

Tendance Centre-Ville

Janvier - Février - Mars 2012 / trimestriel

Sommaire

ESPACES PUBLICS

- Comment rendre votre espace public attractif ? p.2
Lici prend son envol p.2
Comment reconnaître un ulp ? p.2
Des méthodes efficaces d'analyse des espaces publics p.3
Un site web de référence sur le place making et le place management p.3
Le sentiment de sécurité: faut-il se faire agresser pour se sentir en insécurité? p.3
La propreté p.4
Une question d'ambiance p.4
Epinglé: un wc public qui devient boutique p.4

A LA UNE DU RÉSEAU

- Dynamique commerciale des centres-villes wallons p.6
Six gestions de centre-ville italiennes obtiennent la reconnaissance européenne p.7

PUBLICATION p.8

AGENDA p.8



Le début de l'année étant propice au bilan, l'AMCV a présenté le 26 janvier dernier les évolutions de la dynamique commerciale dans les centres-villes wallons.

La crise, le développement des achats en ligne et les nombreux nouveaux projets commerciaux développés ne font qu'éroder tout doucement l'offre des autres pôles commerciaux. Si la vacance commerciale ne touchait avant que les centres-villes, il est courant à présent de voir fleurir des cellules vides le long de nos routes ou de nouveaux projets avec un vide locatif à l'ouverture, signe des temps et de la saturation de l'appareil commercial.

Même Comeos, qui fédère les distributeurs, dans sa dernière lettre d'information, prenait position en appelant à la responsabilité et la coordination des pouvoirs politiques face au grand nombre de projets commerciaux au Nord de Bruxelles – «*Trop c'est trop!*»

Bonne lecture

SAVE THE DATE!

30/11/12 - Colloque AMCV

au Palais des Congrès de Liège (Belgique)

«*Réinventons la ville*», est le thème du prochain colloque organisé par l'AMCV, qui se déroulera le vendredi 30 novembre 2012 au Palais des Congrès de Liège. Une thématique transversale pour réinventer le centre-ville et en faire un véritable lieu de vie.

Lors de l'édition de 2010, vous étiez plus de 600 à y participer. L'AMCV espère vous y retrouver nombreux cette année.

ESPACES PUBLICS

Comment rendre votre espace public attractif

LICI prend son envol

Après son coup d'envoi en mars 2011, le projet INTERREG IVB « Lively Cities » qui réunit 8 partenaires d'Europe du Nord Ouest sur les thèmes du place making [ULP - voir ci-dessous et dans nos éditions précédentes] et du place management, démarre à présent sa phase de tests. Celle-ci prendra fin en décembre 2012.



Au cours de ces derniers mois, une douzaine d'espaces situés

en Belgique, en France, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni ont été passés au crible. Grâce aux comptages piétons, consultations publiques, enquêtes, interviews sur site, analyses SWOT (forces, faiblesses, opportunités et menaces), etc., menés par les partenaires ensemble et séparément, un profil de chaque espace a été dressé, ainsi que le positionnement et l'identité de chacun d'entre eux.



Lancé en mars 2011, le projet Lively Cities a pour objectif la réappropriation de l'espace public par les utilisateurs, via la mise en place d'ULP et de structures assurant la gestion

quotidienne de ces nouvelles destinations.



La première phase du projet, qui courait jusque décembre 2011, visait à dresser le bilan de chaque espace, mais également à élaborer une méthodologie commune à l'ensemble des partenaires pour implanter des ULP et leur structure accompagnante de gestion de l'espace sur le long terme. C'est aujourd'hui chose faite et chacun, à partir de ces bases transnationales, peut adapter à son propre espace des techniques mises au point lors des différentes rencontres qui, en 2011, ont permis de découvrir les différents espaces de travail de LICI.

L'année 2012 sera, quant à elle, consacrée à la deuxième phase du projet, qui consiste à tester toute une série d'actions pilotes sur les différents espaces des partenaires. Grâce à cette année « laboratoire », LICI pourra étudier, mesurer et voir sur le terrain ce qui fonctionne ou pas et ce qui peut être amélioré. Le choix des actions-tests a été déterminé à partir de l'approche « bottom-up » menée depuis le début du projet auprès des différentes communautés d'utilisateurs. Les pilotes sont le fruit du désir exprimé des usagers potentiels de l'espace. Ainsi, mobilier amovible, art public, wifi gratuit, jeux, librairies de plein air, horeca éphémère, travail sur le bruit et les odeurs, ateliers participatifs, animations par les communautés, sols alternatifs, ... sont autant de possibilités pour un proche avenir.

A voir ce qui sera réellement adopté par les utilisateurs réels de l'espace...

Comment reconnaître un ULP ?

Un ULP pour Urban Lifestyle Point présente quatre caractéristiques :

- ◆ Un **positionnement marketing clair**, un aménagement et une animation en cohérence avec le positionnement ;
- ◆ Un espace qui n'est pas figé et qui **évolue dans le temps**, au fil des saisons et des années ;
- ◆ Un espace qui doit permettre à chacun de se l'approprier en étant **modulable pour y créer son propre espace** ;
- ◆ Un acteur ou un partenariat public-privé responsable de la **gestion quotidienne de l'espace**.



Des méthodes efficaces d'analyse des espaces publics

Time laps, cette méthode expérimentée dans le cadre du projet LICI est extrêmement efficace pour analyser l'utilisation d'un espace public et évaluer des aménagements. Il permet sous forme d'un film en accéléré d'identifier les trajets, les zones fréquentées et non fréquentées, les traversées, Vous pouvez en voir une démonstration sur le site web de LICI www.lively-cities.eu.



Un site web de référence sur le place making et le place management

Le projet LICI a développé un site web, www.lively-cities.eu, qui a l'ambition de devenir le site de référence en matière de place making et place management en Europe.

Ce site sera nourri par le contenu et les résultats du projet LICI et vous permettra de suivre jour après jour l'évolution et les expérimentations sur les quelques 14 sites pilotes du projet.

Lieu d'interaction avec les utilisateurs et les acteurs des sites pilotes du projet LICI, le blog du projet sera utilisé pour faire part des commentaires ou y partager des expériences.



Le sentiment de sécurité : faut-il se faire agresser pour se sentir en insécurité ?

L'insécurité est un sentiment, avant tout lié à une question d'ambiance dans l'espace public. Ce sentiment va être généré par différents facteurs : son état d'**entretien**, l'état des **bâtiments**, son **animation**, sa **fréquentation**, et la nuit, l'**éclairage**.



La présence de personnes n'appartenant pas au même groupe d'âge ou niveau social, etc., peut également participer au développement d'un sentiment d'insécurité, généré par le peur des autres que l'on ne connaît pas ou pour lesquels on a des a priori négatifs.

Il est donc important de s'assurer que l'espace public ne sera

pas monopolisé par un groupe de population au détriment d'un autre qui, ne s'y sentant pas bien, va le désert, renforçant la présence du premier.

La question délicate des SDF ou des groupes de jeunes n'est pas toujours facile à régler car le sujet est sensible. Un SDF seul va rarement poser problème et va se fondre dans la masse alors que sa présence en groupe avec des chiens va générer un sentiment d'insécurité.

L'exemple de **Bryant Park** (New York) en la matière est assez intéressant : les SDF y sont tolérés. Toutefois un relevé précis est régulièrement fait afin de localiser les SDF sur l'espace public et de repérer les zones où ils ont tendance à se regrouper. Sur base de ces relevés des aménagements sont faits (coupe de buissons, suppression d'un espace à l'abri, éclairage plus important,..) pour éviter de créer des

espaces isolés moins fréquentés par les autres utilisateurs et où ils peuvent se regrouper.

Le fait de rendre l'espace plus attractif en supprimant les facteurs d'insécurité (buisson, mauvais éclairage, entretien..) va recréer du passage et un contrôle social qui va déranger ceux qui y recherchent un espace isolé et discret pour s'y retrouver en groupe et y développer toute sorte d'activités.



La propreté

La réponse au problème de la propreté se résume souvent à ramasser les papiers, nettoyer les tags et les crottes de chiens. Aujourd'hui, la plupart des villes gèrent cette problématique en centre-ville et il est rare d'y voir de nombreux déchets par terre. Néanmoins, le niveau d'insatisfaction des clients ne baisse pas toujours pour autant !

En effet, le sentiment de propreté est plus complexe. Il fait également référence à l'**état de la voirie et des bâtiments**. Une moquette pleine de tâches même s'il n'y a pas de papier dessus sera toujours jugée sale à l'instar d'une rue où les pierres bleues sont tâchées ou un mur tellement souvent détagué que l'usure est visible. La problématique de la propreté est donc liée également à l'état des espaces public et des bâtiments qui forment la troisième dimension du décor urbain.

La question de la propreté nous ramène à une réflexion en amont, celle menée lors de la conception

Une question d'ambiance

Le consommateur accorde de plus en plus d'importance au cadre dans lequel il fait ses achats. Le cadre bâti et l'espace public est une chose, son expérience dans le centre-ville en est une autre. On sait que **l'expérience est un élément fondamental** de la construction de l'image d'un centre-ville. De plus, si elle est positive elle sera véhiculée par celui qui l'aura vécu. Le processus est identique pour une expérience négative.



L'ambiance aura donc toute son importance et doit nous amener à repenser complètement la politique d'animation des centres-villes. Est-ce que distribuer des fleurs à la fête des mères ou développer le *Xième marché de Noël de la région* a encore un sens? Ce que le client recherche est une ambiance, se sentir bien et passer une journée agréable. L'avenir est donc dans le développement d'un espace

scénographique qui va plonger les chalands dans une ambiance, qu'elle soit de Noël ou de manière saisonnière propre à la ville avec une décoration des rues, une ambiance musicale, un manège, un vendeur ambulancier. Bref une série de surprises au détour d'une rue qui permettront de véhiculer l'image que l'on souhaite donner au centre-ville. Cela doit évidemment se faire en fonction du positionnement bien précis que l'on veut donner à un centre-ville ou à une rue de ce dernier. Une question de cohérence entre l'offre commerciale et l'ambiance que l'on va créer afin d'attirer un type de clientèle bien précis selon le positionnement choisi.

de l'espace public, laquelle tient rarement compte de son entretien dans la durée (couleur choisie, matériaux au sol faciles à entretenir ou pas, etc.)

Une agglomération comme **Lyon** a harmonisé ses aménagements, qu'on se trouve en cœur de ville ou en périphérie. L'utilisation d'une bordure de qualité en pierre et de trottoir en macadam donne à la fois l'image d'un espace public de qualité tout en étant facile à entretenir, et est peu salissant au contraire de certaines villes qui parfois font le choix de matériaux très clairs mais qui paraissent vite sales. Le choix des matériaux est donc essentiel pour l'image que dégage l'espace public sur le long terme.



EPINGLÉ

Un wc public qui devient boutique

L'enseigne Point WC a développé un concept haut de gamme qui combine des toilettes publiques haut de gamme avec une boutique.



Pour 1,5 euros vous avez accès à des toilettes tendances et design et pour 0,5 euros de plus vous pouvez même tester des toilettes japonaises. Au-delà des toilettes, l'espace est une boutique dans laquelle vous pouvez flâner pour acheter



les produits que vous avez testés ainsi que des objets décoratifs et de nombreux produits Renova. Pour diminuer le coût d'entrée, l'entreprise réfléchit à des partenariats avec les collectivités locales.

Avis aux amateurs...



LE MAPIC DECLENCHÉ LES OPPORTUNITÉS

LE MAPIC RÉUNIT LES ACTEURS CLÉS DU MARCHÉ : DES MILLIERS DE REPRÉSENTANTS D'ENSEIGNES, DE PROMOTEURS IMMOBILIERS, D'INVESTISSEURS ET DE COLLECTIVITÉS TERRITORIALES. POSITIONNEZ VOTRE VILLE COMME UNE DESTINATION COMMERCÉANTE ATTRAYANTE !

« Il n'y a pas beaucoup d'opportunités pour les villes, et plus spécifiquement pour les collectivités locales, d'être en contact direct avec le marché immobilier de la distribution. Le MAPIC est le seul lieu où elles peuvent rencontrer les différents acteurs de ce secteur et comprendre comment ils interagissent. »

Jean-Luc Calonger,
Président de l'AMCV, l'Association du
management de centre ville, Belgique.

LE MAPIC C'EST

Plus de 8000 m² de surface d'exposition

Des conférences ciblées

Des événements de networking pour développer votre réseau

Une base de données en ligne

LE MAPIC EN CHIFFRES

- 8 035 participants
- 2 300 représentants d'enseignes
- 300 nouvelles enseignes en 2011
- 110 villes et collectivités locales
- 63 pays
- 683 sociétés exposantes
- 840 investisseurs

QUELQUES PARTICIPANTS 2011

Région de Bruxelles – Capitale (Belgique) / Pavillon des villes Belges – AMCV/CEMA (Belgique) / Sosnowiec (Pologne) / Stockholm Business Region Development (Suède) / Ville de Tampere (Finlande) / Pavillon Marocain / Pavillon Japonais / Lille Métropole Europe (France) / Ville de Marseille (France) / Chambre de Commerce de Varese (Italie) / Ville de La Haye – Département du Développement Urbain (Pays-Bas) / Chambre de Commerce d'Ankara (Turquie)

let's talk shop
mapic[®]

DU 14 AU 16 NOVEMBRE 2012
Palais des festivals
Cannes - France

LISTES COMPLÈTES SUR WWW.MAPIC.COM

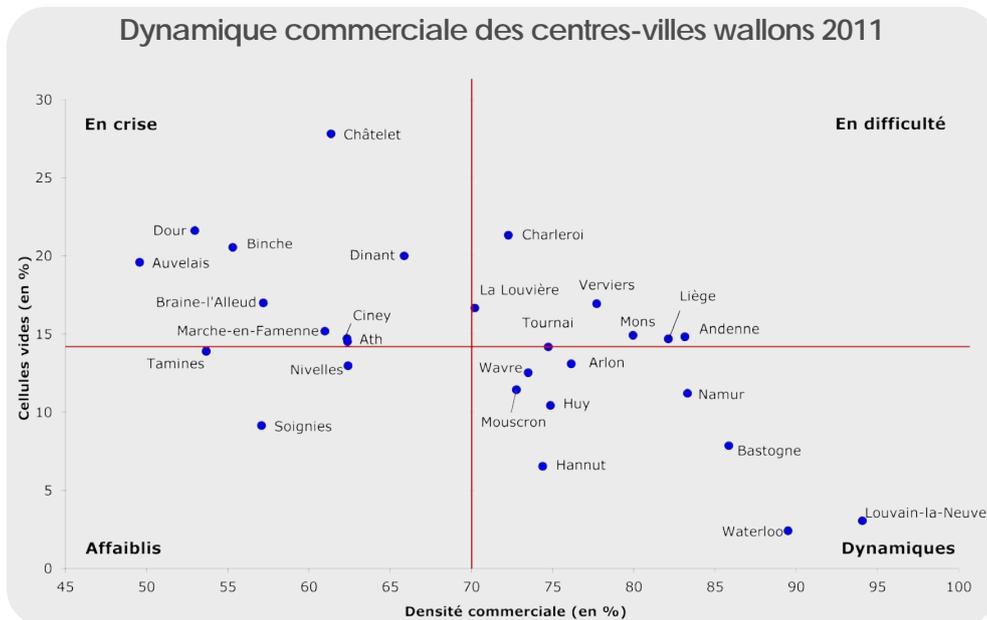
Dynamique commerciale des centres-villes wallons

Chaque année l'AMCV se livre à l'exercice d'évaluation de la dynamique commerciale d'un panel de centres-villes en Région wallonne.

L'analyse se fait sur base d'un double indicateur : le pourcentage de cellules vides et celui de la densité commerciale. La conjonction de ces deux indicateurs permet de tenir compte de l'impact de la transformation de rez commerciaux en logements ou locaux à destination des professions libérales.

En effet, une rue qui connaît un fort taux de transformation des rez-commerciaux vides en logement peut voir son pourcentage de cellules vides diminuer alors que la dynamique commerciale de la ville a tendance à diminuer.

L'analyse se fait à périmètre constant d'année en année et montre donc l'évolution des différents centres-villes.



La moyenne régionale du panel se situe à 14,3 % de cellules vides pour une densité commerciale de 70,2%.

Ces données délimitent les différents quadrants de la matrice présentée ci-dessus.

HANNUT, des efforts récompensés

Le centre-ville d'Hannut a connu entre 2007 et 2011 une belle évolution

positive, résultat sans doute d'un travail important que ce soit au niveau de l'application du schéma de développement commercial et sa stratégie équilibrée de développement commercial des différents pôles commerciaux ou la requalification complète du centre-ville qui se terminera prochainement avec les travaux de la Grand' Place.



LES TRAVAUX : UNE PHASE DÉLICATE

Les centres-villes de La Louvière, Tournai, Charleroi et Verviers sont en pleine phase de mutation en ce qui concerne les espaces publics, avec des travaux en cours depuis près de deux ans. Ces derniers ont un impact inévitable sur l'activité commerciale.

Pour Charleroi, cette tendance était déjà présente depuis quelques années. Les travaux y provoquent sans doute une accélération de la dégradation.

EN QUELQUES CHIFFRES:

850.000 m² analysés

14,3 % de cellules vides

70,2 % de densité commerciale

116.000 m² en projet dans les centres-villes

220.600 m² en projet en périphérie

Evolutions de la dynamique commerciale des centres-villes wallons de 2007 à 2011

Centre-ville	Evolution de la densité commerciale 2007-2011 (en %)	Evolution des cellules vides 2007-2011 (en %)
Louvain-la-Neuve	4,9	-5,4
Waterloo	3,5	-3,4
Bastogne	0,2	-1,7
Namur	-2,0	1,5
Liège	-0,2	-0,1
Mons	-3,2	2,9
Verviers	-4,5	4,7
Tournai	-2,8	0,5
Huy	-1,7	-0,3
Arlon	-1,1	0,7
Hannut	3,7	-5,1
Wavre	-1,3	2,2
Mouscron	1,4	-3,0
Charleroi	-6,6	6,5
La Louvière	-4,6	4,7
Dinant	-8,5	6,4
Nivelles	0,4	-3,0
Châtelet	-7,2	7,2
Braine-l'Alleud	-2,2	0,7
Dour	0,7	-4,0



DES SITUATIONS PRÉOCCUPANTES

Châtelet, Mons et Dinant, ne peuvent pas justifier un impact de travaux dans les rues commerçantes, alors que les progressions négatives

se renforcent en 2011. Une perte de vitesse à enrayer rapidement.

SOUS SURVEILLANCE

Namur, Huy, Arlon et Wavre positionnées dans les villes dynamiques connaissent une légère diminution de leur densité commerciale de l'ordre de 1 à 2% entre 2007 et 2012.

Cette diminution est due sans doute à l'évolution concurrentielle

dans leurs zones de chalandise respectives. Une situation à surveiller en 2012 et des réponses à apporter rapidement.



Six gestions de centre-ville italiennes obtiennent la reconnaissance européenne

Six gestions de centre-ville de la région de Lombardie en Italie rejoignent le réseau TOCEMA et obtiennent le niveau de reconnaissance du Quality mark de Tocema et sont donc reconnues au niveau européen.

Il s'agit des gestions de centre-ville DUC di Bergamo, DUC di Busto Arsizio, DUC di Treviglio, DUC di Visconteo, DID della Val Gandino, DID « Fontium et Mercatorum » Valle Serina e San Pellegrino.

Pour recevoir la reconnaissance au niveau européen, un dossier démontrant que votre gestion de centre-ville répond aux exigences européennes en matière de gestion de centre-ville doit être introduit auprès de l'AMCV. Ce dossier est ensuite soumis au comité de certification de TOCEMA qui sur base du dossier attribue la reconnaissance. N'hésitez pas à nous contacter pour recevoir le formulaire si vous souhaitez soumettre votre candidature. Les exigences se situent essentiellement au niveau du fonctionnement et de la structuration de la gestion de centre-ville (partenariat, présence d'un plan stratégique, évaluation du gestionnaire, communication vers les utilisateurs, ...).



à l'instar d'une reconnaissance Iso 9001.

La gestion de centre-ville en Lombardie

La Lombardie dispose de 199 districts (terme employé pour la gestion de centre-ville) sur un total de 796 villes. Ces districts concernent au total 7 millions d'habitants, 90.963 petits commerces (80% du total des petits commerces en Lombardie), 5869 moyennes surfaces (73% du total) et 328 grandes surfaces (70% du total).



Depuis juin 2009, la région de Lombardie s'est lancée dans la mise en place de la gestion de centre-ville sur son territoire. Depuis elle a cofinancé les opérations de gestion de centre-ville pour un montant de 62,5 millions

d'euros, ayant généré par un effet de levier plus de 220 millions d'euros en apport des acteurs locaux.

Plusieurs formules de gestion de centre-ville existent en Lombardie selon leur stade de développement. Cela va du partenariat informel, qui est tout de même régi par un accord entre les parties prenantes, à une association de gestion de centre-ville classique comme nous les connaissons, avec un gestionnaire de centre-ville.

La mise en place du dispositif s'est faite en différentes phases sur la base d'appels à projets de plus en plus exigeants en termes de structuration des gestions de centre-ville et d'actions dans le but d'accroître la qualité des projets, d'éviter de reproduire les erreurs et d'atteindre progressivement le standard européen de TOCEMA.

L'ensemble des opérations sont suivies par des indicateurs de performance communs à tous les projets, à l'instar de ce que nous avons développé au niveau de l'AMCV dans le cadre de l'outil de gestion de centre-ville.



Il existe ensuite un deuxième niveau qui consiste en une certification par un auditeur externe, ce deuxième niveau beaucoup plus exigeant va évaluer la qualité du fonctionnement de la gestion de centre-ville

Les stewards urbains s'exportent aussi en Lombardie (Italie)

Plusieurs villes lombardes ont lancé des projets de stewards urbains dont Bergamo, Como et Brescia. Les missions sont essentiellement des missions d'accueil, d'information, de collecte de données statistique comme l'outil de gestion. Dans certains cas les missions sont ciblées certains jours, comme par exemple uniquement le week-end ou lors des périodes de forte fréquentation du centre-ville.



AGENDA

VÉLO CITY

26 > 29 juin 2012

Conférence internationale axée sur la mobilité urbaine durable et l'importance des vélos dans nos villes, en tant que facteur de progrès. Cette édition aura lieu à Vancouver (Canada).

Infos: www.velo-city2012.com

MAPIC

14 > 16 novembre 2012

Le marché international des professionnels de l'implantation commerciale organisé par Reed Midem se déroulera à Cannes. Il permet notamment aux villes et à leurs centres de positionner leur politique de développement commercial.

Comme chaque année, l'AMCV/CEMA organise le stand des villes Belges au salon du Mapic. Les villes d'Antwerpen, Arlon, Binche, Charleroi, La Louvière, Liège, Gent, Mons et Tournai étaient présentes sur le stand 'Belgian Cities' lors de l'édition de 2011.

Infos: www.amcv.be

COLLOQUE AMCV

30 novembre 2012

«Réinventons la ville» est le thème du prochain colloque organisé par l'AMCV au Palais des Congrès de Liège.

Infos: www.amcv.be - AMCV +32 (0)65 88.54.66

PUBLICATION

Kit de survie du commerce dans les quartiers et pôles secondaires traditionnels les clés pour réussir



Le kit de survie du commerce dans les quartiers et pôles secondaires traditionnels est désormais disponible sur le site Internet de l'AMCV, www.amcv.be.

Ce guide analyse et compile les résultats obtenus à partir d'interviews de commerçants.

Mapic 2012

du 14 au 16 novembre 2012

Go shopping in Belgium!

L'AMCV organise, comme chaque année, la présence d'un pavillon de villes belges lors du prochain MAPIC.

Pour vous positionner au mieux sur le marché, l'AMCV vous propose un espace d'exposition sous un pavillon de villes et un accompagnement dans la préparation de cette manifestation (*informations sur le marché, positionnement de votre ville,...*).

Pour plus d'info ou pour recevoir une offre de participation clé en main, contactez-nous à l'adresse suivante info@amcv.be

amcv

Association du Management de Centre-Ville - AMCV
Rue Samson, 27 - 7000 Mons (Belgique)
T +32 65885466 | F +32 65318762
www.amcv.be | info@amcv.be

Rédaction: Pierre Francis, Claire Albaret, Carine Dujardin
Photographie: Claire Albaret
Mise en page: Carine Dujardin
Impression: Copietout

Réalisé avec
le soutien
de la Wallonie



Wallonie



AMCV Asbl - Rue Samson 27 - 7000 Mons (Belgique)
Tél : +32(0)65 88 54 66 - Fax : +32(0)65 31 87 62
info@amcv.be - www.amcv.be - Abonnement : 15 €