

SDC et son volet commercial : la stratégie communale en matière de développement des implantations commerciales

Guénaël Devillet
Directeur
SEGEFA - ULiège

Séverine Gurdal
Attachée spécifique
Commune de Fléron



Retour d'une expérience

Commune de Fléron

Pour la Commune de Fléron :

Séverine GURDAL, Cheffe du Département Territoire et Développement

Pour le SEGEFA-Uliège :

Guénaël DEVILLET, Directeur



Au niveau communal

SA3com.M6

Dans les schémas de développement communaux et pluricommunaux, inclure un volet commercial comprenant :

- L'évaluation de l'équipement en achats alimentaires/légers/lourds, des commerces selon leur taille, de la vacance, etc ;
- L'évaluation du développement commercial attendu en vue de :
 - répondre aux besoins de la population résidente et de la clientèle de passage ;
 - renforcer la mixité fonctionnelle ;
 - concentrer le commerce dans les centralités.
- L'identification des périmètres de densification commerciale et des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter.

SA3com.M7

Dans les schémas de développement communaux et pluricommunaux, traiter des implantations commerciales de moyennes (400 à 1.500 m²) et grandes (> 1.500 m²) surfaces dans le volet relatif aux commerces conformément à la mesure M6 de l'objectif SA3com.

Mesures guidant l'urbanisation liées aux implantations commerciales

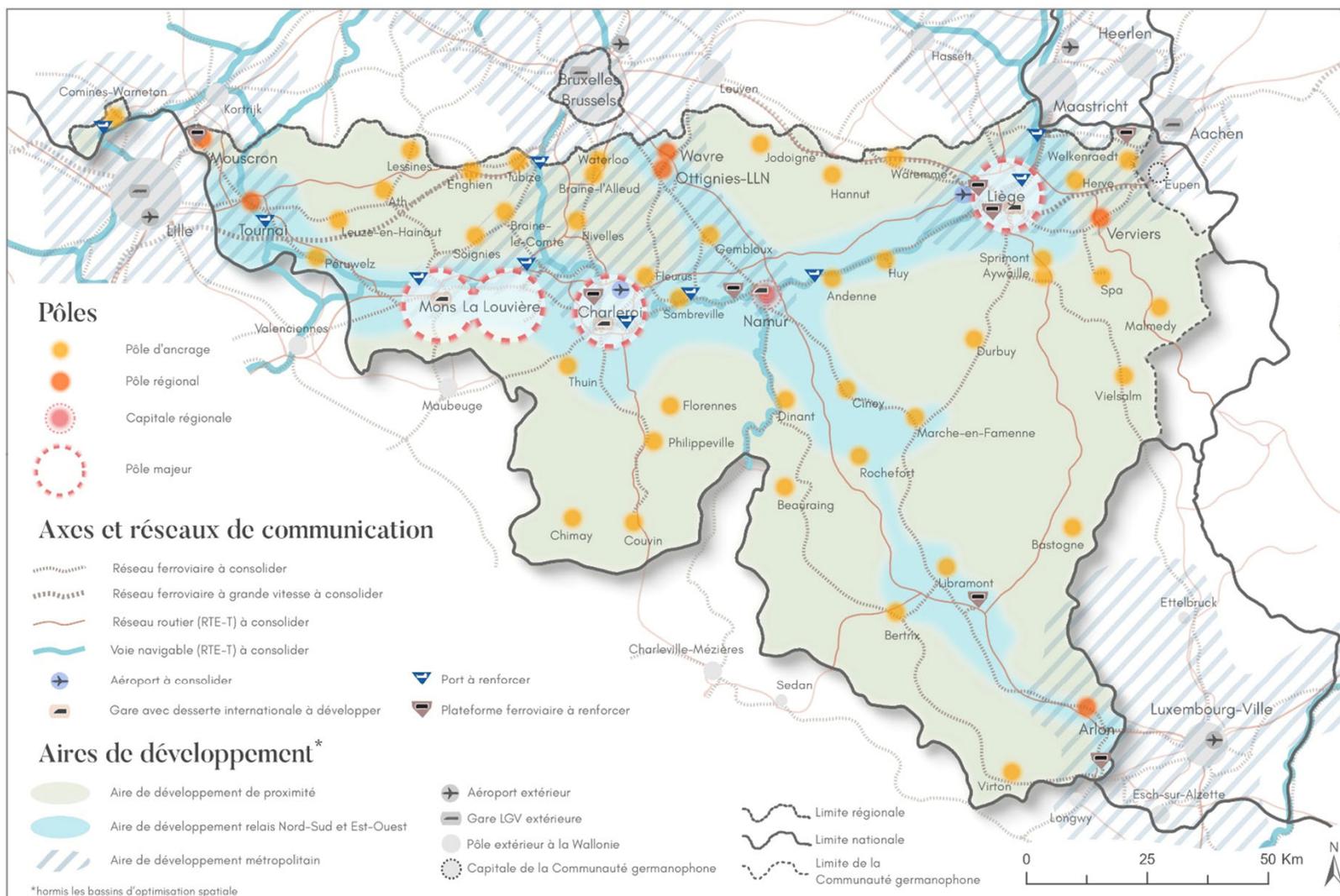
Surfaces ou ensembles commerciaux ¹ de 400 m ² à 1.500 m ²	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
Achats légers	À éviter.	À éviter, excepté pour les commerces considérés comme "centralisants".	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton. Favoriser les projets localisés dans les cœurs de centralités.	
Achats alimentaires	À éviter, sauf en restructuration d'ensembles ou de surfaces existants.	Admissible.	Admissible, en complément de l'offre commerciale des cœurs de centralités, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	
Achats lourds	À éviter, sauf en complément d'ensembles commerciaux denses existants présentant une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.	Admissible.	Admissible, à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	

+

Surfaces ou ensembles commerciaux ¹ de plus de 1.500 m ²	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
Achats légers	À éviter.	À éviter.	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton. Favoriser les projets localisés dans les cœurs de centralités.	
Achats alimentaires	À éviter, sauf en restructuration d'ensembles ou de surfaces existants.	Admissible.	Admissible, en complément de l'offre commerciale des cœurs de centralités, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	
Achats lourds	À éviter, sauf en complément d'ensembles commerciaux existants, et à condition que le projet présente une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.	À éviter.	Admissible si la centralité est située à plus de 30 minutes en transports en commun d'une centralité urbaine de pôle, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.

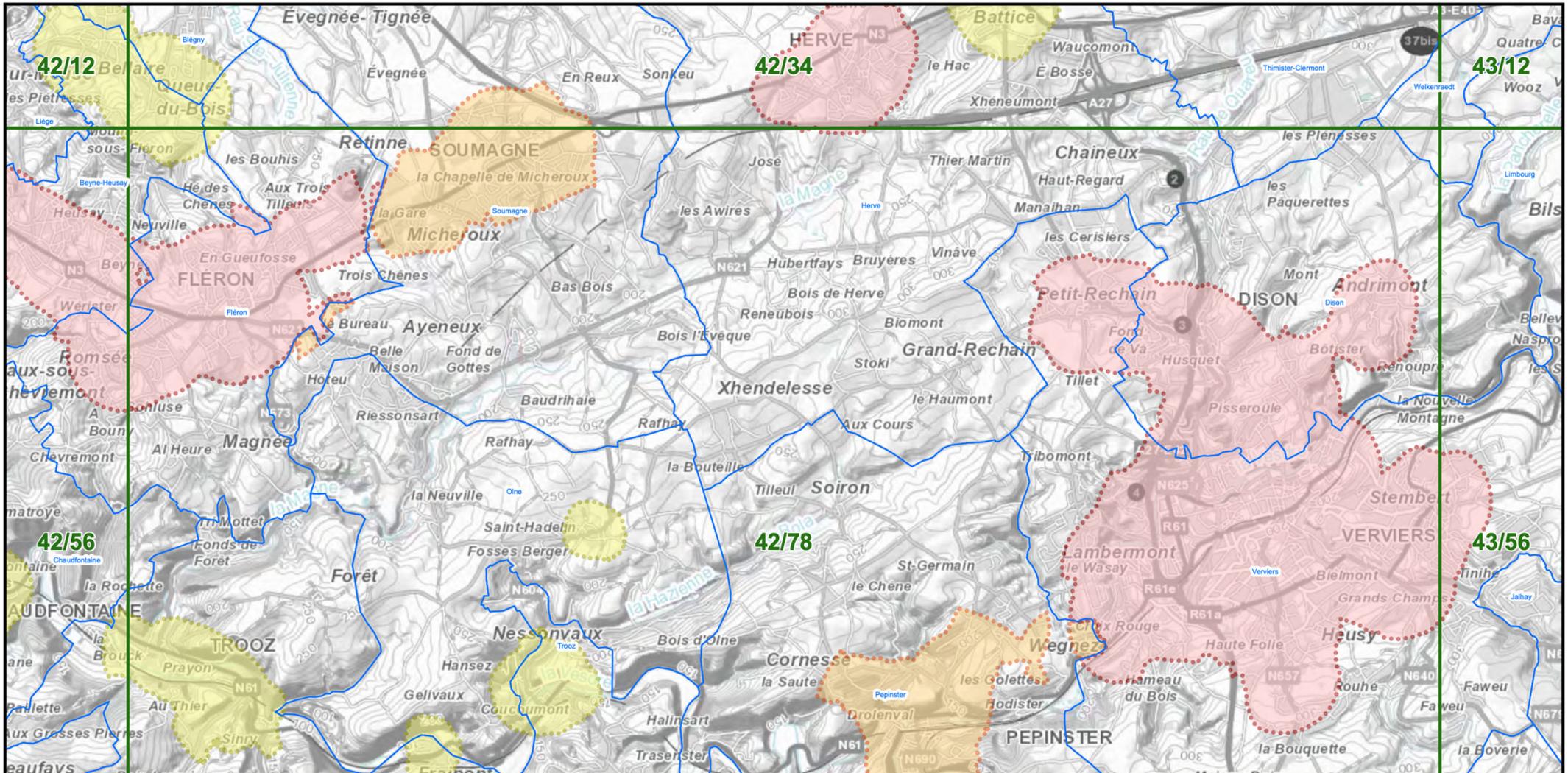
SDT

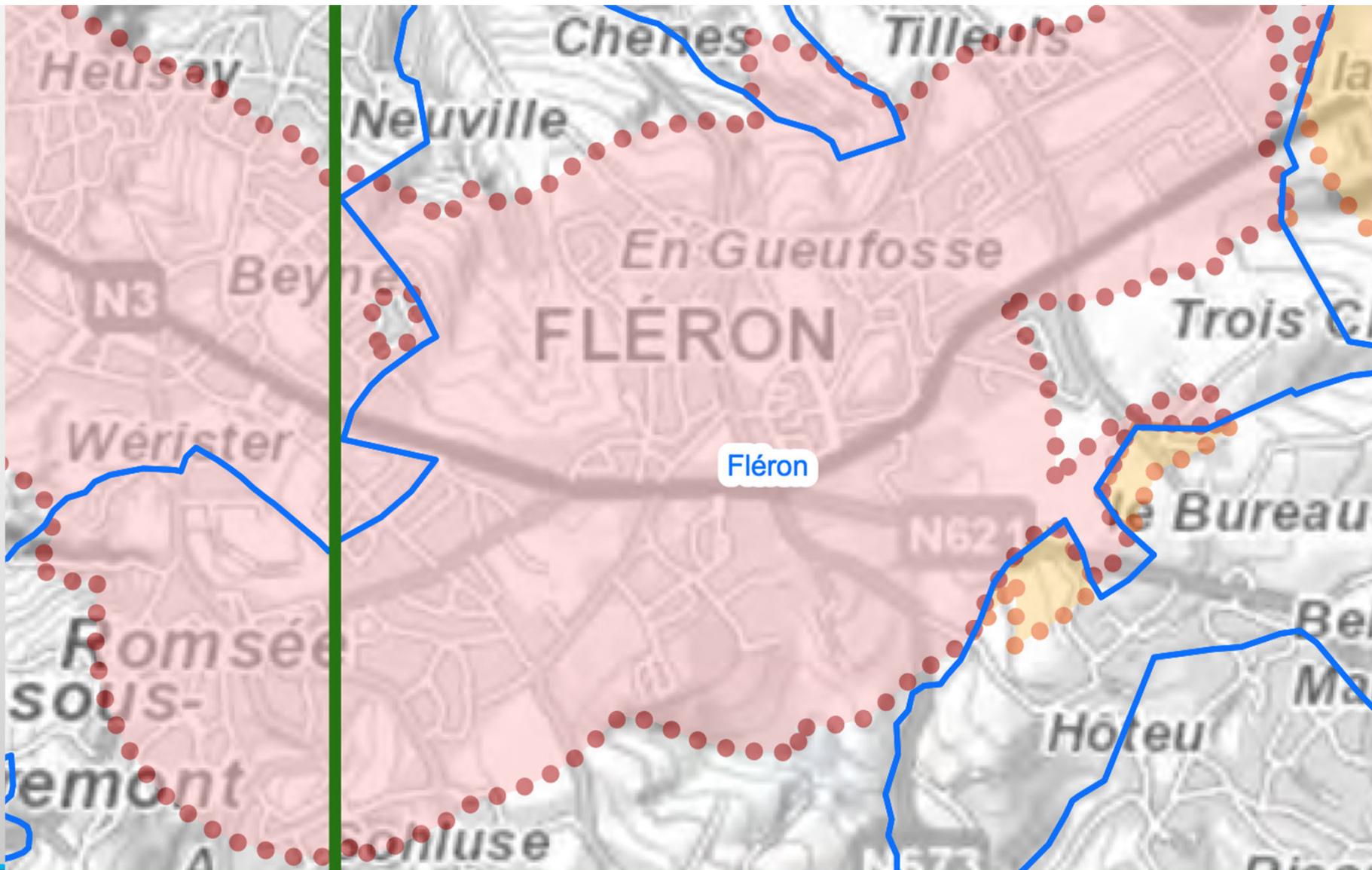




Structure territoriale
SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT DU TERRITOIRE







SDT

Achats alimentaires :

Achats réalisés à une fréquence d'une à plusieurs fois par semaine (en moyenne) pour répondre aux besoins d'alimentation du ménage.

Achats légers :

Achats de produits non pondéreux réalisés à une fréquence d'une fois tous les deux mois (en moyenne), essentiellement relatifs à l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires, soins du corps, pharmacies, etc.), à l'équipement de la maison pour des produits légers (articles de ménage et décoration) et aux loisirs pour des produits légers (sports, librairie, multimédia, etc.).

Achats lourds :

Achats de produits pondéreux réalisés à une fréquence faible (de plusieurs fois par an), essentiellement relatifs à l'équipement de la maison pour des produits lourds (meublier, appareils électroménagers, bricolage) et aux loisirs pour des produits lourds (transport, gros équipements de sport, camping, animaux).



SDT

Périmètre de densification commerciale :

Périmètre qui concentre spatialement les activités commerciales afin d'atteindre une masse critique de commerces. Ces périmètres correspondent généralement aux rues et artères commerçantes principales des cœurs de centralités et sont définis sur la base de l'appareil commercial existant et autres activités génératrices de flux (banques, postes, bâtiments publics, etc.). Ils bénéficient d'une bonne accessibilité multimodale et participent à la mixité des fonctions urbaines. Définis dans le cadre des Schémas de développement communaux et pluri communaux, ces périmètres peuvent faire l'objet de conditions particulières pour faciliter les implantations commerciales : subsides publics, aménagements urbains, démarches administratives facilitées, etc.



SDT

Cœur de centralités :

Quartier des centralités concentrant des logements, des commerces d'achats légers (intégrés un mix commercial diversifié), des services et des équipements ou disposant d'un nœud de transports en commun.

Les cœurs de centralité sont par exemple :

- les quartiers de l'hypercentre concentrant les commerces d'achats légers (intégrés à un mix commercial diversifié), les services et équipements ;
- les quartiers péricentraux rassemblant les commerces, services et équipements collectifs de proximité ;
- les quartiers de gares ou de nœuds de transports en commun dont l'urbanisation est à renforcer en complémentarité de l'hypercentre.

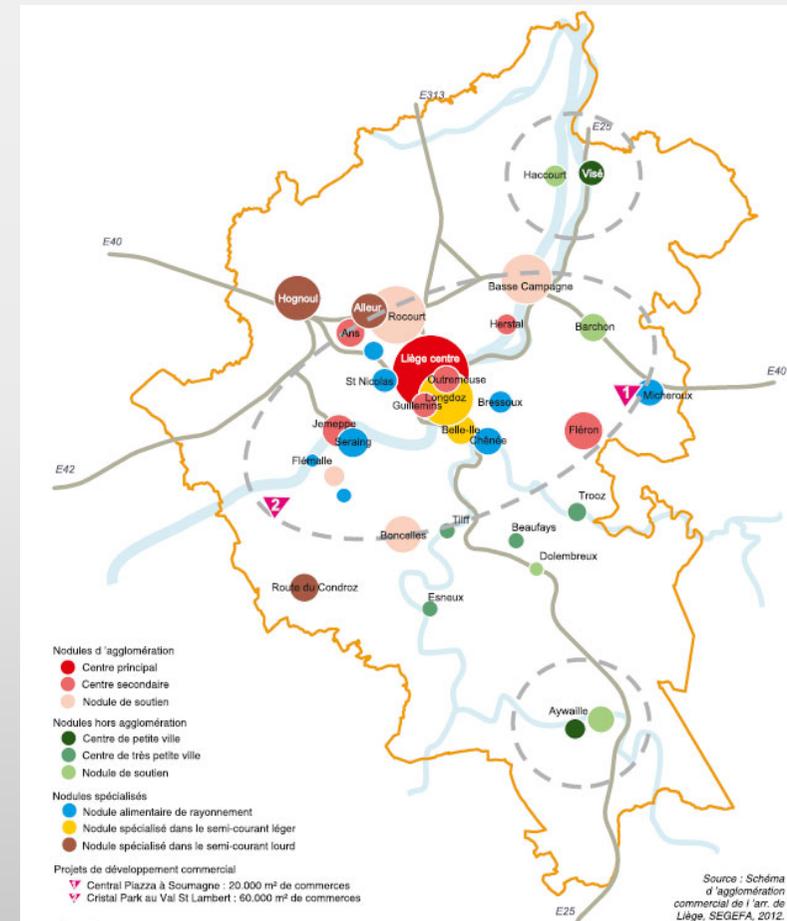
Il est fait référence au concept de cœur de centralité en se fondant sur une analyse de terrain ou le cas échéant sur son identification dans un schéma de développement communal ou pluri communal.



Retour d'une expérience – Commune de Fléron

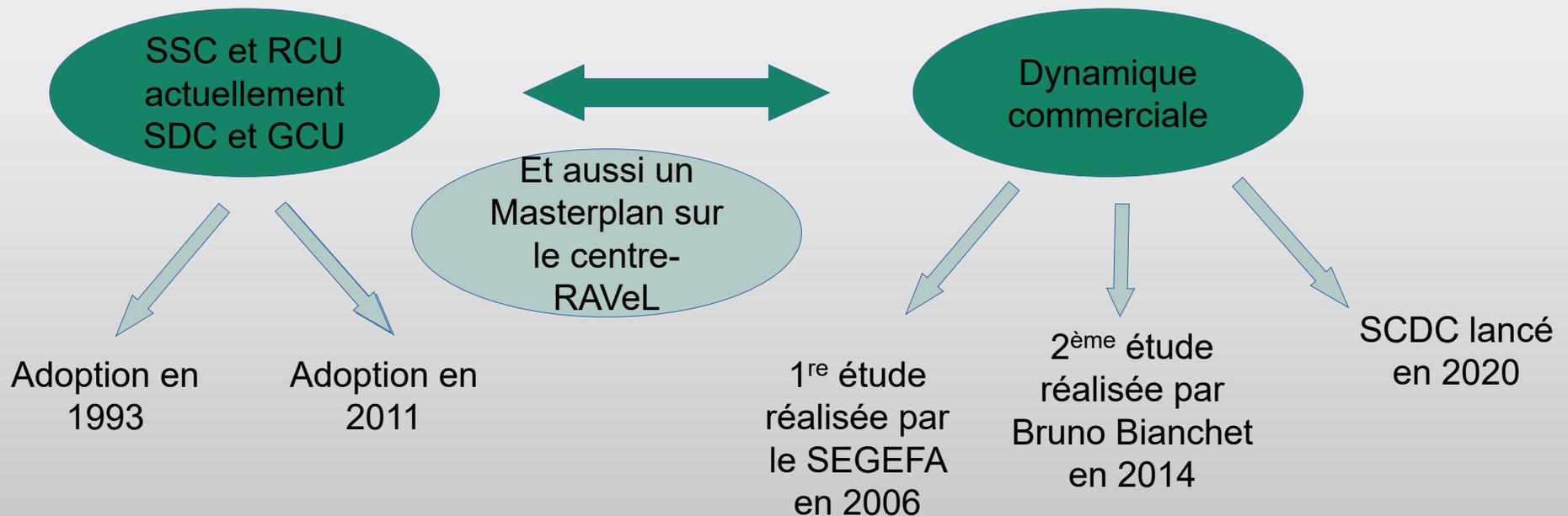
La Commune de Fléron est située dans l'Arrondissement de Liège.

L'activité commerciale est un pilier fort du développement économique. Fléron a toujours exercé le rôle de pôle commercial à l'Est de Liège, ce qui représente 36.000 m² de surface nette de vente et 250 points de vente. Ce pôle commercial est la principale richesse économique de Fléron.



Retour d'une expérience – Commune de Fléron

La Commune de Fléron travaille depuis de nombreuses années sur ses outils d'aménagement du territoire.



Retour d'une expérience – Commune de Fléron

Le Schéma Communal de Développement Commercial a été lancé en mai 2020 et approuvé par le Conseil communal le 19 décembre 2023.

Lors du lancement de ce nouveau marché, l'étude se basait sur les objectifs suivants :

- 1) réfléchir de manière structurée à l'avenir commercial de son territoire ;
- 2) analyser son territoire, en relation avec les autres outils existants, notamment en matière d'aménagement du territoire ;
- 3) développer une stratégie ou une vision communale en matière commerciale.



Retour d'une expérience – Commune de Fléron

Le Schéma Communal de Développement Commercial comprenait 3 phases :

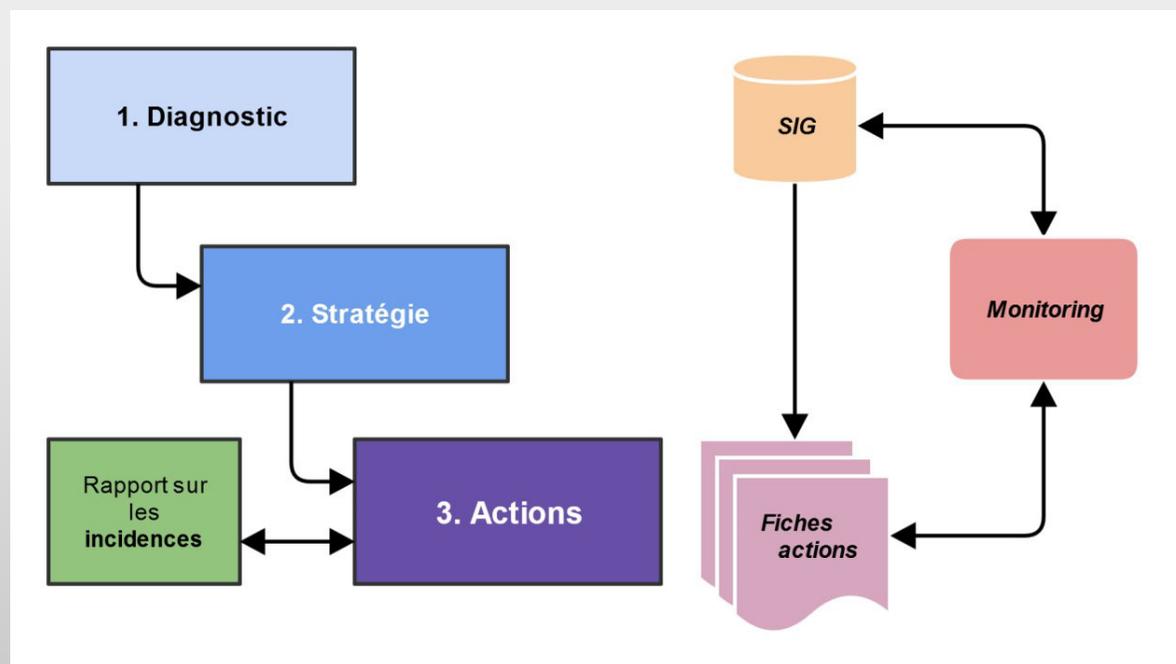
- 1) le diagnostic commercial
 - 2) les scénarios et les options de développement
 - 3) les plans d'actions
- et un rapport sur les incidences environnementales.



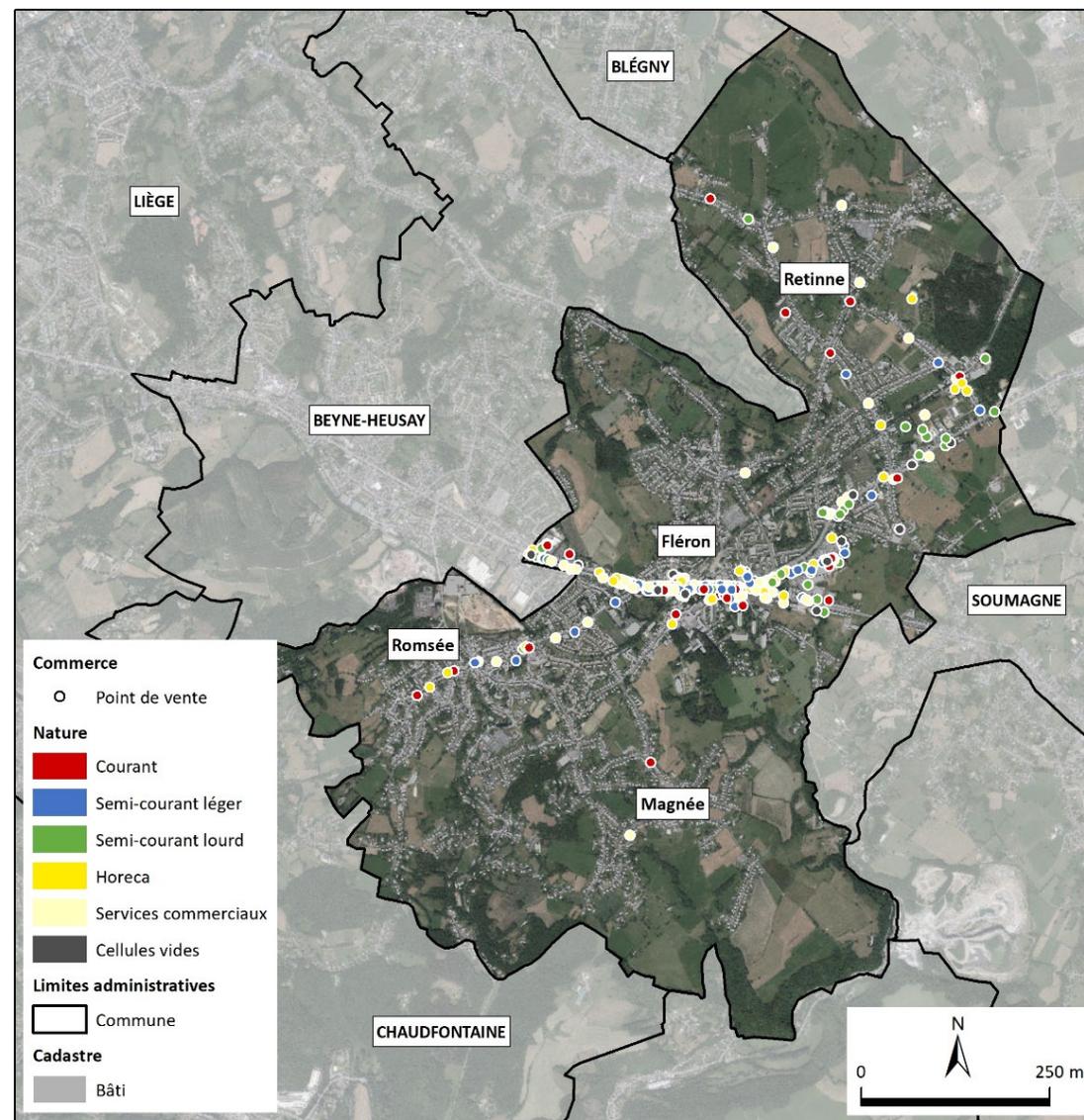
Retour d'une expérience – Commune de Fléron

Le Schéma communal de développement commercial comprenait 3 phases :

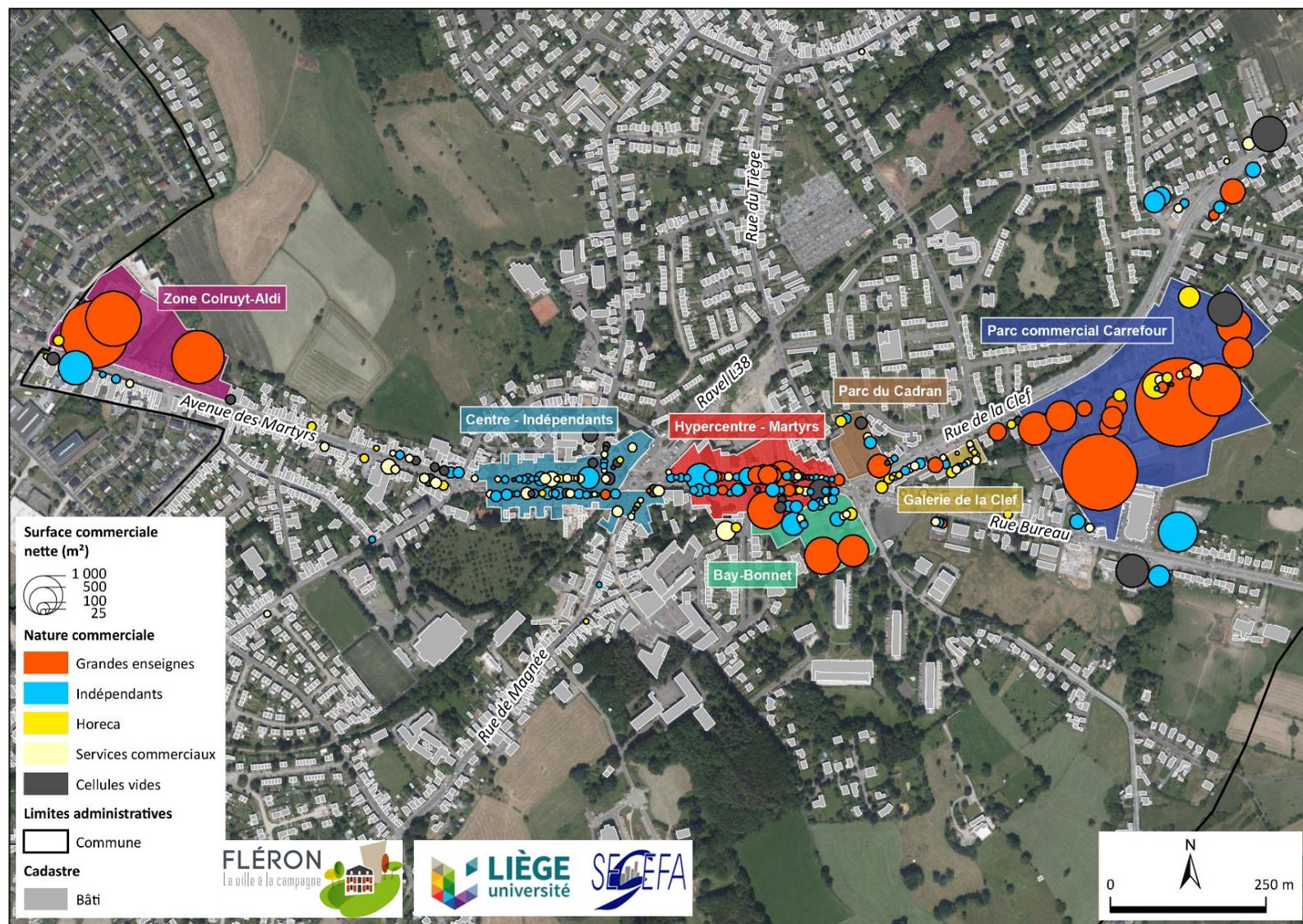
- 1) le diagnostic commercial
 - 2) les scénarios et les options de développement
 - 3) les plans d'actions
- et un rapport sur les incidences environnementales.



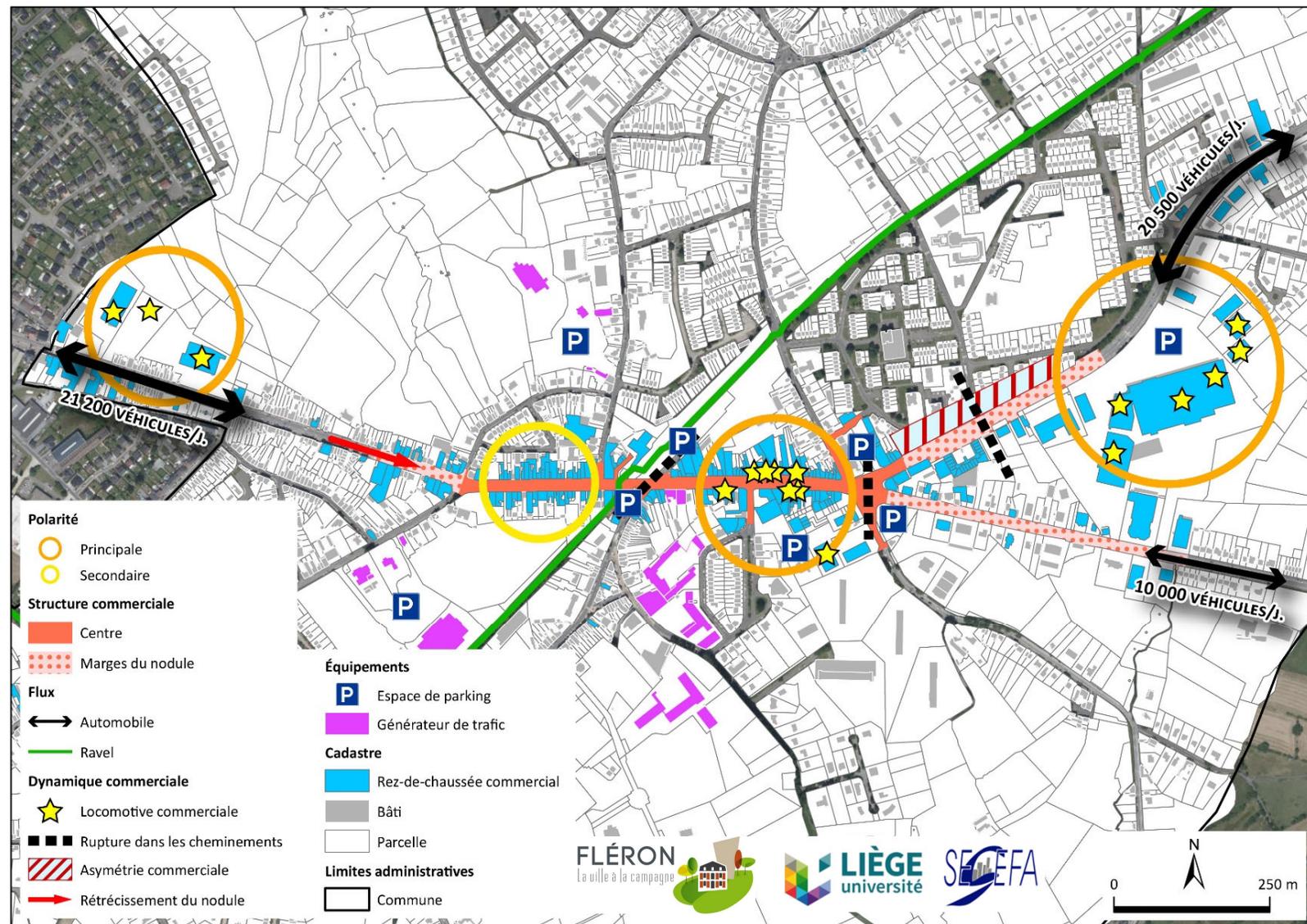
Périmètres de densité commerciale du centre-ville de Fléron



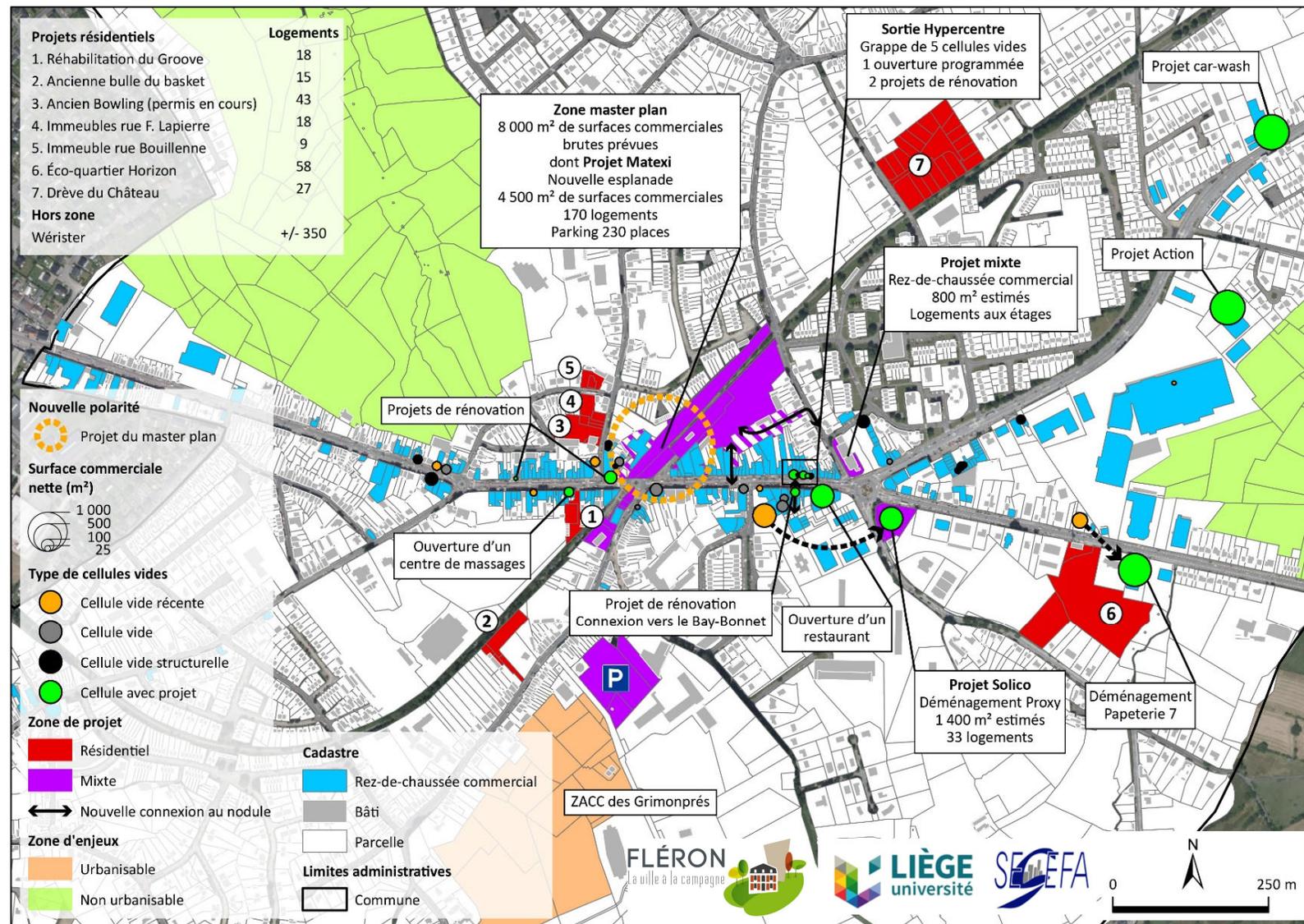
Périmètres de densité commerciale du centre-ville de Fléron



Schématisation du fonctionnement commercial du centre-ville de Fléron



Zones d'enjeux à Fléron



Scénario de centralité :

Choix de renforcer le cœur de la centralité



Scénario de centralité

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Réalisation d'un projet majeur ayant pour objectif de positionner Fléron comme la première destination commerciale de la zone et de fermer la porte à d'autres projets• Renforcement de l'attractivité du centre traditionnel et lancement d'une nouvelle dynamique commerciale• Le projet central s'inscrit en réponse aux faiblesses identifiées lors du diagnostic (horeca par exemple)• Création de cellules commerciales de taille plus importante dans le centre traditionnel• Le scénario s'appuie sur des projets multifonctionnels visant également à renforcer la densité urbaine du centre-ville• Encouragement à la mobilité durable, basée sur la multimodalité	<ul style="list-style-type: none">• L'enjeu principal est de créer une polarité urbaine et commerciale (alors que la structure actuelle est un axe routier)• Pas de cheminement piéton des chalands prévu (problématique de faire fonctionner une voie sans issue)• Le scénario nécessite un accompagnement rigoureux• Longue période de travaux à prévoir• Nécessite un appui sur l'investissement privé• Transferts d'enseignes possibles entre l'avenue des Martyrs et la nouvelle place 



Retour d'une expérience – Commune de Fléron

La validation du scénario permet de vérifier l'adéquation de celui-ci avec les ambitions et les objectifs locaux.

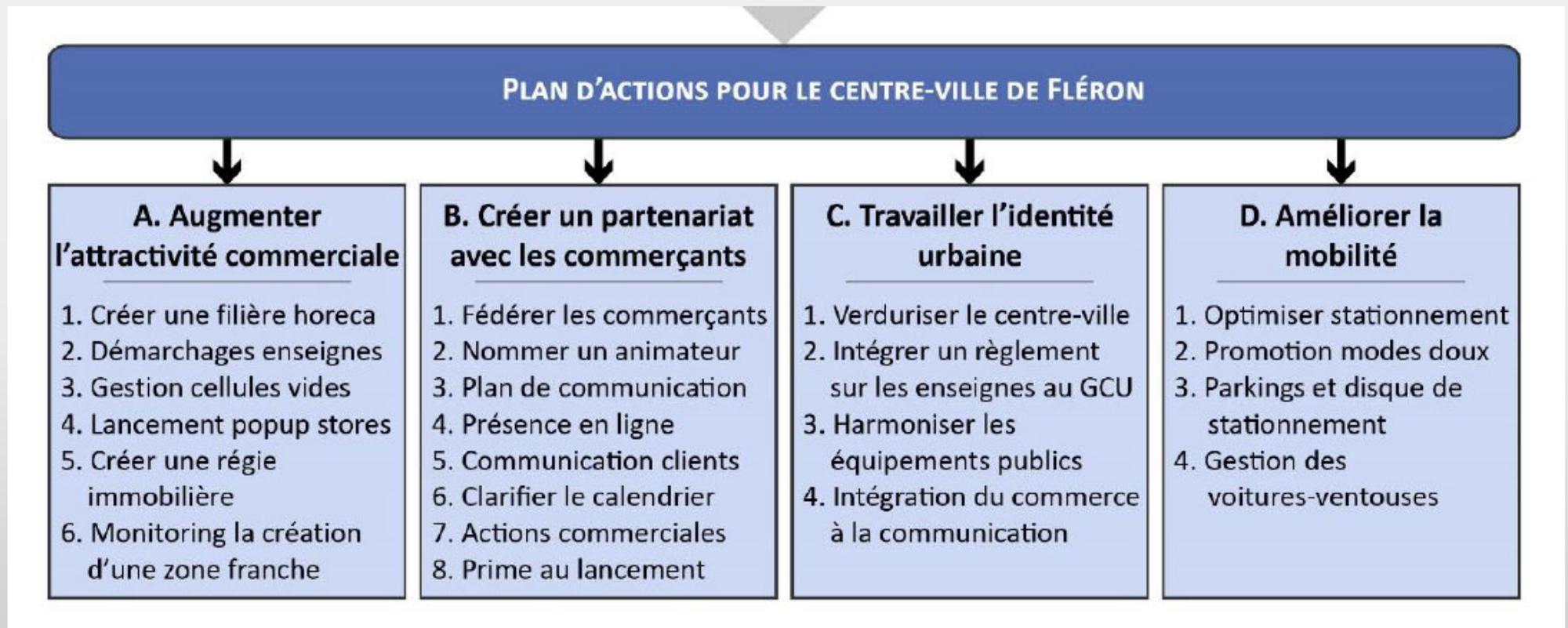
- Renforcer l'attractivité de Fléron et son rôle d'axe commerçant et historique ;
- Augmenter la surface commerciale active de 5.000 à 8.000 m², en concordance avec la croissance démographique attendue (plus de 1.000 logements sont en cours de réalisation ou à l'étude à Fléron) ;
- Accueillir un projet urbain et commercial structurant dans le centre-ville ;
- Développer une filière Horeca, particulièrement en restauration, en réponse au manque identifié lors du diagnostic.

Ce scénario a été mis en adéquation :

- avec le Schéma régional de développement commercial,
- avec les plans et documents stratégiques locaux dont le Masterplan, le Plan communal de Mobilité et les enjeux plus urbains de mobilité dont les futurs travaux du Busway.



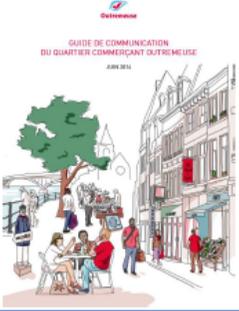
Retour d'une expérience – Commune de Fléron



	T1 (1 à 3 ans)	T2 (3 à 6 ans)	T3 (6 à 9 ans)
Attractivité	<ol style="list-style-type: none"> Gérer cellules vides Démarchage enseignes Pop-up store 	<ol style="list-style-type: none"> Créer une filière horeca 	<ol style="list-style-type: none"> Agence immobilière commerciale Zone franche commerciale
Partenariat	<ol style="list-style-type: none"> Créer une prime Nommer un animateur Fédérer les commerçants 	<ol style="list-style-type: none"> Plan de communication Présence en ligne Communication clients 	<ol style="list-style-type: none"> Calendrier d'animations Actions commerciales
Identité	<ol style="list-style-type: none"> Application du GCU 	<ol style="list-style-type: none"> Verduriser le centre-ville Communication et promotion de la commune 	<ol style="list-style-type: none"> Harmoniser les équipements et aménagements publics
Mobilité	<ol style="list-style-type: none"> Optimiser le stationnement Communication parkings et disque 	<ol style="list-style-type: none"> Promotion des modes doux 	<ol style="list-style-type: none"> Gestion des voitures ventouses

Retour d'une expérience – Commune de Fléron

Action n°4	Offrir la possibilité de pop-up stores dans certaines cellules vides structurelles
Objectifs	Reconvertir une cellule vide structurelle en pop-up store / incubateur commercial
Calendrier	Q2 2023
Illustration de l'action	<p>Exemple de popup store à Esch-sur-Alzette</p> 
Descriptif	<p>La présence de cellules vides dans le centre de Fléron a tendance à ternir l'image de la ville. Avec la volonté de combler ces vides et d'apporter une nouvelle offre commerciale. L'objectif est de permettre à de jeunes starters ou des indépendants de tester leurs propositions commerciales, leurs créations à certains moments de l'année et pendant un temps limité. Cela donne l'opportunité à ceux-ci de faire découvrir leur projet, leur offre et de tester l'engouement des clients avant d'envisager, idéalement, une implantation définitive dans le centre de Fléron.</p> <p>Ce projet consisterait à mettre une surface vide (de minimum 60 m²) en location à un prix et avec un bail flexible pour les entrepreneurs (projets commerciaux) proposant des produits non encore représentés dans le centre-ville ou de niche. Pour ce faire, la Commune de Fléron pourrait se porter acquéreuse d'une cellule vide structurelle dans le but d'y créer ce pop-up store. D'autres solutions, en accord avec les propriétaires de cellules commerciales vides, pourraient aussi être initiées.</p>
Prérequis et aspects techniques liés à l'action	Action n°3
Porteur	Commune de Fléron
Partenaires potentiels	Propriétaire(s) de cellule vide
Budget	8 000 € / an / cellule
Mode de financement	Commune de Fléron

Action n°9	Établir un plan de communication commerce
Objectifs	Doter Fléron d'une image marketing et d'outils de communication vers les acteurs du commerce et les chaland
Calendrier	2023
Illustration de l'action	<p>Exemple d'Outremeuse par la Ville de Liège</p> 
Descriptif	<p>La Commune de Fléron a aujourd'hui besoin d'outils de communication coordonnés afin d'assurer la promotion d'une vision globale et attractive de la ville. Cette stratégie de communication globale doit notamment s'appuyer sur la définition d'une identité forte servant à communiquer vers les investisseurs et les visiteurs, et qui pourra être exploitée de manière thématique sur différents supports (slogan, logo, plaquette, etc.).</p> <p>Cette action doit faire l'objet d'un plan de communication élaboré avec un bureau professionnel notamment dans les choix et la manière de transmettre l'information. Les outils dont dispose la Commune sont multiples : du site internet au format « revue local », en passant par les médias classiques (presse-radio-TV locale) et les réseaux sociaux. La communication en matière de commerce doit également contribuer à renforcer l'image de la Commune de Fléron : le caractère historiquement commercial du centre-ville doit devenir un élément attractif, s'intégrer à la vision promue par les autorités locales et compléter les projets urbains du programme de ville. Le plan de communication doit porter la vision stratégique du commerce à Fléron et doit permettre de communiquer sur le travail effectué vers les acteurs du commerce, les habitants et les chaland.</p>
Prérequis et aspects techniques liés à l'action	-
Porteur	Commune de Fléron
Partenaires potentiels	Association mixte entre commerçants et administration / ASBL Fléron shopping
Budget	15 000 €
Mode de financement	Commune de Fléron

Retour d'une expérience – Commune de Fléron

Action n°15	Verduriser le centre-ville
Objectifs	Améliorer le cadre urbain et inciter à la flânerie dans le centre-ville de Fléron
Calendrier	Permanent
Illustration de l'action	Exemple de verdurisation dans le cadre d'un réaménagement d'axe 
Descriptif	<p>Une verdurisation du centre-ville permet d'améliorer le cadre urbain et d'inciter à la flânerie dans le centre. Cette verdurisation peut s'effectuer par différentes méthodes comme la pose de mobilier urbain (peu contraignant), le lancement d'une campagne de plantation ou la fleuraison de façade en coopération avec les occupants.</p> <p>Le projet du Master Plan et le réaménagement de la N3 constituent des opportunités pour des opérations plus importantes, comme cela a été le cas dans d'autres villes. Dans la même optique, une réflexion sur la présence de l'eau dans le centre-ville pourrait être envisagée par la Ville (bien que les contraintes techniques soient plus importantes). De manière générale, ce type d'action doit viser à renforcer le caractère « à la campagne » de la commune de Fléron (en lien avec son slogan) et permettre de proposer un cadre agréable aux chalandes et visiteurs.</p>
Prérequis et aspects techniques liés à l'action	-
Porteur	Commune de Fléron
Partenaires potentiels	Promoteur(s) immobiliers et Région wallonne
Budget	Indéterminé
Mode de financement	Commune de Fléron / Promoteur(s) immobiliers / Région wallonne

Action n°20	Renforcer la communication autour des modes doux
Objectifs	Promouvoir les alternatives à la voiture et inciter à une mobilité durable
Calendrier	Permanent
Illustration de l'action	
Descriptif	<p>Le projet du Master Plan est axé autour de la mobilité douce, et va s'articuler autour de la ligne 38 du RAVeL. En développant une offre horeca complémentaire à cet axe, le projet va renforcer les flux dans le centre-ville. Il constitue donc une opportunité de réfléchir à la problématique de la mobilité douce dans le centre de Fléron.</p> <p>Le RAVeL doit devenir une réelle synergie à l'offre commerciale, comme ce qui peut être observé à Tiff par exemple. Fléron doit pouvoir proposer des infrastructures adaptées (sites propres, arceaux de stationnement, borne de recharge et de réparation, etc.), une offre commerciale spécifique (ex : coffee ride à Stavelot, MUR - coffee & cycling à Huy, un vélociste), et communiquer autour de celles-ci. En effet, certains chalands fréquentant Fléron à vélo ne sont pas toujours au courant des infrastructures existantes (pour stationner son vélo par exemple), et la réalisation du projet pourrait permettre davantage de visibilité à la mobilité vélo à Fléron.</p>
Prérequis et aspects techniques liés à l'action	-
Porteur	Commune de Fléron
Partenaires potentiels	-
Budget	3 000 €
Mode de financement	-

Merci de votre attention.

Pour la Commune de Fléron,

Séverine GURDAL, Cheffe du Département Territoire et Développement

