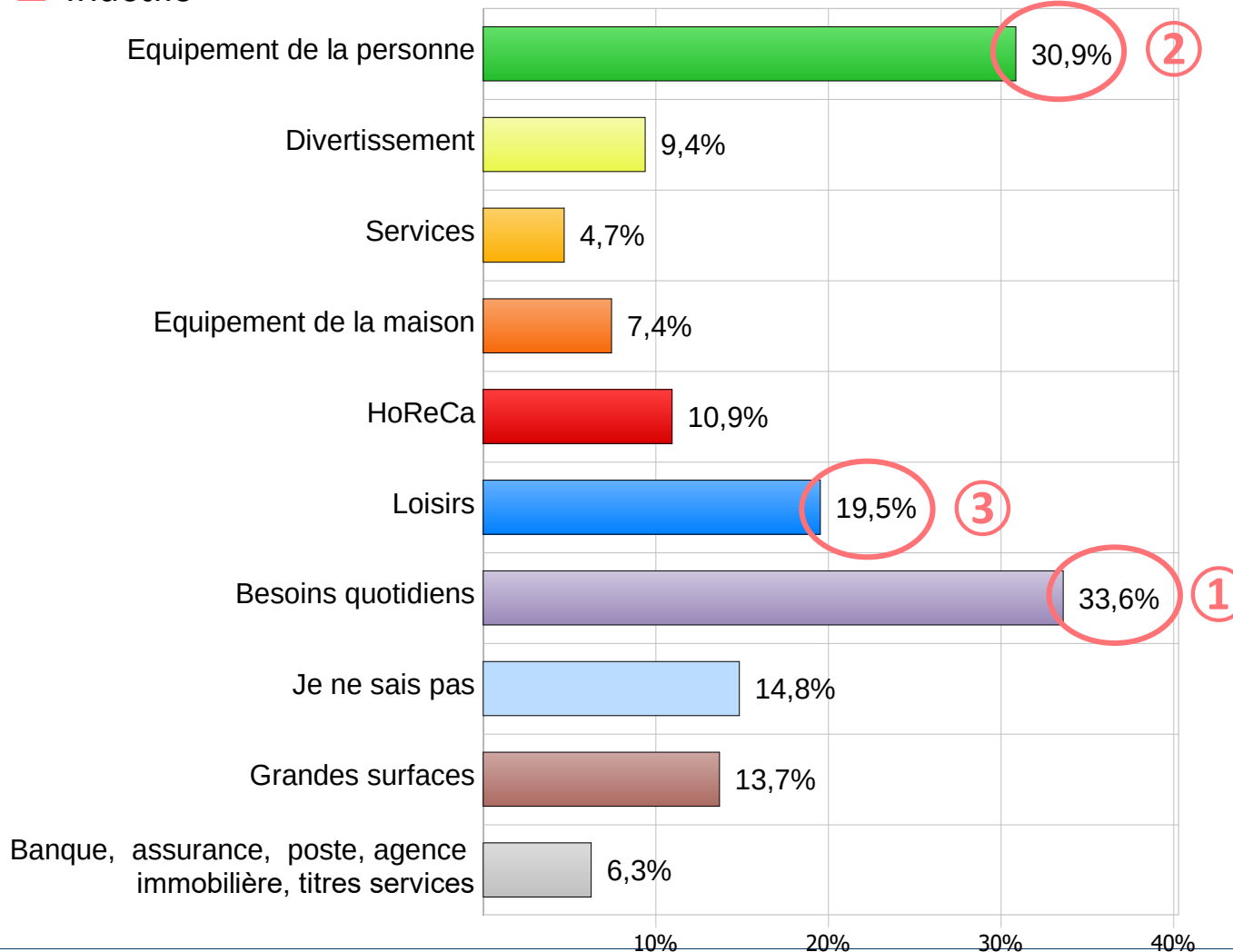
Actifs



Types de commerces souhaités

Plus précisément, quel(s) commerce(s) / enseigne(s) désirez-vous voir mieux représentés au sein de la commune de Gembloux ?

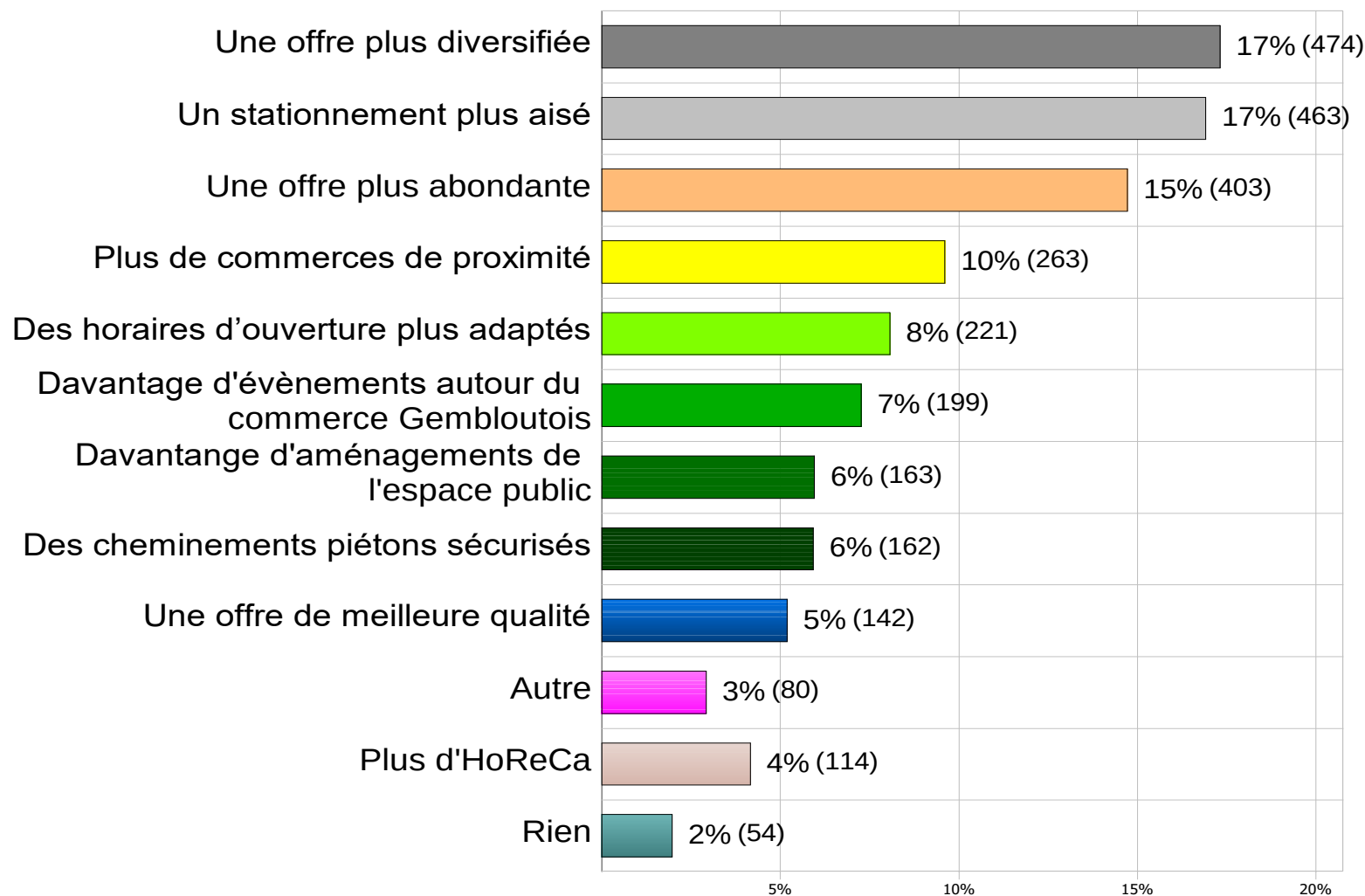
☐ Inactifs



- L'équipement de la personne et les loisirs sont systématiquement dans le top 3
- Les besoins quotidiens arrivent en première position chez les inactifs et en deuxième position chez les actifs
- Le divertissement est bien classé chez les actifs et étudiants

Incitants de fréquentation

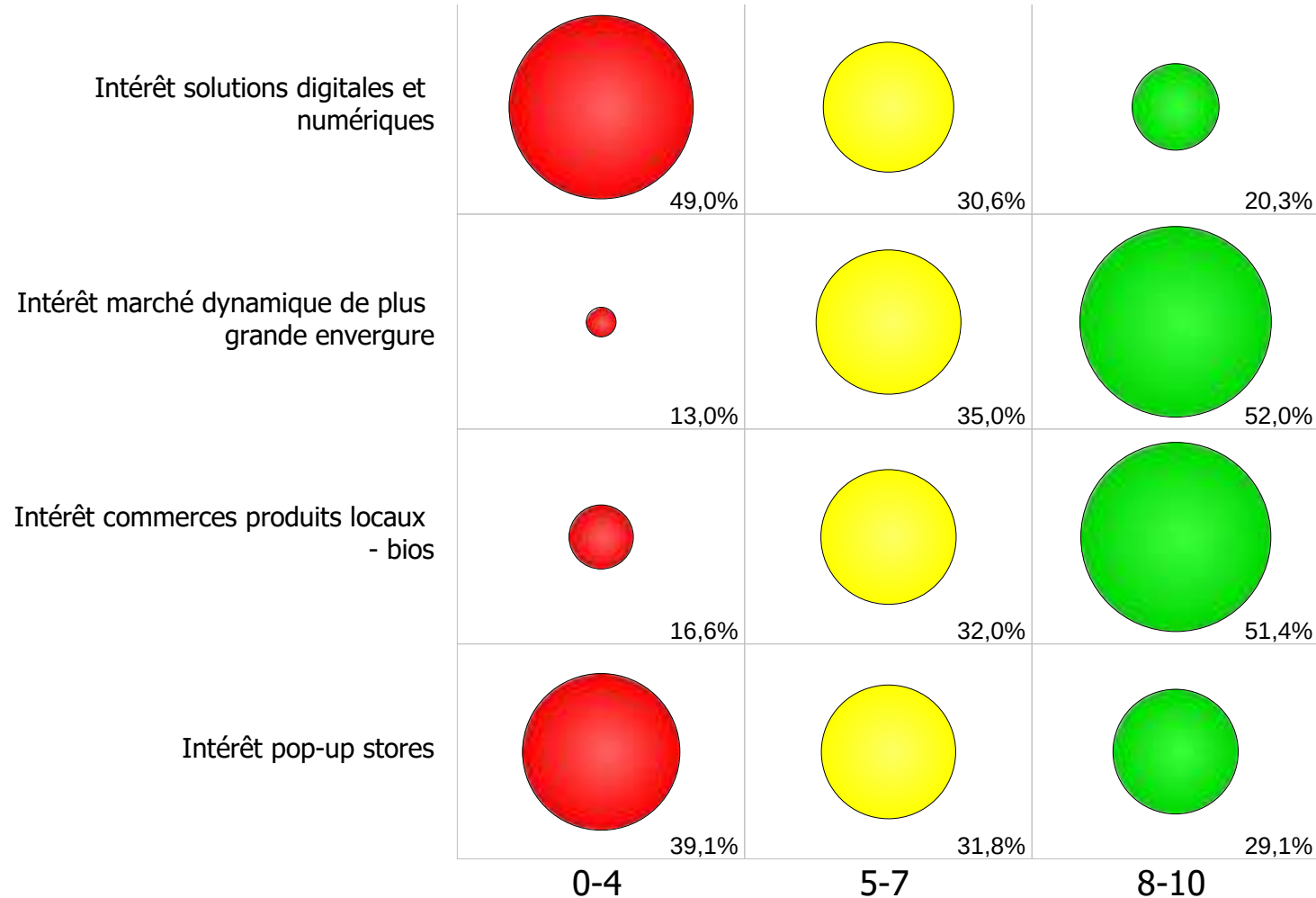
Qu'est-ce qui vous inciterait en priorité à fréquenter davantage les commerces de la commune de Gembloux ?



- La diversité de l'offre et le stationnement sont les raisons les plus importantes qui pourraient faire fréquenter davantage les commerces.
- A nouveau, les commerces de proximité apparaissent en haut du classement.
- Enfin, on peut également citer les aménagements de l'espace public et les cheminements piétons comme points d'amélioration.

Incitants de fréquentation

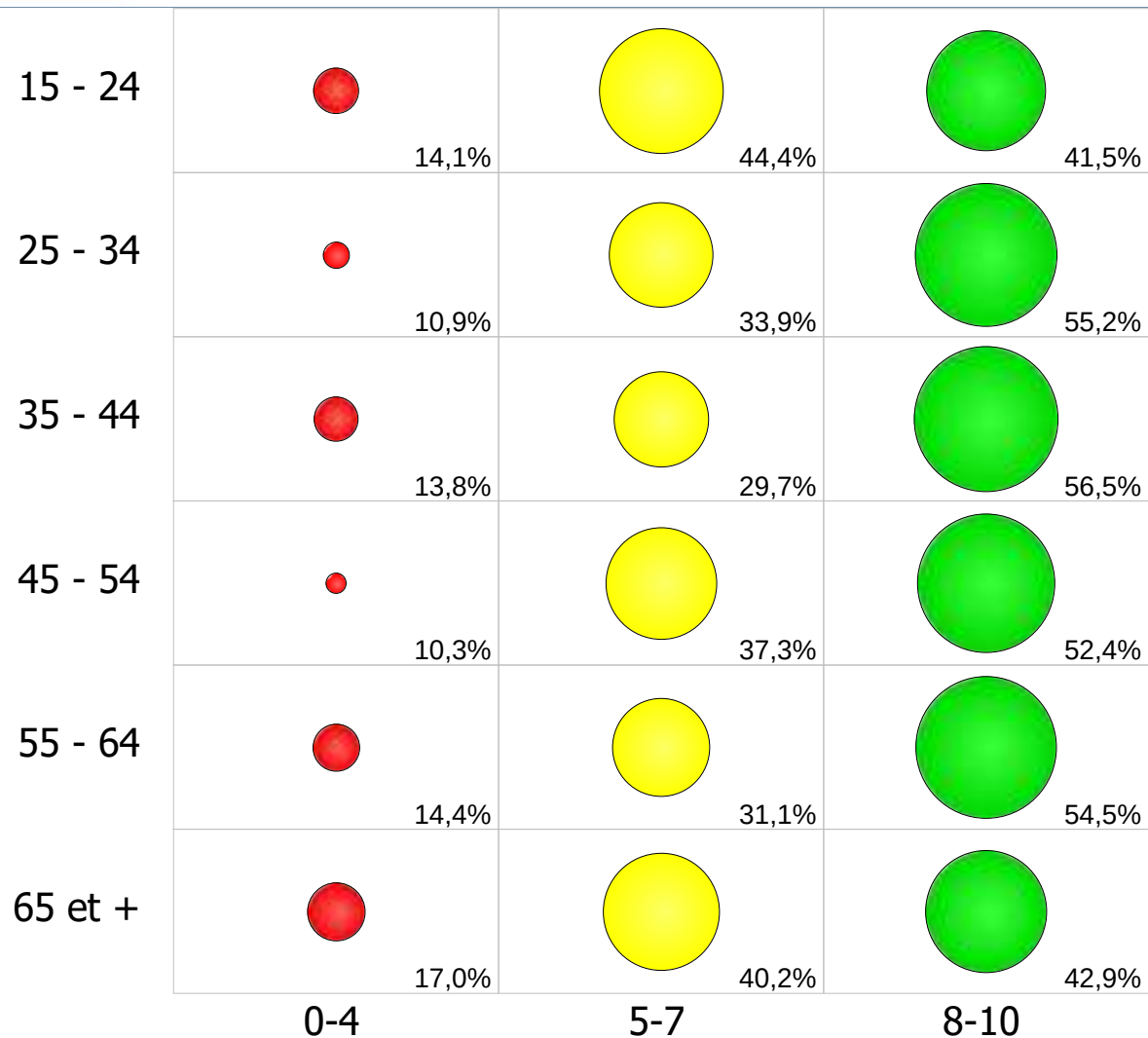
Plus précisément, à combien évalueriez-vous votre intérêt pour les initiatives suivantes, sur une note de 0 à 10 ? *



- Les éléments pour lesquelles les personnes interrogées présentent l'intérêt le plus marqué sont le marché ainsi que les commerces de produits locaux et bios. En outre, cet intérêt est marqué dans toutes les tranches d'âge (voir ci-après).
- A contrario, les pop-up stores (commerces éphémères) et les solutions digitales et numériques ne semblent pas pouvoir être des incitants très efficaces. En outre, les solutions digitales et numériques ne connaissent un intérêt élevé que pour les 15-34 ans. Le potentiel d'incitation est donc limité. Il est cependant important de garder à l'esprit que le manque d'intérêt pour les pop-stores, solutions digitales et numériques peut aussi provenir d'un manque de connaissances sur ce type d'initiative.

Incitants de fréquentation

*Intérêt pour les produits locaux – bios, sur une note de 0 à 10 **

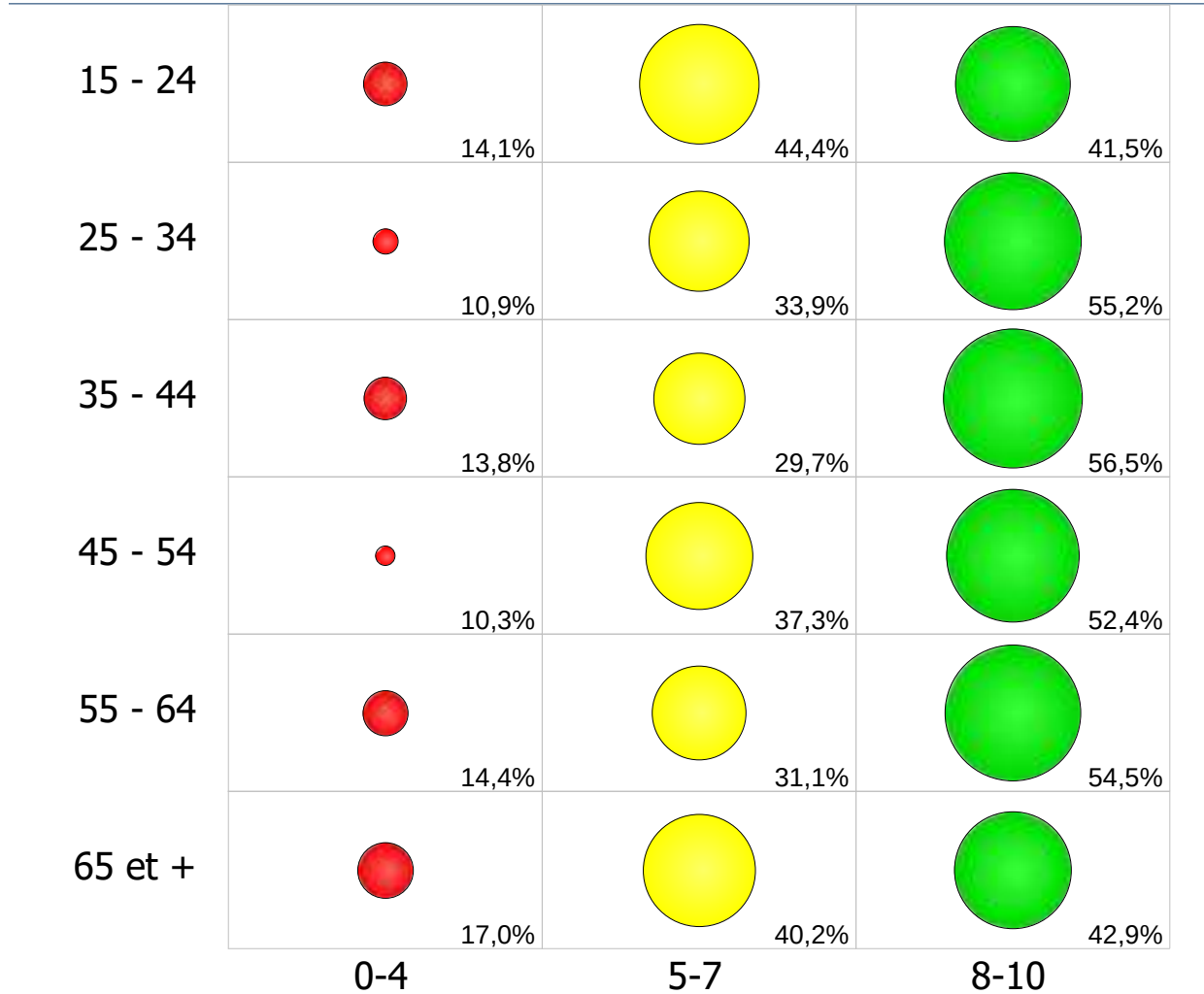


- Toutes les tranches d'âge sont concernées parmi les personnes qui portent de l'intérêt aux produits locaux – bios. Cela signifie donc qu'il est possible de toucher tous types de consommateurs.

* (0 = Absolument aucun intérêt ; 10 = Un intérêt particulièrement marqué)

Incitants de fréquentation

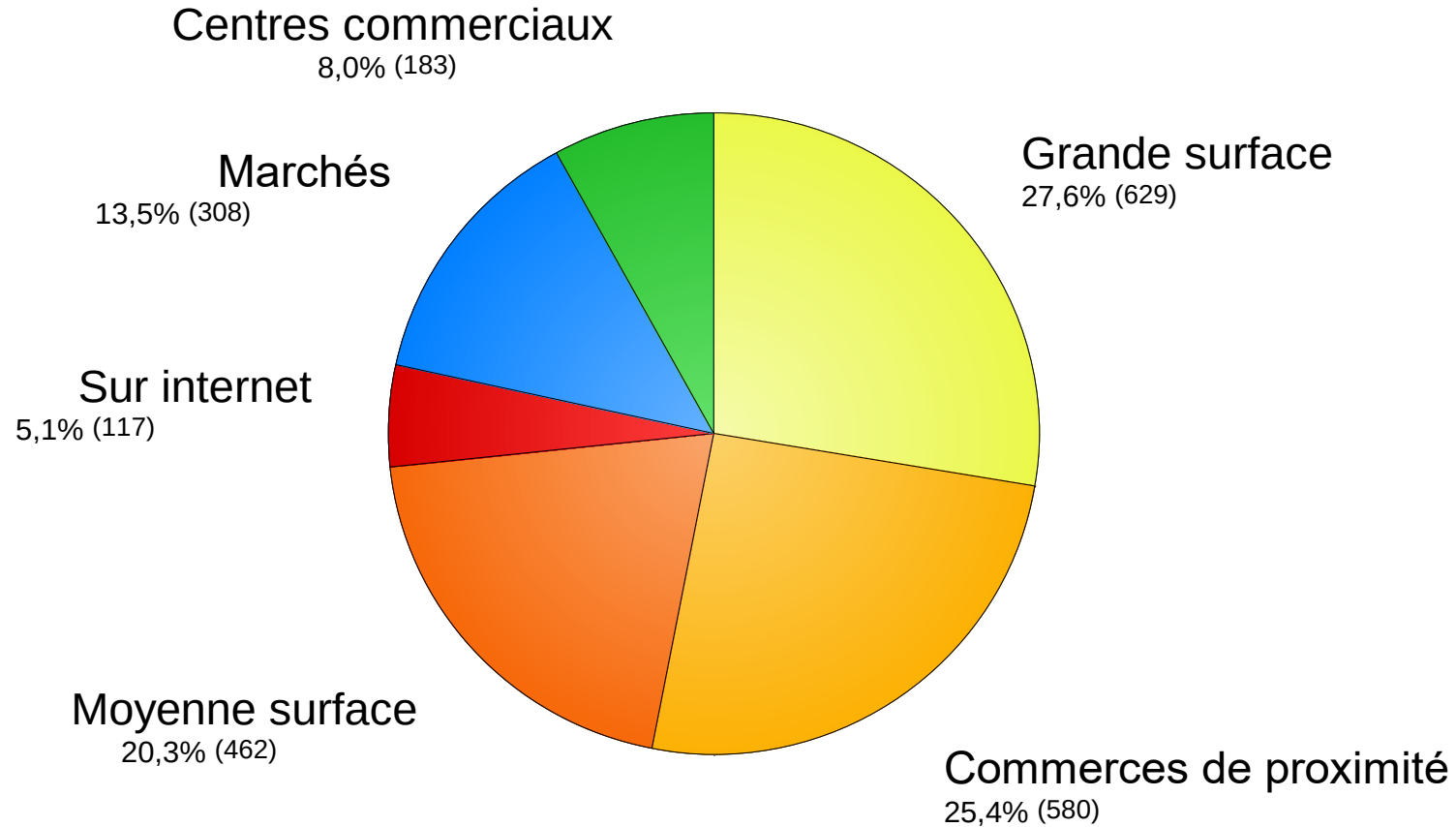
*Intérêt pour un marché dynamique, de plus grande ampleur, sur une note de 0 à 10 **



- Toutes les tranches d'âge sont concernées parmi les personnes qui portent de l'intérêt pour un marché plus dynamique et de plus grande ampleur. Cela signifie donc qu'il est possible de toucher tous types de consommateurs. Attention toutefois qu'il s'agit de pouvoir bien rencontrer les attentes et besoin des consommateurs en termes d'offre, d'horaires, de localisation, etc.

Types de commerces préférés

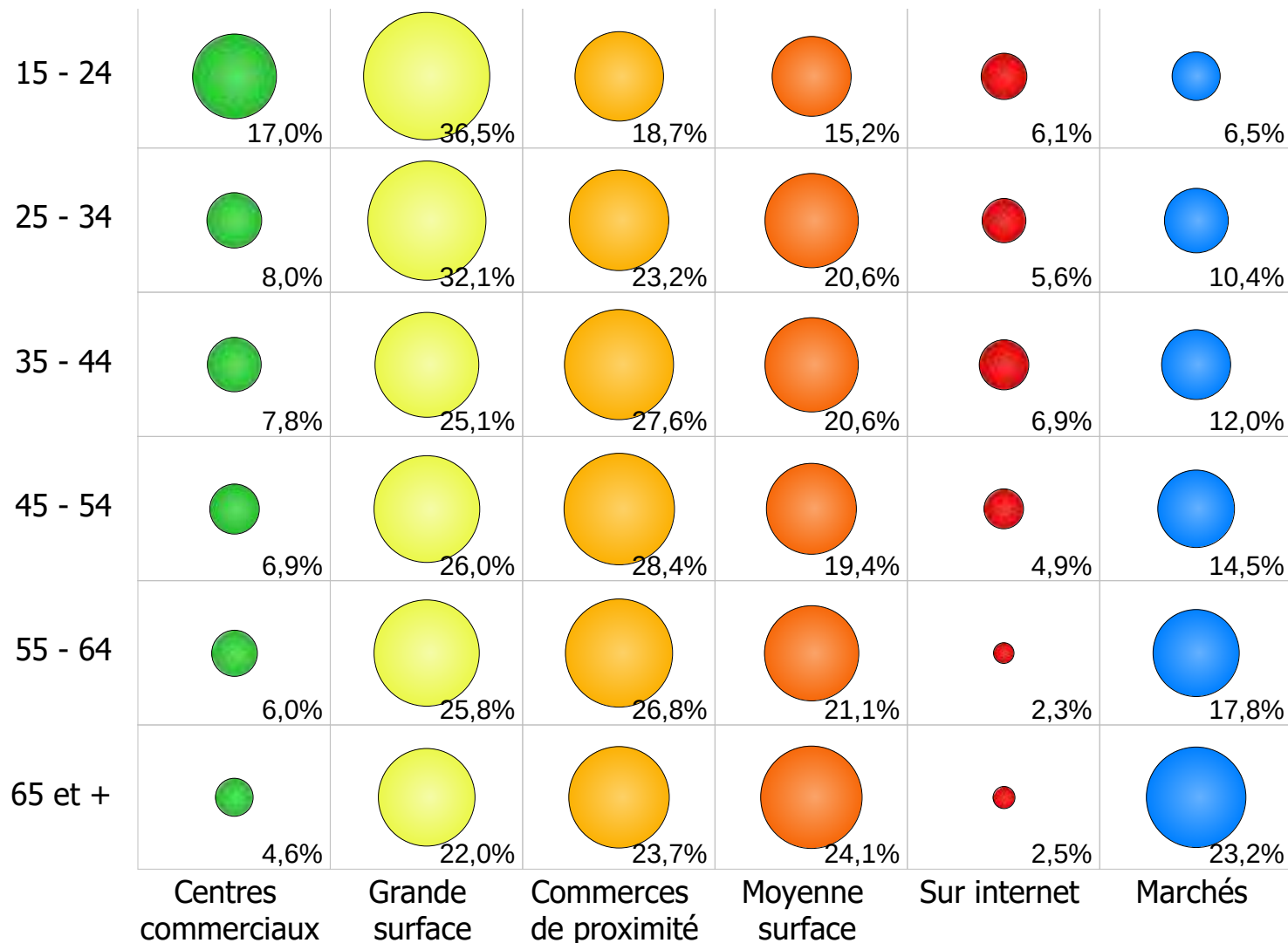
En général, dans quel(s) type(s) de commerce(s) préférez-vous réaliser vos achats hebdomadaires?



- L'information importante sur ce graphe est l'intérêt marqué pour les commerces de proximité. Cela rejoint les analyses faites sur les différents graphes ci-avant. Les moyennes surfaces sont également souvent citées. Les grandes surfaces arrivent en première position mais cela n'est pas une surprise. La facilité qu'elles représentent pour faire les courses séduit de nombreux consommateurs.
- A nouveau, toutes les tranches d'âge montrent un intérêt pour les commerces de proximité et les moyennes surfaces.

Types de commerces préférés

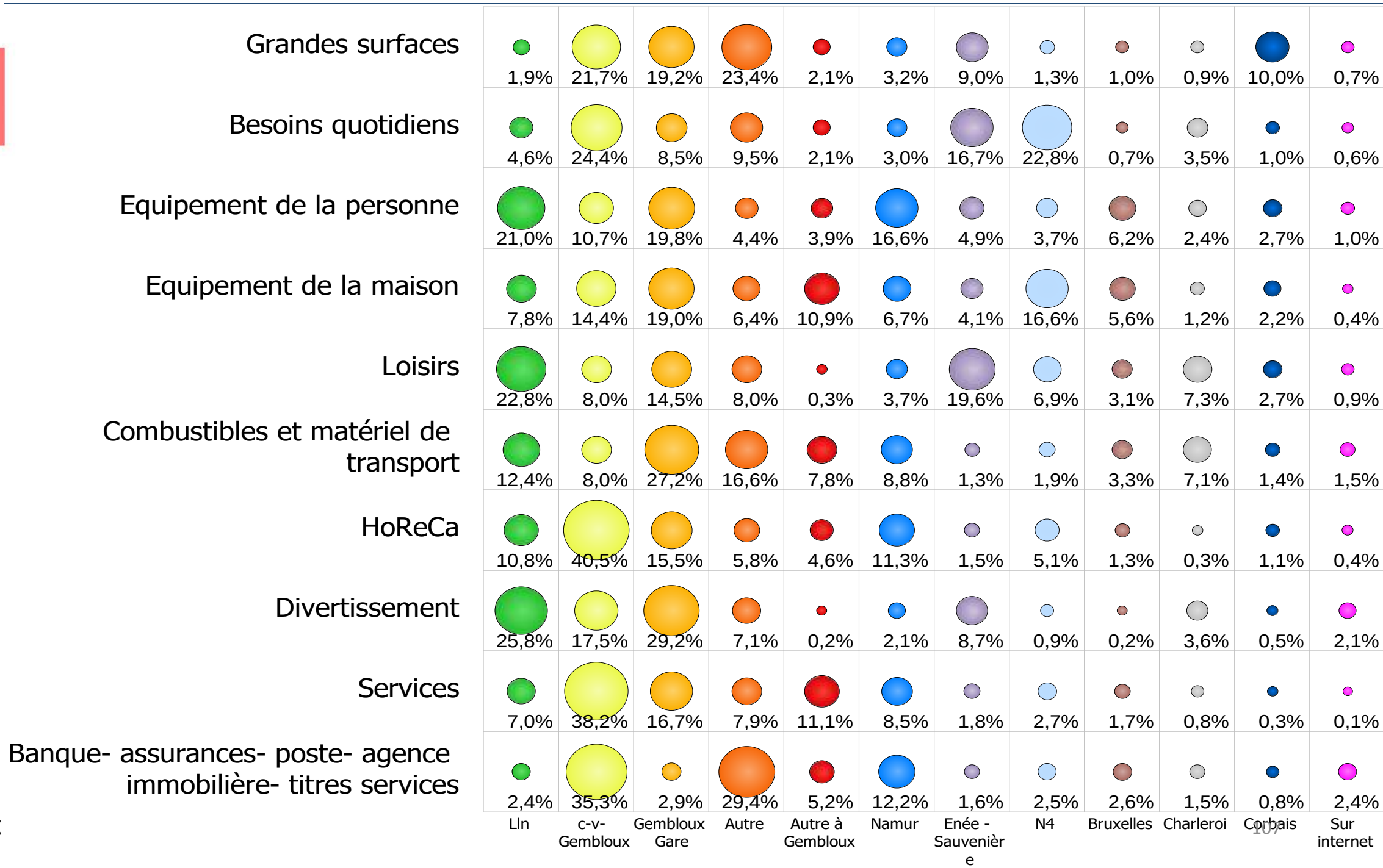
En général, dans quel(s) type(s) de commerce(s) préférez-vous réaliser vos achats hebdomadaires?



- A nouveau, toutes les tranches d'âge montrent un intérêt pour les commerces de proximité et les moyennes surfaces.
- L'intérêt pour le marché, en tout cas dans sa forme actuelle, est plus marqué chez les personnes plus âgées.

Lieux d'achats et évasion commerciale

Où vous rendez-vous le plus souvent pour réaliser ces types d'achats?





Lieux d'achats et évasion commerciale

Où vous rendez-vous le plus souvent pour réaliser ces types d'achats?

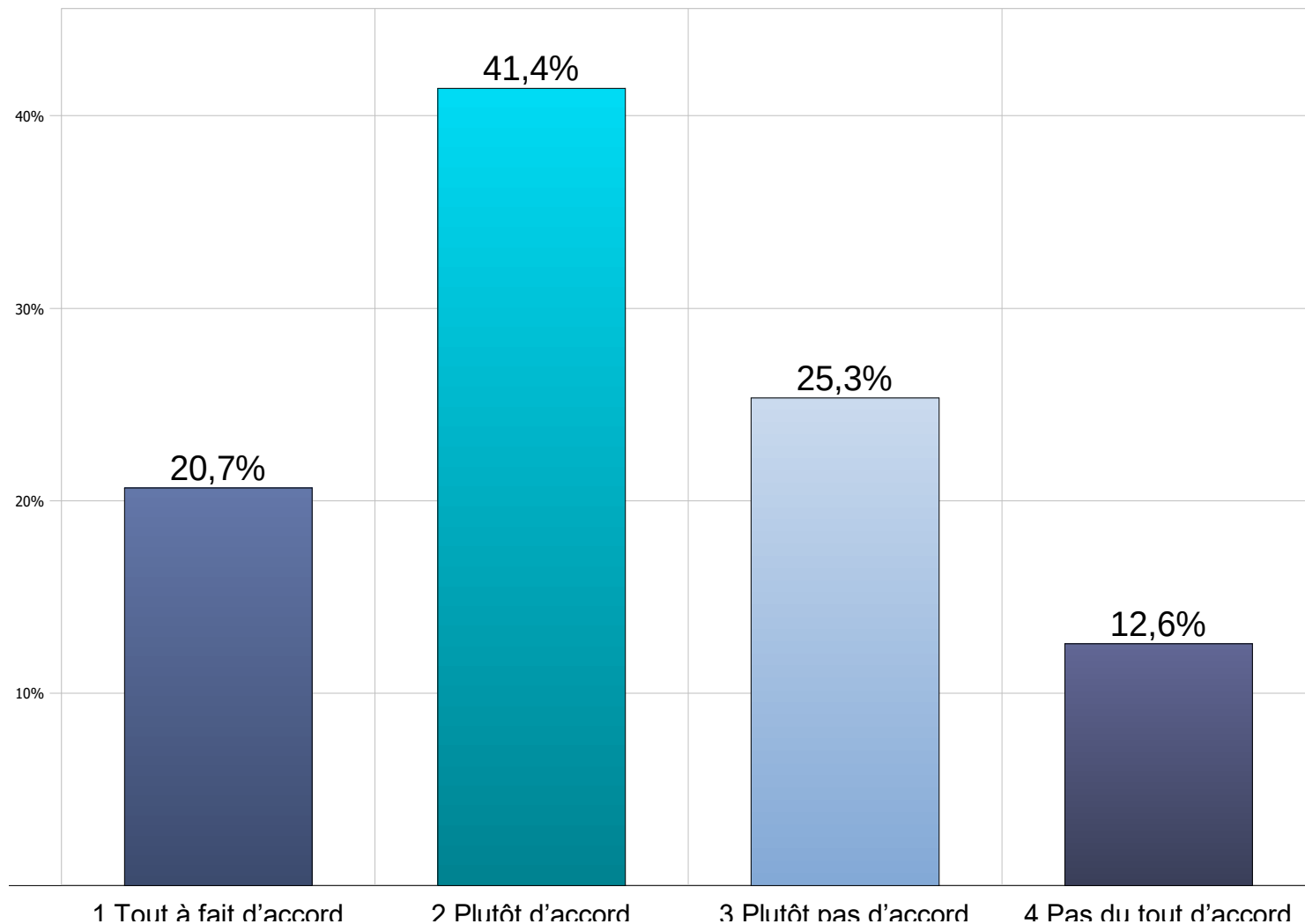
- En ce qui concerne Gembloux, le graphe sur la page précédente indique que le centre-ville reste le plus choisi en ce qui concerne l'Horeca (restaurants et cafés), les besoins quotidiens de proximité et les services. Il y a donc des habitudes de consommation qui existent sur lesquelles travailler pour renforcer la fréquentation.
- L'équipement de la maison, qui est bien représenté à Gembloux, connaît peu d'évasion commerciale.

Le graphe situé sur la page précédente donne également plusieurs informations sur l'évasion commerciale :

- **Louvain-La-Neuve** est la ville où les usagers se rendent le plus souvent, principalement pour → Divertissement, loisirs et équipement de la personne (shopping)
- **Namur** est aussi citée par les usagers pour les mêmes raisons, mais aussi pour des services et les banques, assurances, agences, etc
- Plus bas sur l'échelle de fréquentation se trouve **Bruxelles** ou les usagers se rendent surtout pour → l'équipement de la personne et équipement de la maison
- **Charleroi** est plutôt choisie pour les loisirs ainsi que les combustibles et matériels de transport
- Enfin le graphe montre également que **l'évasion est bien présente vers Corbais** en ce qui concerne les grandes surfaces.

Perspectives

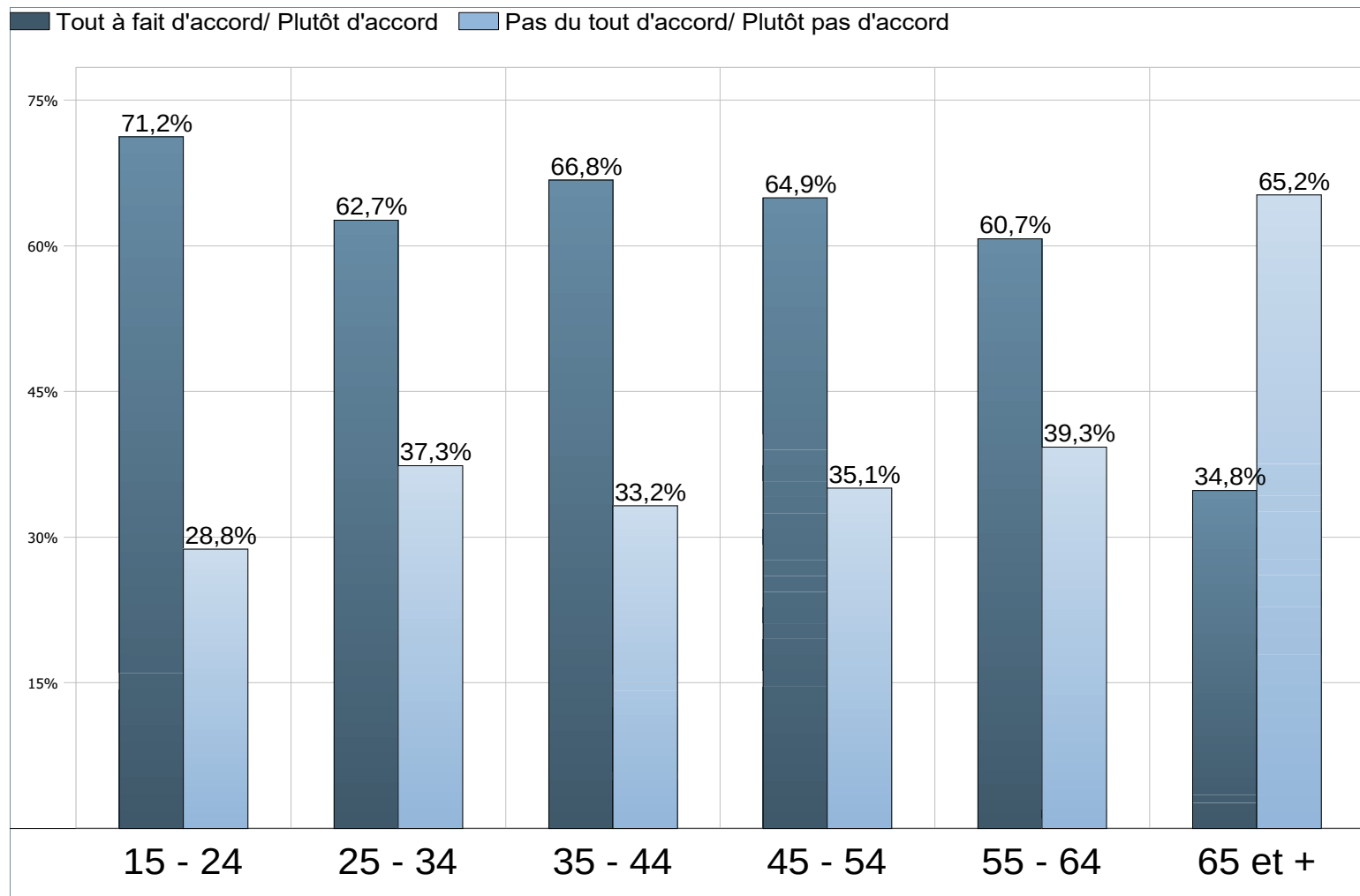
Si l'offre commerciale venait à se développer à Namur et/ou Louvain-la-Neuve, seriez vous susceptible de réaliser davantage d'achats dans ces villes et moins à Gembloux?



- En l'absence d'une stratégie commerciale forte à Gembloux, et au vu des projets existants (centre commercial à Namur et extension de l'Esplanade à Louvain-la-Neuve), il est fort probable que l'évasion commerciale se renforce.

Perspectives

Si l'offre commerciale venait à se développer à Namur et/ou Louvain-la-Neuve, seriez vous susceptible de réaliser davantage d'achats dans ces villes et moins à Gembloux?



- A l'exception des personnes plus âgées, la tendance à l'évasion commerciale est forte dans toutes les tranches d'âge. Il s'agira donc de répondre aux attentes et besoins de celles-ci afin de limiter l'évasion commerciale.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.10 Enquête qualitative

Ce diagnostic portant sur les différents pôles commerciaux de la commune ne pourrait pas être complet sur base de nos seules analyses. C'est pourquoi nous avons identifiés, en collaboration avec la commune de Gembloux, une liste d'acteurs clés à rencontrer dans le cadre de l'élaboration de ce schéma communal de développement commercial. Les personnes interrogées sont issues du secteur commercial ou d'autres secteurs d'activité.

En ce qui concerne le secteur commercial, les acteurs sont les suivants :

- Commerce Ann B
- Commerce Coutellerie Depireux
- Commerce Collection Privée
- Commerce la Clé des Champs
- Commerce Optique Debilde
- Commerce Le Jardin d'Anaïs
- Commerce Le Pressoir

Les autres acteurs interrogés sont issus de différents secteurs :

- Maison du tourisme Sambre Orneau
- Nadine Guisset (Présidente du Conseil Communal Consultatif des Aînés)
- Frédéric Delcorde (Directeur Imagin'Amo)
- Eric Mat (Directeur Centre culturel)



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.10 Enquête qualitative



Perception commerciale

- Deux types d'offre commerciale dans le centre-ville. Offre commerciale bas de gamme et offre commerciale très qualitative mais accessible à un nombre limité de consommateurs. L'offre commerciale a en outre tendance à se répéter (sandwicherie, kebabs et salons de coiffure par exemple).
- L'approvisionnement de proximité dans le centre est très limité.
- Beaucoup de petits magasins ouvrent et ferment rapidement
- Offre en Horeca relativement satisfaisante sur la commune
- Le quartier de la gare est intéressant en termes de commerces de proximité. Un vendeur de fruits et légumes ainsi qu'un poissonnier viendraient parfaitement compléter l'offre.
- Le haut de la ville se porte bien, restaurants, cafés et quelques commerces intéressants. Il est agréable de s'y rendre et d'y circuler.
- En périphérie, l'offre commerciale est diversifiée et répond aux besoins du plus grand nombre. Il y a toujours du monde.
- L'impression que la population augmente et évolue au sein de la commune mais que le centre-ville ne suit pas, ne s'adapte pas.



Aménagements et Signalétique

- Le centre-ville pourrait être plus convivial et inciter davantage à la balade. Les initiatives type boules colorées et street art sont positives, pour l'aspect visuel mais aussi parce que ça fait parler du lieu concerné.
- Manque de signalétique en termes de parking (voir mobilité et accessibilité) et de commerces disponibles.
- Problématique en termes de dégradation des aménagements (par exemple aire de jeu des couteliers).
- Le centre-ville manque de verdure, d'entrées de ville accueillantes. Il y a déjà certains éléments mais pourrait être plus développé et réalisé à davantage d'endroits.
- Plusieurs personnes déplorent le manque de cohérence avec l'image horticole de la ville, les aménagements paysagers se font rares et sont souvent peu entretenus.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.10 Enquête qualitative



Consommateurs

- Les consommateurs des divers commerces sont des consommateurs fidèles qui peuvent parcourir jusqu'à 15 kilomètres pour venir. La clientèle de passage prend cependant de plus en plus d'ampleur.
- Les nouveaux habitants se rendent dans les commerces (notamment côté gare) et cherchent des informations sur l'offre commerciale.
- Les comportements d'achats ont changé. Certes le centre-ville se meurt mais cela est notamment dû aux habitudes de vie et de consommation qui ont changé.



Synergies

- Les commerçants ne font pas assez de commerces entre eux
- Difficultés de fédérer les commerçants autour d'actions communes. Difficile entre le haut et le bas de la ville, mais encore plus entre le centre-ville et la périphérie.
- Tirer profit de l'augmentation du nombre d'habitants qui cherchent une certaine qualité de vie et ont un bon pouvoir d'achat. Il existe une crainte que Gembloux ne devienne une cité dortoir.
- Le potentiel touristique de la commune n'est pas suffisamment mis en valeur (paysage et patrimoine)
- Le centre culturel permet d'amener de 30.000 à 35.000 personnes dans le centre de Gembloux chaque année.
- Le foyer communal draine du monde sur Gembloux lors d'évènements.



Evènements

- Les évènements festifs amènent du monde. Il y en a eu plus ces dernières années et c'est positif
- Les autres types d'évènements peinent à rassembler
- Les commerçants ont l'impression d'être peu soutenus par la commune de manière générale et de devoir souvent organiser eux-mêmes les actions commerciales. Il y a une différence entre les évènements festifs et les évènements dédiés à l'activité commerciale. Il pourrait y avoir plus de cohésion afin d'associer durant les évènements le festif, les associations, les commerçants, les résidents, etc. et que tout le monde en bénéficie.



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.10 Enquête qualitative



Mobilité et Accessibilité

- Problématique de stationnement. De nombreuses personnes ont mis en évidence la problématique des contrôles. Ceux-ci doivent bien sûr exister mais les consommateurs n'ont pas le temps d'aller chercher un ticket avant d'avoir une amende. Le 15 minutes gratuit est très bien mais n'incite pas à se rendre dans plusieurs commerces quitte à être présent sur place. 30 minutes serait sans doute plus adapté.
- Les parkings ne sont pas suffisamment signalés. Nombreux sont les consommateurs qui interrogent les commerçants sur les parkings. Quel parking est gratuit ou ne l'est pas ? Où se situent-ils ? A quelle distance ?
- Adapter le stationnement dans la mesure du possible à des problématiques plus ponctuelles. Si un entrepreneur lance son activité à Gembloux, discuter ensemble des aménagements possibles et des besoins spécifiques.
- Beaucoup de commerçants pensent encore que le parking est le seul vecteur de flux de chalands. Ce qui explique leurs inquiétudes face aux modifications de stationnement et aux travaux.
- Il y a de plus en plus de clients qui se rendent dans les commerces à vélo (notamment côté gare). De manière globale, il manque de points d'attache pour les vélos.
- Il y a beaucoup de passage à Gembloux, qui est canalisé sur quelques axes. Ces axes, à l'extérieur du centre, attirent par conséquent les commerces.
- Le centre est difficile d'accès pour les voitures mais n'est pas non plus suffisamment sécuritaire pour les cyclistes et les piétons. Les personnes à mobilité réduite (y compris personnes âgées, personnes avec poussette, jeunes enfants, etc.) éprouvent des difficultés à se déplacer.
- Les commerces périphériques impliquent une trop grande dépendance à la voiture. Il est dangereux de les rejoindre / s'y déplacer à pied pour nombre d'entre eux.



De manière globale, les personnes interrogées ont également été nombreuses à signaler qu'il ne faut pas systématiquement attendre que tout vienne des pouvoirs publics. Les citoyens et les commerçants ont aussi leur rôle à jouer en consommant local, en embellissant les vitrines, devantures et façades,...)



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.11 Potentialités commerciales

- ❑ La méthode retenue pour mesurer les potentialités commerciales à Gembloux est celle du taux d'équipement en termes de $m^2/1.000$ habitants.

Hypothèses :

- Population 2035 selon les perspectives de l'Iweps = 30.164 habitants. La croissance démographique est la raison principale à la nécessité d'augmenter l'offre sur un territoire afin de répondre aux besoins. Cela est d'autant plus marqué pour l'équipement courant (en majorité l'offre alimentaire) ;
 - Le taux d'équipement actuel est bon mais Gembloux connaît une évasion commerciale qui pourrait, entre autres, être limitée avec un meilleur taux d'équipement ;
 - Afin de remettre les chiffres utilisés dans un contexte plus global, le taux d'équipement wallon a également été pris en considération.
- Les résultats sont les suivants :

1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.11 Potentialités commerciales

L'estimation des potentialités reprise ci-contre vise à donner des ordres de grandeur et un guide pour le développement commercial dans la commune. Il est important de garder à l'esprit que les perspectives démographiques peuvent évoluer en fonction de la rapidité avec laquelle les différents gros projets immobiliers sur la commune vont être mis en œuvre.

Il est également nécessaire de rester résilient par rapport à l'évolution des comportements d'achats et du développement commercial dans les communes limitrophes / les principales communes concurrentes.

En effet, il est plus important de rester attractif et de limiter l'évasion commerciale que de se cantonner à suivre ces chiffres.

Catégories commerciales	Surface Gembloux 2018 (m²)	Surface Wallonie 2018 (m²)	Population Gembloux 2018	Population Wallonie 2018	Estimation des potentialités commerciales à l'horizon 2035
			25.933	3.624.377	
			Taux d'équipement Gembloux	Taux d'équipement Wallonie	
Alimentation	14126	3243451	544,7	894,9	+/- 8.500 m²
Soins personnels	1391	285808	53,6	78,9	+/- 900 m²
Grande surface	1298	391674	50,1	108,1	+/- 1.800 m²
Vêtement & Mode	3624	1416080	139,7	390,7	+/- 7.000 m²
Chaussures & Maroquinerie	1400	369702	54,0	102,0	+/- 1.500 m²
Bijouterie & Opticiens	455	107845	17,5	29,8	+/- 400 m²
Articles de ménage et de luxe	1875	367338	72,3	101,4	+/- 1.000 m²
Brocante & Art	50	56307	1,9	15,5	+/- 400 m²
Sport & Jeu	2320	394996	89,5	109,0	+/- 900 m²
Hobby	1269	114515	48,9	31,6	+/- 100 m²
Média	524	120946	20,2	33,4	+/- 400 m²
Plantes & Animaux	6728	995676	259,4	274,7	+/- 1.250 m²
Electromenager & Audio/Video/PC	2542	406876	98,0	112,3	+/- 750 m²
Voiture & Bicyclette	589	181919	22,7	50,2	+/- 800 m²
Bricolage	7425	1381992	286,3	381,3	+/- 3.000 m²
Habitation	14922	2375455	575,4	655,4	+/- 3.000 m²
Commerces de détails - autres	344	422780	13,3	116,6	+/- 1.500 m²
TOTAL					+/- 33.200m²



1. Diagnostic

1.1. Inventaire de la situation existante

1.1.12 Diagnostic enseignes

Gembloux présente un bon taux d'enseignes (plus élevé que les moyennes provinciale et régionale), comme en témoigne le graphe ci-dessous.

Communes	Taux d'enseignes
Walhain	29,5%
Ottignies-Louvain-La-Neuve	27,2%
Eghezée	22,2%
Namur	22%
Perwez	21,8%
Gembloux	21,3%
Jemeppe-Sur-Sambre	20,3%
Chastre	18,2%
Sombreffe	15,9%
La Bruyère	15,6%
Province de Namur	19,1%
Région Wallonne	17,9%

Le diagnostic a également montré que les enseignes étaient nombreuses dans les pôles périphériques. Cela est intéressant pour l'attractivité communale. Toutefois, quelques enseignes judicieusement implantées en centre-ville pourront contribuer à renforcer l'attractivité de ce dernier. Ce point sera analysé dans le volet 3.



1. Diagnostic

1.2. SWOT

Strengths (Forces)

- Croissance démographique
- Opérations immobilières
- Dynamisme du haut de la Grand-Rue
- Offre commerciale du quartier historique de la gare
- Présence de commerces de proximité dans certains villages
- Activité touristique
- Localisation et accessibilité
- Il existe une clientèle satisfaite du centre-ville

Weaknesses (Faiblesses)

- Turn-over important de la population en centre-ville
- Pauvreté dans le centre-ville
- Manque d'activités pour les jeunes en centre-ville ou en tout cas difficulté des les mobiliser
- Déclin du commerce en centre-ville et du marché
- Manque de mise en valeur de l'attractivité touristique
- Cheminements piétons en centre-ville
- Saturation des axes principaux aux heures de pointe

Opportunities (Opportunités)

- Prévisions démographiques
- Potentialités de développement commercial
- Opération de rénovation urbaine
- Présence de la faculté d'agronomie
- Potentialités pour développement de l'activité touristique de loisirs et d'affaires
- Développement du réseau de modes doux
- Potentiel clientèle important vu l'intérêt pour l'équipement de la personne, les besoins quotidiens, le divertissement et les loisirs
- Développement d'un sentiment d'appartenance et d'une identité pour le centre-ville

Threats (Menaces)

- Perte de diversité de l'offre commerciale en centre-ville au profit des snacks et sandwicheries
- Sentiment d'insécurité
- Déplacement de la dynamique commerciale en périphérie du centre-ville
- Disparition du commerce de proximité dans les villages
- Evasion commerciale vers Namur et Louvain-la-Neuve



1. Diagnostic

1.3. Analyse des scénarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce

1.3.1 Scénario d'évolution sans régulation du commerce

❑ Cellules vides

- Taux actuel de cellules vides sur l'ensemble de la commune correct.
- Centre-ville très touché avec un taux de cellules vides très élevé.
- En absence de régulation du commerce, la situation va empirer dans le centre-ville.
- Il n'est pas exclu que le taux de cellules vides augmente également de manière globale en absence de régulation du commerce. En effet, une multiplication des bâtiments voués à l'activité commerciale plutôt que la rénovation / réhabilitation de bâtiments existants pourrait donner lieu à une suroffre de bâtiments de ce type. Les cellules les moins intéressantes pourraient alors rester vacantes. Risque important de multiplication des friches commerciales et « bétonisation » progressive de la périphérie.
- Au vu de l'évolution des formats de la grande distribution et des nouveaux modes de consommation, les structures commerciales actuelles doivent pouvoir se réinventer et s'adapter aux nouvelles tendances. Ces changements représentent des risques importants pour les commerçants actuels (indépendants, franchisés et grandes enseignes) et pourront entraîner des fermetures dans le paysage commercial de la commune.

❑ Dynamique en centre-ville

- En relation directe avec le taux de cellules vides, la dynamique en centre-ville n'est actuellement pas bonne.
- Une absence de régulation du commerce entrainera une augmentation de l'offre commerciale en dehors du centre-ville (plus facile à mettre en œuvre). Cette suroffre commerciale en périphérie devrait donc accentuer le phénomène de déclin de l'activité commerciale dans les centres-villes.
- Un tel manque de régulation peut donc impliquer des déséquilibres entre fonctions urbaines, à savoir des situations où les surfaces immobilières allouées aux différentes fonctions urbaines (habitat, commerce de proximité, administration) sont disproportionnées, à un tel point que la qualité de vie des citoyens s'en ressent. Le déclin progressif de l'activité commerciale dans les centres-villes impacte directement la qualité de vie des citoyens.



1. Diagnostic

1.3. Analyse des scénarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce

1.3.1 Scénario d'évolution sans régulation du commerce

❑ Services de proximité

- Les services et commerces de proximité sont de moins en moins représentés dans les centres-villes et zones moins urbanisées. Ils subissent en effet une concurrence importante des commerces installés en périphérie et souvent davantage accessibles en voiture. Une absence de régulation du commerce conduirait fort probablement à une disparition accrue de ces derniers.
- Pourtant, les services et commerces de proximité répondent à un réel besoin pour les personnes soit non motorisées, précarisées ou à mobilité réduite. Le centre-ville est majoritairement peuplé de ce type de population. Une absence de régulation entraînera la disparition de l'offre pour cette population.
- Bien que cela soit moins perceptible, les villages accueillent également ce type de population qui dépend des services et commerces de proximité. Une absence de régulation du commerce laissera donc également une partie de la population dans les villages sans accès aux commerces de proximité.
- Les services et commerces de proximité contribuent également à réduire les déplacements automobiles et la congestion.
- Gembloux étant particulièrement touchée par la congestion automobile, la disparition des services et commerces de proximité entraînera une augmentation de la congestion.

❑ Mix commercial

- La mixité commerciale évoluera différemment en fonction des pôles commerciaux. On peut s'attendre à une perte de mixité dans le centre-ville, où snacks, sandwicheries, nights shops, services, cafés et restaurants sont majoritaires. Dans les autres pôles périphériques, on pourra s'attendre à voir émerger des types d'activités qui devraient avoir leur place en centre-ville. Le risque est alors de créer de multiples polarités qui font concurrence au centre-ville et se concurrencent entre elles.



1. Diagnostic

1.3. Analyse des scenarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce

1.3.1 Scénario d'évolution sans régulation du commerce

☐ Friches commerciales

- En absence de régulation du commerce, le nombre de surfaces commerciales sera amené à augmenter. Dès lors, une suroffre pourra apparaître. Il en résultera un manque d'intérêt pour les cellules moins bien localisées, plus anciennes, etc. Par conséquent, le nombre de friches commerciales augmentera. L'absence de régulation du commerce permet moins de renouveler et de rénover des équipement existants.



1. Diagnostic

1.3. Analyse des scenarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce

1.3.2 Scénario d'évolution avec régulation du commerce

L'analyse du scénario d'évolution avec régulation du commerce est réalisée au regard des critères de délivrance des permis.

☐ Protection des consommateurs

- Favoriser la mixité commerciale et éviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité

Réguler la fonction commerciale permet de veiller à maintenir une mixité commerciale intéressante pour les consommateurs. L'objectif d'une part est de maintenir la mixité commerciale lorsqu'elle existe et que cela est pertinent, par exemple dans le quartier de la gare. D'autre part, de réorienter la mixité de certains pôles afin de garantir leur attractivité et de limiter les effets de concurrence, notamment envers le centre-ville.

Tel qu'expliqué dans le scénario d'évolution sans régulation du commerce, le risque de rupture d'approvisionnement de proximité est lié à une suroffre commerciale à certains endroits qui entraîne une concurrence démesurée et force l'équipement de proximité à s'implanter ailleurs ou à fermer. Dès lors, pouvoir réguler le développement de l'offre commerciale permet d'empêcher l'apparition d'une suroffre commerciale.

☐ Protection de l'environnement urbain

- Vérification de l'absence de rupture d'équilibre entre les différentes fonctions urbaines, telle qu'elle porterait atteinte au cadre de vie des quartiers existants ou à venir. Insertion de l'implantation commerciale, eu égard à sa taille et au type du point de vente dans les projets locaux de développement et dans la dynamique propre du modèle urbain.

L'objectif est de maintenir un équilibre entre les différentes fonctions urbaines, à savoir un équilibre qui permet à toutes les fonctions urbaines de s'exprimer et de se renforcer les unes et les autres. En effet, le commerce a notamment besoin de flux pour fonctionner. Si trop de surfaces sont allouées à des activités qui produisent peu de flux, le commerce en souffrira. Le commerce a également besoin de clients potentiels pour fonctionner. L'implantation commerciale doit donc également correspondre aux besoins d'une population présente à proximité.

Au-delà de l'environnement urbain, l'objectif est aussi de garder une proportion entre les types d'équipements développés et leur lieu d'implantation. Les villages doivent par exemple garder leur caractère villageois et développer une activité commerciale en conséquence, c'est-à-dire une activité de proximité.



1. Diagnostic

1.3. Analyse des scénarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce

1.3.2 Scénario d'évolution avec régulation du commerce

☐ Politique de l'emploi

- Densité, qualité et durabilité de l'emploi

L'objectif ici est également lié au développement d'une éventuelle suroffre commerciale. En effet, les dépenses des consommateurs n'étant pas extensibles, la suroffre commerciale n'est pas tenable à long terme. Il en résulte alors la fermeture de commerces et l'impact que cela a sur l'emploi.

☐ Contribution à une mobilité plus durable

- Mobilité durable et accessibilité sans charge spécifique pour la collectivité

La dispersion de l'activité commerciale en dehors du centre-ville / des quartiers bien desservis en transports en commun implique une augmentation des distances entre les commerces et les autres fonctions telles que l'habitat, l'enseignement, les bureaux et les services. Ceci a pour conséquence d'augmenter le besoin total en transport de la population ainsi que la part modale de la voiture dans les modes de transports utilisés pour réaliser des achats. Ce deuxième impact est accentué par le fait que certains pôles commerciaux ne permettent pas un accès par d'autres modes de transport que la voiture.

Le manque de régulation ne permet donc pas l'application d'une politique d'aménagement du territoire et de mobilité en faveur des modes de transports durables. Au contraire, la mise en place de la régulation du commerce permet elle de contrôler ce développement. Elle permet également de veiller, au-delà du lieu d'implantation en tant que tel du commerce, à ce que celui-ci intègre les aménagements nécessaires à une bonne accessibilité en modes de transport durables (accès, sécurité, stationnement,...).

Enfin, réguler le commerce permet de prendre en compte les impacts éventuels d'un développement commercial sur la collectivité. Des solutions peuvent alors être trouvées avec le développeur pour minimiser celles-ci et/ou qu'elles soient prises en charge par ce dernier.



1. Diagnostic

1.3. Analyse des scenarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce

Au-delà de la question de la régulation du commerce, il est important de garder à l'esprit que la fonction commerciale est une des multiples fonctions du territoire. L'attractivité de celle-ci est dépendante d'autres éléments comme le logement, l'enseignement, la mobilité, les aménagements urbains, le cadre de vie, etc. Par conséquent, ce n'est pas uniquement le degré de régulation du commerce qui va permettre de pérenniser une fonction commerciale forte à Gembloux et plus particulièrement au centre-ville. Il est notamment nécessaire d'aller au-delà des critères d'attribution et d'être proactif. A cet égard, la démarche de rénovation urbaine est déjà un élément marquant de la proactivité de la commune de Gembloux.

Le schéma donne une ligne directrice et doit permettre de statuer sur les demandes de permis. Mais s'en tenir à répondre aux critères d'attribution lors des différentes demandes de permis entraîne une position de spectateur face au développement commercial de sa commune. L'objectif de la stratégie présentée au sein de ce document est d'en devenir l'acteur principal.

En outre, refuser systématiquement certaines demandes de permis entrainera une fuite des investisseurs ailleurs. Il existe alors un risque d'augmentation de l'évasion commerciale. Cette évasion commerciale ne contribuera pas à maintenir une fonction commerciale forte sur la commune.

C'est pour tous ces éléments qu'il est nécessaire de mettre une stratégie et un plan d'action en place. La stratégie est étudiée dans le volet 2 tandis que le volet 3 s'attarde sur le développement d'un plan d'action opérationnel.



1. Diagnostic

1.4. Evolution des comportements d'achats

Au-delà des aspects démographiques, les valeurs des individus évoluent également. En parallèle de la multitude des formes de consommation qui se sont développées, les typologies de consommateurs ne cessent de se diversifier et de se complexifier.

Les comportements d'achats évoluent et en parallèle les stratégies de marketing s'adaptent. Un consommateur peut présenter différents profils au cours de sa vie, ou même au cours d'une simple journée, prêter attention à des variables sélectives dans un pôle, et s'attarder sur d'autres critères dans un autre. Des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants et de plus en plus informés. Conscients de l'ampleur de l'offre commerciale, leur infidélité se justifie par la diversité du choix et par leur recherche constante d'allier personnalisation et rapidité. Les consommateurs sont dit « multi-canaux », ils multiplient leurs lieux d'achats, leurs intérêts, leurs produits et leurs critères de sélection. Acteurs avertis, ils se positionnent davantage en « consoacteurs », et dictent les nouvelles règles du marketing personnalisé.

Qu'il soit planifié, impulsif ou simplement plaisant, l'achat doit s'accompagner d'une expérience unique, d'un souvenir positif plus efficace qu'une action marketing généraliste. Les anglos-saxons ont coutume de dire que les commerces et pôles commerciaux ne sont pas là pour vendre mais pour enchanter le client, et c'est par cet enchantement qu'ils consommeront¹. La question qui se pose est alors de savoir comment enchanter ces clients devenus si exigeants ? Il n'existe malheureusement pas de solution miracle, mais les récentes évolutions des magasins physiques et quelques études récentes montrent que c'est avant tout en apportant du confort, en créant de l'événement, des souvenirs et en personnalisant ses services, que des commerces tirent leur épingle du jeu.

La révolution de l'économie collaborative doit également être prise en compte. Ces structures où chacun est à la fois consommateur et producteur créent de nouveaux modèles de consommation et de distribution. La notion d'échange marchand est associée à celle du plaisir et surtout du service rendu aux autres². Cette vision de l'économie s'adapte particulièrement aux milieux urbains et à l'image de la ville de demain. Des villes durables et collaboratives qui concentrent lieux de vie, diversité de services et infrastructures. Selon l'étude « Consumer Intelligence Series : The Sharing Economy », publiée par PwC³, les utilisateurs de l'économie collaborative mettent en avant la praticité, le meilleur prix, un plus large choix, un meilleur accès et des expériences de consommation plus originales. Les particularités de ces consommateurs doivent être prises en compte pour optimiser les réseaux de distribution, et appréhender la réalité et l'évolution des réseaux actuels.

1 Revitaliser son cœur de ville : l'adapter au commerce de demain, territorial editions, 2015

2 <http://www.moreno-web.net>

3 <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/sharingeconomy.html>

2. Stratégie



2. Stratégie

2.1. Les objectifs de développement du commerce

Gembloux présente **deux enjeux importants** en termes de développement commercial :

❑ **Développer l'offre commerciale afin de suivre la demande liée à la croissance démographique** et aux caractéristiques de la population

- De développer le commerce suivant la demande des consommateurs (évolution démographique) et pas seulement pour réaffecter une friche, pour améliorer l'image de la commune, etc. **C'est donc bien la croissance (locale) du nombre de clients et non pas l'augmentation des dépenses moyennes par client qui contribuent à la croissance du marché.** Ceci démontre l'importance d'appréhender le développement commercial sur base de l'évolution démographique, mais en restant vigilant face aux fluctuations de celle-ci.
- Ce développement commercial aura lieu en centre-ville, dans les pôles périphériques existants, lors de l'opération immobilière du PRU de la gare et lors de tout projet immobilier d'une certaine taille. L'objectif étant, lors des opérations immobilières de grande ampleur, d'instaurer une mixité commerciale. Les villages présentant encore des disponibilités foncières pourront voir, lors d'opérations de développement, l'apparition de commerces de proximité.
- Le vieillissement progressif de la population entrainera à fortiori une **augmentation des besoins en services et commerces de proximité**, ainsi qu'en équipements collectifs adaptés aux personnes âgées. Ce n'est donc pas seulement le commerce qui devra s'adapter mais également les aménagements et infrastructures qui composent le territoire.



2. Stratégie

2.1. Les objectifs de développement du commerce

- Gembloux présente une population plus précarisée dans le centre-ville. Cette population a également besoin d'un approvisionnement de proximité et de commerces adaptés à son pouvoir d'achats.
- L'objectif est également de requalifier le logement dans le centre-ville via l'opération de rénovation urbaine. L'offre commerciale devra donc aussi répondre aux besoins des nouveaux habitants.

☐ **Requalifier et redynamiser le centre-ville en y réinstallant une fonction commerciale forte.**

- Le centre-ville est concerné par l'opération de rénovation urbaine qui va permettre, entre autres, la réalisation d'aménagements et de logements de qualité. La requalification de l'offre commerciale devra avoir lieu en parallèle. Via volet 3, plan d'action



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ Le commerce gembloutois présente encore du potentiel, autant en termes d'ampleur que de diversité.

- La venue de nouveaux commerces dans le centre-ville de Gembloux pourrait **accroître son attractivité ainsi que sa fréquentation** (clientèle nouvelle, plus nombreuse, ou plus fidèle).
- Une plus grande diversité de commerces à Gembloux permettrait d'accroître la satisfaction envers l'offre commerciale (surtout concernant le centre-ville) et de limiter l'évasion commerciale (équipement de la personne et divertissement vers Namur et Louvain-la-Neuve).
 - L'un des moyens d'y arriver sera de **concentrer l'offre commerciale dans les pôles existants**. Cela est important pour l'attractivité de ces derniers et permet aux commerces de se renforcer les uns les autres. Cette concentration est importante car la commune va voir de nouveaux pôles se créer sur son territoire avec le potentiel développement de l'actuel site « Meubles Socquet » et le PRU de la gare. D'autres projets immobiliers sont à l'étude et comprendront également des surfaces commerciales.
 - Les **pôles existants**, et surtout le centre-ville, **devront rester attractifs** (offre commerciale suffisante) afin d'empêcher un report d'attractivité sur les nouvelles polarités.
 - Le calcul des potentialités commerciales a montré un **développement théorique possible de 33.200 m²** sur l'ensemble de la commune à l'horizon 2035.



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

- ❑ En ce qui concerne le centre-ville, il serait intéressant d'instaurer un périmètre de densification commerciale
 - Permettant de concentrer les efforts et moyens mis en œuvre pour l'attractivité commerciale de ce dernier.
 - Tout développement commercial à venir sur la commune devrait, pour autant que cela soit possible, s'effectuer dans le centre-ville afin de renforcer ce dernier. Toutes les pistes devront être explorées afin de permettre l'implantation de ces commerces : occupation de cellules vides, rénovation de cellules, remembrement de cellules, etc.
 - Si un commerce ne parvient pas à s'implanter en centre-ville, les pôles existants et, à défaut, les ensembles de commerces existants seront privilégiés.



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

□ Centre-ville :

- Développer un **alimentaire générale de proximité** + quelques commerces **alimentaires spécialisés** fortement demandés (boulangerie, boucherie,...)
- Développer **l'équipement de la personne en priorité**.

Toutes les analyses présentées précédemment mettent en avant l'insuffisance commerciale dans ce secteur. Or un des secteurs les plus significatifs en termes d'attractivité commerciale est celui de l'équipement de la personne. A titre de comparaison, des centres-villes comme Namur, Louvain-la-Neuve et Waterloo présentent des taux d'équipement de la personne avoisinant les 40 %. Il est bien sûr nécessaire de garder une certaine proportion pour Gembloux, qui n'a pas vocation à présenter la même attractivité que ces centres-villes. Toutefois, cela montre l'importance de développer ce secteur, actuellement présent pour 11 % dans l'hyper-centre.

- La **place de l'Orneau** est concernée par une opération de rénovation urbaine. Son réaménagement permettra de **développer la restauration et les cafés**. Parallèlement à cela, la diversification de l'offre commerciale est à maintenir afin de garantir l'attractivité de cette dernière (équipement de la personne, alimentaire spécialisé).

2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

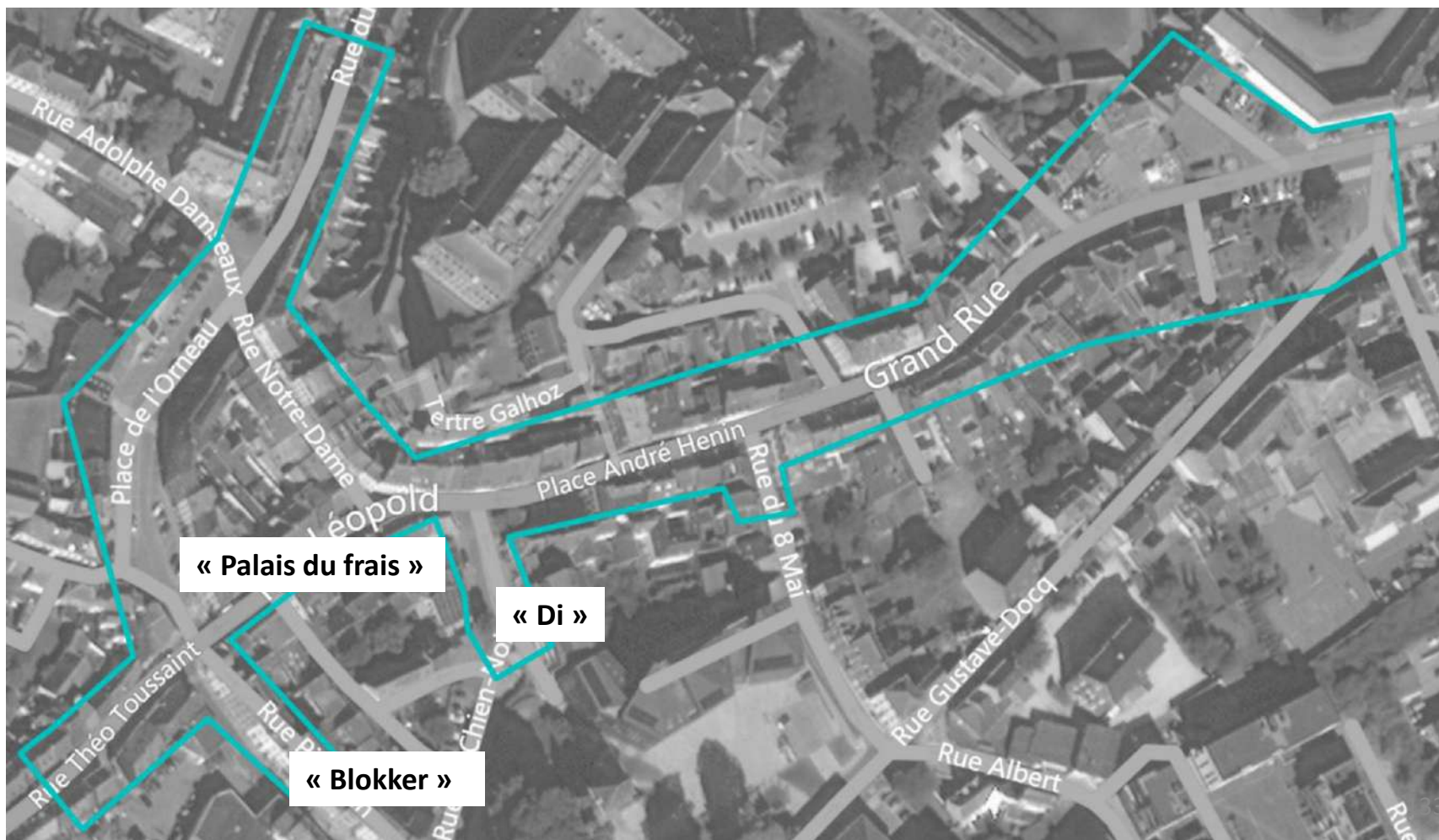
□ Proposition de périmètre



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ Quelques points d'attention





2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ Quelques points d'attention

➤ « Palais du frais »

Réimplanter **un petit alimentaire généraliste** adapté à la population du centre-ville (majorité d'étudiants et de personnes précarisées) qui se déplacent davantage à pied.

L'implantation de cette alimentaire **répondrait à un besoin des consommateurs** et favorisera les flux en centre-ville.

➤ « Di »

La place de l'Hôtel de Ville présente du **potentiel en termes de cadre et d'aménagements pour y installer un pôle de restauration**.

Une autre cellule vide, qui accueillait autrefois un restaurant est en outre également disponible sur cette place.



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ Quelques points d'attention

➤ « Blokker »

Potentiel en raison de sa surface et de son parking.

L'objectif reste que cette surface puisse engranger des flux dans le centre-ville et ne soit pas limitée à attirer des personnes en voiture qui repartiront dès leurs achats dans l'enseigne effectués.

Implantée à l'écart de la boucle commerciale existante et ne dispose pas de vitrine à front de rue. Par contre, la **surface disponible** et le **parking proche** sont idéaux pour une activité de loisirs / divertissement type bowling, aire de jeu intérieure, laser game, escape room, etc.

Forte demande pour ce type d'équipements.

Ce type d'activité permettra notamment de **répondre aux envies et besoins d'un public plus jeune mais aussi d'attirer des familles en centre-ville**. La restauration et les cafés fonctionnent bien avec ce type d'activité. Nous ne développerons pas cela sur place mais développerons dans le plan d'action les synergies à mettre en place avec ce secteur.



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ La requalification globale du commerce en centre-ville

- Les différentes analyses nous ont montré qu'il était possible de **travailler sur l'identité du centre-ville** et le **sentiment d'appartenance des citoyens à la commune**.
- De cette manière, il est **possible d'instaurer des changements dans les comportements d'achats** afin de favoriser une consommation locale.

Changements dans les comportements d'achats + opération de rénovation urbaine + mise en œuvre d'actions de redynamisation commerciale



Réelle spirale positive de développement

Les nombreuses actions qui peuvent être mises en place pour redynamiser le centre-ville et y favoriser l'implantation de nouveaux commerces seront détaillées dans le volet 3 suite à la validation de la stratégie.



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ Gare

- **Maintenir la diversité existante** tout en **renforçant l'équipement alimentaire spécialisé** (poissonnerie, commerce de produits bios et/ ou locaux et /ou en vrac).
- **Répond à une forte demande** sur la commune et rendra celui-ci d'autant plus attractif sans nuire au centre-ville qui ne propose pas du tout ce type d'offre. Vu la proximité avec la gare, le profil socio-économique des personnes qui circulent dans ce quartier est généralement plus élevé et correspond bien au développement de ce type d'offre.
- **Quartier de la sucrerie**, veiller à **maintenir la diversité existante** sans développer d'activités alimentaires (à privilégier pour le quartier historique de la gare et le centre-ville, voir ci-avant).

❑ Enée

- **Maintenir la spécialisation existante** (équipement courant et semi-courant lourd)

❑ Sauvenière

- **Maintenir la spécialisation existante** (équipement semi-courant lourd)
- Veiller à **requalifier** petit à petit **l'ensemble des cellules et des aménagements** au fil des demandes de permis



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ PRU Gare

- **Privilégier une offre de proximité**
- Ne pas créer une polarité similaire à celle du quartier de la gare qui, vu la proximité, nuirait à ce dernier
- Ne **pas recréer un « deuxième centre-ville » avec une offre trop diversifiée**. Se limiter aux commerces de proximité.
- Ne pas développer plusieurs cellules d'équipement de la personne

❑ Meubles Socquet

- **Éviter tout développement commercial qui pourrait trouver sa place en centre-ville**. Conserver la spécialisation du nodule Enée (équipement courant et semi-courant lourd). Limiter l'HoReCa qui pourrait trouver sa place en centre-ville.

❑ Autres développements immobiliers dans le centre

- Saisir les opportunités de cellules commerciales plus grandes et adaptées aux besoins du commerce actuel. En fonction de la localisation, **proposer une offre commerciale qui permet de diversifier / renforcer l'existant sans créer de concurrence entre les différentes polarités du centre de Gembloux**



2. Stratégie

2.2. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

❑ Focus sur l'équipement de la personne

➤ Autorisé en centre-ville

- En dehors du centre-ville, il s'agit d'éviter un maximum l'équipement de la personne. Toutefois, il est important **d'éviter la fuite des investisseurs et des consommateurs.**

Un système de compensation pourrait être mis en place. Autoriser de l'équipement de la personne en périphérie si vraiment il ne peut pas trouver sa place en centre-ville. En compensation, **prévoir une contrepartie pour le centre-ville en termes d'aménagements, de remembrement de cellules, de facilité d'implantation pour des enseignes dans le centre-ville**, etc.



2. Stratégie

2.3. Les orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et à favoriser une mobilité durable

- La congestion automobile est importante à Gembloux.

Dès lors, toute demande de permis devrait s'accompagner d'une analyse précise de la situation. Les **demandes de permis peuvent** également être **l'occasion de requalifier les abords de la cellule commerciale concernée** en veillant à **favoriser un accès pour les différents modes de transports.**

- **Développer des commerces à proximité immédiate d'autres fonctions** urbaines, et en particulier à proximité de l'habitat. L'objectif étant de limiter le recours à la voiture.
- Une **amélioration de la signalétique concernant les parkings, les commerces et les entrées de ville** pourrait être menée. En effet, le centre-ville ne manque pas de places de stationnement. Pourtant, ce sujet est souvent revenu dans nos analyses et dans les enquêtes. Il y a sans doute une question de **communication sur ces parkings qui doit également être améliorée.** Tous ces éléments seront détaillés dans la phase 3.



2. Stratégie

2.3. Les orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et à favoriser une mobilité durable

- En outre, la place de l'Orneau est concernée par un projet de l'opération de rénovation urbaine. Les consommateurs et commerçants craignent un manque de places disponibles durant les travaux. Une solution pourrait être d'ouvrir le parking de la cellule commerciale autrefois occupée par Blokker durant les travaux.
- Un dernier élément concernant la stratégie à mettre en place pour harmoniser, intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable est de **renforcer la liaison en modes doux entre la gare et le centre-ville**.
- A l'heure actuelle, **la liaison, d'une longueur d'un kilomètre n'est pas très bien indiquée entre la gare et le centre-ville**. Si la distance est un peu longue pour une bonne partie de la population, il y a tout de même un public prêt à parcourir cette distance à pied ou à vélo.

En effet, aux heures de pointe il peut être plus intéressant de se déplacer de cette manière qu'en voiture. Le quartier de la gare étant assez attractif, un renforcement du commerce dans le centre-ville, lié à un cheminement aisé et bien signalé, pourrait permettre au centre-ville de bénéficier d'une partie des flux générés par la gare. Des trottinettes électriques pourraient être par exemple disponibles (phase de test).



2. Stratégie

2.4. Les orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune

- Comme mis en évidence par l'analyse des scénarii avec ou sans régulation du commerce, **le risque en termes d'emplois consiste à développer une suroffre commerciale sur la commune** qui impliquerait la **fermeture de surfaces commerciales et, par conséquent, la perte d'emplois.**
- Autre élément important, afin **de garantir un emploi durable et de qualité**, il peut être intéressant de **mettre en place un suivi rapproché des porteurs de projets sur la commune et des indépendants disposant d'un commerce.** L'objectif est double :

D'une part les accompagner afin de **faire perdurer leur commerce**

D'autre part **garantir une augmentation et un maintien de l'offre commerciale** dans le centre de Gembloux

3. Fiches actions



Thématique 1 : **Guide d'orientation du développement commercial**



Objectif général

Fournir un guide décisionnel pour garantir un équilibre commercial entre les pôles



Contexte

La commune de Gembloux est au centre de **nombreux enjeux sur le plan commercial** :

- **Taux de vacance commercial élevé** (12% à échelle communale et 32% dans le centre-ville) et dévitalisation des centres urbains et ruraux au profit de la périphérie ;
- **Pression foncière** et convoitise de certaines enseignes, notamment en périphérie ;
- Inadéquation de la **taille de cellules commerciales** de centre-ville avec des projets commerciaux de plus grande envergure ;
- ...

Dans ce contexte, le développement de ce guide d'orientation commercial doit permettre à la commune d'assurer un développement commercial équilibré



Objectifs

- Disposer d'un **outil « clé en main »** pour gérer les demandes d'implantations commerciales et favoriser leur intégration dans l'environnement urbain ;
- **Phaser le potentiel commercial** développable de la commune à l'horizon 2035, en tenant compte notamment de la vacance commerciale et de la croissance démographique ;
- Savoir **quel type de commerce privilégier** et à quel endroit / dans quel nodule commercial ;
- Savoir **quels secteurs limiter / éviter** ;
- Pouvoir se référer à des **exemples d'enseignes** pertinentes par zone, afin que les futurs projets soient en adéquation avec les spécificités et les enjeux de la commune (évolution et caractéristiques démographiques, densification, etc.)
- Connaître les **leviers d'action possibles** pour réimplanter de l'activité commerciale sur le territoire gembloutois, et quel levier prioriser en fonction des situations.

Structure du guide

1. **Objectif & Phasage du potentiel commercial à l'horizon 2035**
2. **Fiche-identité par nodule** :

Chaque fiche inclut : Un résumé de l'identité actuelle du nodule, l'identité future du nodule, le potentiel développable propre, les catégories commerciales à privilégier / éviter, des exemples d'enseignes pertinentes à démarcher, les recommandations-phares, etc.
3. **Focus sur le nodule centre-ville** :

Périmètres de densification commerciale détaillés, leviers d'action à privilégier + clé dichotomique pour faire son choix.
4. **Focus sur les villages**
5. **Action spécifique** : le WebObservatoire du Commerce



PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L’HORIZON 2035

Avant de détailler les recommandations de développement commercial pour chaque nodule du territoire, il est nécessaire de se fixer un objectif de développement qui soit SMART pour le territoire (Spécifique – Mesurable – Ambitieux – Réaliste – Temporalisé).

Pour rappel, le diagnostic avait permis d’identifier un potentiel développable pour la commune de 33.200 m² à l’horizon 2035. Ce seuil représente néanmoins une valeur maximale pour le territoire et nécessite d’être replacé dans le contexte spécifique gembloutois.

Pour ce faire, plusieurs paramètres ont dû être pris en considération :

➤ LA CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE

Sur base des données de l’IWEPS projetées, il a été estimé que la commune de Gembloux devra **subvenir aux besoins de 4.000 habitants supplémentaires à l’horizon 2035**. Ceci sans compter les projets de logements à venir sur le territoire, le développement de la clientèle de passage (très présente avec la gare et les facultés), etc.



Année	1992	1995	2000	2005	2010	2015	2020	2025	2030	2035
Population	19.249	20.128	20.484	21.661	23.206	25.181	26.108	27.425	28.742	30.059

➤ LA SURFACE COMMERCIALE PAR HABITANT SUR LE TERRITOIRE

Sur base de données de surface commerciale de 2017, la commune de Gembloux est équipée d’environ 60.900 m² commerciaux nets, hors Combustibles & Transports, Services et Divertissement. En ajoutant ces différentes catégories, il est estimé que la surface commerciale nette totale avoisinerait les **71.700 m²**.

Ceci correspond à 2,78 m² nets par habitant. L’écart avec la moyenne régionale de 2,26 m² / hab. en 2017 (hors Combustibles & Transports, Services et Divertissement), bien qu’il puisse s’expliquer partiellement par le transit important qui a lieu sur la commune, démontre que le **développement commercial sur le territoire gembloutois nécessite d’être maîtrisé**.

Or, en ajoutant 33.200 m² à l’horizon 2035, en tenant compte de la croissance démographique, ce seuil maximal aboutit à taux d’équipement de 3,49 m² / hab, probablement trop élevé. Il était donc nécessaire de tempérer cet objectif et de le phaser temporellement.

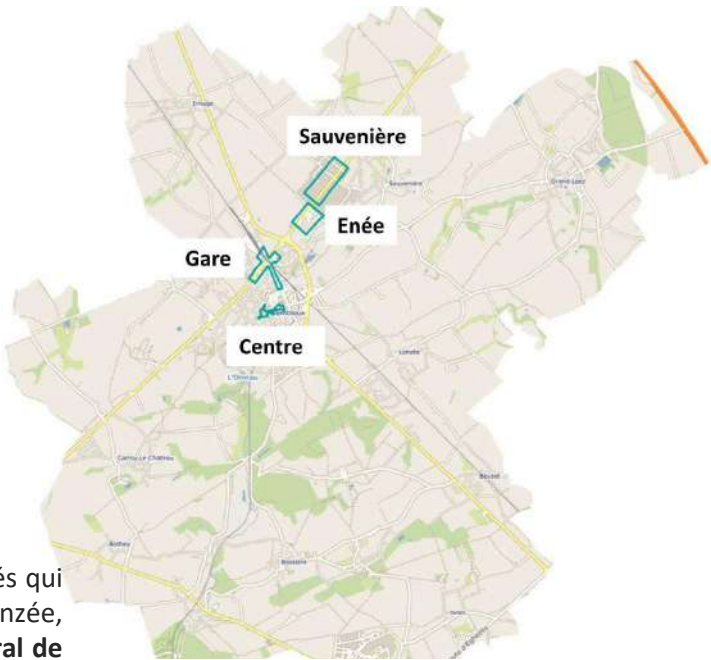
Situation actuelle	71.732	2,78
Scénario projeté en 2035	Surface commerciale en m² nets	Surface nette par habitant (m² / hab.)
Scénario 33.200 m² supp.	104.932	3,49
Scénario 20.000 m² supp.	91.732	3,05
Scénario 15.000 m² supp.	86.732	2,89
Scénario 10.000 m² supp.	81.732	2,72

PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

Nodule commercial	Surface vacante 2020 (en m²)
Centre-ville	2.536
Gare	303
Campagne d'Enée	250
TOTAL	3.089

➤ LA VACANCE COMMERCIALE, QU'IL CONVIENT DE COMBLER EN PRIORITÉ

En 2020, la commune de Gembloux totalise environ **3.100 m² de surface commerciale vacante**, répartie entre **47 cellules**.
Plus de 2.500 m² de cette vacance est associée au nodule de centre-ville.



➤ LA DISPARITÉ DES NODULES COMMERCIAUX EXISTANTS ET LE RETOUR A LA PROXIMITÉ

Outre les 4 nodules commerciaux identifiés dans le SRDC, il ne faut pas non plus négliger la présence des plus petites localités qui assurent un rôle d'approvisionnement de proximité sur le territoire : Bothey, Mazy, Isnes, Ferroz, Corroy-le-Château, Lonzée, Beuzet, Ernage, Sauvenière, Grand-Leez. Il est donc essentiel de trouver un **compromis entre le renforcement du pôle central de Gembloux-centre et l'offre minimale de proximité qui doit être maintenue au sein de ces localités**.

➤ LA NÉCESSITÉ DE TENDRE VERS UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL CONCENTRIQUE PLUTÔT QUE CENTRIFUGE

Enfin, comme sur beaucoup d'autres territoires, les différents développements ayant pris place à Gembloux ont eu tendance à favoriser la périphérie au détriment du centre-ville, sans oublier la dispersion des efforts de développements commerciaux entre le nodule-gare et ce nodule centre-ville. A l'heure du « stop au béton » et du retour aux commerces de proximité, il est nécessaire de privilégier la **densification des centres existants** (et tout particulièrement du centre-ville de Gembloux), et d'assurer une **polarité commerciale plus forte pour le territoire**.

Développement urbain concentrique = « *Forme de développement centrée sur le noyau d'une localité (en l'occurrence le centre-ville de Gembloux) et favorisant surtout la mobilisation des terrains d'ores et déjà désignés comme constructibles à l'intérieur des structures urbaines existantes. Dans un contexte de développement concentrique d'une localité, le développement à l'intérieur de la localité en proximité des transports en commun et des équipements est favorisé avant le développement aux bords des localités et avant toute extension du périmètre bâti pour limiter l'étalement urbain et pour bénéficier des infrastructures existantes avant de devoir prévoir de nouvelles infrastructures y compris l'augmentation de l'offre en transports en commun* »

Ces différents paramètres & principes sont à l'origine des hypothèses posées pour le phasage de développement commercial proposé ci-après. Ils peuvent également être mobilisés dans le cadre des démarches de permis d'implantations commerciales, afin de favoriser/défavoriser un projet.
Tendre vers un développement urbain concentrique doit également encourager la reconversion de cellules commerciales vacantes situées hors des concentrations commerciales existantes.



PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

Année	2017	2025		2030		2035	
Nodule commercial		Seuils de surface développable supplémentaire					
		Absolue	Cumulée	Absolue	Cumulée	Absolue	Cumulée
Centre-ville (1)	Environ 70.000 m² de surface commerciale	5.000	5.000	2.500	7.500	2.500	10.000
Gare (2)		800	800	1.000	1.800	1.000	2.800
Campagne d'Enée (3)		250	250	0	250	0	250
Sauvenière (4)		0	0	1.000	1.000	0	1.000
Centres de villages (5)		1.000	1.000	1.000	2.000	1.000	3.000
TOTAL SUR LE TERRITOIRE		7.050	7.050	5.500	12.550	4.500	17.050

On constate, avec cette **feuille de route 2035**, une **gestion dégressive des développements commerciaux**, permettant de résorber les surfaces commerciales vides sur le court terme et de mieux maîtriser et stabiliser le taux d'équipement par habitant sur le moyen - long terme (en accord avec une **stratégie de densification concentrique**)

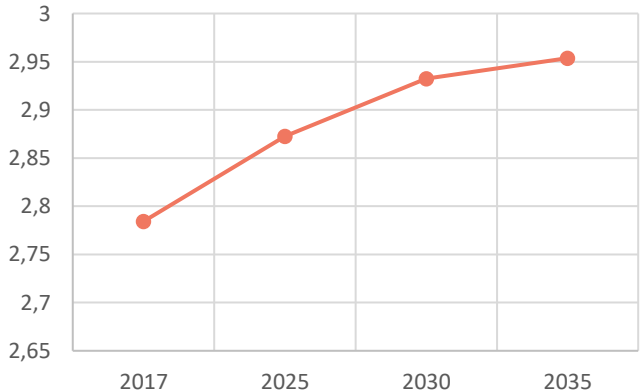


- (1) **Nodule centre-ville** : 2.500 m² sont consacrés à la réallocation des cellules vides dans les premières années + 2.500 m² de nouveaux projets possibles tous les 5 ans
- (2) **Nodule gare** : Une cellule vide de 300 m² à combler à court terme + Développements ponctuels encore possibles en lien avec le PRU
- (3) **Nodule Campagne d'Enée** : En priorité la cellule vide à court terme, pour maintenir le bon fonctionnement du pôle sans concurrencer le centre-ville

- (4) **Nodule Sauvenière** : Pas de besoins à court terme, mais permettre une éventuelle extension de point de vente en équipements lourds à moyen/long terme pour subvenir aux besoins de la population
- (5) **Centres de villages** : Permettre des petits développements de proximité, à raison d'un point de vente de +/- 100 m² (ou plusieurs de plus petite surface) par localité tous les 5 ans

Année	2017	2025	2030	2035
Taux d'équipement (m ² / habitant)	2,78	2,87	2,93	2,95

Évolution de la surface commerciale par habitant (m² / hab.) à l'horizon 2035



Ce phasage reste indicatif et ne doit pas contraindre d'éventuels projets commerciaux qui en seraient déjà à un stade avancé avec la commune au moment de la réalisation du présent schéma. Il doit avant tout fournir des lignes directrices sur la manière de gérer les implantations commerciales dans les années à venir et sur les objectifs à fixer.



FICHES-IDENTITÉ PAR NODULE COMMERCIAL

Les pages suivantes présentent ensuite les **fiches-identité construites par nodule**, qui doivent servir de support dans le cadre des demandes d'implantations commerciales. Ces fiches sont composées d'une cartographie du nodule considéré, de son mix commercial en nombre de cellules, de l'identité actuelle et future du nodule, du phasage proposé en termes de développement commercial, des catégories d'achat à privilégier / éviter à l'avenir, et enfin de quelques recommandations spécifiques.

Chaque fiche est également accompagnée d'un diagnostic-enseignes propre. Il convient de rappeler que ces propositions d'enseignes restent des exemples qui seront aussi amenés à évoluer au fil des années (en fonction du contexte gembloutois, de la stratégie de chaque enseigne, etc.). Elles permettent avant tout de donner une idée sur le type d'enseigne à démarcher en fonction de chaque nodule, afin d'optimiser leur attractivité.

Ce diagnostic-enseignes a tenu compte d'une série de critères de sélection :

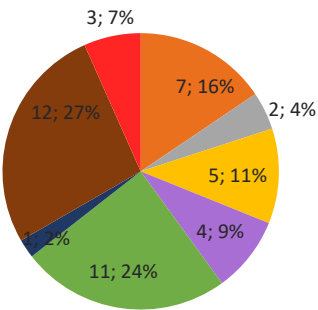
- La **présence ou non de l'enseigne sur le territoire** et dans l'environnement direct de Gembloux. Si l'enseigne suggérée se trouve dans une ville voisine (comme Namur ou Louvain-la-Neuve par exemple), c'est que cette dernière développe une stratégie d'implantation où elle quadrille le territoire et où elle peut se permettre une proximité relative entre ses points de vente. Certaines des enseignes suggérées sont peu voire pas du tout présente sur le territoire wallon, permettant aussi de s'inscrire dans une approche plus disruptive de démarchage ;
- La **stratégie de développement des enseignes**. A quelques exceptions près, toutes les enseignes proposées font l'objet d'une stratégie d'expansion, avec une recherche de nouveaux franchisés, sur le territoire belge notamment. Pour celles qui n'ont pas émis de volonté claire d'expansion (Ex : Ekivrac, Guapa ou encore Sport Nutrition), ces enseignes présentent la contrepartie de très bien fonctionner actuellement et d'être donc potentiellement intéressées par de nouvelles opportunités ;
- Le **contexte propre à Gembloux et à ses différents nœuds** : les surfaces commerciales à disposition (plus petites en centre-ville), les flux piétons (plus importants actuellement du côté de la gare), les catégories d'achat à privilégier (l'équipement de la maison plutôt dans les nœuds périphériques) et le standing recherché, etc.



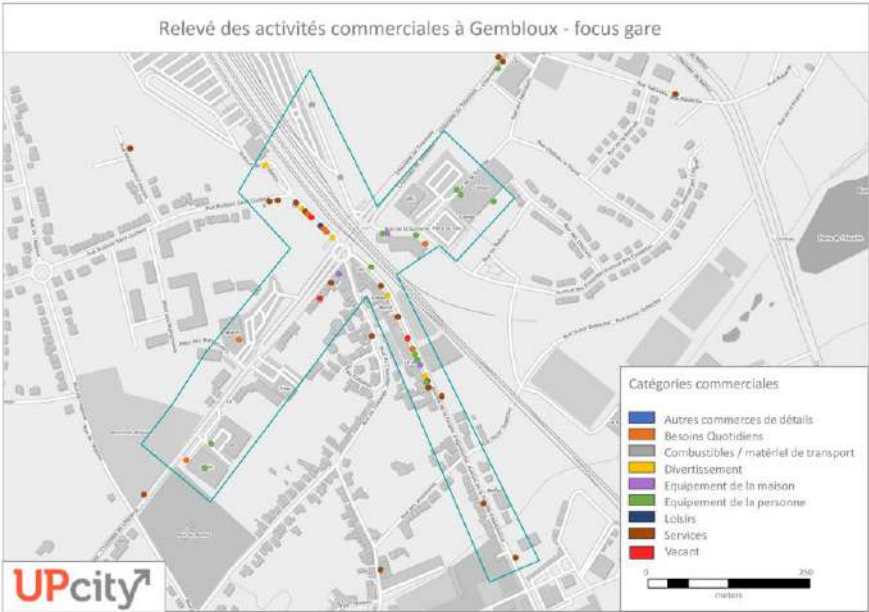
NODULE GEMBOUX-GARE

Identité actuelle

« Nodule spécialisé en équipement semi-courant léger »



Pôle commercial, développé de part et d'autre de la gare, disposant d'un mix commercial équilibré et attractif, avec un taux de vacance limité et une part intéressante d'enseignes et d'équipement de la personne.



Identité future

Un **nodule de soutien du centre-ville**, formant un ensemble cohérent entre les commerces de la Sucrerie et ceux de l'autre côté des rails. Son identité propre, fondée sur la présence de commerces historiques côté Sucrerie, sur un taux d'enseignes élevé et sur le soutien de flux importants liés à la gare, la différencie du centre-ville.

Développement commercial

Typologie(s) commerciale(s) à privilégier	Besoins quotidiens (standing différent du centre-ville), Divertissement (≠ Loisirs !), Toutes formes de services,
Exemples d'enseignes à attirer	
Typologie(s) commerciale(s) à éviter	Limiter les développements supplémentaires en équipement de la personne, et éviter les loisirs (divertissement autorisés)

Recommandations spécifiques :

- Ce pôle doit conserver, voire se créer une identité propre et différenciante ;
- Des développements commerciaux raisonnés y sont encore permis afin d'éviter la création de friches et de maintenir l'attractivité élevée du noyau (toujours à condition de ne pas concurrencer frontalement le centre-ville)



Exemples d'enseignes présentés

Nodule gare

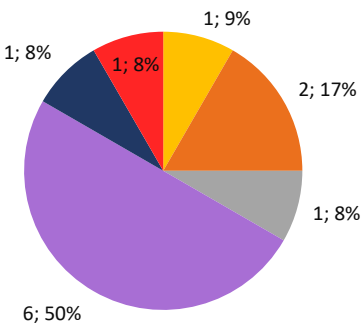
Enseigne	Catégorie d'achat	Description	Surface moyenne d'un point de vente
Bagel Corner	HoReCa	Restauration rapide de qualité avec comme produit-phare le bagel.	50 – 70 m ²
Capoue	Alimentation	Glacier artisanal et spécialiste du goûter depuis 1947.	50m ² pour les comptoirs gourmands 150m ² pour les salons de dégustation.
Guapa	Alimentation	Vendeur de smoothies.	Moins de 50 m ²
Hubiz	Besoins quotidiens	Répond aux besoins du navetteur. Il y trouve un mix de produits qui répond à ses besoins « matin, midi, soirée » : presse, repas frais et boissons, épicerie et services.	70 – 200 m ²



NODULE CAMPAGNE D'ÉNÉE

Identité actuelle

« Nodule de soutien de petite ville »



Parc commercial récent traditionnel, organisé le long d'un axe et essentiellement destiné à la voiture, composé de grandes surfaces commerciales en équipement de la maison et besoins quotidiens principalement.



Identité future

Un « Nodule de soutien de petite ville », resté complémentaire à la fois au nodule de Sauvenière et à l'offre du centre-ville, grâce à un maintien de sa spécialisation en équipement de la maison et besoins quotidiens, et à une lutte active contre la création de friches au sein du pôle

Développement commercial

Typologie(s) commerciale(s) à privilégier	Maintenir la spécialisation en besoins quotidiens, équipement de la maison, et combustibles & matériel de transports.
Exemples d'enseignes à attirer	Uniquement en cas de création de friches parmi les cellules commerciales existantes :
Typologie(s) commerciale(s) à éviter	Équipement de la personne (à proscrire) et Loisirs.

Recommandations spécifiques :
Ce nodule doit avant tout conserver son rôle de soutien du centre-ville, en accueillant des commerces ne pouvant trouver leur place dans le centre, et ne risquant pas de concurrencer ce dernier.



Nodule Campagne d'Enée

Exemples d'enseignes présentés

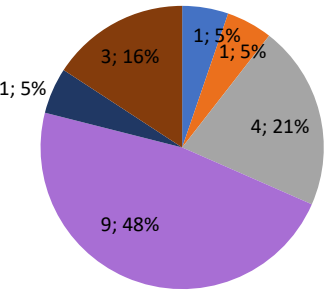
Enseigne	Catégorie d'achat	Description	Surface moyenne d'un point de vente
International Workplace Group (Regus)	Services	Espaces de travail flexibles	1.000 m²
Tournesols	Équipement de la maison (jardinerie)	Jardineries	2.000 m²
Vanden Borre Kitchen	Équipement de la maison (habitation)	Cuisines équipées	400 m²



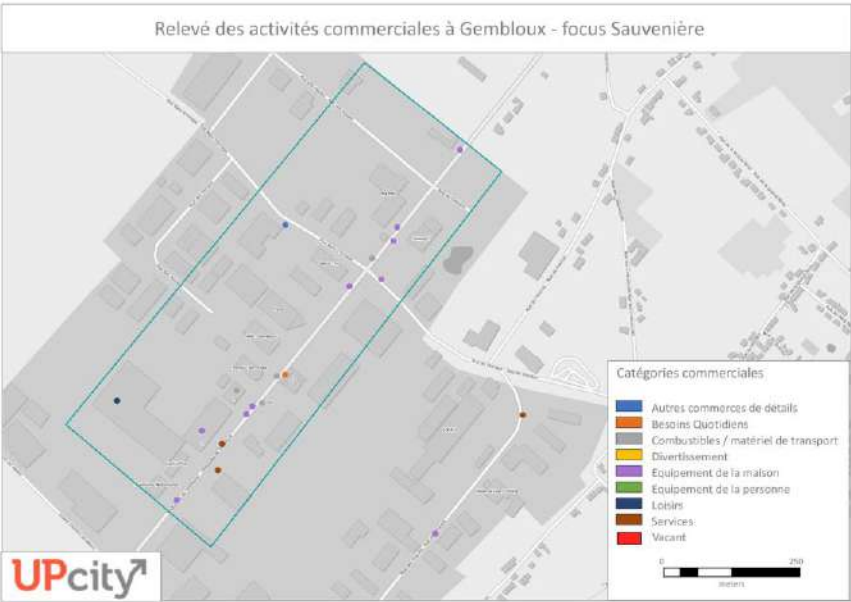
NODULE SAUVENIÈRE

Identité actuelle

« Nodule spécialisé en équipement semi-courant lourd »



Pôle commercial étendu le long d'un axe principal, destiné à la voiture et tourné essentiellement vers l'équipement de la maison, les combustibles & transports, et les services



Identité future

Un « Nodule spécialisé en équipement semi-courant lourd » qui conserve sa fonction propre sur le long terme, en luttant activement contre la création de friches et en ne procédant à un redimensionnement que pour répondre aux besoins d'une population croissante.

Développement commercial

Typologie(s) commerciale(s) à privilégier	Maintenir la spécialisation en Équipement de la maison, Combustibles & matériel de transports, et Services.
Exemples d'enseignes à attirer	Uniquement en cas de création de friches parmi les cellules commerciales existantes : engels CHASSIS PORTES heydens La Foir'Fouille MOBALPA
Typologie(s) commerciale(s) à éviter	Équipement de la personne (à proscrire) et Loisirs.

Recommandations spécifiques :

- Essentiel que ce nodule maintienne sa spécialisation en équipements semi-courant lourds et qu'il ne concurrence pas les autres pôles de la commune dans d'autres types d'achat ;
- Pas de besoins d'extension à court terme, mais une possibilité d'extension à partir de 2025 pour satisfaire la demande (dans les types d'achats susmentionnés).



Exemples d’enseignes présentés

Nodule Sauvenière

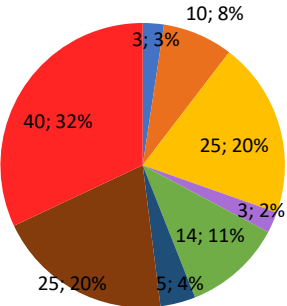
Enseigne	Catégorie d’achat	Description	Surface moyenne d’un point de vente
Engels Châssis-Portes	Équipement de la maison	Artisanat authentique en châssis et portes	350 m²
Heytens	Équipement de la maison	Magasin spécialisé dans la décoration de la fenêtre.	200 m²
La Foir-Fouille	Équipement de la maison	Spécialisé dans l’équipement discount de la maison	1.500 – 2.500 m²
Mobalpa	Équipement de la maison	Aménagement sur mesure des pièces à vivre : cuisines, bains, rangements, ...	350 m²



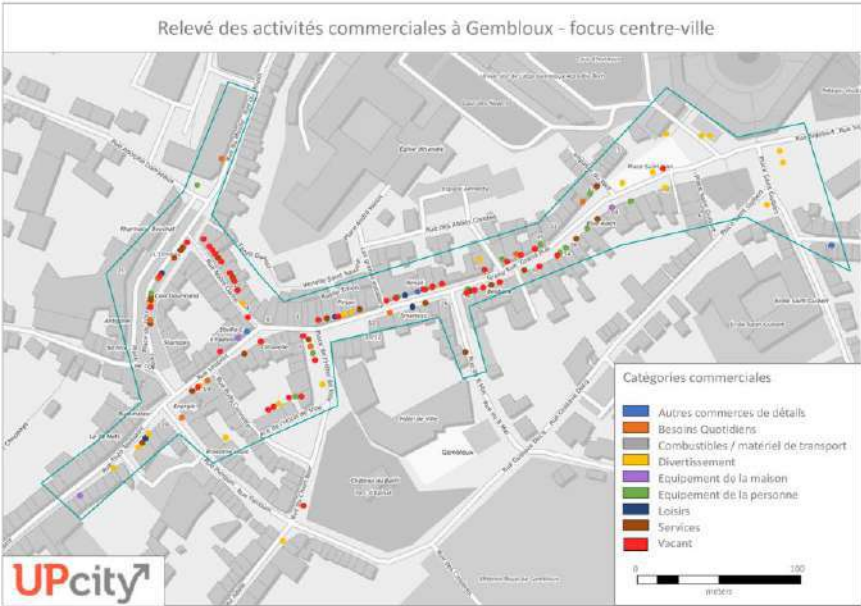
NODULE GEMBOUX-CENTRE

Identité actuelle

« Centre de petite ville »



Petit centre-ville qui tend à souffrir d'un manque de diversité commercial et d'une très forte vacance, malgré de nombreux aménagements urbains prévus.



Identité future

« La **polarité centrale principale de la commune de Gembloux**, suffisamment **attractive et diversifiée** que pour satisfaire les besoins de proximité de sa population (y compris estudiantine) et focaliser des chalands externes sur de plus longues distances »

Développement commercial

Typologie(s) commerciale(s) à privilégier	Besoins quotidiens, Divertissement & HoReCa, Équipement de la personne (Ex : vêtements & mode, chaussures, ...), Équipement de la maison (Ex : magasins de décoration), Transports doux, Loisirs (Ex : sports & jeu), Services, ... → 2-3 enseignes + plus petits projets indépendants → Objectif d'un mix commercial plus diversifié et attractif
Exemples d'enseignes à attirer	SPAR express kidiliz eyes + more SPORT NUTRITION Sud express HELLO COUT LASER GAME EVOLUTION Hello Pretty YVES ROCHER ekivrac côté SUSHI veritas Nabab
Typologie(s) commerciale(s) à éviter	Limiter au strict nécessaire les commerces liés aux étudiants et à la population peu favorisée (snacks, nightshops, photocopies, etc.)

Recommandations spécifiques :

- Enjeu de satisfaire toutes les strates de la population (estudiantine, etc.) sans pour autant tendre vers une déqualification du commerce ;
- Promouvoir en priorité les commerces de bouche, restaurants de qualité, des activités de loisirs / divertissement, etc.



Exemples d'enseignes présentés

Nodule centre-ville

Enseigne	Catégorie d'achat	Description	Surface moyenne d'un point de vente
Côté Sushi	HoReCa	Mise sur l'alliance de différentes tendances culinaires pour proposer une restauration japonaise gastronomique à ses clients.	60 m²
Ekivrac	Alimentation	Épiceries bio de proximité proposant des produits alimentaires, d'hygiène et d'entretien vendus en vrac, afin de réduire les déchets tout en travaillant avec un maximum de producteurs locaux	80 m²
Eyes + More	Équipement de la personne	Retail dans le monde des opticiens.	50 m²
Hello Pretty	Équipement de la personne	Concept de prêt-à-porter pour femmes et hommes avec une philosophie basée sur l'achat d'impulsion.	50 – 100 m²
Kidiliz	Équipement de la personne	Spécialiste du prêt-à-porter pour enfants.	50 – 100 m²
Leonidas	Alimentation	Spécialiste en chocolat belge.	50 m²
Get Out ! – Laser Game Evolution – Virtual Center	Loisirs	Escape Game → A destination de la cellule « Blokker », combiné avec une autre activité de loisirs type laser game, réalité virtuelle par exemple	1.000 – 1.500 m²
Nanab	HoReCa	Nabab, c'est le mariage parfait du kebab traditionnel, mais aussi une modernité, tenant compte de la qualité, de l'exigence nutritionnelle et calorique.	150 m²
Spar Express	Alimentation	Supérette alimentaire « on the go » → Cellule « Palais du Frais »	150 - 200 m²
Sport Nutrition	Loisirs	Nutrition sportive et musculation.	100 m²
Sud Express	Équipement de la personne	Concept de boutique de prêt-à-porter pour femmes.	70 – 100 m²
Véritas	Équipement de la personne	Prêt-à-porter, accessoires, articles chaussants, tissus, bijoux, matériel de customisation, etc.	250 m²
Yves Rocher	Soins personnels	Vente de produits cosmétiques et prestation de soins esthétiques.	80 m²



①

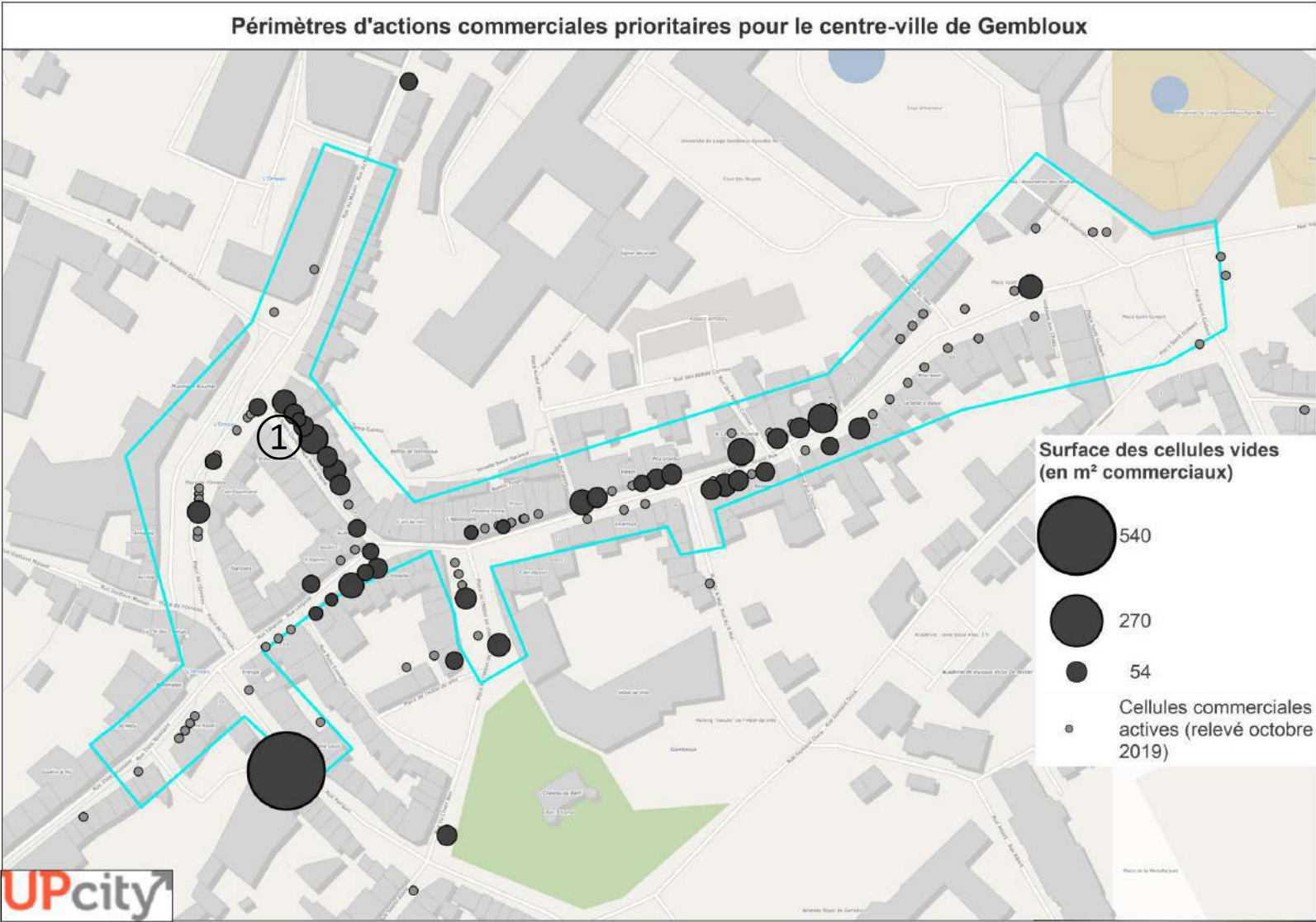
FOCUS CENTRE-VILLE



Levier d'action ① : La réallocation directe des cellules vides

Le cas du centre-ville est particulier puisque ce nodule est au centre d'un **enjeu de densification commerciale**, pour un retour à un **développement urbain « concentrique »** sur le territoire gembloutois. C'est pourquoi il est abordé plus en détails.

Cette démarche de densification doit se porter en priorité sur les **cellules vides existantes**, très nombreuses en centre-ville. Trois lieux décisifs ont déjà été mis en évidence précédemment : les sites « Blokker », « Palais du Frais » et « Di » (abordés en Thématique 2).





①

FOCUS CENTRE-VILLE



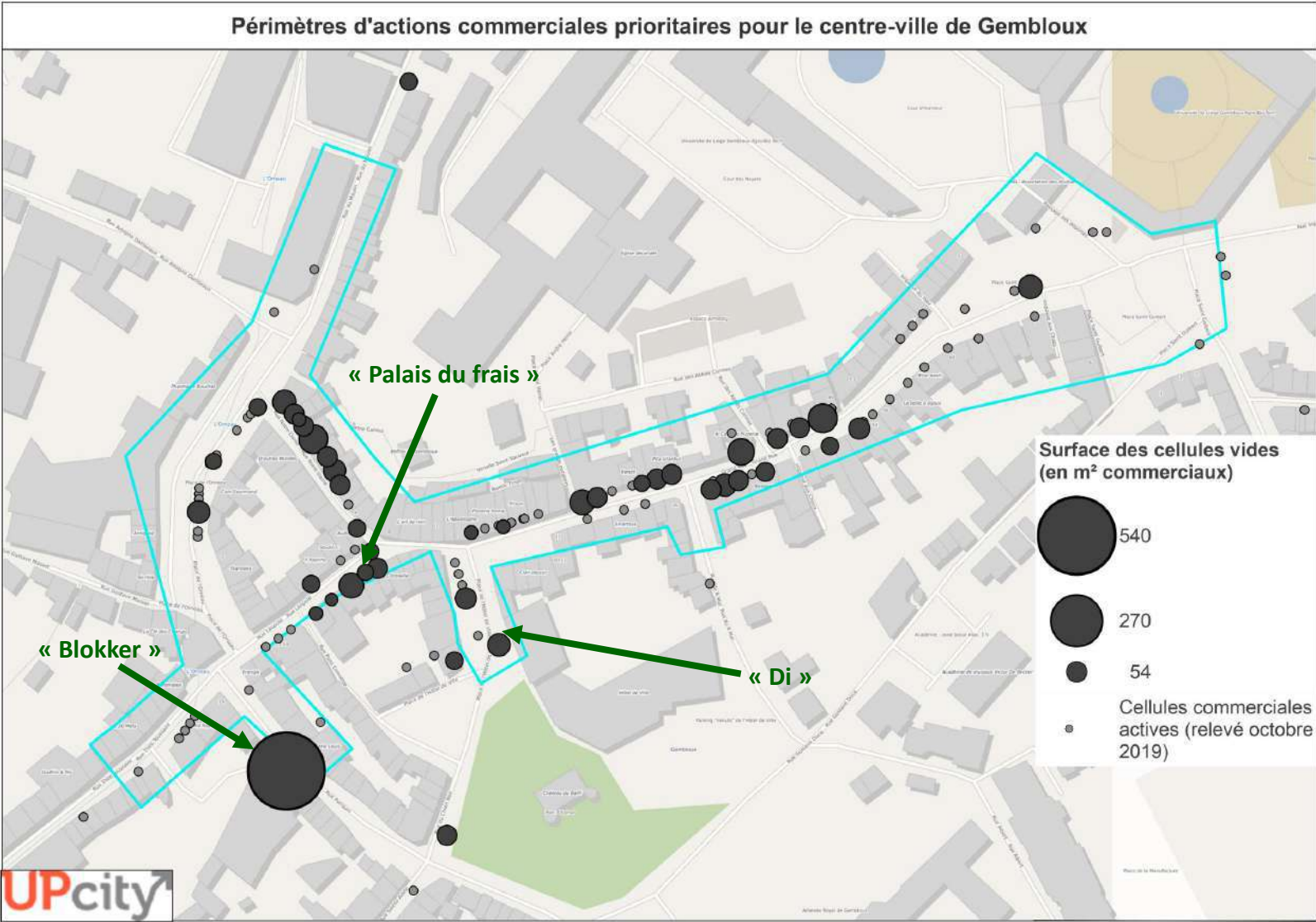
Levier d'action ① : La réallocation directe des cellules vides

Le cas du centre-ville est particulier puisque ce nodule est au centre d'un **enjeu de densification commerciale**, pour un retour à un **développement urbain « concentrique »** sur le territoire gembloutois. C'est pourquoi il est abordé plus en détails.

Cette démarche de densification doit se porter en priorité sur les **cellules vides existantes**, très nombreuses en centre-ville. Trois lieux décisifs ont déjà été mis en évidence précédemment : les sites « Blokker », « Palais du Frais » et « Di » (abordés en Thématique 2).

Globalement, il apparaît qu'en dehors de l'ancien Blokker, implanté sur une surface de 540 m², la taille des cellules vides existantes est relativement faible (**moyenne avoisinant les 50 m²**), obstacle supplémentaire à leur réaffectation.

Différents **leviers d'action** sont également mobilisables (ci-après) pour traiter le cas de ces petites cellules.





①

FOCUS CENTRE-VILLE



Levier d'action ① : La réallocation directe des cellules vides

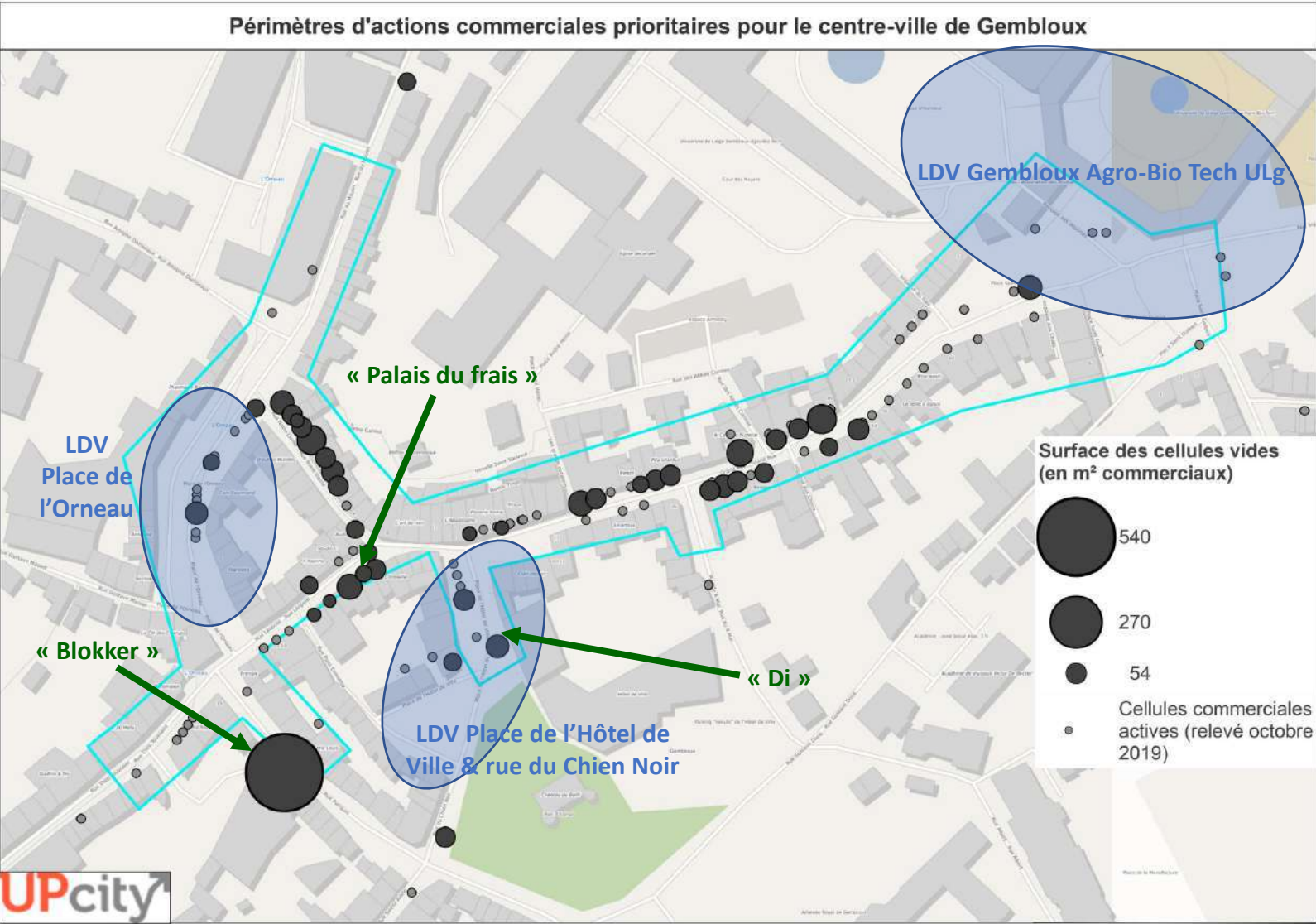
Le cas du centre-ville est particulier puisque ce nodule est au centre d'un **enjeu de densification commerciale**, pour un retour à un **développement urbain « concentrique »** sur le territoire gembloutois. C'est pourquoi il est abordé plus en détails.

Cette démarche de densification doit se porter en priorité sur les **cellules vides existantes**, très nombreuses en centre-ville. Trois lieux décisifs ont déjà été mis en évidence précédemment : les sites « Blokker », « Palais du Frais » et « Di » (abordés en Thématique 2).

Globalement, il apparaît qu'en dehors de l'ancien Blokker, implanté sur une surface de 540 m², la taille des cellules vides existantes est relativement faible (**moyenne avoisinant les 50 m²**), obstacle supplémentaire à leur réaffectation.

Différents **leviers d'action** sont également mobilisables (ci-après) pour traiter le cas de ces petites cellules.

Plusieurs **lieux de vie (LDV) existants** ou à **haut potentiel**, à l'origine de flux importants au sein du périmètre de densification, ont également été mis en évidence (Place de l'Hôtel de Ville, Place de l'Orneau, etc.).





Ce périmètre de densification commerciale a été phasé plus précisément, afin de fixer des priorités claires pour la commune :

Priorisation à la réallocation des cellules vides existantes (en grand nombre). Travaux d'aménagements, rachat de cellules, et toutes formes d'aides à mobiliser pour redynamiser la zone (Cfr. Thématique 2).

Éligibilité Creashop +

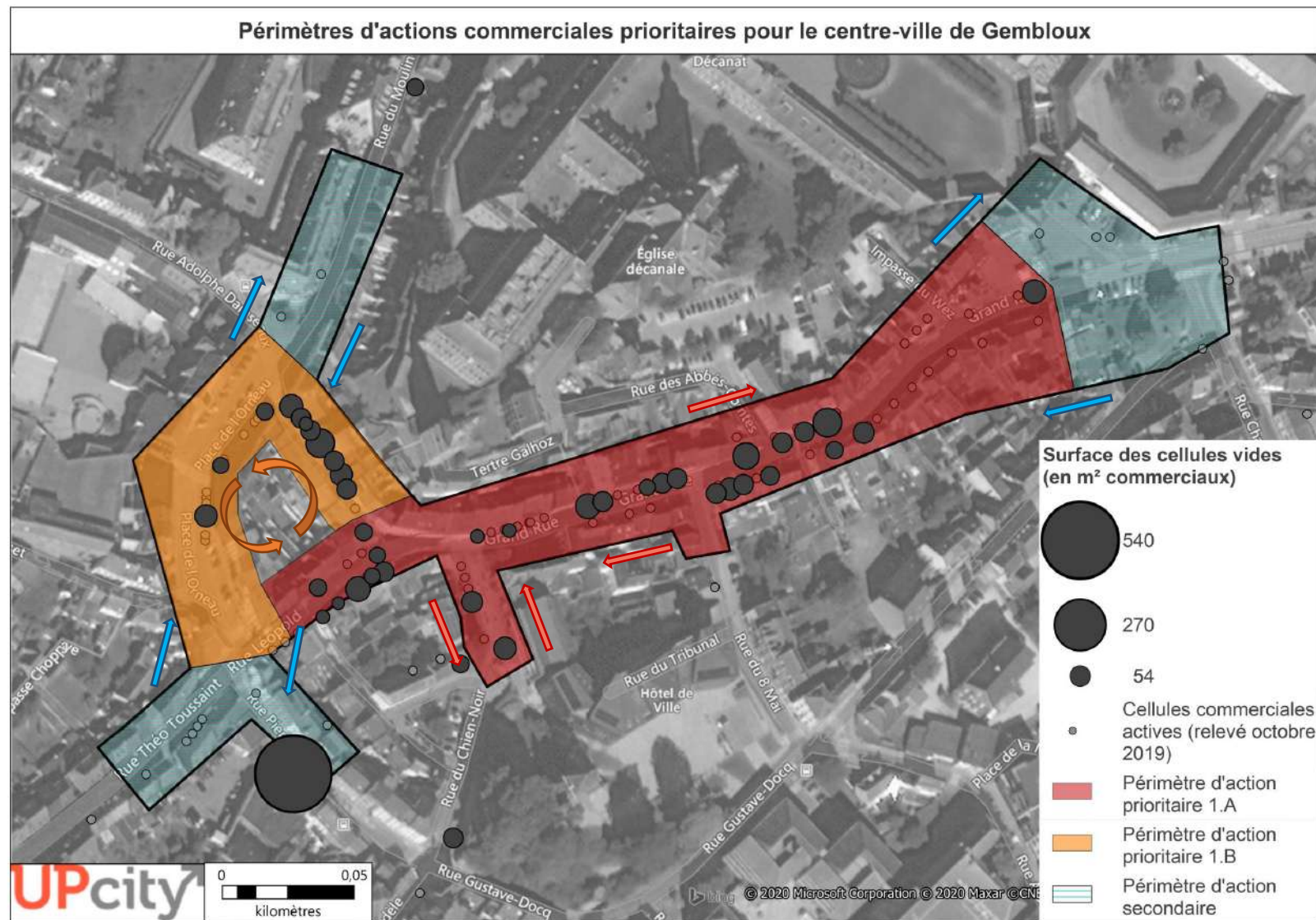
- **PHASE 1.B : Boucle commerciale & spécialisation de la rue Notre-Dame**

Poursuivre les démarches précédentes dans cette zone afin de former une boucle commerciale intuitive. Action forte à mener sur la Rue de Notre-Dame pour la rééquiper commercialement.

Éligibilité Creashop +

- PHASE 2 : Lieux de développements secondaires & nouveaux projets

Zones d'activités commerciale déjà ancrées en partie, avec peu de vacance (à l'exception d'une cellule près des facultés et de la grande cellule du Blokker). Assurer une bonne connectivité avec l'hypercentre dans un premier temps, et envisager de nouveaux projets commerciaux seulement en cas d'opportunité.





① FOCUS CENTRE-VILLE



Levier d'action ①: La réallocation directe des cellules vides

*Relevé réalisé en Octobre 2019

	Périmètre d'action prioritaire 1.A	Périmètre d'action prioritaire 1.B	Périmètre d'action secondaire
Rues et places faisant partie du périmètre	A partir de la Rue Léopold (numéro 29) jusqu'à la Grand'Rue (numéro 48) + Place de l'Hôtel de Ville	Ensemble de la Rue Notre-Dame et de la Place de l'Orneau	de la Grand'Rue (ZONE 1) Extrémités de la Rue Théo Toussaint et de la Rue Pierquin (ZONE 2) Extrémité de la Rue du Moulin (ZONE 3)
Nombre de cellules vides recensées*	29	11	1
Surf. commerciale nette cumulée	1.354 m² nets	557 m² nets	540 m² nets
Surf. com. nette moyenne par cellule	47 m² en moyenne	51 m² en moyenne	540 m² (cellule « Blokker »)
Stratégie d'action	Priorité absolue de re-densification commerciale : refaire de la Grand'Rue et rue Léopold une artère commerçante dynamique et de la Place de l'Hôtel de Ville un lieu de vie attractif et convivial	Développer un concept spécifique dans la rue Notre-Dame et animer la Place de l'Orneau afin de former une boucle commerçante avec le périmètre 1.A	Rôle de soutien de l'hypercentre, permettant d'absorber une éventuelle demande croissante de la population sur le long terme, via par exemple des aides aux commerces existants, ou encore de nouveaux projets (en priorité du côté de l'université) idéalement connectés à la nouvelle boucle.
Temporalité d'action	COURT TERME	COURT-MOYEN TERME	LONG TERME (excepté pour la cellule du Blokker)
Remarque(s)	Se référer à la fiche-identité du centre-ville pour savoir quel type de commerces et enseignes privilégier dans ces zones. Ces deux périmètres sont aussi éligibles à l'appel à projet Creashop +, qui impose également de tenir compte des critères suivants pour les futurs projets commerciaux : - Originalité des projets (design et aménagement d'intérieur, durabilité, circuits courts, etc.) - Qualité du concept (choix des produits, compétences de l'entrepreneur, etc.) - Réponse aux besoins de la zone et adéquation aux besoins de la population.		Traiter spécifiquement le cas de la cellule vide de l'ancien Blokker sur 540 m², idéale pour accueillir, à court terme, une activité de loisirs / divertissement type bowling, aire de jeu intérieure, laser game, escape room, etc. Le reste de ces 3 zones n'interviennent que dans un rôle de soutien commercial sur le long terme. Des reconversions de bâtiments en d'autres fonctions que le commerce (logement, professions libérales, para-médical, etc.) peuvent aussi être envisagées en fonction des opportunités.



①

FOCUS CENTRE-VILLE



Levier d'action ② : La fusion de cellules commerciales

➤ **Principe :**

Dans certains cas, des cellules commerciales vides apparaissent comme mitoyennes et pourraient donc faire l'objet d'une restructuration (moyennant un accord avec des propriétaires parfois différents). Ceci nécessite certains investissements, parfois élevés, mais pouvant aboutir à de nouvelles cellules commerciales de qualité et très bien localisées. La Ville a déjà entrepris cette démarche pour les cellules aux adresses 3, 5 et 7 de la Rue Notre-Dame (en cours de fusion) ainsi que pour les numéros 14, 16 et 18 de cette rue.

➤ **Exemple(s) de cellules potentiellement concernées** (pistes à explorer) :

- Grand'rue 17 & 19
- Grand'rue 32 & 34
- Grand'rue 48 & 50
- Grand'rue 53, 55 & 57
- Rue Léopold 13 & 15



Levier d'action ③ : La relocalisation de commerces existants (Plan « Relocashop »)

➤ **Principe :**

Également expliqué en Thématique 2, « Attractivité du centre-ville », l'idée serait de développer un plan de relocalisation des commerces mal localisés et pertinents vers le centre-ville. Cette initiative « Relocashop » dépendrait avant tout d'un ciblage clair des commerces concernés : types de points de vente privilégiés, surface d'implantation, ouverture du propriétaire à un déménagement, ... Le processus est expliqué plus en détails ci-après.

➤ **Exemple(s) de cellules potentiellement concernées** (pistes à explorer) :



- La Sellerie de Gembloux (Rue du Try Lambord, 66)
- Atelier de Lutherie Mathieu Boulet (Rue de l'Eau, 23)
- ...

Levier d'action ④ : La reconversion des cellules vacantes structurelles

➤ **Principe :**

Dans certains cas, les cellules commerciales vides le sont depuis très longtemps et ce, pour différentes raisons possibles : localisation trop excentrée, enclavée et/ou défavorable à l'activité commerciale (hors périmètre par exemple), Pour ces cellules dites « structurelles », une reconversion doit être envisagée vers d'autres fonctions telles que du logements, des bureaux, des services non-commerciaux (para-médical par exemple), etc.

➤ **Exemple(s) de cellules potentiellement concernées :**

- Rue du Moulin, 16 (sur 35 m²)
- Place du Chien Noir, 28 (sur 50 m²)
- ...





①

FOCUS VILLAGES



Le développement commercial dans les noyaux villageois

Pour terminer ce guide d'orientation du développement commercial, il convient de revenir sur le cas des différents noyaux villageois : Bothey, Mazy, Isnes, Ferooz, Corroy-le-Château, Lonzée, Beuzet, Ernage, Sauvenière, Grand-Leez. Pour rappel, il sera essentiel de trouver un **compromis entre le renforcement du pôle central de Gembloux-centre et l'offre minimale de proximité qui doit être maintenue au sein de ces localités**. C'est pourquoi un développement de 1.000 m² tous les 5 ans, à répartir entre les localités sous forme de petits projets commerciaux (l'équivalent de 100 m² par localité) aux horizons 2025 – 2030 – 2035, a été rendu possible (sans être obligatoire), afin de répondre aux besoins de proximité d'une population croissante.

Les **catégories d'achat** à privilégier pour ces petits développements ponctuels doivent donc s'orienter vers des projets d'indépendants de proximité (exemples ci-contre) :

- Alimentation
- Services de proximité
- De l'HoReCa sous forme de cafés ou bars (privilégier la restauration en centre-ville)





②

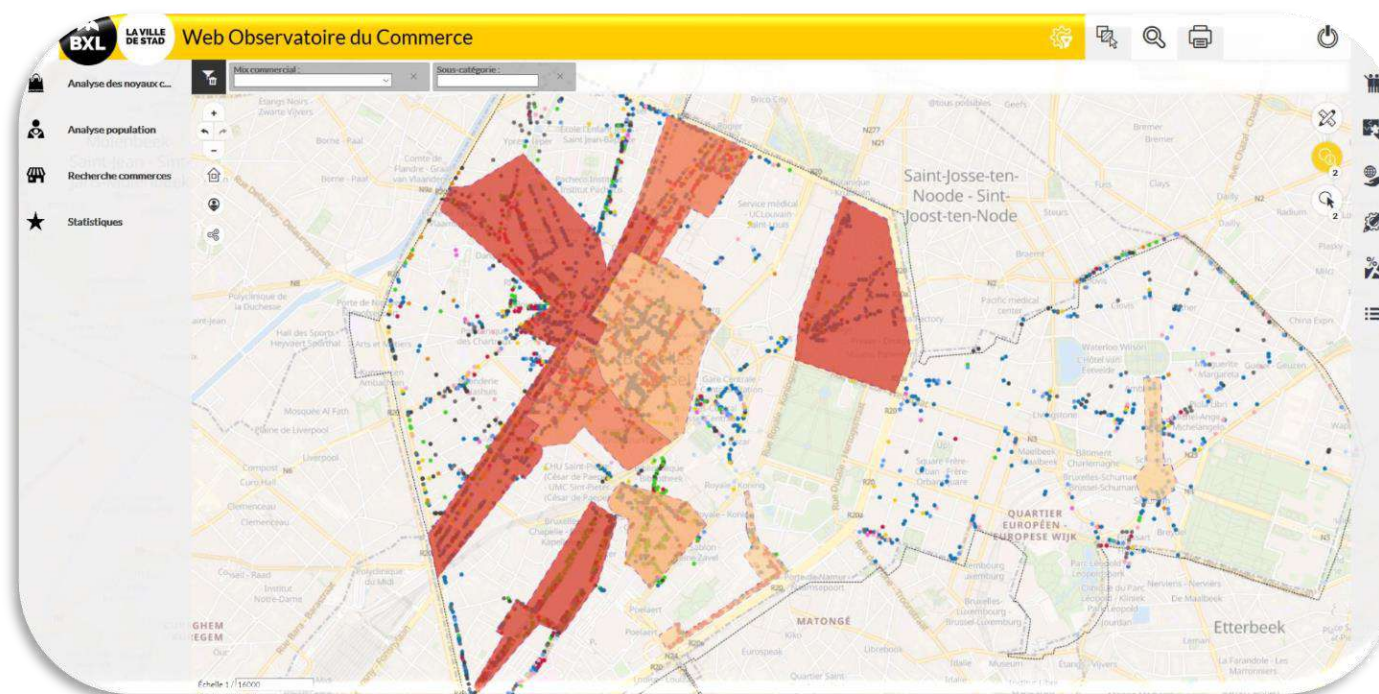


Action spécifique : Développement d'un « WebObservatoire du Commerce »

En termes d'action spécifique pour ce guide d'orientation, nous nous limitons d'abord à une action devant permettre d'améliorer la gestion des demandes d'implantation, grâce à un outil accessible, transversal et dynamique. Les actions à caractère plus opérationnel et de terrain sont présentées dans la thématique suivante d'attractivité commerciale du centre-ville.

Qu'est-ce qu'un « WebObservatoire » ?

- Outils informatiques (**SIG**) accessibles en ligne
- **Vision claire et globale du territoire**
- Intégration de **données très variées** : socio-démographie, commerce, tourisme, mobilité, règlements urbanistiques, ...
- Possibilité de consultation de données par différents acteurs, d'analyses croisées en temps réel, ...
- Intérêt pour la **gestion en interne** du tissu commercial, mais avec aussi une **ouverture** possible au public, à d'autres services de la commune, etc.



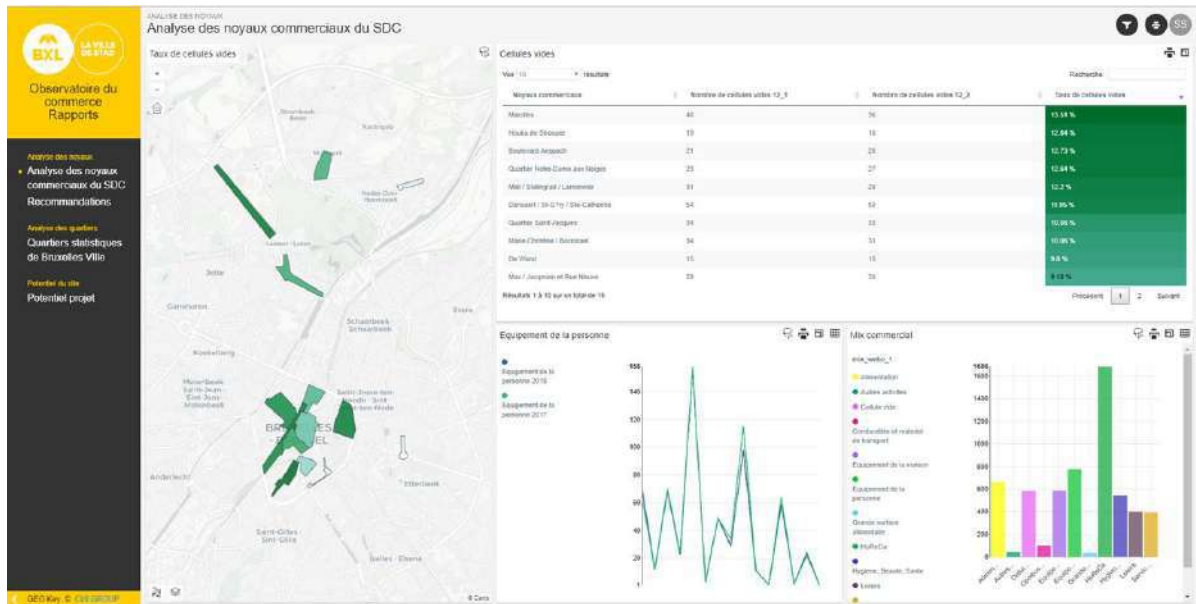
➔ **Expérience d'UPcity** (en partenariat avec Business Geografic) dans la **conception & gestion de WOC** avec des **territoires de toutes tailles** :

Ville de Bruxelles > Ville de Liège > Commune d'Anderlecht > Ville de Mons > Ville de Binche ...



Action spécifique : Développement d'un « WebObservatoire du Commerce »

En termes d'action spécifique pour ce guide d'orientation, nous nous limitons d'abord à une action devant permettre d'améliorer la gestion des demandes d'implantation, grâce à un outil accessible, transversal et dynamique. Les actions à caractère plus opérationnel et de terrain sont présentées dans la thématique suivante d'attractivité commerciale du centre-ville.



Principales fonctionnalités

- Consultation en temps réel de données à différentes échelles
- Application de filtres spécifiques
- Gestion poussée des cellules vides
- Gestion différenciée et sécurisée des droits d'accès
- Des possibilités de mise à jour régulière des données
- Des analyses croisées entre les données (« GEOKEY »)
- La production de rapports automatisés
- Un potentiel illimité de sets de données à intégrer (commerce + mobilité, tourisme, urbanisme, ...)



Ordre de pricing TVAC pour Gembloux*

* Fonction du degré de développement de l'application, de l'usage visé, de l'ouverture ou non au public, de l'achat éventuel de licences, etc.

	1 Application (PRO)	2 Applications (PRO + GEOKEY)	...
Conception & lancement année 1	Env. 25.000 €	Env. 40.000 €	
Maintenance annuelle années 2, 3, ...	Env. 5.000 €	Env. 10.000 €	





Thématique 2 : Renforcer l'attractivité du centre-ville

Objectif
général

Promouvoir une centralité commerciale forte et attractive



Contexte

- Ces dernières années les développements commerciaux périphériques ont déforcé le centre-ville.
- La propagation des cellules vides fracture le paysage commercial et affaiblit l'attractivité de celui-ci.
- Une population plus précarisée dans le centre-ville. Appuyée par une présence estudiantine importante. Ceci nécessite un approvisionnement de proximité et de commerces adaptés à leur pouvoir d'achats.
- Une volonté de requalifier le logement en centre-ville, entre autre via l'opération de rénovation urbaine. L'offre commerciale doit donc évoluer pour correspondre aux besoins des habitants.
- Nécessité d'une requalification globale du centre-ville et d'asseoir durablement son positionnement commercial



Objectifs

- Stimuler l'attractivité via des actions à court-moyen-long terme
- Requalifier et redynamiser le centre-ville en y réinstallant une fonction commerciale forte
- Mise en place d'une politique foncière publique proactive
- Périmètre de densification affiné et détaillé (// Cohérence avec la candidature Creashop +)
- Mise en place d'un Plan de lutte contre les cellules vides
- Relocalisation : La relocalisation de certains commerces pourrait-elle être envisagée et suivant quelles modalités pratiques
- Faciliter l'implantation de nouveaux projets commerciaux en harmonie avec la stratégie
- Quels secteurs privilégier et où ? (// liens avec la 1^{ère} thématique)
- Identification de parcours clients
- Animations urbaines
- Promouvoir une image qualitative du centre-ville et de son cadre de vie (qualité architecturale, propreté, habitat, vitrine, sécurité, etc)





Mise en oeuvre et recommandations

Plan d'action

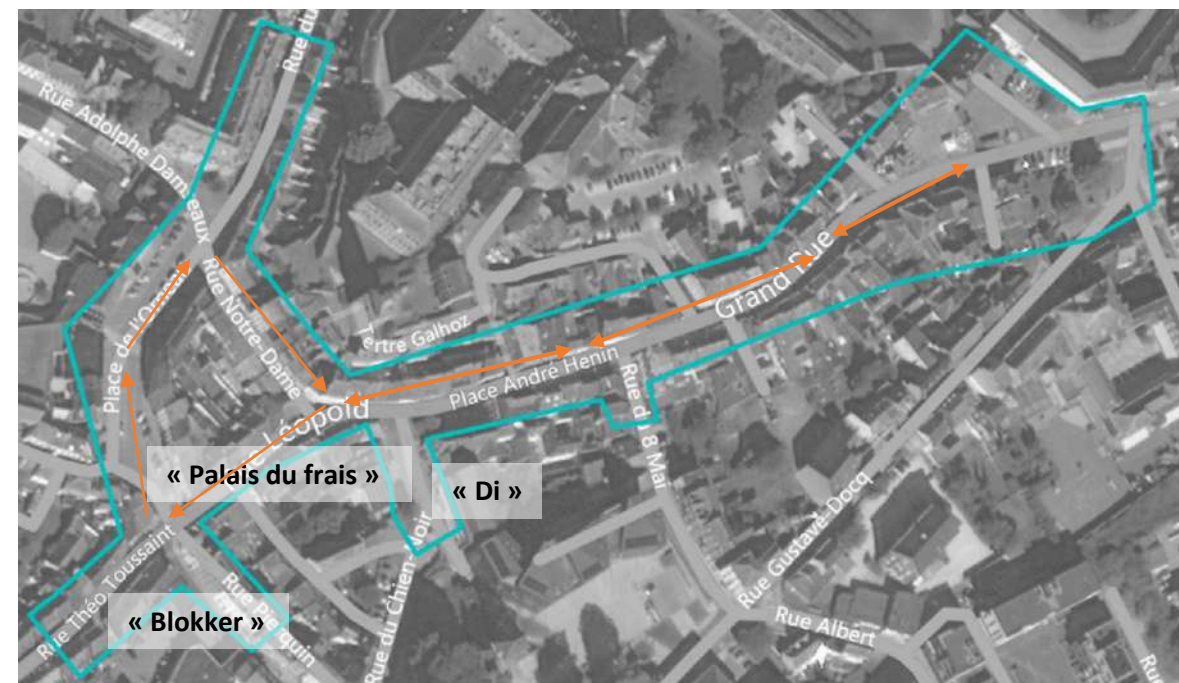
1. Travailler sur un **périmètre de densification** (voir fiche précédente) afin de concentrer les efforts sur une zone précise. Une fois cette zone redynamisée, l'attractivité percolera sur l'ensemble du centre-ville et des phases secondaires pourront être envisagées. Ce périmètre permettra également d'établir des **itinéraires chaland**s.
2. Mise en place d'un **Plan de lutte contre les cellules vides** . Ce plan présentera en différentes étapes : comment combler les cellules actuelles et limiter leur propagation. Quels secteurs privilégier, quelles enseignes, comment convaincre les développeurs. Ce plan propose une méthodologie pour lutter activement contre la vacance commerciale. Il est présenté dans les fiches suivantes.
3. **Faciliter l'implantation** de nouveaux projets commerciaux en harmonie avec la stratégie
4. **Plan de relocalisation** : La relocalisation de certains commerces pourrait-elle être envisagée ? Suivant quelles modalités pratiques ?
5. Miser sur les **animations urbaines** afin de créer de la vie dans le centre-ville et proposer des expériences uniques aux visiteurs.
6. Promouvoir une **image qualitative** du centre-ville et de son cadre de vie (qualité architecturale, propreté, habitat, vitrine, sécurité, etc)
7. Attirer les **jeunes actifs et les familles** dans le centre-ville
8. Limiter l'impact des **futurs chantiers** sur la dynamique commerciale



Actions spécifiques

Etape 1 : Périmètre de densification

- Travailler l'**expérience client** au sein du périmètre de densification. Quel serait l'itinéraire idéal ? Doit-on privilégier plusieurs itinéraires? Est-il possible de réaliser une **boucle** ?
- Encourager le développement de locomotives commerciales qui permettront de drainer les flux entre les différentes extrémités de l'itinéraire. Ces **locomotives** ont l'avantage d'attirer un grand nombre de chalands mais surtout de redistribuer ceux-ci dans d'autres commerces. Ces locomotives doivent se retrouver aux jonctions clefs de l'itinéraire pour favoriser la redistribution de clientèle sur l'ensemble du périmètre.
- Privilégier l'implantation de commerces liés à des **achats plaisirs**, à de la flânerie : équipement de la personne et de la maison, loisirs, etc et à des achats de proximité de type commerce de bouche.
- Profiter du potentiel des 3 cellules vides de plus grandes surfaces : les anciens Palais du Frais, Di et Blokker.
- Pour apporter de la cohérence à l'**itinéraire piéton**, privilégier des aménagements qui sécurisent les piétons et proposent une continuité intuitive dans les cheminements (matériaux, rappel visuel, etc)
- Proposer des **aides financières** pour s'implanter au sein du périmètre et/ou une diminution des taxes communales.

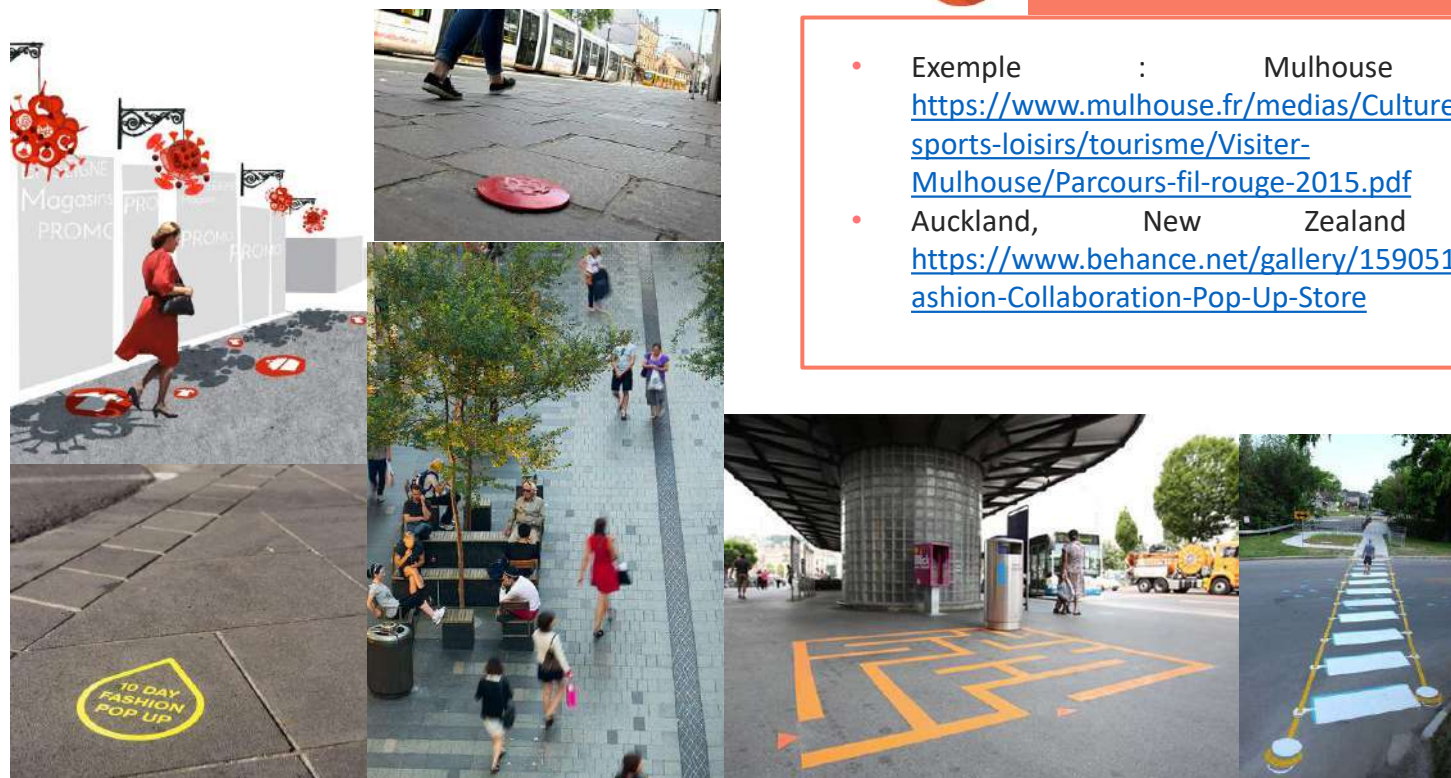




Exemples et inspirations

Itinéraire piéton

- Comment aménager l'espace pour créer des itinéraires chaland dans le centre-ville ?
 - Sécuriser l'espace : trottoir suffisamment large, passages pour piétons, etc
 - Cohérence en termes de matériaux: revêtements de sol, mobilier urbain, etc.
 - Signalétique commerciale : panneaux, fléchage, etc.
 - Parcours scénographique : Fil rouge visuel ou même sonore.
 - Design urbain « nudge »



Contacts et références

- Exemple : Mulhouse : <https://www.mulhouse.fr/medias/Culture-sports-loisirs/tourisme/Visiter-Mulhouse/Parcours-fil-rouge-2015.pdf>
- Auckland, New Zealand : <https://www.behance.net/gallery/15905131/Fashion-Collaboration-Pop-Up-Store>



Exemples et inspirations

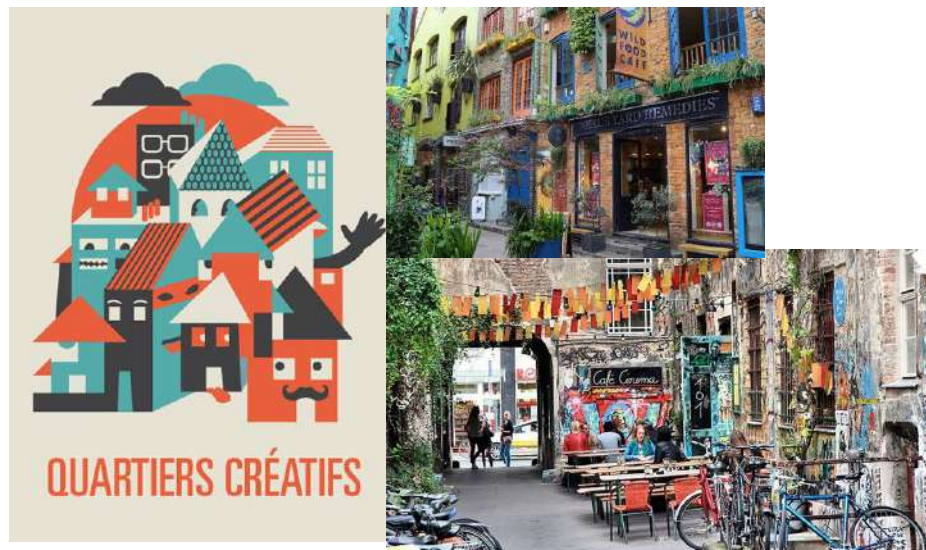
Itinéraire piéton

Transformer la rue Notre-Dame en **quartier créatif spécialisation artisanat**

- Réinvestir une rue partiellement abandonnée, mais essentielle dans la dynamique du centre-ville
- Remembrement de certaines cellules pour augmenter surfaces de vente
- Miser sur des commerces de niches
- Accueillir des activités innovantes, des ateliers d'artistes et artisans, des associations, etc.
- Mettre en avant le savoir-faire des artisans de la région (lien avec positionnement)
- Proposer des loyers réduits et attractifs
- Attirer des commerçants qui cherchent des ateliers et des lieux de ventes pour tester leur concept. Ouvrir au monde culturel également.
- Favoriser l'économie collaborative
- Nécessité d'une structure qui gère la cohabitation des artisans, les liens entre la ville et les locataires, etc.

Le Comptoir des Ressources Créatives est une association
« Pour les créateurs, par les créateurs »

Fondée en 2012 à Liège et dorénavant active à travers un réseau étendu à Namur, Charleroi, Mons et Verviers, l'asbl offre des services matériels et immatériels aux créateurs et créatrices professionnels ou en voie de professionnalisation.



Contacts et références

- Exemple : Comptoir des ressources créatives : <https://www.comptoirdesressourcescreatives.be/le-comptoir/namur>
- Voir également slide design en ville



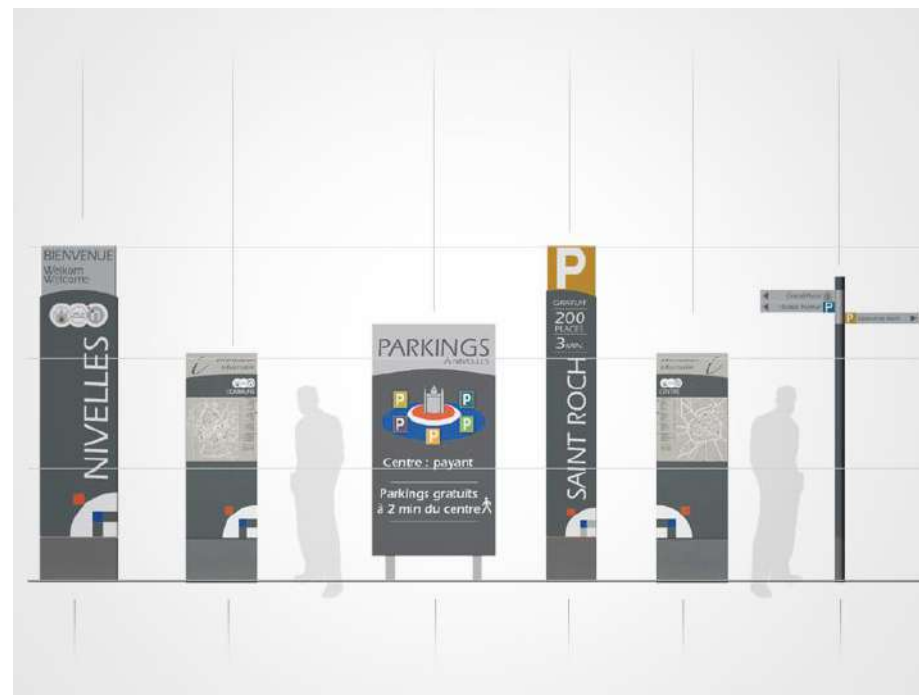


Exemples et inspirations

Signalétique

De manière générale, un travail sur la signalétique doit être réalisé. Les nouveaux panneaux de signalisation ne semblent pas convaincre les usagers. 70% se disent insatisfaits. Or une bonne signalétique est primordiale dans l'attractivité d'un centre-ville.

- Signalisation des commerces
- Signalisation des parkings : type, nombre de place, etc.
- Cheminements piétons clairs et sécurisés



Contacts et références

- Exemple : Quidam, qui a travaillé avec Ulg Gembloux : <http://quidam.be>
- <https://www.poncelet-signalisation.be/>
- <https://www.urbisonline.be/>



Actions spécifiques

Etape 2 : Plan de lutte contre les cellules vides

- Dans un premier temps se concentrer sur les cellules vides **se localisant dans le périmètre** de densification. Pour les cellules hors périmètre, envisager une réaffectation de ces cellules en logement ou en services.
- Lister les **propriétaires** des cellules et les contacter. Objectif : comprendre pourquoi la cellule reste vide? Pour chaque cellule envisager plusieurs solutions : loyer progressif, rachat par la ville, recherche de locataires prise en charge par la ville, etc. Ceci permettra de faire un tri dans les cellules existantes et les classer selon les possibilités de commercialisation.
- Pour chaque cellule, **identifier les caractéristiques** précises : nom du propriétaire, surface disponible, prix du loyer, avantages/inconvénients, travaux nécessaires, etc.
- Identifier les cellules présentant un **intérêt** important pour des **enseignes** : surfaces, localisations, etc.
- Produire un **document promotionnel** qui permettra de référencer et mettre en valeur le patrimoine vacant du centre-ville. Une sorte de « catalogue » pour les investisseurs.
- Comment attirer ces investisseurs ?
 - Les contacter directement via les réseaux existants et sur base du ciblage réalisé. Présenter le bien envisagé
 - Organiser un **event** de présentation du potentiel, une visite des biens, pour stimuler l'intérêt et mettre en avant la dynamique de la ville.
 - Etre présents dans les grands **salons** nationaux et internationaux : MAPIC, Realty, etc
- Au vu de l'attractivité actuelle du centre-ville et de la taille des cellules, les enseignes ne doivent pas être envisagées comme seule piste. En effet les chances de les capter restent faibles. Par contre, il est primordial de parvenir à capter l'intérêt des porteurs de **projets locaux**.
 - Quels sont leurs profils ? Entrepreneurs, futurs entrepreneurs, e-commerçants, etc.
Certains possèdent déjà des magasins et voudraient les dupliquer: intérêt de communiquer au-delà des frontières communales
des e-commerçants qui désirent se lancer dans le commerce physique (ils possèdent déjà une clientèle)
des novices qui auront besoin d'aide pour lancer leur projet
 - Comment les attirer dans le centre-ville ?
Privilégier une communication ciblée : réseaux d'entrepreneuriat, CCI, etc
Organiser un event qui leur est destiné
Proposer des aides au lancement, un accompagnement humain et financier.



Actions spécifiques

Etape 3 : Faciliter l'implantation des projets en harmonie avec la stratégie

Être proactif pour limiter le nombre de cellules vides dans le centre : La ville prend la casquette d'un véritable promoteur d'immobilier commercial.

- Création d'une **agence immobilière commerciale** (cf : type AIS) : Sa mission principale serait de favoriser la mise à disposition d'immeubles issus du parc privé (ou public) et qui présentent des intérêts potentiels pour les commerçants et le centre-ville. Concrètement, l'agence pourrait prendre en charge la gestion locative des cellules : recherche de locataire, négociation de loyers avec propriétaires, rédaction de baux, suivi des paiements, etc. De cette manière la ville s'assure de la cohérence des biens commerciaux et du maintien de l'attractivité du centre-ville.
ex : Urbeo commerce à Herstal
- La ville peut également **acquérir des cellules** pour en posséder le plein droit. Si les finances de la ville le permettent, cette solution peut être envisagée sur des cellules présentant un potentiel important, ou des cellules appartenant à un propriétaire réfractaire. Une fois le bien acquis, plusieurs solutions s'offrent à la ville :
 - Droit de préemption
 - Revente du bien à un investisseur présentant un potentiel important pour le centre-ville
 - Mise en location du bien avec loyer progressif
 - Mise en place d'une maternité commerciale
 - etc
- Promouvoir les **aides au lancement d'activité**
 - Accompagnement technique et financier
 - Aide à l'installation : recherche d'un local
 - Aide à l'installation : maternité commerciale, cellule tremplin
 - Aide financière : intervention sur le montant du loyer
 - Aide financière : intervention sur le montant des investissements d'installation
 - Créshop+



Actions spécifiques

Guide promotionnel



Business events



Aides au lancement

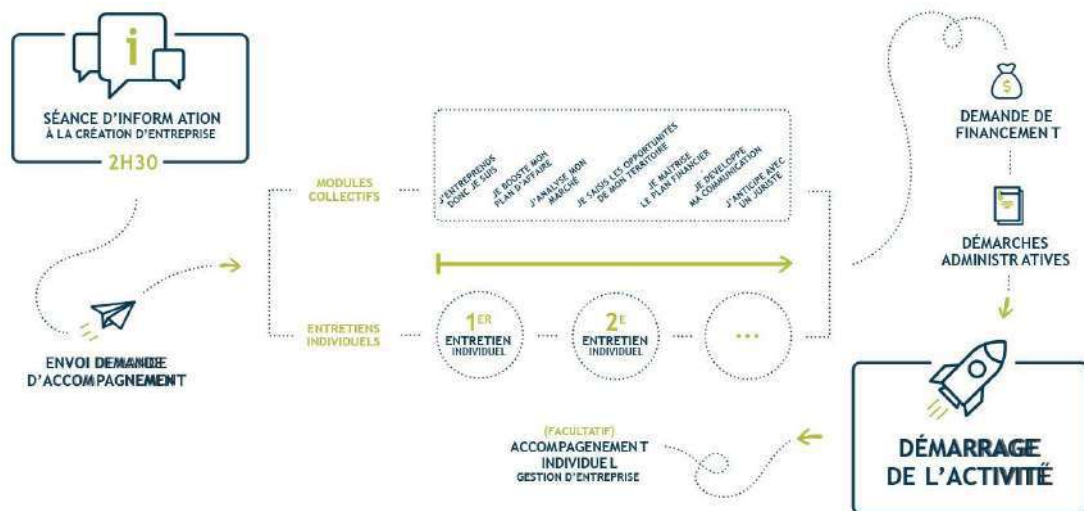




Actions spécifiques

Aides au lancement – Accompagnement GroupeOne

- Avec certaines collaborations passées avec UPcity (Lessines, Courcelles, ...), Groupe One désire faciliter à travers ses services la **transition vers une économie durable**. La société propose des programmes et des outils pour faciliter le développement de l'entrepreneuriat durable en Wallonie et à Bruxelles.
- Agréée en tant que **SAACE** (Structure d'Accompagnement à l'Auto-Création d'Emploi, 12 existantes en Wallonie), leur accompagnement de porteurs de projets est (tout comme Copilote) subventionnée intégralement ou presque par la Région wallonne.



- Accompagnement pédagogique, juridique et financier auprès des indépendants pour

- Monter son projet : Accompagnement gratuit pendant 24 mois maximum ;
- Tester son projet avant de le lancer définitivement sur le marché ;
- Obtenir un financement ;
- Recevoir une protection juridique : les Saace hébergent l'activité pour la rendre économiquement viable.

- Exemples inspirants :

Une diminution de 30 à 15% (voire 10%) de cellules vides dans le centre-ville de Lessines, en moins de 2 ans : <https://www.notele.be/it61-media66566-l-adl-de-lessines-dresse-le-bilan-des-primas-a-destination-des-commerces.html>

Speed dating pour redynamiser le commerce local à Brugelette : <https://www.notele.be/list118-test-media42478-speed-dating-pour-redynamiser-le-commerce-local.html>



Actions spécifiques

Aides au lancement – Accompagnement GroupeOne



Possibilité d'une rencontre / présentation de services et partage d'expériences à titre gratuit.

Contact : Orlando Sereno Régis
Voir avec UPcity.

Dans le cadre d'un accompagnement personnalisé fondé sur une étude préalable du territoire (comme ce serait le cas ici), plusieurs éléments sont à prendre en considération pour l'évaluation du budget :

- Pour chaque **séance d'information** à destination de porteur de projet : 2h30, étalé sur une demi-journée = 300 € + **frais de déplacement**

Possibilités aussi d'optimiser avec de l'accompagnement à distance.



- Concernant le **coût de l'accompagnement** en lui-même :

Principe de délocalisation de l'activité des SAACE (Structures d'Accompagnement à l'Auto-Création d'Emploi) : Subsidé par la Région wallonne.

- Si porteur de projet = demandeur d'emploi → Accompagnement gratuit avec SAACE.
- Si porteur de projet = indépendant complémentaire, reconversion, ... → Non-éligible SAACE mais possibilité de subvention via les chèques entreprises (à hauteur de 75%, jusque 100% en fonction du type d'activité développé).

GroupeOne : Travail important au niveau de la circularité et du maillage commercial, dans une optique de développement durable. Création de lien entre les commerces et les entreprises, en relocalisant des commerces (dans des noyaux villageois par exemple), en les hybridant, etc. Également de l'accompagnement de commerces existants ! (finances, business plan, etc.)



Les budgets renseignés sont à évaluer et préciser avec les sociétés concernées



Actions spécifiques

Aides au lancement – Accompagnement Copilote



<http://www.copilote.be/>

Cette aide est **subsidée** en grande partie (voire intégralement) par la Région wallonne sous certaines conditions (**chèques-entreprises**), et permet donc de maximiser les chances de succès des nouveaux projets commerciaux à moindre coût. Le **taux de réussite** de Copilotes est **particulièrement élevé** : par expérience, la plupart des porteurs de projets qui participent aux ateliers demandent un accompagnement par la suite, et presque l'intégralité des porteurs de projets accompagnés se lancent dans leur activité.

- Importance de proposer une offre claire de **services d'accompagnement aux porteurs de projet et commerçants** de la commune ;
- UPcity est en mesure d'encadrer ce type d'accompagnement, et s'associe à divers **partenaires de confiance** afin de concrétiser des projets commerciaux adaptés et innovants, et de lutter in fine contre la vacance commerciale du territoire.

Forte de son succès un peu partout en Région wallonne, Copilote accompagne les entreprises et les futurs indépendants dans leur **stratégie d'affaires**. Leurs services comprennent par exemple :

- Animation de workshops groupés (10-12 porteurs de projets) puis d'un accompagnement personnalisé ;
- Construction d'un Business Model innovant ;
- Analyse des services et produits proposés pour identifier le client idéal ;
- Identification des menaces et opportunités du marché ;
- Positionnement à adopter face à la concurrence ;
- Élaboration d'une stratégie.



Ordre de budget pour l'organisation et l'animation d'un programme de 6 workshops (10-12 participants) :
6.600 € HTVA = 8.000 € TVAC



Les budgets renseignés sont à évaluer et préciser avec les sociétés concernées



Actions spécifiques

Etape 4 : Plan de relocalisation « Relocashop »

Comme évoqué dans le guide d'orientation du développement commercial, la relocalisation des commerces doit constituer un levier d'action à part entière pour la commune.

Un plan de relocalisation des commerces peut donc aussi être envisagé. Comment s'envisage-t-il ?

A. ÉLIGIBILITÉ : Une première question à se poser : existe-t-il des commerces localisés hors périmètre de densification qui présentent des critères privilégiés pour s'implanter en centre-ville ?

Différents critères d'éligibilité :

- La surface commerciale (inférieure à 400 m² par exemple)
- Le type d'achat : équipement de la personne, loisirs, décoration, commerces de bouche.
- Risques de délocalisation : Se focaliser sur des commerces qui ont acquis une clientèle fidèle mais dont la délocalisation ne présenterait que peu de risques pour leur santé financière. Attention de ne pas non plus oublier les critères d'approvisionnement minimum et de passages. Les commerces localisés dans les villages ou sur des axes de passage importants présentent un facteur risque plus élevé.

Cette relocalisation doit être visualisée comme une opération win-win pour le commerçant et la ville.

B. INVENTAIRE : Lister ces commerces et lister les cellules pouvant les accueillir

C. RÉSEAUTAGE : Mise en relation des commerçants et des propriétaires.

D. MARKETING : Campagne de pub pour annoncer leur déplacement, alimentation des réseaux sociaux avec des projets aboutis, etc.

E. SUIVI : Attention d'éviter la création de friches commerciales, penser à la reconversion des anciennes cellules. Il faut pouvoir saisir l'opportunité du déménagement pour favoriser une réhabilitation de la cellule.





Actions spécifiques

Etape 5 : Animations urbaines

L'attractivité d'un centre-ville passe aussi par l'**expérience** que celui-ci offre aux visiteurs. Une expérience qui doit sans cesse se renouveler pour **fidéliser les clients** et en **attirer de nouveaux**. Ces animations urbaines doivent permettre de **(ré)activer l'espace public**, d'en faire un réel lieu de vie. Car bien que les aménagements publics puissent créer des espaces urbains accueillants et esthétiques, c'est avant tout l'activation citoyenne et l'appropriation de ceux-ci qui les transformera en réel lieu de rencontre.

- Pour animer l'espace public, **plusieurs acteurs** doivent être mobilisés : pouvoirs publics, programmeurs, animateurs socio-culturel, artistes, scénographe, designer, architecte, etc. Ces animations peuvent également s'organiser à des échelles différentes: sur une place, dans une rue, dans le centre-ville, ou sur l'ensemble des pôles commerciaux. Quant aux activités, celles-ci peuvent prendre des formes diverses, des plus classiques de type, foire, marché, braderie, concerts, aux plus originales opéra/théâtre urbain, exposition artistique, jeux, etc.
- Ce point animation est également en liaison direct avec la thématique des **synergies**. En effet, l'animation urbaine permet de créer des liens entre différentes fonctions et s'adressent à différents publics. C'est particulièrement le cas avec les secteurs touristiques, culturels et associatifs. Il est donc primordial de les associer tant que possible aux différentes démarches.
- **Programme d'animation** : le premier point consiste à établir un calendrier de programmation cohérent. Celui-ci doit avant tout proposer des animations saisonnières s'étalant sur des moments clefs de l'année mais couvrir également l'ensemble du périmètre dynamisé (cf: le centre-ville). Autrement dit, toutes les animations ne doivent pas couvrir à chaque fois l'ensemble du centre-ville, mais il est important que certaines portions ne soient pas systématiquement oubliées. De plus, proposer des animations thématiques dans différents quartiers de la commune (par exemple différents pôles commerciaux) permettra également de créer davantage de synergies entre ceux-ci et favoriser la mobilité des clientèles.
- **Place making** : Promouvoir une réappropriation des lieux publics par les citoyens, en faire de réels lieux de vie, en proposant des solutions créatives qui créent de l'expérience: mobilier éphémères, événements, jeux urbains, etc.
- Le slide suivant présente plusieurs pistes pour activer ces animations urbaines





Actions spécifiques

Activation artistique

- Transformer le centre-ville en galerie d'art, créer des ambiances musicales, utiliser le design pour créer des lieux de rencontre temporaires. Plusieurs initiatives peuvent être menées afin de proposer des expériences éphémères ou non dans le centre. Ces initiatives peuvent être co-organisées avec les secteurs culturels, scolaires.
- En pratique la scénographie peut être construite avec les différents acteurs clefs pour cibler les grands objectifs et lancer un marché public d'animation urbaine.
- Exemples :
 - Exposition paysagère co-organisée par la faculté d'agronomie
 - Théâtre de rue co-organisé avec les écoles
 - Installation de mobilier urbain temporaire

Activation citoyenne

- Dans la même ligne d'idée, ces initiatives peuvent être portées par les citoyens et/ou les associations. En organisant un appel à projet pour animer l'espace public et allouer une enveloppe budgétaire aux meilleures propositions. Ou proposer des installations design qui inciteront la population à communiquer autour du centre-ville et à le promouvoir.
- Exemples :
 - Mettre en place des installations instagrammables
 - Lancer des concours, activités ludiques dans le centre de type (carte aux trésors, etc)
 - Parking day
 - Place making

Activation commerciale

- Sous une thématique plus classique, inclure les commerçants dans la dynamique. Proposer des parcours clients spécifiques via des thématiques, des jeux, etc, co-organisés par la ville et les commerçants.
- Exemples :
 - Concours de vitrines
 - Trouver l'objet insolite dans la vitrine
 - Des nocturnes une fois par mois (jeudi ou vendredi soir)
 - Des cadeaux à gagner via des points accumulés dans les commerces.
 - Evénements commerciaux : braderie, vide-dressing, etc









« Concours URBICULTEURS :
« Mettez en place un projet pédagogique avec vos élèves et participez au Concours des URBICULTEURS qui se tiendra à la Cité des sciences et de l'industrie à l'occasion de l'inauguration de la Fête de la Nature le mercredi 18 mai 2016 ».

<http://www.biodiville.org/a/325/lancement-du-concours-des-urbiculteurs/>





Exemples et inspirations

Design en ville

Utiliser le **Design Thinking** pour améliorer l'expérience des usagers et embellir la ville. Des résultats rapides avec des budgets réduits. Développer des projets innovants en limitant les moyens et en testant rapidement l'efficacité.

Plusieurs étapes :

- Définition du projet** (Budget mobilisé ? Design d'intérieur ou d'extérieur ? Quels types de commerces ciblés ? ...)
- Marché public** pour sélectionner des **designers**
- Appel à projets** de **commerçants** (en cas de design d'intérieur)
- Mise en relation** des commerçants / designers, accompagnement, subsides, etc. (en cas de design d'intérieur)
- Design de la ville** (extérieur) : Aménagements urbains, boucle commerciale, etc.

Une alternative serait également de procéder via un concours d'étudiants (architectes, etc.)



Contacts et références

- Exemple : Creative wallonia
- Exemple : « Design In » projet Intereg mené dans les villes de Mons, Tournai, Courtrai et Lille
- Exemple à l'étranger : Le concours biennal « Lyon Shop Design »

<https://www.lyon-shop-design.com/>

- Exemple : TRAKK : <https://www.trakk.be>

- Exemple de prestataire en France :

<https://delessard.com/fr/design-interieur-commercial/>

Le Design est dans l'ère du temps, à l'heure où les commerces doivent parfois revoir en profondeur leur manière de fonctionner, notamment d'un point de vue sanitaire. Ceci est particulièrement le cas pour le secteur HoReCa , commerce dit « de contact », qui doit complètement se réinventer suite à la crise du Covid-19.

Globalement, le design peut réellement être mis au service de l'attractivité des points de vente.



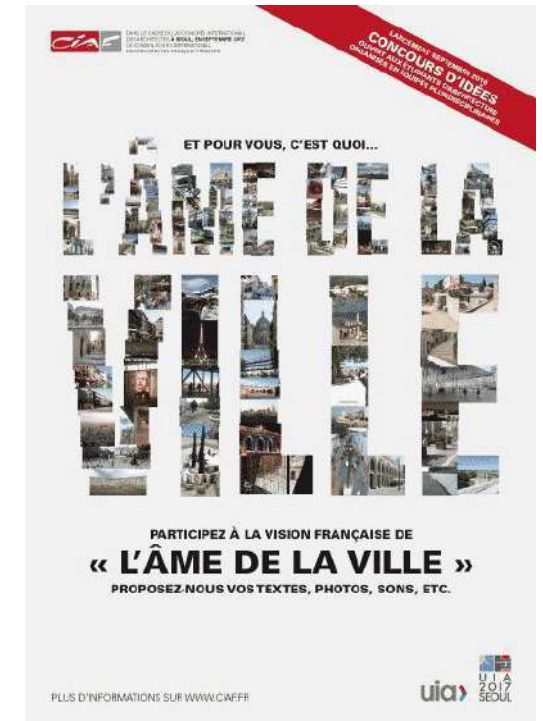
Exemples et inspirations



Dynamiser les commerces par le design

L'action DESIGN IN SHOPS encourage la collaboration entre les designers professionnels et les commerces des centres-villes. Suite à un appel à projet, les commerces sélectionnés travailleront avec un designer professionnel pour renforcer leur attractivité. Un parcours-concours permettra de découvrir les différentes interventions des designers.

Quelques exemples d'expérience de commerçants :





Exemples et inspirations

« **Rendre plus attractif le commerce** lyonnais. Tel est le but que porte, depuis 2004, le concours biennal Lyon Shop Design. Concept importé de Montréal et dupliqué dans d'autres grandes villes françaises, ce concours met en avant des projets d'agencement de commerces imaginés en tandem par des commerçants et des architectes-designers ».



« D'autant plus qu'investir dans l'espace de vente s'avère particulièrement intéressant pour **développer son business**. Les trois quarts des commerçants ayant participé au concours Lyon Shop Design estiment que leur **activité s'est amplifiée dès la première année**. Parmi eux, 40 % ont mesuré une hausse de leur chiffre d'affaires supérieure à 20 %, d'après l'étude d'impact réalisée par la CCI entre 2004 et 2015 ».

Sources :

<https://commerce.chefdentreprise.com/Thematique/marketing-vente-1068/Breves/design-service-attractivite-point-vente-321333.htm>

<https://www.lyon-shop-design.com/>



Exemple du commerce « Le Miel de Nicolas », ouvert depuis 2016





Actions spécifiques

Etape 6 : Une image qualitative

L'attractivité du centre-ville dépendra avant tout de l'image qualitative qu'il véhicule auprès de la population. En effet, les analyses ont montré qu'un sentiment d'insécurité persiste auprès de certains habitants, une offre commerciale qui s'est adaptée à une population plus paupérisée (bas revenus, étudiants, etc), et un paysage urbain très minéral. Ce centre-ville doit faire « peau neuve » s'il désire redorer son blason pour attirer une clientèle mixte et familiale. Une image « qualitative » se construit sur plusieurs facteurs : la qualité architecturale, le patrimoine, la sécurité, la propreté, le sentiment d'appartenance, etc.

L'opération de rénovation urbaine permettra de sensiblement améliorer cette image.

- Cette image sera en lien direct avec le **positionnement** du centre-ville et le rapport qui se construira entre les gembloutois et leur ville. Cet axe est développé dans la thématique suivante.
- Les problèmes de **sécurité** ont souvent été soulevés lors des retours des usagers et des commerçants (80 % des personnes interrogées sont insatisfaites). Le sentiment d'insécurité est quelque chose de difficile à appréhender, notamment de part sa subjectivité et par la multiplicité de ses causes. Dans ce cadre, nous aurions tendance à privilégier les mesures qui amélioreront le sentiment de bien-être des usagers dans le centre-ville. Par exemple: des espaces piétons sécurisés, un éclairage adapté qui laisse peu de zones d'ombre ou d'angles morts, des aménagements urbains qui privilégient les lieux de rencontre mixtes. La propreté joue également un rôle important dans l'insécurité des usagers, cela doit donc rester une priorité pour la ville. Au-delà de l'aspect poubelles pleines ou déchets sauvages, il est également important de rester attentifs à l'entretien des différents abords et plantations. Des lieux mal entretenus peuvent vite entraîner une dégradation rapide de l'espace public.
- Les cellules vides participent également au sentiment d'insécurité générale. Ces fractures paysagères découpent le linéaire commercial et renvoient un manque de dynamisme, un abandon progressif du centre-ville. Il est donc important de combler un maximum ces vitrines vides via des étalages commerciaux (d'autres commerçants), des expositions, des autocollants, etc. cela peut temporairement diminuer ce sentiment de déclin, dans l'attente de pouvoir combler ces cellules avec d'autres projets concrets.
- Aider les commerces existants à **rester attractifs** face aux nouvelles tendances : Mise en place de guides, utilisation des chèques formations de la RW : innovation design, transition digitale
- Embellissement et verdurisation des façades : référencer le guide d'embellissement actuellement utilisé, mettre en place un guide de verdurisation.

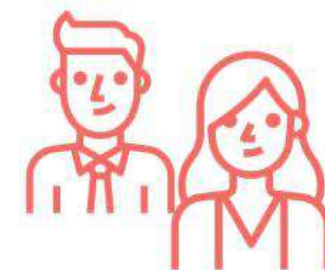


Actions spécifiques

Etape 7 : Attirer les jeunes actifs et les familles

Actuellement le centre-ville rassemble une surpopulation de personnes isolées (étudiants, bas revenus, etc). Bien qu'une population étudiante reste présente en centre-ville, elle ne présente pas un potentiel économique assez important pour faire vivre le centre-ville. Pourtant, l'offre commerciale actuelle du centre s'est lentement orientée vers ce public étudiant et les personnes isolées, fragilisant le commerce de proximité. Le centre-ville doit tendre vers davantage de **mixité sociale et tenter de réattirer les jeunes ménages**. La présence d'étudiants n'est pas un frein à une cohabitation, au contraire. En effet, les jeunes actifs apprécieront un centre-ville animé et l'offre commerciale peut toucher ces deux publics. De plus, en capitalisant sur les jeunes, l'objectif est également de convaincre le public étudiant de s'installer à long terme dans la commune (cf: Louvain-la-Neuve, Ixelles, etc). La présence de nombreuses écoles est un atout majeur pour attirer ce public cible. Mais comment attirer de jeunes ménages dans le centre-ville? Comment les faire consommer dans celui-ci? Comment les faire participer à la redynamisation du centre ?

- Gembloux : La ville bike friendly – commune pilote Wallonie cyclable
- Mise en avant des actions durables et écologiques portées par la ville et les forces vives. City Branding.
- Proposer des commerces pour attirer cette cible : bars tendance, concept-store, micro-brasserie, magasins bio, magasins pour enfants, etc
- Espace de coworking : les habitudes professionnelles évoluent. Le co-working prend de l'ampleur. Un espace de co-working existe déjà en périphérie. Pourquoi ne pas proposer une structure en centre-ville, en lien avec le positionnement par exemple (savoir faire, artisanat créatif, sciences et technologies).
- Lieux de sorties pour les jeunes le week-end, limiter évasion vers Namur et LLN
- S'adapter aux modes de vie de cette clientèle : horaire tardif, livraisons, e-commerce, etc.
- Gagner du temps : les livraisons, les commerces hybrides
- Au delà du principe même d'acheter, ils cherchent avant tout à vivre une expérience, créer une atmosphère (générations Y, Z)





Actions spécifiques

Etape 7 : Attirer les jeunes actifs et les familles

Exemples des campagnes de City Branding de la Ville de Metz pour attirer les jeunes familles





Actions spécifiques

Etape 7 : Attirer les jeunes actifs et les familles

Autre tendance majeure depuis quelques années maintenant, et qui pourrait être exploitée à Gembloux : **l'hybridation de l'activité des commerçants** (« channel blurring »). Beaucoup n'hésitent plus à proposer deux, voire plusieurs activités, parfois radicalement différentes, au sein d'un même point de vente. Les plus-values sont de fait multiples :

- Diversification = **Plus grande résilience** (si une des deux activités se porte provisoirement moins bien, l'autre permet de tenir le cap)
- Permet de lancer des **petites activités** qui seules, n'auraient pas / plus survécu (exemples : imprimerie, librairie, ...)
- Opportunité de jouer sur des **synergies** entre activités : l'une peut avoir un rôle de générateur de flux en créant une expérience, l'autre doit plutôt ramener des recettes.
- Va **attiser la curiosité** du consommateur de par l'originalité du concept ;
- Intéresse particulièrement le public ciblé et les étudiants;



Le Monde de Rosy à Soignies : Salon de thé + Alimentaire + Garderie + ...



Restaurant La Mercerie à New-York : restauration + vente du mobilier, de la vaisselle, de la déco, ...



WASBAR : café et laverie à Gand, Louvain et Anvers



Actions spécifiques

Etape 8 : Limiter impact des chantiers

L'opération de rénovation urbaine va sensiblement améliorer la qualité du centre-ville et ses aménagements. Néanmoins ces changements induisent une période de travaux qui présente un risque important pour la plupart des commerces localisés au sein de ce périmètre. Suite à la crise du Covid19, beaucoup de commerces sont déjà fortement fragilisés, une diminution de fréquentation due à un problème d'accessibilité pourrait s'avérer cruciale pour la plupart d'entre eux. Il est donc primordial d'envisager ces périodes de travaux avec les commerçants et d'imaginer diverses mesures pour limiter leurs impacts sur la viabilité économique des commerces.

- Communiquer clairement avec les commerçants sur le phasage des travaux et sur les mesures d'aides mises en œuvre
- Signalétique claire précisant les commerces ouverts
- Prévoir une compensation financière pour les commerces justifiant une baisse de revenus ou une fermeture temporaire. <http://www.sowalfin.be>
- Prévoir une aide logistique pour faciliter les livraisons des fournisseurs et/ou vers les clients





Communication



La communication liée à cette thématique devra s'adapter en fonction des différents publics ciblés.

- Les **investisseurs** : affirmer l'attractivité commerciale du centre-ville auprès des enseignes nationales et internationales mais également des porteurs de projets. Cette communication pourra prendre plusieurs formes : prospectus de présentation immobilière, Business Meeting Premium, Présentation des aides et facilités pour l'implantation, etc.
- Les **citoyens** et futurs citoyens : La réussite des événements et animations dépend avant tout de la communication planifiée en amont. Il est donc primordial de ne pas délaisser cet aspect organisationnel. Redoubler d'efforts sur la communication événementiel, sur les ouvertures des magasins, les réussites, les actions menées par la ville. Ceci permettra de rappeler à toutes les cibles que Gembloux est une Ville dynamique.
- Les **commerçants** existants : les inclure dès le départ dans les projets, pour en faire les porteurs actifs de ces actions. Communiquer en toute transparence sur les différentes initiatives et sur l'importance de leur rôle dans la réussite de ces projets.

Actions post Covid

Les comportements d'achats ont évolué suite à la crise sanitaire du covid-19. Si plusieurs études s'accordent à dire que le commerce local prend de plus en plus d'importance, privilégiant les circuits-courts, le relationnel avec les artisans et les producteurs, etc. Il est à noter que les ventes d'e-commerce n'ont jamais été aussi élevées. Si cette crise a accéléré la transition digitale de certains commerces elle a également accéléré le déclin d'autres points de vente. Certains secteurs sont particulièrement touchés, c'est notamment le cas de l'équipement de la personne.

Plusieurs actions, déjà en projet, permettront de limiter l'impact de cette crise sur la structure commerciale du centre-ville

- Les **chèques cadeaux** : proposés aux gembloutois, ils permettront d'augmenter leur pouvoir d'achat et d'induire des achats dans les commerces pré-sélectionnés par la commune. Ceci a comme avantage d'inviter les citoyens à découvrir les commerces de leur commune et de les fidéliser
- **Soutenir le commerce local** : Sensibiliser davantage les citoyens à leur rôle dans la vitalité économique de leur commune et de leur centre-ville. Lancer une campagne #jesoutiensmoncommercelocal
- **Transition digitale** : voir fiche suivante



Thématique 3 : Identité territoriale et soutien au commerce local



Objectif général

Accroître le sentiment d'appartenance des citoyens et renforcer leurs implications dans les dynamiques du commerce local



Contexte

D'après les analyses réalisées, la satisfaction globale du centre-ville n'est pas suffisamment élevée. Ceci s'explique par plusieurs facteurs abordés précédemment comme la diversité commerciale, la sécurité, etc.

Mais en plus de mettre en place des actions visant à diminuer l'impact de ces variables, il est important de réellement créer une identité territoriale forte. Renforcer le sentiment d'appartenance permettra de fédérer les différents acteurs autour du centre et d'augmenter sa fréquentation.



Objectifs

- Travailler sur l'identité du centre-ville et des commerces
- Définition du positionnement commercial à adopter et à communiquer
- Proposer une offre commerciale spécifique et complémentaire à l'offre des autres pôles
- Récréer des liens entre le territoire et ses habitants, et entre les habitants et les commerçants
- Fidélisation et captation de nouvelle clientèle
- Actions de soutien au commerce local
- Monnaie locale
- Créer des labels à apposer sur les commerces.
- Transition digitale des commerçants





Mise en oeuvre et recommandations

Plan d'action

1. Définir un **positionnement commercial fort**. Créer une identité propre au centre-ville et à ses commerces. Notion de proximité, de convivialité, de complémentarité, de piéton
2. **Plan de communication** en lien avec ce positionnement et pour soutenir le commerce local
3. Promouvoir et faciliter l'implantation de commerces en lien avec le positionnement. **Commerces spécialisés** : fromager, bio, épicerie fine, traiteur, commerces hybrides, etc
4. **Marché, halle produits locaux**, bio, etc
5. Préserver les **villages**
6. Recréer du **lien social** entre les habitants, les commerçants et la commune. Réseaux d'entraide, ambassadeurs, etc.
7. Faciliter la **transition digitale** des commerçants

www.marketing-territorial.org



Actions spécifiques



Estimation du budget : 15.000€



Estimation timing : 6 mois

Etape 1 : Définir un positionnement commercial fort

Afin de renforcer l'attractivité du centre-ville, il semble nécessaire de (re)définir l'identité du centre-ville. L'objectif est bien de mettre en avant ses spécificités, notamment vis-à-vis des autres pôles constitutifs de la ville (pôle universitaire, pôle de la gare, Sauvenières...). Ce travail d'articulation multipolaire permettra en parallèle une clarification de la structure territoriale de la Ville. Au vu de la taille de la commune et de son centre-ville, nous conseillons de partir sur un positionnement qui peut fédérer l'ensemble des fonctions urbaines du centre-ville. Autrement dit qui ne se limitera pas au secteur commercial, mais qui pourra devenir moteur de son identité globale.

- Sur base des analyses précédentes et des documents existants, nous pensons que les valeurs de **proximité, de savoir-faire et de convivialité** doivent être davantage mises en avant. Réels atouts du centre, ces éléments sont des moteurs de l'attractivité et correspondent aux tendances de consommation actuelle. De plus, elles induisent une image qualitative du centre, de ses aménagements mais surtout des acteurs qui le font vivre.
- Forte de son patrimoine économique (anciennes industries, coutelleries, sucrerie, etc), de la présence de l'agrobiopôle, ville d'enseignement, elle est le symbole d'une maîtrise des savoir-faire d'hier et de demain (cf rapport CREAT 2009). Gembloux, ville d'hier et de demain. Ces savoir-faire sont également portés par son commerce ! Comment transformer le centre-ville en vitrine de ce savoir-faire, symbole d'un artisanat qui évolue et s'adapte au monde demain ?
- → soutenir artisanat local
- → positionnement en développement et consommation durables
- Marketing territorial : Co-construction d'une identité forte, slogan, logos, charte graphique partagés par l'ensemble des forces vives.



Ville de
Gembloux

Artisanat d'hier et de demain





Actions spécifiques



Estimation du budget : 30.000€



Estimation timing : 12 mois

Etape 2 : Construire un plan marketing et communiquer

Une fois ce positionnement co-construit et approuvé. Il est nécessaire d'utiliser cette nouvelle image pour fédérer l'ensemble des acteurs concernés et mobiliser l'intérêt des consomm'acteurs.

- Lancement d'une grande campagne de communication. Production de différents prospectus en fonction des cibles à toucher.
 - Les citoyens : pourquoi consommer local, comment faire vivre les artisans et les producteurs de la région. Cartographie des points de vente. Richesses de la région, etc.
 - Les acteurs économiques : chaque acteur économique est porteur de ce positionnement. Comment créer des synergies entre ceux-ci, créer des partenariats public-privé, etc.
 - Focus spécial sur les commerçants : comment s'approprier cette identité, quelle plus-value pour mon commerce, création d'un réseau d'entraide et d'échanges, etc.
 - Les touristes : comment faire découvrir ce savoir-faire aux visiteurs. Circuit de découvertes, points d'intérêts,
- Actions marketing auprès des cibles : lien avec video en cours de réalisation.
- Création d'un label « Artisanat gembloutois » : Autocollants sur les vitrines, tote bag en cadeaux pour les clients, (voir fiche suivante)
- Campagne de sensibilisation au commerce local.
- Création d'un comité d'ambassadeurs auprès des citoyens
- Pour les citoyens, l'objectif sous entendu est également de leur (re)donner envie d'habiter le centre-ville ou à proximité direct. Car c'est avant tout la construction/rénovation de logements qualitatifs à destination de ces jeunes ménages ou seniors qui fera vivre les commerces de proximité en centre-ville.





Actions spécifiques

Construire un plan de marketing territorial

Une fois ce positionnement co-construit et approuvé. Il est nécessaire d'utiliser cette nouvelle image pour fédérer l'ensemble des acteurs concernés et mobiliser l'intérêt des consomm'acteurs. Pour que le positionnement soit partagé par l'ensemble des acteurs, chacun doit en percevoir et en comprendre les subtilités. Principalement les commerçants afin qu'ils **communiquent** de manière **optimale** et **cohérente** envers leurs clients. Il est donc primordial de passer par une phase d'engagement des publics (commerçants, acteurs publiques, culturels, etc) et de sensibilisation envers les citoyens.

Le plan marketing autour de cette nouvelle identité doit donc activer les différents **leviers du marketing territorial** pour agir positivement sur les comportements des acteurs opérationnels et des publics cibles. Tout cela dans le but de maximiser les chances de réussite et espérer percevoir des retours rapides et efficaces.

Pour cela, nous vous présentons un modèle développé par *Vincent Gollain*, expert en marketing territorial.

T = Tous réunis

R = Réputation

A = Affinités

C = Conversion

E = Engagement

R = réinvestissement





Actions spécifiques

Construire un plan de marketing territorial



T comme **Tous réunis** : agir ensemble lors de la phase opérationnelle du marketing territorial. Comme initié durant les échanges et l'atelier participatif, la co-crédation sera essentielle. Cette fois, il s'agira de définir avec les différents partenaires « comment on travail ensemble » pour être efficace dans la relation avec les clientèle ciblées. Par exemple: gestion des parcours commerciaux, événements, recherches de prospects, etc. La Commune doit assurer un rôle central et fédérateur dans cet aspect collaboratif.

R comme **Réputation** : Rien ne sert de mener des actions de prospection si vous n'existez pas dans l'esprit de vos clientèles, ou pire si elles ont des images négatives de vous. Il est donc primordial d'améliorer l'image et la réputation sur le long terme, tant pour les clients locaux que les investisseurs. Cela peut également consister à faire connaître le territoire auprès de nouveaux publics. Il est donc important de bâtir un storytelling efficace, une narration attractive en cohérence avec le contexte actuel post-covid.

A comme **Affinités** : Faire aimer son territoire par les publics visés. Il s'agit de s'appuyer sur le ciblage retenu des publics pour se faire aimer en s'appuyant sur les avantages indéniables au regard de leurs besoins explicites et implicites: montrer les affinités entre le territoire et ses publics.

C comme **Convertir** : Transformer les prospects en clients via un ensemble d'actions permettant de provoquer une décision favorable. Ces actions peuvent être diverses en fonction des publics et du contexte : placements marketing, création de stands dans les salons, actions de prospection via réseaux sociaux, etc.

E comme **Engagement** : Travailler à renforcer la réputation de son territoire, ses atouts, son succès, ses projets, etc. par la mise en œuvre d'actions permettant de mobiliser les acteurs locaux et fans (cf greeters, ambassadeurs, etc.), mais aussi les prescripteurs existants et potentiels. Ne pas hésiter à utiliser les outils digitaux pour favoriser l'efficacité des campagnes. Ceci permet également de renforcer le rôle des citoyens dans l'engagement, les faire partager leur expérience, leurs conseils, etc.

R comme **Rétention** : Cette étape consiste à faire revenir les visiteurs sur le territoire et de pérenniser leur relation avec celui-ci. Le plan marketing doit donc prendre en compte cet aspect de fidélisation via des actions directes comme l'envoi de mailing ciblés en fonction des profils, la conception d'offres spéciales « repeaters » pour les habitués, etc.





Actions spécifiques

Etape 3 : Promouvoir et faciliter l'implantation de commerces en lien avec ce positionnement

Le terreau commercial existant permet de déjà faire vivre cette identité. Cependant sa réussite passera également par une cohérence globale dans le développement commercial du centre-ville. Dans la lignée du guide d'orientation de développement commercial, il semble donc essentiel de pouvoir favoriser l'implantation de commerces en lien avec ce positionnement.

- **Etoffer l'offre de proximité du centre-ville.** Proposer des commerces de bouche qualitatifs qui répondent aux besoins des consommateurs. S'assurer également du maintien et du renforcement du secteur des besoins quotidiens dans le centre-ville afin de rester cohérent par rapport au positionnement. Force est de constater qu'à l'heure actuelle, plusieurs commerces manquent à l'appel pour satisfaire pleinement l'offre actuelle et à venir. Ces dernières années, les banques, les pharmacies et boulangeries ont progressivement quitté le centre pour s'implanter en périphérie.
- Lors de l'enquête, les commerces les plus demandés, après les **magasins de vêtements**, étaient : **boucherie, poissonnerie, boulangerie et les magasins bio**. Mais également les **superettes, achat en vrac, produits locaux, épicerie, fromagerie**, etc.
- Pour renforcer cette offre de proximité, intérêt qu'une **moyenne surface alimentaire** s'implante en centre-ville. Par exemple ancien Palais du Frais. Cette moyenne surface permettrait de drainer des flux supplémentaires en centre-ville. Au lieu de concurrencer les autres commerces de proximité, le passage entraîné par celle-ci bénéficiera à l'ensemble des commerces du centre.
- **Relocaliser** certains commerces ou ateliers de petites tailles en lien avec l'artisanat dans le centre. Cf quartier de savoir-faire créatif dans la rue Notre-Dame.
- Miser sur **l'image durable et bio**. Accueillir davantage de commerces bio, zéro déchet, DIY, etc
- L'atout des **magasins hybrides**
- Profiter des aides Creashop+



Actions spécifiques

Etape 4 : Marché, Halle, produits locaux, labels, etc

Les différentes analyses ont démontré un potentiel important pour les produits locaux, marchés, etc. Les enquêtes précisent la demande en commerce de proximité, plus particulièrement en commerces de bouches. De plus, l'atelier participatif a également fait émerger plusieurs actions en lien avec cette thématique (halle gourmande, circuits-courts, etc). Ces résultats suivent une tendance générale qui remet sur le devant de la scène les circuits-courts et les labels locaux et bio.

Face à cela, bien que l'intérêt se confirme, il est important d'évaluer sous quelle forme promouvoir l'implantation de ce type de structures : réinventer le marché actuel, proposer un second marché nocturne, mettre en place une halle gourmande, etc.

Sur base des spécificités de la ville et afin de tester les initiatives en limitant les risques, nous vous proposons de procéder par étapes. Ces étapes sont présentées ci-dessous et vous proposent des exemples d'initiatives mises en place dans d'autres communes.

- Le label local
- Commun'Halle : Plateforme de vente en ligne et point de dépôt local fixe
- Le marché nocturne
- Le Food Hall





Actions spécifiques

Etape 4 : Marché, Halle, produits locaux, labels, etc

▪ Le label local :

Le label local permet de mettre en valeur les commerces et les artisans de la commune. De plus, il renforce le positionnement commercial en désignant et référençant les points de vente vedettes du savoir-faire gembloutois. Le label permet également de récompenser le travail des commerçants et artisans. Plusieurs actions peuvent être envisagées pour promouvoir ce label:

- Une cérémonie peut être organisée chaque année pour récompenser les lauréats
- Une confrérie peut également voir le jour pour désigner les labels et être garante de la qualité de celui-ci
- Un guide spécifique peut référencer les porteurs de labels et promouvoir leurs produits
- Des autocollants à coller sur les vitrines des commerces concernés

Plusieurs exemples de labels mis en place dans les communes :

Uccle : Mis en place depuis 2010, il se présente en 6 catégories : accueil, embellissement, développement durable, entraide, rénovation, prix du jury

Un guide complet est disponible sur la page web de la commune : <https://uccleadm.irisnet.be/fr/administration/economie/commerçants-laureats-des-labels-ucclois>

Walhain : « Walhain local » récompense les producteurs et artisans : <https://www.walhain.be/annuaire/label-artisan-local-ou-produit-local>





Actions spécifiques

Etape 4 : Marché, Halle, produits locaux, labels, etc

▪ Commun'Halle :

Commun'Halle est une plateforme de commande en ligne pour des produits locaux que les clients viennent chercher dans un lieu de dépôt précis. Les communes mettent à disposition un lieu (salle de fête, salle de sport, etc), et chaque semaine entre 17 et 19h, les producteurs viennent présenter leurs produits et les clients viennent chercher leur panier. Le site et les organisateurs ont pour objectif de promouvoir le commerce de proximité, le circuit court, les producteurs et artisans locaux et tout ce qui concerne le développement durable. Ils désirent apporter une dimension plus humaine au commerce en ligne et rendre la plateforme très accessible pour les commerçants.

Plusieurs communes se sont déjà lancées : Nalinnes, Montignies-sur-Sambre, Montignies-le-Tilleul, Châtelet, Erquelinnes.

Toutes les informations sont sur leur site : <https://communhalle.be/>





Actions spécifiques

Etape 4 : Marché, Halle, produits locaux, labels, etc

▪ **Marché nocturne :**

La plupart des marchés traditionnels connaissent une baisse importante de fréquentation. Horaires peu adaptés pour les travailleurs, déclin de la qualité des produits, de moins en moins de stands alimentaires, etc... les comportements des consommateurs ont évolué. S'il y a 50 ans les marchés étaient perçus comme un lieu de rencontre social et répondant à la plupart des besoins quotidiens des consommateurs, actuellement la perception a bien changé. Les modes de vie ont évolué, peu de personnes peuvent encore se permettre de réaliser leurs courses durant la journée en semaine. Les clients se sont progressivement paupérisés entraînant avec eux une adaptation de l'offre. La qualité des produits s'est lentement détériorée au profit des bas prix. Mais aujourd'hui, la montée en puissance des Hard Discounters a fini par vider la plupart des marchés communaux traditionnels. Pourtant la demande est de plus en plus importante, mais les citoyens désirent davantage de produits de qualité et principalement de l'alimentaire. Au delà des formats traditionnels, les citoyens attendent plutôt des marchés du terroir, faisant la part belle aux produits locaux et régionaux. Sorte de marché provençal réinventé, ils fleurissent un peu partout en Wallonie. Mais des adaptations ont dû être réalisées afin qu'ils correspondent aux attentes de la population. C'est notamment le cas des horaires. Les marchés nocturnes sont privilégiés afin de permettre aux travailleurs de s'y rendre. Ou alors le samedi et le dimanche (mais il est souvent plus difficile de trouver des exposants disponibles). Autre aspect temporel, ils sont rarement hebdomadaires, mais plutôt mensuel, voire trimestriel.

Ces nouveaux horaires permettent également de les associer plus facilement avec des événements urbains festifs.

Quelques exemples sur la page suivante.





Actions spécifiques

Etape 4 : Marché, Halle, produits locaux, labels, etc

▪ **Marché nocturne :**

Marché du terroir à Burdinne : organisé par la Maison du Parc Naturel, il se présente comme un espace de découverte des produits de qualité et du savoir-faire local. Chaque mois, ils invitent quelques artisans européens à venir découvrir leur savoir-faire. Des musiciens locaux, des conteurs et autres artistes animent le marché. Tous les 1^{er} vendredi du mois de 18 à 21h.

Halle aux saveurs à Soignies : Chaque 2^e vendredi du mois, une trentaine de producteurs locaux s'installent sur une place partiellement couverte et présentent les produits de la région.

Li Terroir : Marché couvert de producteurs locaux situé à Melreux (Hotton). Il se produit tous les vendredis de 16 à 19h. Il se tient dans la salle des fêtes du village. Il propose également un bar et une petite restauration. Li Terroir propose également de la vente en ligne avec possibilité de livraison à domicile. <https://www.literroir.be>





Actions spécifiques

Etape 4 : Marché, Halle, produits locaux, labels, etc

■ Food Hall:

L'objectif ? Réunir, en un seul et même lieu, des établissements de restauration « slow food » (parfois haut de gamme), avec des points de vente de produits frais souvent issus d'un circuit court. L'enjeu est de créer une véritable ambiance et proposer une diversité dans l'offre.

Modèle de plus en plus tendance, il se développe autant dans les petites communes que dans les grandes villes. Il permet de promouvoir la **consommation locale**, la **cohésion sociale**, ... En totale adéquation avec un positionnement de proximité !

C'est un commerce hybride qui rassemble à la fois un lieux de restauration et de la vente de produits locaux.



Privilégier ce concept sur la place de l'Hôtel de Ville dans l'ancienne cellule du Di pour offrir un espace terrasse.

Exemples :

Chez Bobbi à Ittre: un espace de vie où se mélangent culture, fête, nourriture et bière.





Actions spécifiques

Etape 5 : Préserver les villages

La plupart des noyaux villageois possèdent des commerces de proximité, il est essentiel de préserver cette offre de base afin de limiter les déplacements motorisés au profit des modes doux et de la proximité.

- Si l'offre reste actuellement suffisante, il est important de rester vigilant quant au **maintien** de celle-ci. Lors de la fermeture d'un commerce de proximité, favoriser le rachat du fond de commerce ou encourager l'implantation d'un nouveau commerçant (de proximité).
- **Limiter cependant la prolifération anarchique des enseignes le long des axes routiers.** Ces pôles périphériques peuvent présenter une structure de proximité pour répondre aux besoins des résidents du village et/ou proposer une offre commerciale spécialisée en semi-courant lourd. Il est essentiel d'éviter une concurrence accrue entre les différents pôles de la région, principalement avec le centre-ville. (voir guide d'orientation de développement local)
- Bien que le positionnement commercial abordé plus tôt concerne essentiellement l'attractivité du centre-ville. Les commerces de villages peuvent bien évidemment se l'approprier. Par leur localisation, leurs contacts privilégiés avec les habitants, leur savoir-faire, les commerçants des villages gembloutois s'inscrivent parfaitement dans la démarche. Ceci permet de créer une **cohérence** plus importante dans **l'identité commerciale de la ville**. Le centre étant perçu comme une concentration de ce savoir-faire et les villages comme des satellites d'approvisionnement, porteurs d'identité et de spécialisations qui leur sont propres.
- **En lien avec les marchés et halles de produits locaux:** les commerces de bouches des villages pourraient aussi participer aux marchés organisés afin d'étendre leur notoriété.



Actions spécifiques

Etape 6 : Recréer du lien social entre les habitants, les commerçants et la commune

L'identité territoriale sert avant tout à créer des liens entre le territoire et les acteurs qui le façonnent : citoyens, collectivités, entreprises, commerces, etc. En appuyant sur les éléments qui les rassemblent on tente de créer une relation durable entre eux et une confiance peut s'installer. Si cette confiance est là, une solidarité peut se créer et engager un cercle vertueux qui permettra de promouvoir un soutien entre les acteurs. Au delà d'une solidarité classique, il est important de pouvoir proposer des relations win-win (symbiotiques) entre les différents protagonistes du territoire. Plusieurs actions permettent de favoriser ces relations :

- Les ambassadeurs :

Créer un réseau d'ambassadeurs locaux. Proposer aux habitants de la commune de devenir les représentants de leur territoire et de ses richesses. Créer une charte avec eux présentant les privilèges et les soutiens que les ambassadeurs apportent. Exemples : réductions dans les infrastructures lorsqu'ils amènent d'autres personnes, réduction dans les commerces, réseau de greeters, parrains de promenades ou monuments, etc.

Etre ambassadeur comporte des avantages et des engagements, d'une part l'ambassadeur peut profiter de réduction, privilège mais il va également offrir de son temps, de son expérience pour valoriser la commune. Ce type d'action est à intégrer au Plan de Marketing territorial et au plan de communication associé.

Exemples :

<https://www.angouleme.fr/jaime-angouleme/>

<http://www.marque-islesurlasorgue.fr/ambassadeurs>





Actions spécifiques

Etape 6 : Recréer du lien social entre les habitants, les commerçants et la commune

- Renforcer les partenariats et privilégier les réseaux d'entraide:

Renforcement des **liens entre résidents et responsables communaux** : L'atelier participatif et les échanges avec les différents acteurs ont été l'occasion de démontrer l'importance de ces échanges et les résultats qui peuvent en découler. Il est important de régulariser ce genre de pratique, qui pourraient se présenter comme des « rendez-vous ambassadeurs » permettant la réflexion sur la promotion de Gembloux et de son commerce. D'autres formes d'échanges peuvent également être envisagées pour rassembler plusieurs types d'acteurs dans un cadre convivial : des débats organisés par les responsables communaux dans des cafés / restaurants, des apéros citoyens organisés dans des lieux publics, des appels à projets, les budgets participatifs, etc.

Renforcement des **liens entre résidents de la commune** : A nouveau, différents types de dynamiques peuvent être adoptées pour favoriser le partage entre citoyens. Les exemples des potagers collectifs et des leçons vertes en font partie. Un autre exemple est celui des Réseaux d'Échanges (réciproques) de Savoirs (RES), qui consistent à ce que les citoyens établissent une charte, dans laquelle chacun formule au moins une offre et une demande de savoirs (apprentissage de langues, musique, travaux manuels, etc.). Il existe ensuite plusieurs façons de mettre en relation ces offres et demandes, propres à chaque RES. Le plus souvent, ils fonctionnent grâce à un animateur/coordonateur et avec un espace d'échange. Outre le savoir, les résidents peuvent également échanger des services, dans le cadre des Systèmes d'Échanges Locaux (SEL) cette fois. Ces SEL forment des groupes de personnes qui peuvent proposer et/ou demander des services selon leurs envies, besoins ou compétences. L'unité de mesure est le temps (1 heure de piano = 1 heure de plomberie). Les RES et SEL, promus par le Réseau des Consommateurs Responsables, connaissent un succès grandissant à Bruxelles et partout en Wallonie. Il en existe au moins un à Gembloux (Clès de SEL, rejoint par plus de 80 familles), il peut être intéressant de promouvoir leurs actions et pourquoi pas les intégrer à certains projets.

La plateforme d'entraide imactdays.com est également une belle méthode de promotion de l'entraide et de rencontres.



Actions spécifiques

Etape 6 : Recréer du lien social entre les habitants, les commerçants et la commune

- **La monnaie locale** : Mise en place depuis décembre 2019, l'Orno s'inscrit parfaitement dans cette tendance de soutien au commerce local et d'entraide. Il mériterait d'être davantage mis en avant. Il s'inscrira dans les différentes actions proposées précédemment et doit être présenté comme un levier important du soutien du commerce local.
- **Les événements** : Comme évoqué plus haut, les événements sont également les meilleures occasions de rencontre et d'échanges. Gembloux doit pouvoir mettre en avant ses spécificités : son savoir-faire, un centre-ville à taille humaine, sa convivialité, etc. L'organisation d'événements permet de promouvoir ces aspects, en favorisant les interactions entre les citoyens et les commerçants.



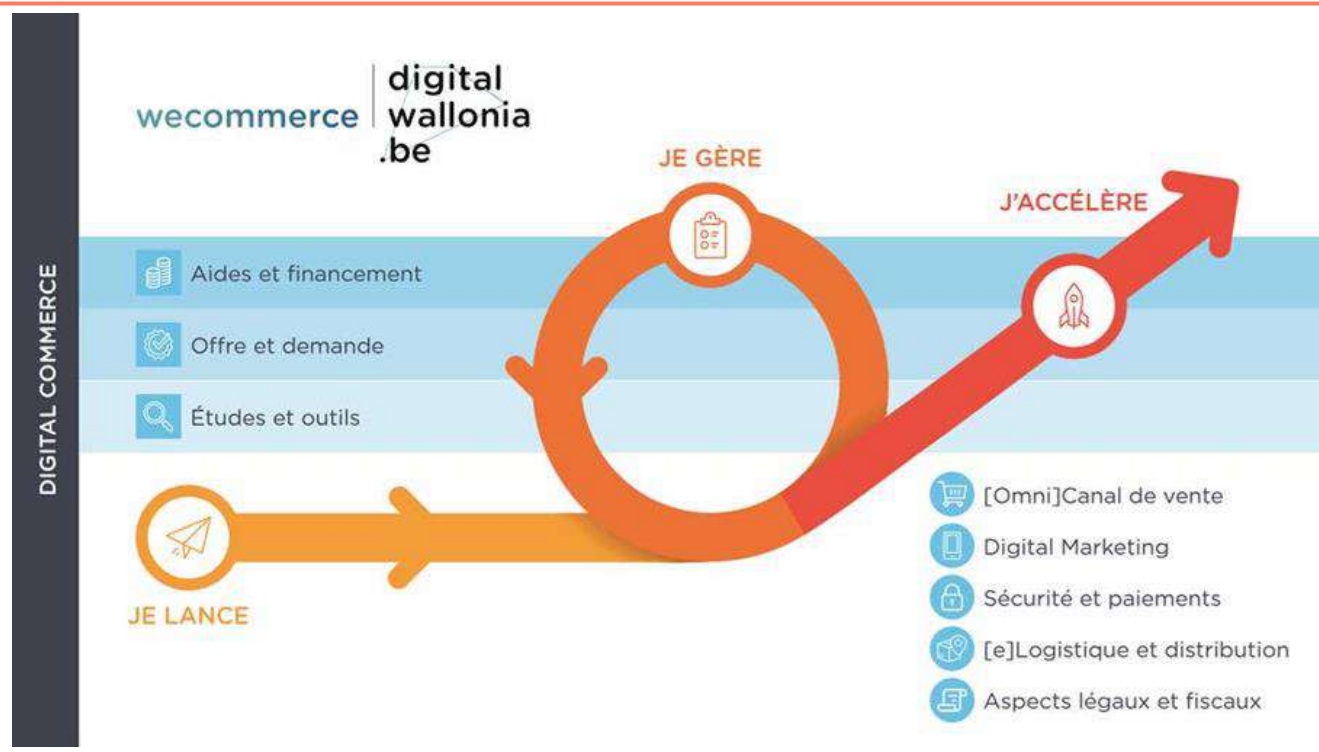


Actions spécifiques

Etape 7 : Faciliter la transition digitale des commerçants

Par rapport à ce qui est présenté à l'échelle régionale (avec Digital Wallonia notamment), il est important de pouvoir se fixer des objectifs qui soient réalisables pour la commune de Gembloux. La marche à suivre suivante peut donc être envisagée :

- **JE LANCE** : Une **sensibilisation** des différents **acteurs** de la commune à ce concept d'e-commerce, à travers une veille active en termes de services et technologies, une démarche participative pour les citoyens et commerçants, une formation pour ces derniers, etc.
- **JE GÈRE** : Après avoir déterminé avec quels acteurs travailler, développer une série de **projets « e-commerce »** qui soient adaptés à leur business : optimisation des sites web des commerces, création d'e-shop, etc.
- **J'ACCÉLÈRE** : Assurer le **suivi des projets** afin qu'ils restent **pérennes**, permettant d'augmenter la part d'achats réalisée au sein de la commune, et d'éventuellement rayonner au-delà de la zone de chalandise actuelle de Gembloux.





Actions spécifiques

Etape 7 : Faciliter la transition digitale des commerçants – JE LANCE

Pour faciliter cette démarche, plusieurs leviers d'actions existent :

➤ **Accompagnement, formation et sensibilisation** à l'e-commerce

Les pouvoirs publics joueront un rôle clé dans cette démarche, puisqu'ils devront former les commerçants d'une part, et sensibiliser la population d'autre part, sans oublier de coordonner cette offre et cette demande.

- En amont de toutes démarches, il conviendra d'établir un **diagnostic numérique complet et spécifique** du territoire gembloutois, dans le but de mieux connaître les attentes et besoins des commerçants du territoire au regard du numérique, mais aussi d'identifier de potentiels porteurs de projets digitaux. Cette **nécessité stratégique** peut se concrétiser à travers notamment une démarche participative sous forme d'ateliers avec les commerçants, des enquêtes ciblées sur le digital, et devant aboutir à des enjeux et objectifs concrets pour le territoire. Par exemple : un listing d'acteurs intéressés de développer une activité e-commerce, des acteurs intéressés par des démarches alternatives (visibilité online, moyens de paiement, ...), des outils numériques spécifiques et appropriés pour le territoire, etc. L'occasion aussi de **sensibiliser** les acteurs du territoire à cette **transition numérique**. Il sera potentiellement préférable de **se focaliser sur 1-2 projets e-commerce pertinent et à haut potentiel**, plutôt que de disperser les ressources parmi tous les commerces gembloutois.
- Sur base de cette stratégie, dans la continuité de l'action « Commerce Connecté 2016 », le Ministère de l'Économie a décidé en 2019 de poursuivre l'accompagnement des commerçants de proximité dans leur transformation digitale. Dans ce cadre, il a missionné Digital Wallonia et le Syndicat Neutre pour Indépendants (SNI) pour mener conjointement l'action **Digital Commerce 2019**.





Actions spécifiques

Etape 7 : Faciliter la transition digitale des commerçants – JE LANCE

Pour faciliter cette démarche, plusieurs leviers d'actions existent :

➤ **Accompagnement, formation et sensibilisation** à l'e-commerce

- En 2019, les villes, les associations de commerçants ainsi que tout autre acteur d'animation économique du **commerce de proximité** (gestion centre-ville, agences de développement local, bureaux économiques provinciaux, etc.) ont eu la possibilité de demander au SNI l'organisation d'un atelier digital pour leurs commerçants pour autant qu'il y ait un nombre d'inscrits suffisant (entre 20 et 30). Les ateliers sont structurés autour des six thématiques illustrées ci-dessous qui **permettent aux commerçants de se digitaliser** sans obligatoirement passer à l'e-commerce. Au final, les 37 premiers ateliers ont regroupé plus de 900 commerçants, dépassant l'objectif initial de 500 à 700.

A noter qu'une **plateforme d'e-learning** a également été lancée pour faciliter l'accès aux modules de formation (très sollicitée durant la période de confinement notamment) : <http://www.formationdigitalcommerce.be/>

Pour la suite de la démarche, **Digital Commerce 2020 – 2021** comportera 3 volets :

1. La poursuite et l'approfondissement de la formation continue gratuite des commerçants à l'usage du numérique pour développer leurs activités notamment via l'e-commerce.
→ La Ville de Gembloux peut donc prendre contact en ce sens pour organiser le **coaching personnalisé de ses commerçants**
1. L'accompagnement des professions libérales de la santé (médecins, dentistes, infirmiers, logopèdes, nutritionnistes, etc) dans leur appropriation du digital dans le respect de la loi qualité.
2. La fédération des acteurs de toute la chaîne de valeur de l'e-commerce en un écosystème fort avec la mise en œuvre de solutions intégrées depuis la commande jusqu'à la livraison en ce compris le last mile.



Actions spécifiques

Etape 7 : Faciliter la transition digitale des commerçants – JE GÈRE

➤ Entretenir son RÉSEAU...

Pour développer et entretenir un réseau de qualité, les événements demeurent incontournables et peuvent s'avérer très efficaces s'ils sont bien préparés : objectifs clairs pour l'événement auquel la ville participe, stratégie d'approche des acteurs numériques, supports marketing, etc. Si Smartcity Wallonia est désormais bien connu du grand public, il ne s'agit pas du seul événement présentant un intérêt majeur pour entretenir son réseau digital :

E-commerce Xpo à Liège :

Accueillant une 50aine d'exposants, plus de mille visiteurs chaque année depuis 2017, l'événement était à nouveau planifié pour 2020 (et sera donc au plus tard post-posé à 2021)

<http://liege.ecommercxpo.be/fr/accueil/>

**E-commerce connect à Paris :**

Un incontournable du secteur en France, permettant d'encore élargir et renouveler le réseau de partenaires potentiels, d'être à l'affût des tendances du secteur, etc. Prochaine édition planifiée pour Octobre 2020.

<https://www.ecommerceconnect.fr/>





Actions spécifiques

Etape 7 : Faciliter la transition digitale des commerçants – JE GÈRE

- **S'associer aux bons PARTENAIRES...** La Ville de Gembloux a déjà lancé certaines initiatives en matière de commerce numérique dans le passé, avec un succès parfois modéré. C'était par exemple le cas de Nearshop, qui visait à redynamiser le commerce local par l'utilisation des technologies modernes et la mise à disposition d'une plateforme de vente en ligne mutualisée.

Pour surfer sur ce genre de dynamique, certains partenaires potentiels offrant des services spécifiques aux commerçants peuvent jouer un rôle-clé dans la transition digitale de Gembloux. En voici quelques exemples :



SYNCHRONE : Accompagnement « premium » pour la diversification ou le lancement d'une nouvelle activité e-commerce en Belgique. Leurs solutions all-in comprennent :

- Le catalogue produit
- Le moteur de recherche (le plus ergonomique)
- Le marketing et la promotion
- La gestion des comptes clients B2B et/ou B2C
- Les paiements sécurisés
- Un design soigné et personnalisé

<https://www.synchrone.be/fr/creation-site-e-commerce>



CYGNUM : Accompagnement de A à Z en communication en ligne :

- L'hébergement
- Le projet web
- L'accessibilité sur le web
- La présence sur les réseaux sociaux
- La gestion (interne et/ou externe)

<https://www.cygnum.be/services-missions-communication-digitale/pour-debuter-sur-le-web/>



SafeShops.be

SAFESHOPS : Leur objectif principal est d'accroître la confiance des consommateurs et des entreprises dans les boutiques en ligne et dans le commerce électronique en général. Cela grâce à un label de qualité juridique, un label de sécurité et des évaluations de consommateurs reconnues.

+ Formations, aide au développement de boutiques en ligne, etc.

<https://www.safeshops.be/fr/webshops-a-propos-de-nous/>



Actions spécifiques

Etape 7 : Faciliter la transition digitale des commerçants – J'ACCÉLÈRE



L'enjeu d'accélérer cette transition digitale à Gembloux sera crucial dans les années à venir. La période de confinement de ce 1^{er} semestre 2020 l'a une fois de plus démontré, le **numérique** constitue un **réel vecteur de résilience en temps de crise** pour les commerçants et a même permis de transformer la crise en opportunité pour certains :

- Plateformes d'e-commerce généralistes du type « Acheter Local » (<https://acheterlocal.be/>), soutenue par 25 enseignes belges, ou encore « Localife », plus orientée vers l'artisanat à la vente directe du producteur au consommateur dans un secteur particulier (<https://localife.be/>)
- L'opportunité pour les restaurants de se tourner vers le take-away ou encore vers la vente en vrac de leur stock périssable. Par exemple, la société de livraison Deliveroo, qui a créé la plateforme « Aide aux restaurateurs » pour davantage mettre l'offre en valeur (<https://www.aide-aux-restaurateurs.be/>)
- Ou encore les initiatives d'autres secteurs permettant de bricoler, jardiner, faire du sport, ... depuis chez soi.

L'enjeu pour Gembloux sera donc dans un premier temps de se définir une stratégie digitale claire et précise pour le territoire, avec des objectifs digitaux SMART. En fonction des potentiels porteurs de projet « e-commerce » identifiés dans cette démarche, il serait intéressant d'assurer un accompagnement ciblé et de qualité pour ces derniers. L'objectif pourrait être de **développer 1 ou 2 projets e-commerce** apparu comme pertinent et de viser, sur le moyen terme, une **portée internationale** pour ces derniers. Les success stories wallonnes présentées ci-après illustrent le fait que les projets à haut taux de réussite sont aussi des projets très spécifiques en termes de services proposés.



Quelques success stories d'e-commerce wallon

Pour un catalogue complet des entreprises du numérique en Wallonie :

<https://www.digitalwallonia.be/fr/annuaire>

Newpharma



Créée en 2008, à partir d'une pharmacie existante à Liège, Newpharma fut la première parapharmacie en ligne de notre pays. Un changement de loi intervenu quelques mois plus tard l'autorise à vendre en ligne des produits OTC ("Over-the-counter", c'est-à-dire sans ordonnance) tels que le Dafalgan ou le Buscopan.

En 2019, la pharmacie en ligne belge, dont la famille Colruyt a acquis 65% des parts depuis lors, a passé le cap des 100 millions d'euros de chiffre d'affaires. Elle entame même son développement dans le sud de l'Europe (Italie et Espagne).

<https://www.lecho.be/entreprises/pharma-biotechnologie/newpharma-en-route-vers-les-100-millions-d-euros/10153414.html>

Sellerie online



Créateur et distributeur de ses propres marques, afin de se différencier de la concurrence, Sellerie-online est une PME originaire de Sambreville vendant tout pour équiper le cheval, le cavalier et la clôture électrique.

Ayant débuté par une distribution nationale en B to B (vente via des revendeurs), le lancement d'un site web en 2008 a permis de développer ses activités à l'exportation. En 2011, l'entreprise expédiait pas moins de 28.000 colis, disposait d'une base de 40.000 clients et plus de 100.000 produits en stock sur 2.500 références.

<https://www.retis.be/sellerie-online/>

Quatuor Design your home



Créé en 2004 à Battice (Liège) par quatre Liégeois qui eurent l'idée de lancer une boutique en même temps que la vente d'objets de décoration en ligne, le label Quatuor a été racheté en 2012 par Vincent Cornet, un entrepreneur Anversois.

L'enseigne belge compte désormais quatre showrooms à Bruxelles (dans un ancien dépôt de tram), Anvers, Charleroi et Liège. Offrant des produits de grandes marques du design, belge et international, Quatuor réalise désormais 80% de ses ventes en magasin et 20% via le site internet, ayant réellement su développer un e-commerce qui soit au service du commerce physique.

<https://www.lesoir.be/159821/article/2018-05-31/chez-quatuor-la-deco-belge-et-internationale-prend-la-pose-design>



Communication



La communication est un des principaux leviers du marketing territorial. La préparation de celle-ci sera donc essentielle pour mobiliser l'ensemble des acteurs concernés et créer une dynamique positive. Plusieurs actions peuvent être menées :

- Un **plan de communication** : En parallèle du plan de marketing territorial, il est primordial de mener un plan de communication spécifique qui ciblera les profils (citoyens, commerçants, etc). Ce plan permettra de choisir les canaux et outils à mobiliser pour activer ces publics efficacement.
- Une **campagne de lancement** : Afin d'annoncer et de présenter la démarche, rien de tel que de l'annoncer en grandes pompes via un événement, une campagne de présentation, etc.
- Le **suivi** : Au delà de la nouveauté, il est important de maintenir l'émulation initiée par cette campagne. Il est donc important d'informer les citoyens et commerçants sur l'évolution du projet, sur les nouveautés, etc. Ce suivi peut se faire via les réseaux sociaux, via les publications des guides de référencement des commerces ou encore via des événements.

Actions post Covid

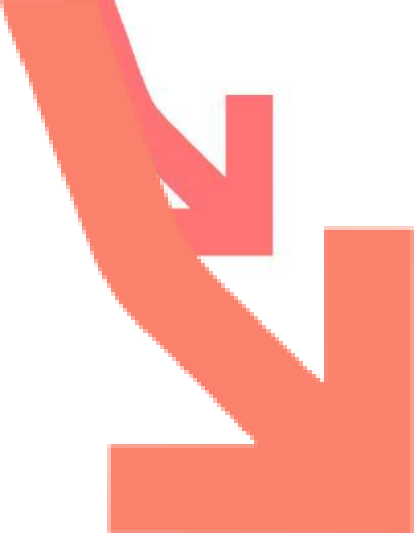
La crise sanitaire nous a montré l'importance de la production locale et la fragilité de certains commerçants. Il semble donc intéressant de profiter de ce nouveau positionnement et des actions marketing qui seront lancées pour promouvoir les commerces gembloutois.

Les différentes actions présentées précédemment permettront de soutenir le commerce local et donneront du sens à cette adaptation post-covid : campagne de lancement, labels, référencement, etc. Une mise à l'honneur des commerces locaux permettra de renforcer le positionnement du centre-ville et promouvoir les petits indépendants qui ont particulièrement souffert pendant la crise.



Les idées de l'atelier participatif

- Halle gourmande
- Créer la première ville circuit court zéro déchet
- Déplacer le marché hebdomadaire en we/soirée
- Publicité FB + webshop commerces gembloutois



Thématique 4 : Synergies entre pôles et fonctions urbaines

Objectif
général

Accroître les synergies entre les pôles et les différentes fonctions urbaines



Contexte

- Les analyses ont montré que les liaisons entre les pôles étaient compliquées; Certains consommateurs ne fréquentant pas, ou très peu certains pôles (notamment le centre-ville). De plus l'arrivée prochaine de nouveaux projets immobiliers (notamment PRU Gare) risque de renforcer cette tendance, transformant définitivement le pôle de la gare en polarité commerciale principale.
- Autre point, nos échanges avec les secteurs touristiques et culturels ont montré un dynamisme de l'offre croissant. Cependant peu de synergies existent actuellement. Ils souhaiteraient davantage être mobilisés dans les actions d'animation et de redynamisation.



Objectifs

Deux axes :

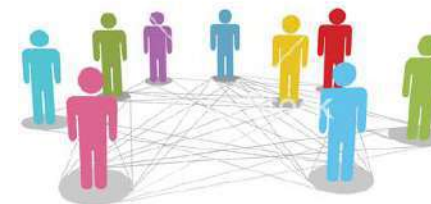
1. Point de vue géographique : entre les différents pôles et lieux de vie
 2. Point de vue sectoriel : entre les différentes fonctions et acteurs
- Comment favoriser les échanges et complémentarités entre les fonctions urbaines (culture, tourisme, social, etc.)
 - Comment promouvoir une identité forte pour le centre-ville qui réunira l'ensemble des acteurs (ville, commerçants, acteurs culturels, touristiques, enseignement, etc.)
 - Amener l'ensemble des partenaires à partager des valeurs communes
 - Comment accroître les synergies entre les différents pôles de la commune ? (y compris les pôles commerciaux)
- ↔ Focus centre-gare
Liaisons, complémentarités, programmation



Mise en oeuvre et recommandations

Plan d'action

1. Créer davantage de **synergies entre les différents pôles commerciaux** de la commune.
 - Liaison centre-gare
 - Synergies entre les villages et le centre-ville.
2. Promouvoir davantage d'échanges entre les **différentes fonctions urbaines et acteurs locaux**.
 - Principalement entre le commerce, le tourisme et le secteur culturel.
 - Entre les acteurs du territoire (voir fiche identité territoriale)
 - Maintenir services publics en centre-ville. Valoriser le patrimoine historique et culturel.
 - Un pôle d'enseignement qui soutient le commerce et inversement. Lien avec agrobiopôle.
 - Tirer profit de la présence des diverses infrastructures sportives/ loisirs et des événements organisés par les associations sportives pour le commerce notamment inciter l'ensemble des personnes associées à se rendre dans le centre-ville au travers de systèmes informatiques.
 - Associer les associations sportives dans le comité « Gembloux ville d'artisanat ».



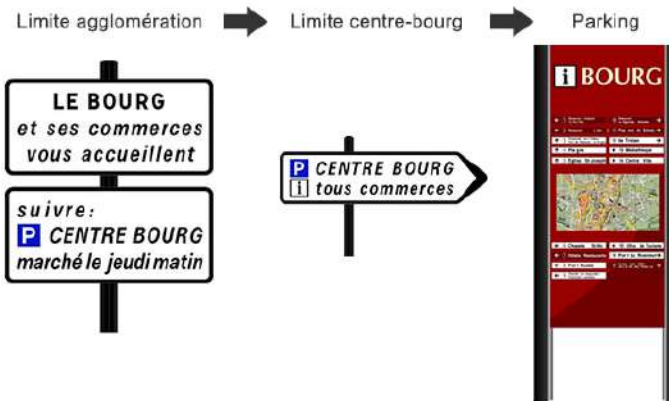


Actions spécifiques

Synergies pôles commerciaux

Créer davantage de synergies entre les différents pôles commerciaux de la commune.

- **Liaison Centre-Gare** : Intérêt de davantage liasonner les deux quartiers. En termes de cohérence commerciale et de positionnement, il nous semble important d'intégrer les commerces de proximité (coté gare) à la nouvelle identité du centre-ville. Les commerces actuels s'inscrivent pleinement dans cette offre de proximité. Dans ce cas-ci l'intérêt est donc de faciliter les échanges entre les deux pôles. La liaison doit donc être privilégiée au niveau des actions marketing et de la signalisation. Nous tenons néanmoins à préciser que la distance séparant les deux pôles semble trop importante pour espérer une réelle liaison piétonne. Seuls les personnes non motorisées l'emprunteront.
 - Mobilité douce : intégrer des panneaux de signalisation indiquant le temps de marche entre les deux quartiers afin de motiver le déplacement (10 min). Pour les voitures, signaler la présence de parking gratuits et payants à proximité.
 - Proposer une piste cyclable sécurisée (marquage au sol par exemple) rue du Moulin et rue du Coquelet, avec parking vélo Place de l'Orneau, idem Place St-Guibert.
- Les synergies entre les pôles commerciaux dépendant directement du suivi du guide d'orientation de développement commercial. Si les complémentarités sont respectées et renforcées, elles stimuleront les échanges de clientèles.
- Synergies entre les **villages et le centre-ville**;
 - Mettre en place une épicerie mobile pour renforcer l'approvisionnement en produits de première nécessité et renforcer le lien entre les villages et le centre-ville
 - Inclure un maximum les villages dans les diverses actions marketing entreprises.
 - Dans l'hypothèse de la mise en place d'un marché local ou d'une halle, les producteurs et commerçants des villages pourront être mis en valeur. Ces actions permettront de montrer que l'ensemble des commerçants et artisans sont intégrés aux actions. Ceci permettra également aux commerçants des villages d'étendre leur zone de chalandise.
 - Au même titre que la vidéo initiée pour promouvoir les commerçants, de petites capsules vidéos peuvent mettre en valeur les villages. Ceci permettra de renforcer le sentiment d'appartenance des villageois concernés mais également d'étendre la notoriété des producteurs, infrastructures présentées. Ceci peut être également intégré au plan de marketing territorial





Les idées de l'atelier
participatif

- Navette entre les villages et la halle gourmande
- Navette centre-gare
- Mini bus ou train qui tourne avec les parkings extérieurs

Créer un parcours touristique fléché du patrimoine dans le centre-ville traversant les rues commerçantes avec des panneaux d'explications sur chaque élément de patrimoine voire d'un parcours digitalisé ; et d'y associer Gembloux Agro-biotech pour assurer l'accessibilité du parcours.



Actions spécifiques

Synergies fonctions urbaines

- Promouvoir davantage d'échanges entre les différentes fonctions urbaines et acteurs locaux. Cet aspect a été abordé tout au long de l'étude et des fiches actions

Principalement entre le commerce, le tourisme et le secteur culturel. Valoriser le patrimoine historique et culturel

- Mettre en place un comité « Gembloux ville d'artisanat » rassemblant des membres des différents secteurs (commerce, culture, tourisme, économie) qui proposeraient des actions à mettre en place pour renforcer ces synergies. Organiser des workshops récurrents pour organiser le planning événementiel, les actions faire le suivi des actions menées, etc.
- Proposer des circuits culturels et touristiques
- Modifier les parcours pédestres touristiques existants au centre-ville afin qu'ils traversent le centre-ville et les rues commerçantes. Par exemple, Créer un parcours touristique fléché du patrimoine dans le centre-ville traversant les rues commerçantes avec des panneaux d'explications sur chaque élément de patrimoine voire d'un parcours digitalisé ; et y associer Gembloux Agro-biotech pour assurer l'accessibilité du parcours.
- La culture dans la ville pour drainer davantage de flux : profite à l'ensemble des acteurs urbains.
- Promouvoir davantage de communication entre les acteurs du territoire lors d'organisation d'événements: favoriser la co-construction des programmes d'animation et mais également mobiliser les différents réseaux pour communiquer.

Les idées de l'atelier participatif



- Déguisement saisonnier du beffroi
- Partenariat avec les écoles pour animer le centre
- Œuvres d'art dans les vitrines
- Fil rouge pour découvrir Gembloux

Un pôle d'enseignement qui soutient le commerce et inversement. Lien avec agrobiopôle. perméabiliser davantage le site de la Faculté d'agronomie et les grandes propriétés ou espaces verts du centre, notamment pour y permettre le passage d'un réseau de cheminements...



4. Mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial



4. Mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial

Afin d'assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial, un tableau reprenant l'ensemble des actions proposées a été réalisé. Pour chaque action et sous-action, une priorité, un timing, un phasage et un budget ont été définis. En outre, des informations sont données sur des indicateurs potentiels afin de renforcer encore davantage les possibilités de suivi.

Tableau pour le suivi de la mise en œuvre :

Thématique	Actions		Sous-actions	Priorité (1>3)	Timing	Planification	Budget	Indicateurs de suivi
Guide Orientation	1	Focus centre-ville : gestion de cellules	fusion, relocalisation, reconversion	1	Moyen Terme (MT)	2021	variable en fonction de l'achat de cellules	diminution du nombre de cellules vides, flux piétons
	2	Webobservatoire	gestion des demandes d'implantation et indicateurs de suivi	2	MT	janv-21	30.000 €HTVA	rapidité de mise en place des projets, diminution des cellules vides, réussite des projets commerciaux
Attractivité du centre-ville	3	Périmètre de densification	itinéraires piétons, positionnement de la rue Notre-Dame, signalétique	2	MT	2022	très variable en fonction des aménagements urbains	flux piétons, diminution des cellules vides, arrivées de porteurs de projet
	4	Plan de lutte contre cellules vides	Prospection, guide promotionnel, Communication	1	Court terme (CT)	janv-21	15 - 25.000 €HTVA (pour le plan)	Diminution du nombre de cellules vides, nouvelles implantations
	5	Facilitation d'implantation	Agence immo commerciale, aides au lancement	1	CT	sept-20	8.000 €HTVA (pour l'accompagnement au lancement)	Nombre de nouvelles implantations, diminution du turn-over
	6	Plan de relocalisation	Relocashop	3	Long terme (LG)	2022-2025	Gestion communale	Nombre de commerces relocalisés
	7	Animations urbaines	Programmation, Place making, concours, installations temporaires	1	CT	sept-20	Prix variable en fonction des animations	flux piétons, augmentation de la clientèle dans les commerces
	8	Image qualitative	Sécurité, propreté, verdurisation	2	MT	2022	Changements induits via les autres actions	Augmentation du taux de satisfaction de la population, diminution du nombre d'interventions (communale et policière)
	9	Attirer jeunes actifs et familles	City Branding, coworking, nouveaux concepts	3	LG	2025-2030	Variable en fonction des actions, se construit sur le long terme	Evolution de la structure d'âge de la commune, Analyse du profil de clientèle en centre-ville
	10	Limiter impact des chantiers	Soutenir commerçants pendant travaux, signalétique, livraisons	1	CT	2021	Subsides Sowalfin	flux piétons pendant travaux, limitation du nombre de faillites après travaux
Identité territoriale et soutien au commerce local	11	Définir un positionnement commercial	Création de l'identité, graphisme, logo, slogan	1	CT	2020	15.000 €HTVA	/
	12	Plan de marketing territorial	Construction du plan marketing et du plan de communication	1	CT	2021	30.000 €HTVA	nombre d'adhésion à la marque
	13	Promouvoir et faciliter l'implantation de commerces en lien avec ce positionnement	Offre de proximité, creashop, magasins hybrides (en lien avec 1ere et 2e thématiques)	2	MT	2021-2022	en lien avec thématiques précédentes	nombre d'ouvertures de magasins, évolution des besoins de la clientèle
	14	Marché, halle, labels	label, commun'halle, marché nocturne, fodd hall	2	MT	2021	dépend du type d'implantation	Evolution de la satisfaction de la clientèle, flux piétons
	15	Préserver les villages	Intégration des villages dans les actions marketing, (cf guide d'orientation)	1	CT	2021	/	Evolution de la notoriété des commerces dans les villages et de leur fréquentation
	16	Recréer du lien	Participation citoyenne, réseau solidaire, évènements	3	CT	2021	Maintenir la dynamique de manière continue	Augmentation de la participation et des prises d'initiatives citoyennes
	17	Transition digitale	Accompagnement, formation, partenaires	1	CT	2020	subsides	nombre de commerçants digitalisés, succès des formations
Synergies	18	Synergies pôles commerciaux	liaison centre-gare, promotion des pôles, liens avec les villages, signalétique	2	MT	2022	Maintenir la dynamique de manière continue	Analyse des comportements d'achats, porosité des pôles
	19	Synergies fonctions urbaines	liens entre commerce, tourisme, culture et enseignement	3	MT	2023	variable en fonction des actions, se construit sur le long terme	Niveau de transversalité des projets

Pour plus de clarté, voir les pages suivantes

Thématique		Actions	Sous-actions	Priorité (1>3)	Timing	Planification	Budget	Indicateurs de suivi
Guide Orientation	1	Focus centre-ville : gestion de cellules	fusion, relocalisation, reconversion	1	Moyen Terme (MT)	2021	variable en fonction de l'achat de cellules	diminution du nombre de cellules vides, flux piétons
	2	Webobservatoire	gestion des demandes d'implantation et indicateurs de suivi	2	MT	janv-21	30.000 €HTVA	rapidité de mise en place des projets, diminution des cellules vides, réussite des projets commerciaux
Attractivité du centre-ville	3	Périmètre de densification	itinéraires piétons, positionnement de la rue Notre-Dame, signalétique	2	MT	2022	très variable en fonction des aménagements urbains	flux piétons, diminution des cellules vides, arrivées de porteurs de projet
	4	Plan de lutte contre cellules vides	Prospection, guide promotionnel, Communication	1	Court terme (CT)	janv-21	15 - 25.000 €HTVA (pour le plan)	Diminution du nombre de cellules vides, nouvelles implantations
	5	Facilitation d'implantation	Agence immo commerciale, aides au lancement	1	CT	sept-20	8.000 €HTVA (pour l'accompagnement au lancement)	Nombre de nouvelles implantations, diminution du turn-over
	6	Plan de relocalisation	Relocashop	3	Long terme (LG)	2022-2025	Gestion communale	Nombre de commerces relocalisés
	7	Animations urbaines	Programmation, Place making, concours, installations temporaires	1	CT	sept-20	Prix variable en fonction des animations	flux piétons, augmentation de la clientèle dans les commerces
	8	Image qualitative	Sécurité, propreté, verdurisation	2	MT	2022	Changements induits via les autres actions	Augmentation du taux de satisfaction de la population, diminution du nombre d'interventions (communale et policière)
	9	Attirer jeunes actifs et familles	City Branding, coworking, nouveaux concepts	3	LG	2025-2030	Variable en fonction des actions, se construit sur le long terme	Evolution de la structure d'âge de la commune, Analyse du profil de clientèle en centre-ville
	10	Limiter impact des chantiers	Soutenir commerçants pendant travaux, signalétique, livraisons	1	CT	2021	Subsides Sowalfin	flux piétons pendant travaux, limitation du nombre de faillites après travaux

Thématique		Actions	Sous-actions	Priorité (1>3)	Timing	Planification	Budget	Indicateurs de suivi
Identité territoriale et soutien au commerce local	11	Définir un positionnement commercial	Création de l'identité, graphisme, logo, slogan	1	CT	2020	15.000 €HTVA	/
	12	Plan de marketing territorial	Construction du plan marketing et du plan de communication	1	CT	2021	30.000 €HTVA	nombre d'adhesion à la marque
	13	Promouvoir et faciliter l'implantation de commerces en lien avec ce positionnement	Offre de proximité, creashop, magasins hybrides (en lien avec 1ere et 2e thématiques)	2	MT	2021-2022	en lien avec thématiques précédentes	nombre d'ouvertures de magasins, évolution des besoins de la clientèle
	14	Marché, halle, labels	label, commun'halle, marché nocturne, fodd hall	2	MT	2021	dépend du type d'implantation	Evolution de la satisfaction de la clientèle, flux piétons
	15	Préserver les villages	Intégration des villages dans les actions marketing, (cf guide d'orientation)	1	CT	2021	/	Evolution de la notoriété des commerces dans les villages et de leur fréquentation
	16	Recréer du lien	Participation citoyenne, réseau solidaire, évènements	3	CT	2021	Maintenir la dynamique de manière continue	Augmentation de la participation et des prises d'initiatives citoyennes
	17	Transition digitale	Accompagnement, formation, partenaires	1	CT	2020	subsidés	nombre de commerçants digitalisés, succès des formations
Synergies	18	Synergies pôles commerciaux	liaison centre-gare, promotion des pôles, liens avec les villages, signalétique	2	MT	2022	Maintenir la dynamique de manière continue	Analyse des comportements d'achats, porosité des pôles
	19	Synergies fonctions urbaines	liens entre commerce, tourisme, culture et enseignement	3	MT	2023	variable en fonction des actions, se construit sur le long terme	Niveau de transversalité des projets



COORDONNÉES

Pour renforcer votre territoire dès demain, contactez-nous dès aujourd'hui !

UPcity
2 Rue René Descartes
B – 7000 Mons
Belgique



+ 32 65 98 04 67



vinciane.blomeling@up-city.be
camille.lhote@up-city.be



www.up-city.be

UPcity by TC Consulting Public Markets SPRL
253 Boulevard de Leeds
F – 59777 Lille
France



+33 3 74 09 55 00