



Centres commerciaux v Centres villes

Note d'analyse du CEG

Novembre 2016

participation du Bureau du CEG.

Nicolas Dujardin, avec la

I. Introduction

Le concept de centre commercial a commencé à se développer en Belgique dans les années 1960. Dans l'immédiat après-guerre, une classe moyenne se développe rapidement et quitte les centres-villes pour s'installer en périphérie. La voiture devient le moyen de transport par excellence. Les centres-villes deviennent des lieux de travail, et non plus des lieux de vie où des commerces peuvent se développer. L'exode urbain appauvrit les centres-villes. Face à ces dynamiques parallèles, les espaces hors centres-villes deviennent soudainement plus attractifs. L'espace y est abondant, le sol peu coûteux et l'accès à la voiture aisé¹.

Les Trente Glorieuses estompées, la propagation des centres commerciaux a, pour sa part, poursuivi sur sa lancée. Le document ci-joint tend à établir un état des lieux sur cette question, alimenté par les conclusions de la conférence organisée par le Centre d'études Jacques Georgin ce mardi 22 novembre à l'Université de Liège sur le thème « Centres commerciaux v. Centres villes : concurrents ou complémentaires ? » avec comme orateur, Jean-Luc Calonger, président fondateur de l'AMCV (Association du Management du Centre Ville)

II Cadre législatif

La loi du 29 juin 1975 relative aux implantations commerciales surnommée « loi cadenas » a, pendant près de trente ans, régi le paysage de la distribution. Cette loi a mis en place le permis socio-économique. Elle avait pour objectif initial d'encadrer le développement des entreprises de grande distribution. Cette loi a permis de limiter le développement commercial en périphérie et d'éviter l'abandon des centres-villes.

La loi du 13 août 2004 relative à l'autorisation d'implantations commerciales, surnommée « loi IKEA », soumettait à permis socio-économique les projets d'implantations commerciales dont la surface commerciale nette était supérieure à 400 m². Les demandes d'autorisation d'implantations commerciales relatives à des projets d'une surface commerciale nette supérieure à 1.000 m² devaient être transmises pour avis à un comité fédéral. Sur la base de cette loi, l'implantation de 700.000 m² de surface commerciale nette a été autorisée.

La directive européenne du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur joue, également, un rôle essentiel en matière de régulation de l'offre.

Le principal impact de la Directive "Services" réside dans l'interdiction de subordonner l'accès à une activité de services ou son exercice sur leur territoire à "l'application" au cas par cas d'un test économique consistant :

- à subordonner l'octroi de l'autorisation à la preuve de l'existence d'un besoin économique ou d'une demande du marché ;
- à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l'activité ou à évaluer l'adéquation de l'activité avec les objectifs de programmation économique fixés par l'autorité compétente; cette interdiction ne concerne pas les exigences en matière de programmation.

En clair, les autorités ne peuvent refuser l'implantation commerciale sur base de critères tels que les répercussions du projet sur le commerce local, sur l'emploi ou l'intérêt des consommateurs.

¹ Assouad (2010)

Suite à la régionalisation de la matière en date du 1er juillet 2014, à la suite de la Sixième Réforme de l'Etat, la Région wallonne s'est dotée d'un décret ayant vocation à encadrer les projets d'implantation commerciale.

Le Parlement a adopté en effet un décret le 5 février 2015, fixant aujourd'hui le cadre légal pour les commerçants souhaitant établir en Wallonie une implantation commerciale.

Le décret relatif aux implantations commerciales met en place divers outils stratégiques de développement commercial :

- 1) **le schéma régional de développement commercial** : Le SRDC est constitué d'outils stratégiques de développement commercial constitués de références à la fois quantitatives et qualitatives qui permettent d'évaluer de manière objective les critères nécessaires à l'octroi d'une autorisation d'implantation commerciale.

Il doit être remis à jour tous les 4 ans.

Le schéma régional de développement commercial conclut, en l'absence d'une régulation des implantations commerciales, à un risque de suroffre et à une augmentation du taux de cellules inactives, celles-ci pouvant atteindre 30 % à l'horizon 2025.

- 2) **les schémas communaux de développement commercial**.

Le CRISP (op.cit.infra) plaide pour le remplacement du terme « schéma de développement commercial » par une autre expression plus neutre , ne donnant pas l'impression que la seule action possible est l'extension , en s'inspirant de l'intitulé flamand : « plan stratégique commercial »

Ce décret instaure également divers régimes visant à encadrer les projets d'implantation commerciale :

- **Le permis d'implantation commerciale**
- Les commerçants qui souhaitent s'installer en Région wallonne doivent obtenir un permis d'implantation commerciale (PIC) lorsque leur projet porte sur :
 - une construction nouvelle qui prévoit l'implantation d'un établissement de commerce de détail d'une surface commerciale nette supérieure à 400 m² ;
 - un « ensemble commercial » de plus de 400 m² de surface⁴ ;
 - l'extension d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial ayant déjà atteint les 400 m² de surface ou devant les dépasser par la réalisation du projet ;
 - l'exploitation d'un ou plusieurs établissements de commerce de détail ou d'un ensemble commercial sur une surface supérieure à 400m² dans un immeuble existant qui n'était pas affecté à une activité commerciale ;
 - la 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 commerciales et d'une surface supérieure à 400 m².
- **La déclaration**.
- Les projets d'extension d'une implantation commerciale ne dépassant pas 20 % de la surface commerciale nette existante, avec un plafond maximum de 300 m² de surface commerciale nette supplémentaire, sont eux soumis à une simple déclaration préalable

écrite et expresse, à condition que l'implantation commerciale existante dispose au moment de l'extension d'une autorisation valable.

Les projets de déménagement d'une implantation commerciale dans un rayon de 1.000 mètres de son implantation, sur le territoire d'une même commune, et ne dépassant pas 400 m² de surface commerciale nette, sont également soumis à une déclaration préalable écrite et expresse.

Les établissements de commerce de détail dont la surface commerciale nette est égale ou inférieure à 400 m² ne sont pas soumis à un PIC ou à déclaration préalable, mais le collège communal doit être informé de toute ouverture, extension ou modification de la nature de leur activité commerciale.

Par ailleurs, un guichet unique est instauré par le décret pour l'introduction des demandes de permis d'implantation commerciale et de permis intégré.

Les Collèges communaux assureront le rôle de « guichet unique ». Le collège communal de la commune sur le territoire de laquelle est situé le projet d'implantation commerciale est compétent pour connaître des déclarations et des demandes de PIC.

Par dérogation à ce qui précède, c'est le fonctionnaire régional des implantations commerciales désigné par le gouvernement qui est compétent pour connaître des déclarations et des demandes de PIC relatives :

- à tout projet d'implantation commerciale situé sur le territoire de plusieurs communes ;
- à tout projet d'implantation commerciale d'une surface commerciale nette supérieure à 2.500 m² ;
- à tout projet d'extension d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial de nature à engendrer une surface commerciale nette supérieure à 2.500 m², après réalisation du projet.

Afin de rationaliser l'examen des demandes de permis d'implantation commerciale et de permis intégré pour le volet implantations commerciales, le Gouvernement s'est doté de l'outil LOGIC. Celui-ci constitue un outil d'aide à la décision auquel l'autorité compétente doit recourir dans le cadre de l'examen des demandes de permis.

A noter que le décret prévoit la création d'un Observatoire du Commerce.

II. Les chiffres et concepts clés

A. *Les catégories*

Les activités commerciales sont, généralement, répertoriées selon cinq catégories de nodules²³ :

- **Centre Commercial** : les centres commerciaux représentent 290.000 m² en Wallonie, soit 5% des surfaces commerciales. La majorité des centres commerciaux offrent une superficie commerciale de plus de 10.000 m². Plusieurs d'entre eux dépassent 50.000m² :
 - les Grands Prés : 81.000 m² ;
 - le centre commercial de La Louvière : 51.000 m² ;
 - l'Outlet Center de Messancy : 69.000m².

81 % de la population wallonne a accès à un centre commercial.

- **Parc commercial** : nodule développé de manière plus ou moins planifiée au sein d'un espace spécifique et autour d'une aire de stationnement. Ces nodules sont aussi communément appelés «retail parks» ou «boîtes à chaussures». On en dénombre, en 2014, 93, pour un total de 1.119.000 m² (20,3%). Une majorité de la population wallonne (96%) a accès aux parcs commerciaux. La majorité des parcs commerciaux ont un rayonnement communal.
- **Axe** : nodule développé en ruban le long d'une rue ou d'une route. On en dénombre 96 en 2014. On observe que les axes sont répartis sur une grande partie du territoire wallon avec certaines concentrations plus importantes dans les grandes agglomérations.
- Les commerces de cette catégorie occupent 1.174.000 m², soit 21% des surfaces commerciales wallonnes. 87% de la population wallonne a accès à un axe, même s'ils sont absents de certains bassins de vie (Sud Charleroi).
- **Noyau** : nodule concentré composé de plusieurs rues.

Contrairement aux centres commerciaux, l'offre au sein des noyaux n'est pas forcément homogène et pas spécialement organisée. Son fonctionnement repose principalement sur les politiques communales.

Les noyaux occupent 1.486.000 m², soit 27% des surfaces commerciales. Ils sont répartis sur l'ensemble du territoire wallon avec certaines concentrations plus importantes dans les grandes agglomérations.

Cette répartition étendue entraîne le fait que la quasi-totalité de la population wallonne (98%) a accès aux noyaux commerciaux.

Selon une étude de l'Association du Management de Centres-Villes (AMCV)⁴, les noyaux commerciaux wallons comprennent, en moyenne, 17% de cellules vides. Pour le CRISP, « *il est impératif de délimiter les noyaux commerciaux que la commune va défendre et ces limites doivent avoir une base réaliste ; ces espaces doivent avoir une densité commerciale suffisante, même si il y existe des cellules vides à combler. Les actions ne doivent être entreprises que sur ce territoire restreint, pour que l'impact en soit visible(...)* »

² SRDC (2014)

³ <http://popups.ulg.ac.be/0770-7576/index.php?id=756&file=1>

⁴ Legrand & Clerin - Wallonie, les rues commerçantes de plus en plus désertées” - 2015

- **Les commerces hors nodule** : ils représentent environ 1.300.000 m² sur un total de 5.500.000 m².

B. Emploi et Valeur ajoutée

- Le **secteur du commerce**⁵ représente, en Belgique, 620.281 employés en 2014 pour un peu plus de 130.000 unités économiques. Il représente 20,7% de la valeur ajoutée de l'économie marchande - hors finance et assurances, 23% de l'emploi et 23,5% des entreprises.
- Le **commerce de détail** représente, pour sa part, 10% du PIB wallon. Une grande majorité (95%) des entreprises de commerce de détail emploient, en Belgique, moins de 10 personnes. 60% d'entre elles sont des entreprises unipersonnelles, soit 42% de l'emploi du secteur⁶.

C. Les tendances

- Le nombre de supérettes diminue de manière tendancielle : -5,4% en Wallonie entre 2005 et 2013. La tendance est plus marquée dans le nord du pays et inexistante à Bruxelles.
- Réduction de la part des petits commerces en centre urbains au détriment du commerce en périphérie : augmentation de la superficie moyenne des commerces.
- Le commerce de détail en centre-ville influence, de plus en plus, l'attractivité touristique. L'étude WES (2011) évalue qu'un touriste dépense plus de 60% de son budget à consommer dans les établissements RECA ou à faire du shopping.
- Processus centripète. Plusieurs projets de centres commerciaux et retails parks existent ou sont finalisés en Wallonie :
 - Namur
 - Verviers (Au fil de l'eau)
 - Charleroi (Rive Gauche)
 - La Louvière (Strada)
 - Seraing (Cristal Park)
 - Verviers (Crescent'eau)
 - Mons (Extension Grands Prés) > inauguration en août 2016
 - Louvain-la-Neuve (Extension Esplanade)

Comment expliquer ce processus ?

Cette prolifération de projets s'explique par leur rentabilité⁷.

Une étude de l'ICSC – la fédération internationale des centres commerciaux – révèle que les centres commerciaux belges affichent d'excellents niveaux de productivité : par m², le chiffre d'affaires est de 4.603€/ans alors que la moyenne européenne se situe à 3 406€.

La Belgique occupe le 3^e rang dans le classement des centres commerciaux européens les plus rentables.

⁵ En ce compris le commerce de gros, réparation et vente de véhicules motorisés

⁶ Eurostat

⁷ <http://www.icsc.org/europe/research/european-research/>

L'étude indique également que les salariés sont eux aussi plus productifs que la moyenne : alors que le salarié européen se charge en moyenne de 37,07 m² de surface commerciale, l'employé de magasin belge ne couvre pas moins de 50,19 m². Au total, le chiffre d'affaires par salarié s'élève à 231.044€, contre une moyenne de 126.241€ par salarié européen.

Selon l'ICSC, le potentiel de croissance et de demande persiste en Belgique. Le nombre de m² de surface de centre commercial par habitant s'élève, selon l'ICSC, à avec 0,21 m², un résultat inférieur à la moyenne européenne qui se situe à 0,30 m², surtout si l'on tient compte du fait que l'étude applique une définition assez large du "shopping center", en y intégrant aussi les « factory outlets » ainsi que les "retail parks", qui sont nombreux en Belgique.

Une analyse que ne partage pas Jean-Luc Calonger, Directeur de l'AMCV⁸ : *"La volonté des promoteurs est de développer le plus de mètres carrés commerciaux. Vu la faiblesse actuelle des taux d'intérêts, la rentabilité de l'immobilier commercial est extrêmement intéressante. On atteint les 6,5 % ! L'objectif des promoteurs n'est pas de créer des commerces, car le marché est saturé, mais de réaliser des opérations financières. Cette situation va nous mener tôt ou tard vers des chancres commerciaux, comme on le voit aux Etats-Unis."*

Jean-Luc Calonger, au cours de la conférence , a expliqué clairement que les centres commerciaux, et dans une moindre mesure les parcs commerciaux (retails parks), constituaient avant tout des produits financiers de nature immobilière au bénéfice des promoteurs , et qu'ils ne correspondaient pas à des besoins commerciaux, à de très rares exceptions près.

L'AMCV estime que le seuil de saturation à cet égard est atteint depuis quinze ans.

JL Calonger assimile les centres commerciaux à des placements à court terme, conçus pour une rentabilité immédiate, profitant à cet égard de la faiblesse des taux d'intérêt (exemple : Médiacité à Liège vient d'être vendu à un fonds de placement américain, Docks Bruxelles est déjà à vendre également, et de surcroît, a été analysé géographiquement comme étant l'exemple d'un emplacement mal adapté –coincé entre le Domaine Royal et le Canal, avec peu d'axes pénétrants (à l'exception du pont Van Praet très embouteillé) et une zone de chalandise assez indéterminée) La prolifération de nouveaux projets, qui ont d'ailleurs à se disperser en Wallonie, s'explique, en outre, par l'absence de stratégie globale au niveau wallon et d'outils d'aide à la décision.

Parallèlement, le Service d'Etude en Géographie Economique Fondamentale et Appliquée (SEGEFA) publie, régulièrement, une étude sur la vitalité du commerce de détail en centres-villes. Ce service établit un classement.

Dans ce classement des 69 centres-villes commerçants de plus de 100 points de vente, seuls sept d'entre eux présentent une bonne vitalité. Il s'agit, dans l'ordre, des centres de Saint-Vith, Waterloo, Visé, Beauraing, Namur, Bastogne et Fléron.

Suivent un ensemble de 27 centres-villes commerçants dont l'état de santé est relativement médiocre et où une part non négligeable de l'activité est en difficulté. On retrouve dans cette catégorie les centres de Liège, Wavre ou Nivelles.

Les 34 autres centres-villes commerçants, soit la majorité des centres wallons, présentent en 2015 une mauvaise vitalité (Charleroi, Verviers, La Louvière ou encore Herstal). Cette catégorie regroupe également des centres de communes où les choix de développement ont privilégié la périphérie comme à Mons, Tournai, Huy ou Arlon.

⁸ <http://www.levif.be/actualite/belgique/il-y-a-trop-de-projets-de-centres-commerciaux-en-wallonie/article-normal-261247.html>

Ainsi à Mons est-on passé de 6% à 23% de commerces vides en fort peu de temps dans le centre-ville, JL Calonger posant le constat cinglant d'une condamnation du centre-ville montois au niveau du retail, et d'une absence de levier.

En bas de classement, quelques centres-villes commerçants sont dans un état critique et voient l'activité commerciale disparaître : Fontaine-L'Évêque, Frameries, Lessines, Bouillon (cas spécifique d'activité saisonnière) et Athus.

La zone du Borinage constitue un révélateur de l'impact d'une implantation de centre commercial sur la vitalité du commerce de détail à l'échelle d'un bassin de vie.

L'étude SEGEFA (2015) montre que trois des cinq communes ayant connu la plus forte baisse de vitalité commerciale entre 2012 et 2014 se situent, en effet, à proximité de Mons : Boussu et Frameries enregistre une baisse de 12% de leur vitalité. Saint-Ghislain ferme la marche avec une diminution de 14% en deux ans seulement.

Sur un plan plus général, JL Calonger a aussi relevé que selon une étude récente aucun centre wallon ne disposait de la note AAA (en termes de prix au M2) , seul Liège s'en approchant, Mons et Charleroi étant au milieu du gué , même si cette dernière a créé une masse critique commerciale satisfaisante en centre-ville.

Il regrettait de constater qu'aucun centre ville wallon ne disposait également du label alors que l'AMCV développe depuis 1997 des outils de gestion pour les centres-ville.

D. Les enjeux

Le commerce de détail, et plus spécifiquement le commerce de proximité, fait face à de nouveaux et multiples enjeux :

- multiplication des centres et parcs commerciaux en lisière des agglomérations ;
- manque d'investissements dans la qualité de l'aménagement urbain ;
- qualité de l'animation commerciale désuète ;
- absence ou manque d'espaces de stationnement ;
- essor de l'e-commerce, manque de diversité, inadéquation de l'offre.

La matrice FFOM (SWOT) synthétise les principales vecteurs d'influence du commerce de détail.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Proximité - Unicité de l'offre - Qualité professionnelle - Respect du consommateur - Savoir-faire services 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversité de l'offre - Infrastructure - Animations commerciales - Stationnement
<ul style="list-style-type: none"> - Densification habitat - Circuits courts distribution - e-commerce - Patrimoine architectural - Mixité des fonctions 	<ul style="list-style-type: none"> - Sentiment insécurité - Cellules vides - Manque de stationnement - Stationnement payant - Infrastructures "familles" - Conditions météorologiques - Aménagements publics - Fréquence travaux - Vieillesse parc immobilier

	- Absence de stratégie supra-communale
Opportunités	Menaces

Les cellules vides constituent un point d'attention particulier. Selon l'étude Legrand-Clerin, les villes de Verviers (30%), Charleroi (27%), Mouscron (24%), Arlon (22%) et Tournai (21%) sont particulièrement affectées par ce phénomène. L'AMCV attire l'attention sur le fait qu'une part des cellules vides est aujourd'hui transformée en logements, ce qui complique les processus de redynamisation.

Se pose, ultimement, la question du lien entre l'implantation de centres commerciaux et la création d'emplois. Aucune étude ne permet de déterminer, avec précision, l'impact quantitatif et qualitatif de ces investissements. Les estimations "pessimistes"⁹ font, pour leur part, état d'une destruction nette d'emplois, estimée entre trois et cinq emplois perdu par emploi créé dans une grande surface.

⁹ Grande distribution versus commerces de proximité: quel avenir pour l'emploi? - <http://easi4pkha.blogspot.be/2013/05/grande-distribution-versus-commerces-de.html> (2013)

III. Les principales conclusions : le centre commercial n'est pas complémentaire mais concurrent au centre-ville

- 1) La surface commerciale par habitant est de 1,58 en Wallonie, ce qui est légèrement supérieur à la moyenne des pays voisins. Un résultat à nuancer au regard des résultats de l'étude ICSC.
- 2) Les grandes villes en Wallonie connaissent des états de maturité commerciale assez différents.
- 3) Le taux d'inactivité commerciale des centres-villes – surtout pour les plus petites villes – est plutôt élevé.
- 4) La vitalité des centres-villes tend à décliner.
- 5) La rentabilité des projets immobiliers commerciaux (centres commerciaux) est particulièrement élevée.

Pour les défenseurs des centres commerciaux¹⁰, l'intérêt d'un centre commercial est triple :

- dynamiser l'économie,
- stimuler l'emploi
- renforcer l'attractivité d'une région.

L'argumentaire résiste difficilement à l'analyse.

Les centres commerciaux, tout comme l'ont été les immeubles de bureau dans les années nonante, sont devenus de purs produits financiers qui se développent sans réelle connexion avec la demande du marché et des consommateurs. La rentabilité demeure élevée mais s'érodera irrémédiablement avec la hausse de l'offre. Le risque est d'entrer dans un phénomène de bulle spéculative¹¹.

En matière d'emploi, le développement des centres commerciaux ne semble pas s'accompagner pas d'une création nette. Il s'agit, bien plus souvent, d'une substitution à des emplois existants. L'organisation du travail dans un centre commercial s'accompagne, en outre, d'économies d'échelle.

L'impact sur la qualité des emplois est difficilement évaluable. La création des centres commerciaux est, certes, synonyme d'un développement de l'emploi salarié mais aussi d'une précarisation contractuelle : CDD, temps partiel.

Il faut également compter l'impact environnemental et urbanistique de centres commerciaux ou de retails parks devenus des friches commerciales (et il y a déjà des cas en Wallonie ; exemple : l'Outlet de Verviers)

¹⁰ La prolifération des centres commerciaux. Aperçu des impacts sociaux et économiques d'un nouveau mode de production et de consommation - IEW (2014)

¹¹ Scohier (2014)

IV. Les leviers d'action : pistes

Outre l'établissement d'un moratoire sur la création de nouveaux pôles commerciaux, les pistes suivantes doivent être envisagées complémentaires :

A cet égard, JP Grimmeau et B Wayens, (in Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015), dossier CRISP, 2016, 2301 et 2302) estiment que « (...) *une première action utile serait de bloquer l'octroi de nouveaux permis pour du grand commerce pour une période donnée, par exemple, cinq ans, pour que le chiffre d'affaires par m² puisse remonter et redonner une meilleure santé au commerce existant, ce qui n'est pas simple car les lobbys du grand commerce sont convainquants et bien des pouvoirs publics sont plus sensibles aux avantages qu'aux inconvénients* »

1) Les outils d'aide à la décision pour les pouvoirs locaux, lesquels doivent, a minima, comprendre :

- a) Une grille d'évaluation d'impact territorial
- b) Une analyse des besoins en mobilité
- c) Le fait de jouer un rôle d'intermédiaire entre propriétaires et commerçants débutants, en proposant un loyer standardisé avantageux et en stimulant les propriétaires par une taxe sur les locaux vacants (cfr infra –lutte contre les commerces vides) (CRISP)

2) La régulation de l'offre.

Elle devrait, idéalement, s'opérer sur base d'une analyse du type d'activités et de la nature des biens et services. Ce type de régulation est prohibé par la législation européenne. La régulation doit, dès lors, emprunter d'autres voies telles que la concertation ou la consultation.

Pour le CRISP (op.cit.), « *les communes devraient cesser d'autoriser systématiquement des petits commerces au rez-de-chaussée des immeubles à appartements ou à bureaux. Ils ne sont généralement pas nécessaires étant donné la densité commerciale et il n'est pas sûr qu'ils fonctionnent ou trouvent preneur. L'augmentation de l'offre doit s'appuyer sur un examen réaliste de l'évolution de la demande, tenant compte de la diminution des marges bénéficiaires, de la concurrence d'internet..., non sur des perspectives de profits à court terme ; par contre, il faudrait autoriser et encourager l'agrandissement des petits commerces dans les noyaux commerciaux, car il y a va souvent de leur survie* »

3) Le renforcement de l'attractivité par

- a) La lutte contre cellules vides
- b) Le dynamisme commercial
- c) La valorisation "image" au travers
 - i) des aménagements- exemple : un piétonnier peut renforcer l'attractivité de rues commerçantes à succès ou au contraire déforcer une attractivité moindre de rues commerçantes déjà en déshérence.
 - ii) de la lutte contre l'insécurité
 - iii) de l'identité

4 L'outil fiscal.

L'innovation fiscale doit être à l'oeuvre au niveau local. Une piste : la réduction du précompte immobilier pour les surfaces commerciales dans des zones à revitaliser, compensée par une redevance payable par les complexes commerciaux.

5 La mobilité.

Les politiques de mobilité passent par :

- a. La liaison directe (transports en commun) entre zones commerciales, itinéraires de jonction, voire stratégie intégrée
- b. La politique de stationnement

6 Le développement de l' E-commerce & smart cities : Plateforme web commune, e-commerce, développement d'applications.

7 La concertation/consultation citoyenne.

Les citoyens des communes concernées par le projet d'implantation commerciale doivent être, obligatoirement, associés à la démarche d'investissement. La démarche implique une transparence informationnelle totale (diagnostic, impact), telle que développée dans le cadre, par exemple, dans les PCDR. Tout projet avec un impact notable sur l'emploi et l'activité économique pourra faire l'objet d'une consultation citoyenne, à la demande des autorités ou des citoyens.

8 L' innovation : Les autorités publiques et les associations professionnelles (UCM...) doivent être à la manoeuvre en matière d'innovation par les démarches suivantes :

- a. ComLab : les commerces et artisans qui souhaitent mettre en place des démarches innovantes doivent être accompagnés et soutenus financiers (limitation de l'exposition au risque financier).
- b. Réseaux locaux. Le développement des circuits-courts doit aujourd'hui soutenir la revitalisation des centres-villes. Cette dynamique facilitera l'adhésion des citoyens.
- c. Aide à la reconversion.
- d. Régie foncière (primes d'encouragement au déménagement d'un commerce d'un environnement favorable vers un emplacement plus favorables, primes pour la fusion de zones commerciales voisines....)

9. La réforme du cadre juridique wallon qui actuellement favorise le développement en plein champ.

Le CEG propose la mise sur pied d'une formation qui pourrait être menée par l'AMCV , après examen de la faisabilité budgétaire, sur ce sujet afin de sensibiliser nos mandataires wallons et bruxellois à ce dossier important que ce soit en termes d'aménagement de territoire mais également économique.