

ANNEXES

1 Avant-projet du Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC)

1.1 Formulation de scénarios de développement

1.1.1 Les interactions entre les polarités

Les deux enquêtes nous permettent de préciser les interactions entre les différentes polarités et d'apporter un éclairage dialectique à la question « complémentarité ou concurrence » par rapport au bi-pôle Embourg - Beaufays. Bien évidemment, il s'agit d'une réponse aux caractéristiques de l'offre commerciale dont il ne peut être fait abstraction.

Concernant les achats courants

- Au niveau du secteur des grandes surfaces, nous constatons que :

Du côté de l'enquête résidents, seulement 13 % affirment fréquenter les deux pôles structurants, avec une valeur supérieure pour les habitants de Chaudfontaine (17 %) et d'Embourg (18 %). Tant les résidents d'Embourg que de Beaufays privilégient nettement leur équipement respectif. Et c'est Embourg qui apparaît davantage comme un « second choix ».

Du côté des chaland, à nouveau le « panachage » est limité puisqu'il ne représente que 17 %.

- Au niveau des achats en alimentation traditionnelle, nous constatons que :

Du côté de l'enquête résidents, seulement 17 % affirment fréquenter les deux pôles structurants et seule une part marginale des habitants d'Embourg et de Chaudfontaine privilégie Beaufays.

Du côté des chaland, le « panachage » tombe à 7 %.

Concernant les achats semi-courants légers

- Au niveau du secteur des vêtements, nous constatons que :

Pratiquement 80 % des achats sont effectués en-dehors de la commune de Chaudfontaine.

Du côté de l'enquête résidents, un tiers des résidents de Beaufays reste sur place. Et ceux d'Embourg sont ceux qui se dispersent le plus.

L'enquête chaland confirme ces constats.

- Au niveau du secteur des chaussures, les tendances sont similaires.

- Au niveau de l'HoReCa, nous constatons que :

Globalement l'entité conserve la moitié du potentiel

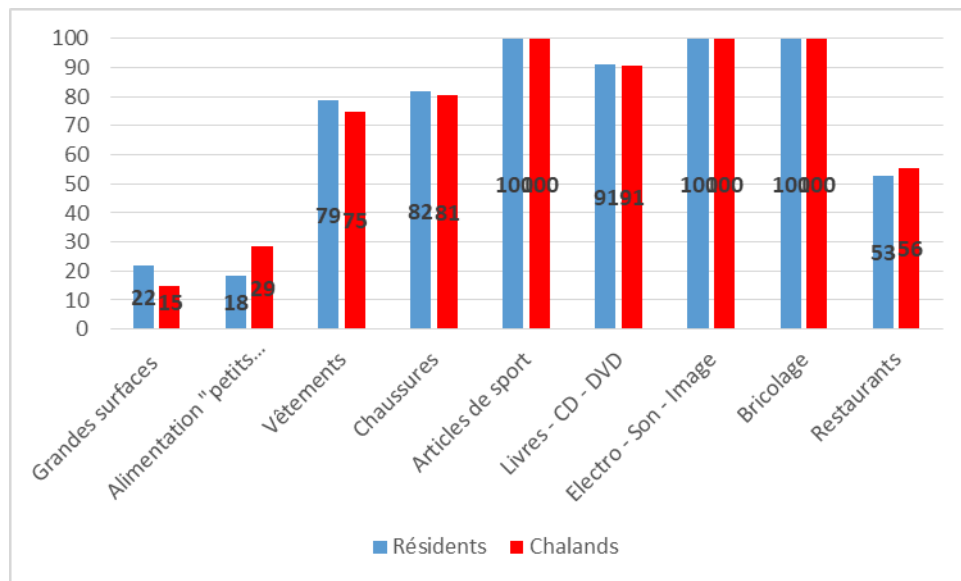
Tant du côté des résidents que des chaland, on observe un comportement davantage « ubiquiste » au profit de toute l'entité et des pôles voisins.

Vu la faiblesse de l'offre, le semi-courant lourd n'est pas abordé.

En conclusion, on constate une nette tendance à privilégier l'offre strictement locale avec un « panachage » plutôt limité et finalement que nous avons tendance à qualifier de « bon aloi » qui témoigne d'une complémentarité plutôt que d'une « cannibalisation ». La stratégie de l'enseigne Delhaize, présente à Embourg, Beaufays et Chaudfontaine confirme ce constat.

1.1.2 Evasion commerciale

Graphique 1. Synthèse : importance de l'évasion commerciale par secteur



Compte tenu de l'importance, la diversité et la proximité de l'offre concurrente, on constate que l'évasion commerciale est :

- ❑ limitée dans les secteurs des achats dits « courants » (entre 20 % et 25 %),
- ❑ très importante dans les secteurs des achats dits « semi-courants légers » (environ 80 %),
- ❑ maximale dans les secteurs des achats dits « semi-courants lourds » (environ 100 %),
- ❑ moyenne au niveau de l'HoReCa.

Ces constats, déjà évoqués, sont en totale cohérence avec les caractéristiques et vocations de l'offre et témoignent d'une bonne performance de l'équipement commercial local.

1.1.3 Evaluation des chalands et résidents

Plus de 90 % des résidents d'Embourg et de Beaufays affirment fréquenter les centres d'Embourg et/ou de Beaufays au moins une fois par semaine, valeur qui tombe à 60 % pour les habitants de Chaudfontaine et Vaux. Ce constat est révélateur d'un attachement certain aux deux pôles structurants. Ce sont la diversité et la proximité que le consommateur apprécie le plus, qu'il soit résident ou chaland, suivi de l'accueil et l'importance de l'offre. Ainsi, la qualité des équipements est évaluée positivement par 96 % des résidents et 84 % des chalands et la diversité est évaluée positivement par 84 % des résidents et 72 % des chalands. Ces scores témoignent d'un réel satisfecit.

A la question des faiblesses de l'offre, la réaction la plus fréquente fut l'absence de réponse, suivie du niveau de prix et, au niveau des résidents, une offre devenue excessive.

1.1.4 Synthèse AFOM

Thématique	Atouts	Faiblesses	Opportunités	Menaces
Contexte socio-économique	Insertion dans la métropole liégeoise et plus particulièrement dans sa première couronne	Développement communal issu du processus de péri-urbanisation		Non maîtrise du processus de péri-urbanisation issu de la deuxième moitié du 20ème siècle
	Proximité de grandes fonctions métropolitaines (ex : Sart-Tilman)		Attractivité résidentielle de la commune	Risque de création d'un îlot résidentiel décroché de la métropole (replis sur soi)
	Potentiel démographique non négligeable	Stagnation récente de l'évolution de la population	Croissance démographique à l'échelle régionale	Perspective d'une stagnation de la population et de ménages
		Forte diminution de la taille des ménages		
		Pyramide des âges inversée		Vieillesse accélérée de la population
	Niveau socio-économique globalement plus élevé que les entités supérieures (arrondissement, province et région)	Disparité dans les niveaux socio-économiques (plateau/vallée)		Amplification des disparités socio-économiques
	Potentiel touristique élevé		Développement de l'activité touristique	
	Taux de chômage de la population résidente peu élevé	Disparité dans les niveaux socio-économiques		Amplification des contrastes (notamment plateau- vallées)
	Potentiel d'emplois important pour une commune à vocation résidentielle	Pas de parc d'activité économique sur le territoire communal		Départ des TPE locales
Mobilité	Couloir de flux sud de l'agglomération liégeoise			
	Présence d'axes permettant une mobilité aisée	Présence d'axes engendrant des nuisances.	Maîtrise de l'urbanisation en fonction des nuisances	Risque de saturation des axes singulièrement la N30 au niveau de

				Beaufays
	Offre en desserte bus radiale en relation avec Liège	Liaison Embourg-Sart-Tilman manquante & manque de lisibilité de certaines lignes secondaires	Restructuration du réseau bus	Croissance du transit et de la congestion impactant les temps de parcours des bus
	Offre routière radiale en relation avec Liège	Saturation de l'E25 entre Tilff et Chênée qui induit un trafic de transit sur des voiries communales & report en cascade sur les voiries en parallèles à la Vedre à l'approche de Chênée	Mise en place la stratégie de covoiturage du projet et d'une stratégie de maîtrise des vitesses et d'amélioration de la sécurité routière	Augmentation de la charge de trafic et du transit sur les liaisons concentriques (GPS connecté)
	Multimodalité effective au niveau des comportements d'achats	Cheminelements piétons délicats sur certains tronçons	Rénovation progressive des espaces publics et trottoires	
	Diversités de l'offre en stationnement avec plusieurs poches au sein même des quartiers et valorisation des parkings des grandes surfaces	Omniprésence de la voiture dans le paysage urbain	Evolution des comportements d'achats	
	Très forte croissance de l'utilisation des vélos et plus particulièrement à assistance électrique	Manque d'offre en stationnement sécurisé	Création de zones de stationnements sécurisés notamment sur les principaux arrêts de bus	Risque de vol extrêmement dissuasif
	Mise en œuvre de différentes liaisons cyclables (Embourg – Beaufays, Vesdrienne, ...)	Carence des liaisons concentriques entre la N30 et le ravel de l'Ourthe, le pôle du Sart-Tilman et la gare de Tilff	Réseau point-noeud afin de concrétiser ces liaisons avec potentiel d'amélioration du rabattement vers la gare de Chaudfontaine	
Dynamique commerciale	Offre commerciale importante et diversifiée		Potentiel socio-économique de la zone de chalandise non négligeable	
	Spécialisation de l'offre dans les secteurs d'achats courants	Offre quasi inexistante dans les secteurs d'achats semi-courants lourds	Offre dans les secteurs d'achats semi-courants lourds présente	Concurrence de + en + agressive y compris sur le secteur alimentaire

			dans les nodules voisins	& difficulté de transmission des entreprises familiales
	Niveau qualitatif de l'offre cohérent avec le profil socio-économique de la population locale		Maintien du caractère local et traditionnel de l'offre	
	Taux de cellules vides exceptionnellement bas			
	Forte fréquentation de l'offre locale par les résidents	Evasion du potentiel local importante au niveau de la vallée de la vesdre (Chaufontaine & Vaux)	Véritable attachement à la fonction commerciale locale (évaluation très positive)	
	Développement de l'activité commerciale ces dernières années au niveau de Beaufays	Difficulté de continger le développement commercial pour l'autorité communale	Affirmation de Beaufays comme pôle structurant	Saturation de Beaufays (charge trafic, livraison, stationnement, etc.) du segment de la N30 au niveau de Beaufays → effet de coupure
		Hétérogénéité des façades commerciales		Développement anarchique de l'offre commerciale due à la dynamique immobilière

1.1.5 Formulation des scénarios

Sur base des différents constats émis précédemment, nous proposons deux scénarios tendanciels relatifs à la dynamique commerciale

1^{er} scénario : le « fil de l'eau »

Le scénario « fil de l'eau » correspond à la poursuite des tendances actuellement observées ce qui signifie pour chaque noyau :

- ❑ Beaufays : un accroissement de l'activité commerciale avec un renforcement du secteur de l'équipement de la personne et de manière générale de la catégorie semi-courant léger, et une affirmation du caractère structurant valorisant sa situation d'interface et sa capacité d'interception ;
- ❑ Embourg : un maintien de l'activité commerciale avec la préservation de la diversité de l'offre et de la vocation « grand locale » ;
- ❑ Vaux : une déprise de l'activité commerciale avec la poursuite de sa dilution et le maintien (éventuel) d'un fonctionnement ponctuel ;
- ❑ Chaudfontaine : une stagnation de l'activité commerciale avec le maintien de la vocation strictement locale.
- ❑ Esplanade de Chaudfontaine et Centre de Ninane : une stagnation de l'activité commerciale

Ce scénario risque d'amplifier la dichotomie « plateau – vallée » et, à terme, de voir l'affirmation de Beaufays au détriment d'Embourg.

2^d scénario : « Affirmation des vocations »

Le scénario « affirmation des vocations » correspond à la volonté d'influencer certaines tendances actuellement observées ce qui signifie pour chaque noyau :

- ❑ Beaufays : une stabilisation de l'activité commerciale avec un maintien de la diversité et de la vocation « grand locale » ;
- ❑ Embourg : un maintien de l'activité commerciale avec la préservation de la diversité de l'offre et de la vocation « grand locale » ;
- ❑ Vaux : une stabilisation de l'activité commerciale avec une volonté de re-concentration de celle-ci ;
- ❑ Chaudfontaine : une consolidation de l'activité commerciale avec le maintien de la vocation strictement locale.
- ❑ Esplanade de Chaudfontaine et Centre de Ninane : renforcement de la visibilité et affirmation de l'identité

C'est le second scénario qui a été retenu par la Collège communal.

1.2 Recommandations opérationnelles

1.2.1 Développement territorial

1.2.1.1 Proscrire tout développement commercial en-dehors des six noyaux commerciaux

Cette recommandation concerne non seulement les projets soumis à un permis d'implantation commerciale (Décret du 5 février 2015) y compris la transformation de bâtiments résidentiels en bâtiments mixtes avec rez-de-chaussée commercial, hormis ceux initialement à vocation commerciale avec une occupation ininterrompue, mais aussi les projets non soumis à un permis d'implantation commerciale. Dans ce cas de figure, le contrôle devra s'opérer via le mécanisme des linéaires commerçants, objet de la troisième recommandation.

Cette mesure vise à endiguer la dispersion de l'offre commerciale en-dehors des noyaux.



Beaufays – Rue Toussant Gerkens : une typologie de développement particulièrement destructurante à proscrire.

1.2.1.2 Au sein des six noyaux commerciaux, continger le développement commercial à l'immobilier d'ores et déjà dédié à cette activité

A nouveau, cette recommandation concerne non seulement les projets soumis à un permis d'implantation commerciale (Décret du 5 février 2015), mais aussi les projets non soumis à un permis d'implantation commerciale. Dans ce cas de figure, le contrôle devra s'opérer via le mécanisme des linéaires commerçants, objet de la deuxième recommandation. Le principe est de limiter le renouvellement de l'offre commerciale aux bâtiments dédiés à cette fonction.

Cette mesure vise à maîtriser le développement de l'offre commerciale au sein des noyaux.

1.2.1.3 Au sein des noyaux, définir des linéaires commerçants à mettre en oeuvre, en parallèle avec le SDC, au niveau du cahier des bonnes pratiques, voire d'un éventuel futur GCU, avec différentes prescriptions urbanistiques favorables à la praticabilité commerciale (autoriser des vitrines, enseignes, recul, zone de stationnement, ...). Et, en-dehors des noyaux, définir, toujours en parallèle avec le SDC, au niveau du cahier des bonnes pratiques, voire d'un éventuel futur GCU, des prescriptions urbanistiques qui empêchent le développement commercial

La définition de linéaires commerçants accompagnés de prescriptions urbanistiques spécifiques à reprendre au niveau du Schéma de développement communal nous apparaît comme la méthode la plus efficace de maîtrise du développement commercial. En effet, ce développement se déroule au sein même du tissu urbanisé, généralement à l'occasion de petites promotions immobilières d'immeubles à appartements avec un rez-de-chaussée commercial, inférieur à 400 m², qui, à ce moment, ne nécessite pas de permis d'implantation commerciale (Décret du 5 février 2015). Dès lors, au sein des linéaires, les prescriptions veilleront à favoriser et à faciliter la pratique commerciale afin de favoriser le maintien, voire la régénération de l'activité au sein des

noyaux existants. En-dehors de ces linéaires, les recommandations viseront à entraver le développement commercial.

Les modalités de cette action seront définies plus loin au niveau d'une fiche technique.

1.2.1.4 Faciliter les cheminements piétons le long des linéaires commerçants

Vu, d'une part, le profil de la clientèle locale et son vieillissement et, d'autre part, l'importance des déplacements piétons parmi les chaland mis en évidence lors des enquêtes, et bien que des efforts aient déjà été faits, la praticabilité et la convivialité des cheminements piétons au sein des noyaux pourraient encore être améliorées, notamment en rappelant le principe d'espace partagé où chaque usager doit pouvoir se déplacer en toute sécurité et quiétude. Il s'agit également d'assurer la continuité des cheminements, y compris au niveau des traversées.

Les modalités de cette action seront définies plus loin au niveau d'une fiche technique.

1.2.1.5 Améliorer systématiquement la praticabilité des polarités de proximité (zones de livraison, traversées des piétons sécurisées, ranges vélos, aménagement des arrêts des transports en commun, ...)

Par praticabilité, nous entendons tous les éléments qui facilitent le confort du chaland mais aussi du commerçant. Nous pouvons évoquer, notamment, la qualité et la disposition du mobilier urbain, l'état des trottoirs (largeur et revêtement), la présence de racks à vélo, la possibilité de pratiquer la « halte-achat », la présence de zones de livraisons, ...

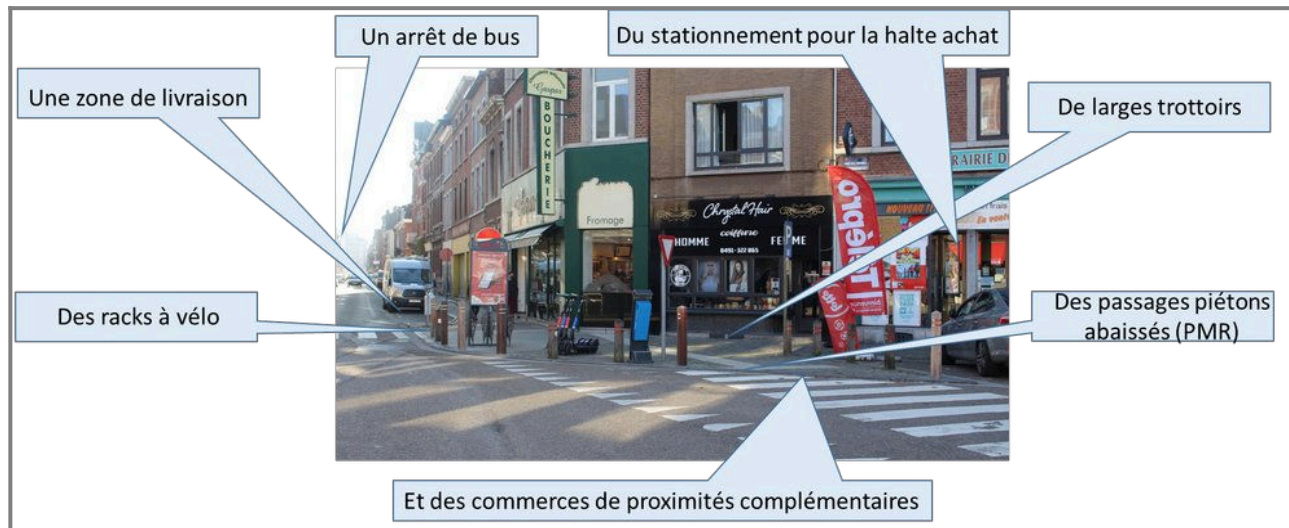


Illustration de la praticabilité pour un commerce

1.2.1.6 Favoriser le stationnement de très courte durée (halte-achat)

Augmenter la rotation au sein des zones de stationnement permet d'accroître de manière significative le nombre de clients potentiels, surtout en regard de la présence de « voitures ventouses » (véhicules qui occupent le stationnement public durant une partie importante, voire toute, la journée), y compris celles des commerçants ou de leurs personnels. Une initiative a récemment été prise dans ce sens par l'autorité communale. Nonobstant le fait qu'elle fer fatalement des mécontents, elle devra être évaluée afin d'éventuellement améliorer le processus.

Les zones bleues à Chaudfontaine



Source : <https://www.chaudfontaine.be/les-zones-bleues-a-chaudfontaine/>



1.2.1.7 Etudier l'animation et la gestion de l'Esplanade et de la place Foguenne suivant le principe des ULP (Urban Lifestyle Point)



L'Esplanade de Chaudfontaine, un espace à dynamiser ...

Liège – Animation place Saint-Etienne

Vu la rénovation récente de l'Esplanade, celle-ci pourra également être l'occasion d'engager une réflexion et de prendre des initiatives en matière de gestion de l'espace public. D'origine anglo-saxonne, le principe des ULP (Urban Lifestyle Point) est relativement simple. Il consiste à gérer spécifiquement un espace du domaine public pour lui conférer de la valeur au sens marketing du terme. Celle-ci peut être générée par la qualité de son environnement physique, par des services ou des animations mais également et surtout par le sentiment de fierté, de respect et d'appartenance à cet espace. Ces différents éléments sont d'ailleurs étroitement liés (<http://www.amcv.be/>).



Si ce type d'actions apparait davantage adapté aux « grandes villes », il peut, néanmoins, être décliné au niveau des « petites villes », voire des espaces ruraux même si cela implique une adaptation du concept initial, comme l'illustre l'exemple de Comblain-au-Pont.



Comblain-au-Pont : aménagement et animation de la place communale



Place Foguenne, et pourquoi ne pas y installer des jeux pour enfants mais aussi un terrain de pétanques ?

1.2.1.8 Encourager le recyclage des anciennes cellules commerciales obsolètes (dans la vallée)

Certaines cellules vides essentiellement, voire exclusivement, localisées dans la vallée (Chaudfontaine – Vaux-sous-Chèvremont), apparaissent comme inaptes à l'activité commerciale d'aujourd'hui (trop petite taille, une seule entrée, isolement, ...). Dès lors, nous ne pouvons qu'encourager la requalification de celle-ci au profit du logement, sachant que celui-ci peut à se faire spontanément, mais pas forcément de manière très qualitative. Cette action peut revêtir différentes formes : prise de contact avec les propriétaires, accompagnement technique, voire prime à la reconversion. Cette dernière option permet d'avoir un « regard » sur l'opération.



Reconversion des anciens rez-de-chaussée commerciaux, du bien et du moins bien

1.2.2 Développement commercial

1.2.2.1 Etudier avec les commerçants les éventuels déficits au sein de l'offre commerciale et les faire connaître

Les objectifs de cette recommandation sont, d'une part, de cibler au mieux le renouvellement de l'offre commerciale en s'appuyant sur les ressentis des acteurs directement concernés et, d'autre part, de renforcer les contacts avec les commerçants.

Les modalités de cette action seront définies plus loin au niveau d'une fiche technique.

1.2.2.2 Etudier la mise en place d'un pop-up store au niveau de l'Esplanade

En vue de dynamiser le site de l'Esplanade en vue d'en renforcer la vocation identitaire en lien avec l'activité touristique, nous proposons d'étudier la création d'un pop-up ou magasin éphémère.

Les modalités de cette action seront définies plus loin au niveau d'une fiche technique.

1.2.2.3 A Vaux-sous-Chèvremont, favoriser une re-concentration progressive de l'offre



Au sein du noyau de Vaux-sous-Chèvremont, vu la forte dilution de l'offre, nous proposons de favoriser la reconcentration progressive de celle-ci. Bien évidemment il s'agit ici d'une action de longue haleine qui ne peut s'opérer qu'à travers de nouvelles implantations. L'objectif est de renforcer progressivement l'offre au niveau de la place Théodore Foguenne et de l'extrémité sud de la rue de la Vallée.

La place Théodore Foguenne, le centre de gravité de de Vaux-sous-Chèvremont

1.2.3 Animation économique

1.2.3.1 Engager une réflexion sur l'identité communale et la communication à mettre en place (branding ou city marketing ou de marketing urbain) avec une déclinaison spécifique par noyau

Le principe est ici de définir et de promouvoir une image de marque, un concept, à l'instar du branding (on parle aujourd'hui de city branding ou de marketing urbain). Le marketing urbain peut être simplement défini comme l'« ensemble des techniques qui, au départ des attentes de ses habitants et de ses clients, permet de construire et de développer l'attractivité d'une ville » (J. Gayet, 2014). Aujourd'hui, celui-ci recourt largement sur aux outils numériques. Cette stratégie doit évidemment s'appuyer à la fois sur les ressources du territoire et le vécu de ses habitants et autres usagers.

Cette action peut se décliner à l'échelle d'une localité ou de quartiers. Or, Chaudfontaine est riche en ressources identitaires.



Dinant : marketing urbain développé notamment autour du saxophone



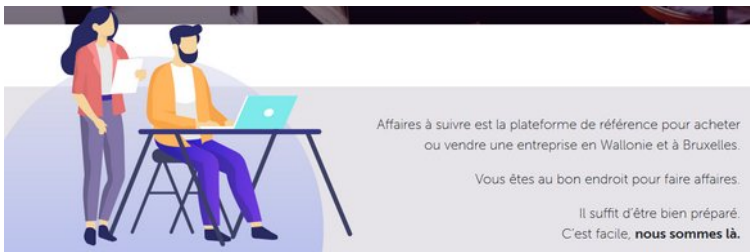
Hannut : identité et charte graphique (source : <http://www.synthese.be>)



Liège : identité commerciale – Faubourg Saint-Gilles

1.2.3.2 Engager une réflexion sur la transmission des commerces

Compte tenu des caractéristiques de l'offre commerciale composée de nombreuses entreprises familiales, il nous paraît important d'aborder avec les commerçants la question délicate de la transmission d'activités. Cette anticipation peut d'abord se faire au niveau local, à travers, outre les contacts informels, un audit régulier auprès des commerçants. En parallèle, des contacts peuvent évidemment être pris avec les SAACE (structures d'accompagnement à l'autocréation d'emploi) qui accompagnent les candidats à la création. Par ailleurs, rappelons l'existence de la plate-forme « Affaires à suivre ».

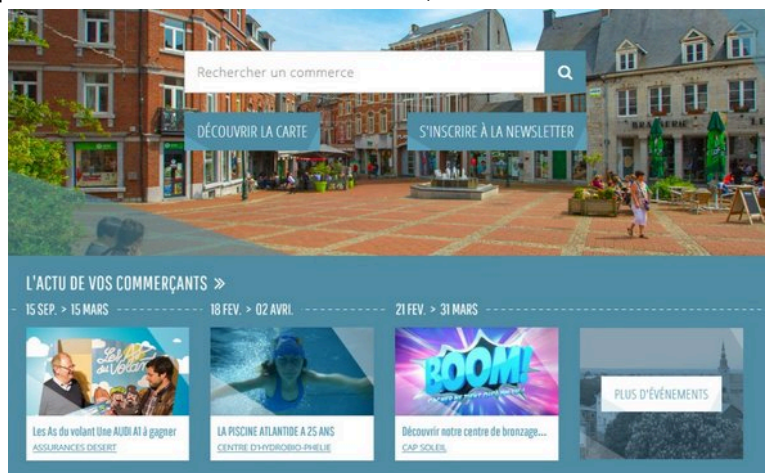


Source : <https://www.affairesasuisivre.be/fr>

1.2.3.3 Accroître la visibilité des commerçants sur le Net et favoriser l'utilisation du numérique

Rappelons que, pour un commerçant, être présent sur le Net vise d'abord à une amélioration de la visibilité, ce canal étant devenu le premier moyen de recherche d'informations. Qui de nos jours ouvre encore un bottin téléphonique ? Les objectifs d'une telle action sont :

- ❑ Accroître la visibilité individuelle des commerçants à travers une démarche collective ;
- ❑ Donner une image dynamique et contemporaine du commerce calidifontains ;
- ❑ Etablir le lien avec les sites personnels et donner à chacun l'occasion de se présenter ;
- ❑ Informer sur les activités et manifestations communales ainsi que sur les informations relatives à la dynamique commerciale ;
- ❑ Développer des services complémentaires (du « web-to-store » au « web-in-store, fidélisation, click and collect, ...);
- ❑ Créer une « communauté » autour du commerce calidifontains.



Le répertoire des commerçants de Marche-en-Famenne – Source : <https://cap.marche.be>

La commune pourrait être la « cheville ouvrière » d'une telle initiative. Par ailleurs, différentes actions ont été initiées à l'échelle wallonne, à commencer, par l'opération « Commerce connecté » afin d'aider les acteurs locaux.

On peut citer différents exemples en la matière :

- ❑ <http://www.wavre-commerce.be/>
- ❑ <http://www.shopincharleroi.be/>
- ❑ <https://cap.marche.be/>

Rappelons également l'opération « Commerce connecté » initié par Digital Wallonia (<https://www.digitalwallonia.be/fr/publications/commerceconnecte>) qui vise à sensibiliser et à accompagner le « petit » commerce.



Projet Commerce Connecté

1.2.3.4 Poursuivre l'opération « chèque-commerce » (action du type « je fais mes courses dans ma commune) et favoriser la diffusion des chèques commerces auprès des visiteurs et touristes (opération avec Les Thermes, Source-O-Rama, ...)

Les objectifs poursuivis à travers le mécanisme du « chèque-commerce » sont :

- ❑ encourager les achats au sein des commerces locaux et, dès lors, dynamiser le secteur ;
- ❑ fédérer les commerçants autour d'un projet concret ;
- ❑ renforcer les liens entre les commerçants locaux et l'autorité communale.

La commune a, d'ores et déjà, pris une initiative en la matière qu'il s'agirait de valoriser davantage.



Source : <https://www.chaudfontaine.be/administration/services-communaux/economie-commerce/cheques-commerces/>

Les modalités de cette action seront définies plus loin au niveau d'une fiche technique.

1.2.3.5 Etudier la mise en place d'une action spécifique HoReCa (une fois par mois, une thématique, un menu, un prix) à éventuellement coupler avec une « nocturne » des commerçants

Compte tenu de l'importance et de la diversité de l'offre HoReCa, nous proposons d'étudier la mise en œuvre d'une action spécifique à ce secteur, éventuellement en complément avec les autres commerçants.

Les modalités de cette action seront définies plus loin au niveau d'une fiche technique.

1.3 Recommandations détaillées : fiches projets

Nous détaillons ici les recommandations considérées comme prioritaires sous la forme de fiches projets.

1.3.1 Définition des linéaires commerçants et prescriptions à mettre en œuvre au niveau du SDC

Au sein des noyaux, nous proposons de définir des linéaires commerçants à mettre en œuvre, en parallèle avec le SDC, au niveau du cahier des bonnes pratiques, voire d'un éventuel futur GCU, avec différentes prescriptions urbanistiques favorables à la praticabilité commerciale (autoriser des vitrines, enseignes, recul par rapport aux alignements, zone de stationnement, ...). Et, en-dehors des noyaux, il s'agira définir, toujours en parallèle avec le SDC, au niveau du cahier des bonnes pratiques, voire d'un éventuel futur GCU, des prescriptions urbanistiques qui empêchent le développement commercial.

L'avantage des linéaires est évidemment de permettre une délimitation plus précise des « zones capables » que celle des noyaux.

1.3.1.1 Objectifs

- ❑ Accroître la maîtrise communale en matière d'implantation commerciale ;
- ❑ Disposer d'un outil d'arbitrage et de communication clair et précis.

1.3.1.2 Mise en œuvre

Seule l'autorité communale est impliquée dans la mise en œuvre des linéaires commerçants. Par ailleurs, ils sont non seulement repris au niveau du Schéma de Développement commercial mais également du Schéma de Développement communal. Ils pourront être appliqués dès approbation de celui-ci.

Prescriptions

Mixité et cohabitation commerces/fonction résidentielle

De manière générale, l'activité commerciale sera localisée au sein d'immeubles à vocation mixte, en association avec la fonction résidentielle. Toute activité autre que le logement doit présenter une compatibilité avec son contexte résidentiel (éviter toute nuisance incompatible liée à la nature intrinsèque de l'activité).

Dans le cas d'un nouveau bâtiment dédié à l'activité commerciale

Il convient de :

- ❑ De concevoir les espaces dédiés au commerce en prévoyant leur réversibilité en logement
- ❑ D'évaluer les possibilités de concevoir des programmes mixtes (commerces + logements), à l'échelle de la parcelle et/ou du bâtiment.

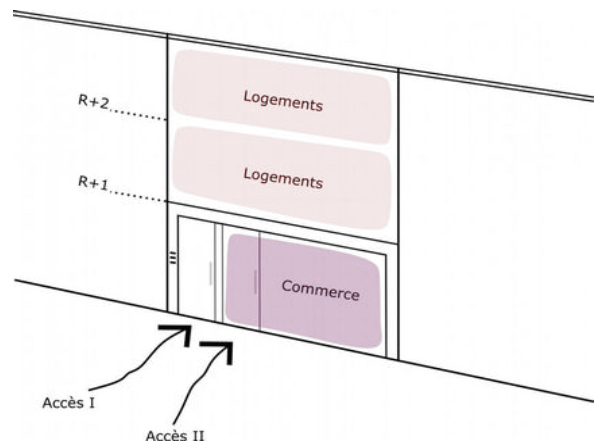


Source : Pluris

Dans le cas d'une activité commerciale s'implantant au rez-de-chaussée d'un bâtiment existant

L'emprise du commerce au rez-de-chaussée veillera à assurer l'accessibilité aux étages, afin de permettre l'occupation résidentielle de ceux-ci. Le dispositif d'accès est géré de manière séparée pour que le(s) logement(s) bénéficie(nt) d'une entrée confortable et indépendante.

La nature de l'activité commerciale devra également être compatible avec la présence de logements au-dessus d'elle.



Source : Pluris

Devanture commerciale

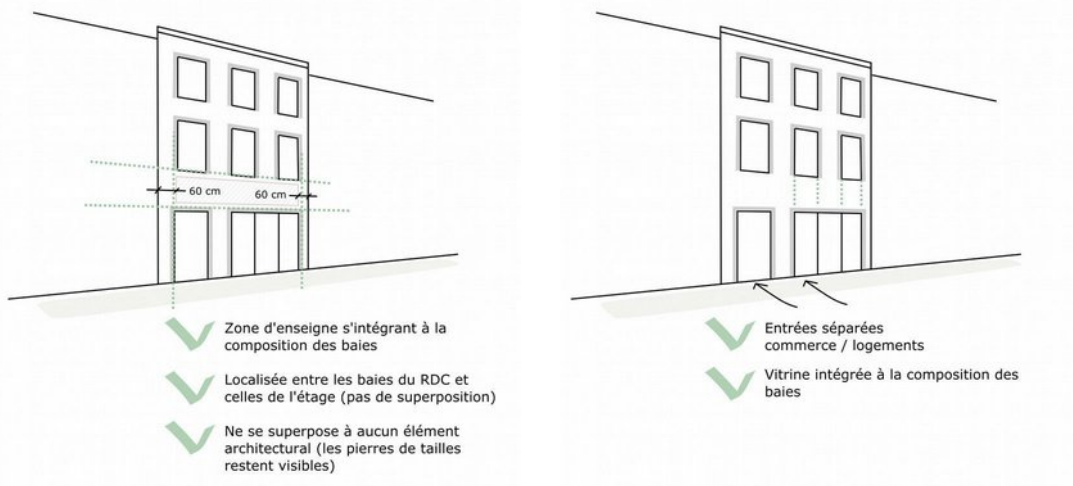
De manière générale, il conviendra de veiller à ce que l'expression des devantures ne détériore pas le paysage bâti et la cohérence urbaine des rues à tendance commerciale.

Intégration

La devanture commerciale sera conçue afin de s'intégrer à la composition architecturale de la façade :

- ❑ Elle ne masquera pas les matériaux de façade.
- ❑ Elle ne rompra pas la rythmique des baies et trumeaux.
- ❑ Elle ne s'étendra pas en verticalité sur 2 niveaux.

Elle ne s'étendra pas en horizontalité sur 2 bâtiments : aucune fusion de deux façades en une seule ne peut être opérée pour des besoins commerciaux (la lecture du parcellaire doit être conservée).



Source : Pluris

Dans le cas d'un bâtiment accueillant plusieurs cellules commerciales différentes, toute façade vue depuis la rue fait l'objet d'une composition cohérente, dans laquelle l'expression de chaque cellule est intégrée et participe au tout. Il s'agit de :

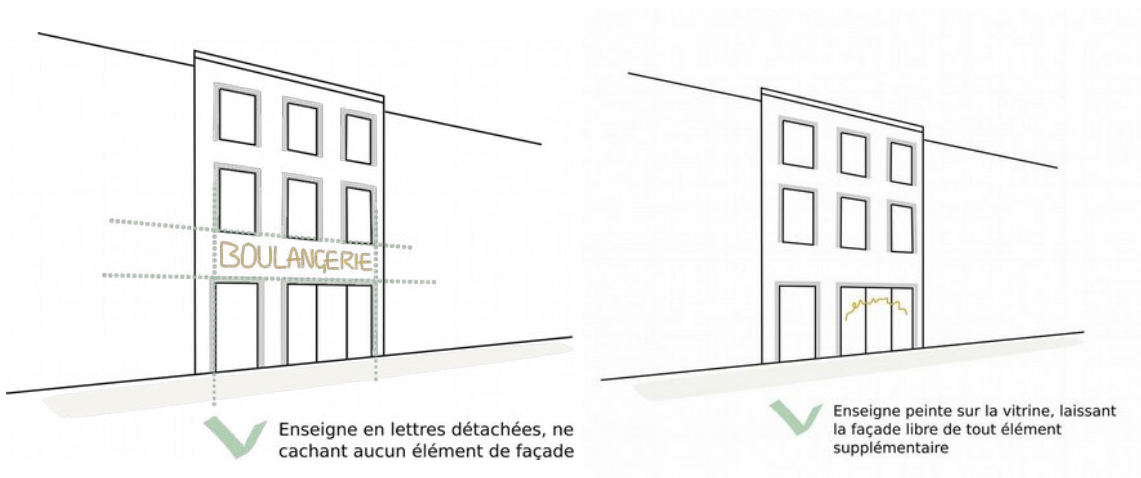
- ❑ La cohérence de matières et de tonalités ;
- ❑ Les proportions des vides et des pleins ;
- ❑ Les dispositifs d'entrée ;
- ❑ Le dispositif d'enseigne ;
- ❑ Etc.

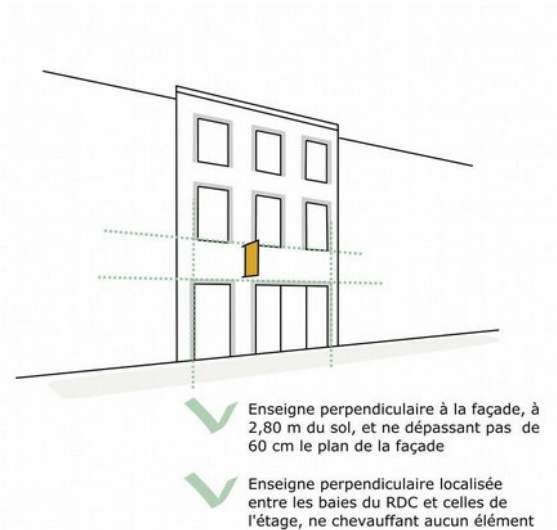
Dispositifs d'enseigne et de publicité

Tout dispositif d'enseigne ou de publicité s'implantera sur le domaine privé exclusivement (aucun dispositif n'empiète sur le domaine public), et de préférence uniquement sur la façade, ou derrière la vitrine du commerce. Le design de l'enseigne ou de la publicité veille à être s'intégrer à la façade et évite de cacher les éléments de celle-ci.

Plusieurs cas d'enseignes :

1. L'enseigne peinte sur la vitrine
2. L'enseigne apposée sur la façade, veiller à :
 - Privilégier les lettres détachées plutôt que les panneaux pleins ;
 - Limiter la largeur totale de l'enseigne qui doit être inférieure à celle de la façade (- 60 cm de chaque côté par rapport à la largeur de la façade) ;
 - Limiter à une seule enseigne par activité commerciale ou établissement HoReCa qui est à apposer sur la façade du bâtiment.
3. L'enseigne perpendiculaire à la façade, veiller à :
 - Implanter l'enseigne à 2,8 m du sol, et à plus de 60 cm de la mitoyenneté, ou du pignon ;
 - Limiter sa largeur (dispositifs d'attache compris) à 60cm perpendiculairement au plan de la façade ;
 - S'assurer que la hauteur n'entre pas en concurrence avec les baies du 1^{er} étage et leur seuil ;
 - Limiter à une seule enseigne par activité commerciale ou établissement HoReCa qui est à apposer perpendiculairement à la façade du bâtiment.





Source : Pluris

L'éclairage de l'enseigne sera :

- Discret (de teintes neutres) et justement dimensionné (ne provoque pas de nuisance au voisinage) ;
- Orienté vers le bas, et non vers le ciel, afin d'en minimiser les nuisances pour la biodiversité.

Aménagement des parkings

Chaque activité commerciale veillera à proposer une aire de stationnement privée (sur la parcelle-même de l'activité commerciale) mais en libre-accès, suffisamment proportionnée afin d'éviter tout report de stationnement potentiellement problématique sur son voisinage. Un minimum de 4 emplacements pour 100 m² de surface de vente nette accessible au public sera demandé. Les établissements d'une surface de vente nette accessible au public inférieure à 50 m² peuvent être dispensés de cette obligation.

Aux places dédiées aux véhicules, s'ajoutent également des emplacements sécurisés pour vélos, de l'ordre de 2 parkings vélo / 100m² de surface de vente nette accessible au public pour les établissements de plus de 50 m².

Implantation du parking

Les aires dédiées au stationnement seront aménagées soit sur l'avant (à rue), soit sur l'arrière du bâtiment, mais toujours en libre-accès. Attention à ne pas dépasser 50 % d'occupation de l'arrière de la parcelle, au profit d'aménagements paysagers des abords.

Intégration

De manière générale, les aires de stationnement feront l'objet d'un aménagement paysager qualitatif minimum. Les aires de stationnement s'intègrent dans le paysage et la végétation.

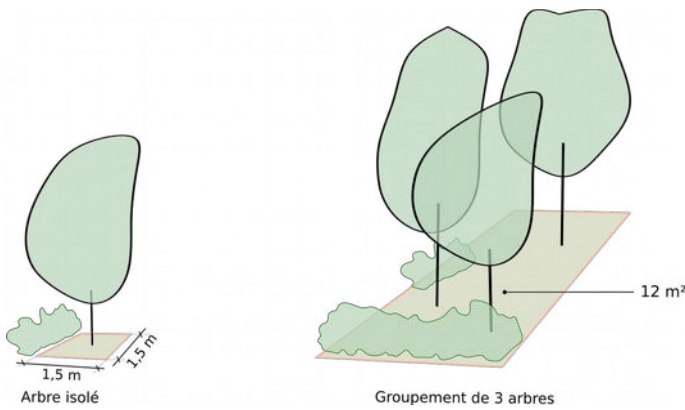
Plantations

Ces aires de stationnement comprendront, au choix, au moins :

- Un arbre haute tige isolé en pleine terre pour 3 emplacements de parking ;
- Un regroupement de 3 arbres haute tige en pleine terre pour 7 emplacements de parking.

Ces arbres seront le plus possible accompagnés de haies et plantations basses. Une zone non-aedificandi autour de ces arbres sera respectée pour la pérennité de ceux-ci. Cette zone est au minimum égale :

- À un carré de 1x1m pour les arbres isolés ;
- À environ 12m² pour les regroupements d'arbres, soit l'équivalent d'une place de parking standard.



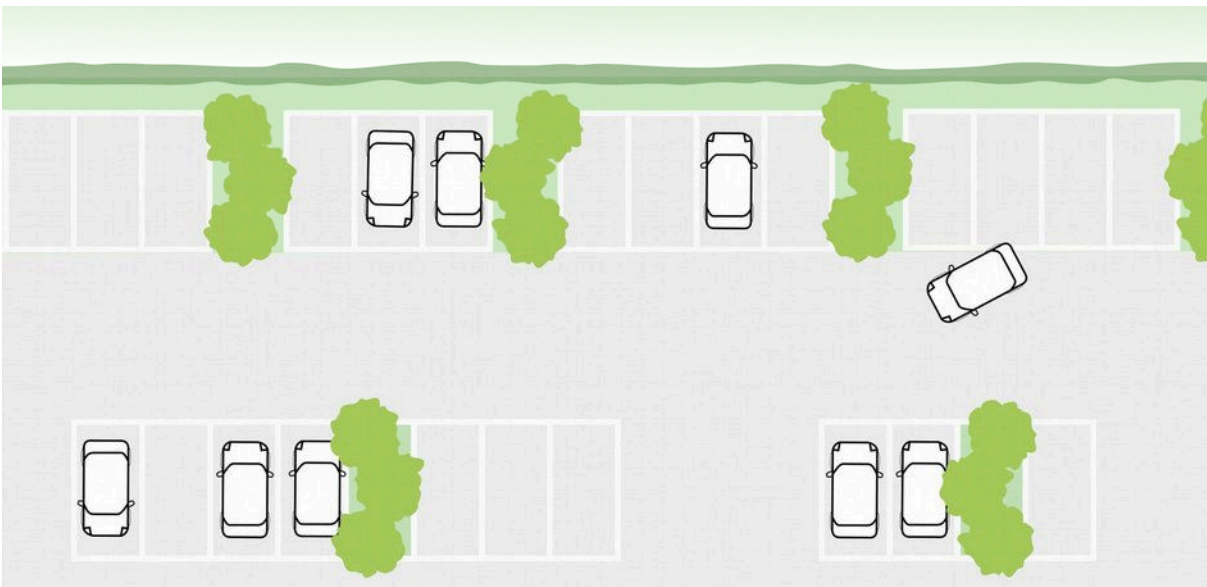
Source : Pluris

Au pied de ces plantations, les couvre-sol végétaux (gazon, écorces broyées, BRF, mulch et autres fibres végétales) sont préférés aux paillis minéraux. L'utilisation de voile géotextile et de bâches plastiques à cet effet est à proscrire.



Source : SPW

Ces plantations seront le plus possible réparties de manière uniforme sur l'ensemble de l'espace occupé par les emplacements et ne sont, en aucun cas, regroupés en un bosquet unique. Les plantations peuvent, par exemple, prendre la forme d'une maille régulière répétée ou de plusieurs cordons boisés.



Source : Pluris

Le mélange des essences sera également encouragé. Les essences au bois cassant (peupliers et saules), à gros fruits (marronniers) ou au système racinaire très sensible à la compaction du sol (hêtres) sont à éviter.

Il est recommandé que ces arbres bénéficient les premières années suivant la plantation d'un dispositif de tuteurage adapté, fixé à l'aide de liens souples, et d'un arrosage suffisant afin d'assurer leur bonne reprise.

Perméabilité des sols

Autant que possible, les aires de stationnement seront réalisées en matériaux perméables ou semi-perméables praticables pour véhicules légers dédiés aux visiteurs ou aux travailleurs.

Il existe un large choix de revêtements de sol perméables ou semi-perméables, qui permettent différents usages, présentent un degré de perméabilité variable, et sont verdurisés ou non. Les exemples suivants permettent l'infiltration naturelle des eaux de pluie dans le terrain, et sont praticables/carrossables :

Graviers ou dolomie



Dalles béton-gazon



Pavés à joints ouverts



Source : SPW

Les zones de livraison nécessitant le passage de poids lourds peuvent être une exception, et font l'objet d'un dimensionnement rationnel afin d'en minimiser l'impact.

Éclairage du parking

Il est recommandé de dimensionner l'éclairage des aires de parking commercial de manière suffisante pour assurer la sécurité de tous, tout en minimisant son impact dans l'espace-rue. L'éclairage sera orienté vers le sol (et non vers le ciel, afin d'en minimiser les nuisances pour la biodiversité).

Inoccupation commerciale

En cas de cessation d'activité commerciale, il convient de :

- Retirer toute enseigne ou dispositif publicitaire témoignant de l'ancienne activité ;
- Assurer le maintien de l'état de la façade et de sa devanture le temps de l'inoccupation.

En-dehors des linéaires commerçants

En dehors des linéaires commerçants, seront proscrits :

- Les bâtiments à vocations mixtes : commerce – logement ou bureau – logement avec une entrée spécifiquement dédiée à l'activité commerciale ou de bureau ;
- Les enseignes commerciales ;
- Les espaces de stationnement, en libre-accès sur terrain privé, côté rue ;
- Les zones de livraison.

1.3.1.3 Dimension budgétaire

La mise en œuvre des linéaires commerçants n'a aucune incidence budgétaire.

1.3.2 Faciliter les cheminements piétons le long des linéaires commerçants

Vu, d'une part, le profil de la clientèle locale et son vieillissement et, d'autre part, l'importance des déplacements piétons parmi les chaland mis en évidence lors des enquêtes, et bien que des efforts aient déjà été faits, la praticabilité et la convivialité des cheminements piétons au sein des noyaux pourraient encore être améliorées, notamment en rappelant le principe d' « espace partagé » où chaque usager doit pouvoir en déplacer et toute sécurité et quiétude. Il s'agit également d'assurer la continuité des cheminements, y compris au niveau des traversées.



Embourg, Place André Musch : un revêtement irrégulier qui ne facilite pas la marche des PMR



Embourg : des trottoirs peu amènes

Rappelons la nécessité de respecter le principe de l'« accessibilité universelle » qui vise à donner la possibilité pour l'ensemble des usagers, y compris ceux à mobilité réduite, de bénéficier de services comparables répondant à leurs besoins de mobilité.

1.3.2.1 Objectifs

- ❑ Améliorer le confort du chaland ;
- ❑ Accroître la sécurité perçue et effective du chaland ;
- ❑ Améliorer l'image de marque de l'environnement commercial.

1.3.2.2 Mise en oeuvre

La mise en œuvre est essentiellement du ressort de l'administration communale.

Trois types d'intervention sont souhaitables :

- ❑ Éliminer les obstacles au cheminement ;
- ❑ Assurer une bonne qualité de revêtement ;
- ❑ Améliorer la signalétique.



Metz : signalétique zone de rencontre



La Rochelle : marquage cheminements

Le « plan trottoirs », récemment approuvé par le Collège communal, devrait permettre de rencontrer cette recommandation. En effet, celui-ci doit débiter par un diagnostic pour, ensuite, définir les investissements nécessaires.

1.3.2.3 Dimension budgétaire

Le plan trottoirs est d'ores et déjà budgétisé et c'est celui-ci qui permettra de chiffrer les investissements nécessaires.

1.3.3 Etudier avec les commerçants les éventuels déficits au sein de l'offre commerciale

Les objectifs de cette recommandation sont, d'une part, de cibler au mieux le renouvellement de l'offre commerciale en s'appuyant sur les ressentis des acteurs directement concernés et, d'autre part, de renforcer les contacts avec les commerçants.

1.3.3.1 Objectifs

- Compléter l'offre commerciale locale en fonction des éventuels déficits et souhaits des chalandes et commerçants ;
- Accroître l'attractivité commerciale vis-à-vis de la clientèle locale ;
- Impliquer davantage les commerçants dans la gestion et la dynamique commerciale globale.

1.3.3.2 Mise en oeuvre

Cette action serait à mener par le service Commerce de l'administration communale qui pilote déjà différentes initiatives dont les « chèques-commerces ».

Nous proposons, dans un premier temps, de mener une enquête auprès des commerçants afin de sonder leurs vécus, perceptions et attentes et, dans un second temps, de procéder à la communication des résultats sous la forme d'un atelier participatif.

L'objectif est aussi de mobiliser certains commerçants afin de jouer le rôle d'« ambassadeurs locaux » en assurant une certaine « veille économique » au niveau de leurs réseaux respectifs.

La rue des Guillemins renaît et se spécialise dans les produits de bouche haut de gamme, sous l'impulsion du pâtissier Bernard Eggen, et grâce aussi à l'enthousiasme d'autres commerçants indépendants. (Union & Action 13/11/2015)

A travers cette démarche d'« ambassadeurs », il s'agit non seulement d'impliquer concrètement les commerçants dans le devenir des noyaux commerçants mais, également, de les sensibiliser quant aux messages qu'ils sont susceptibles de délivrer vers leurs clients et de les encourager à diffuser une image positive de Chaudfontaine.

1.3.3.3 Dimension budgétaire

L'enquête pouvant être menée en interne par l'administration communale, elle n'implique pas de budget spécifique mais nécessitera fatalement un temps de travail non négligeable du personnel communal estimé à une vingtaine de jours effectifs.

1.3.4 Etudier la mise en place d'un pop-up store au niveau de l'Esplanade

En vue de dynamiser le site de l'Esplanade, et afin d'en renforcer la vocation identitaire en lien avec l'activité touristique, nous proposons d'étudier la création d'un pop-up store ou magasin éphémère.

1.3.4.1 Objectifs

- Renforcer la vocation identitaire du site ;
- Accroître l'attractivité de l'Esplanade ;
- Donner à des « candidats commerçants » l'occasion de se tester.

1.3.4.2 Mise en oeuvre

Un magasin éphémère est un point de vente d'une durée de vie limitée, le principe consistant à apparaître puis à disparaître (pop-up) au bout de quelques jours, quelques semaines ou quelques mois. Ce concept peut avoir différentes finalités (AMCV) :

Essai pour les candidats à la création,

Magasin partagé,
 Vente flash,
 Magasin évènement.

Et poursuivent différents objectifs :

Soutenir la création,
 Tester de nouveaux concepts ou produits,
 Initier une nouvelle dynamique au sein d'une rue commerçante,
 Accroître l'attractivité.

Soulignons que ce type d'initiative est promu par la Région wallonne à travers l'action Urban Retail : <https://www.urbanretail.be/>

La première étape est évidemment l'identification d'un espace susceptible d'accueillir une telle activité. Généralement, un pop-up store vise à valoriser une cellule commerciale vide. Or, nous n'avons pas identifié de lieu potentiel à cette fin si ce n'est un ancien HoReCa (le Queen's Park ?) au coin de la rue William Grisard mais qui est quelque peu excentré par rapport à l'Esplanade et dont nous n'avons aucune idée ni de l'état du bien, ni d'une quelconque possibilité de valorisation. Il s'agit donc d'une « piste à explorer ».



Une solution alternative pourrait être envisagée, de type mobile et éphémère. Nous pensons à une formule du type container aménagé. A titre d'exemple, nous reprenons ici les containers aménagés par Natagora en partenariat avec Urbeo à Herstal (<https://www.urbeo.be/projets/musee-ephemere/>). Soulignons que nous trouvons cette action du Musée de l'éphémère particulièrement inspirante car elle a permis d'animer un espace public en devenant.



Herstal : Musée de l'éphémère

Une fois un lieu ou une formule retenue, il s'agira de définir les modalités et conditions de fonctionnement avant de lancer un appel à candidats.

1.3.4.3 Dimension budgétaire

A ce stade de la réflexion, il nous paraît prématuré de proposer une vision budgétaire.

1.3.5 Poursuivre l'opération « chèque-commerce » et favoriser la diffusion des chèques commerces auprès des visiteurs et touristes

Pour rappel, l'autorité communale émet des chèques-commerces, suivant le principe du « chèque-cadeau », que peuvent acquérir les citoyens et les entreprises, valables dans tous les commerces participants à l'opération. Le citoyen peut les utiliser comme un « cadeau traditionnel » et les entreprises comme « incentives ».

1.3.5.1 Objectifs

Les objectifs poursuivis à travers le mécanisme du « chèque-commerce » sont :

- ❑ Encourager les achats au sein des commerces locaux et, dès lors, dynamiser le secteur ;
- ❑ Fédérer les commerçants autour d'un projet concret ;
- ❑ Renforcer les liens entre les commerçants locaux et l'autorité communale.

Cette formule présente de nombreux avantages pour les différents acteurs :

Pour le commerçant :

- Bénéficier d'une communication spécifique (presse, répertoire, signalétique via affichette, ...) ;
- Toucher une nouvelle clientèle (augmentation du chiffre d'affaires) ;
- Fidéliser la clientèle, tant locale que les touristes ;
- Améliorer son image de marque.

Pour les citoyens et entreprises :

- Bénéficier d'une formule cadeau simple et vertueuse ;
- Montrer sa volonté de favoriser la dynamique économique locale.

Pour l'autorité communale :

- S'impliquer concrètement dans la dynamique économique locale.

1.3.5.2 Mise en oeuvre

Chaudfontaine a d'ores et déjà initié cette action et il s'agit de voir comment capitaliser davantage sur celle-ci (<https://www.chaudfontaine.be/administration/services-communaux/economie-commerce/cheques-commerces/>).

Pour dynamiser l'opération, nous proposons les initiatives suivantes :

- ❑ Payer la prime de fin d'année du personnel communal avec les chèques-commerces, en tout ou en partie ;
- ❑ Utiliser les chèques comme incitant vis-à-vis du citoyen (prime de naissance, prime d'installation dans la commune, ...)
- ❑ Réaliser des affichettes autocollantes à apposer aux vitrines des commerçants participants (action du type « je fais mes courses dans ma commune ») ;
- ❑ Organiser un concours trimestriel (un chèque rendu tiré au sort par trimestre) dont le prix serait une séance (ou un bon d'achat) au Château des Termes (partenariat à négocier) ;
- ❑ Solliciter les entreprises locales afin qu'elles utilisent les chèques-commerces comme « incentives » vis-à-vis du personnel, des clients et autres partenaires et valoriser celles-ci (visibilité sur le site de la commune et le bulletin communal) ;
- ❑ Proposer à Source-O-Rama la vente des chèques-commerces sachant qu'ils sont d'ores et déjà partenaires.

1.3.5.3 Dimension budgétaire

A priori, ces différentes actions ne nécessiteraient pas de budget spécifique (hormis les éventuelles affichettes et d'autres frais limités) mais impliqueraient fatalement un temps de travail non négligeable au niveau du personnel communal, mais de manière ponctuelle et étalée dans le temps.

1.3.6 Etudier la mise en place d'une action spécifique HoReCa à éventuellement coupler avec une « nocturne » des commerçants

Compte tenu de l'importance et de la diversité de l'offre HoReCa, nous proposons d'étudier la mise en œuvre d'une action spécifique à ce secteur, éventuellement en complément avec les autres commerçants.

1.3.6.1 Objectifs

Les objectifs poursuivis à travers ce plan d'actions HoReCa sont :

- ❑ Promouvoir le secteur de l'HoReCa calidifontain ;
- ❑ Fédérer le secteur ;
- ❑ Renforcer les liens entre les commerçants locaux et l'HoReCa.

Par ailleurs, le secteur HoReCa ayant particulièrement pâti de la crise sanitaire, nous ne pouvons que saluer l'action « Chèque soutien Covid-19 HoReCa ».



1.3.6.2 Mise en oeuvre

Notre proposition consiste en l'organisation d'un « évènement mensuel » sous la forme d'une thématique, éventuellement adoptée à la saison, déclinée sous la forme d'un menu propre à chaque établissement à un prix attractif (voire un prix unique). Cette action est évidemment à définir en partenariat avec les acteurs de l'HoReCa (validation du principe, choix du jour, choix des thématiques, stratégie tarifaire, ...) et bénéficierait du soutien de la commune qui prendrait en charge la promotion (site Internet, réseaux sociaux, bulletin communal, affiches spécifiques, ...).

Éventuellement, cette action pourrait être combinée avec une « nocturne » au niveau des commerçants c'est-à-dire une « ouverture tardive », jusqu'à 19h00 voire 19h30.

1.3.6.3 Dimension budgétaire

A priori, cette action ne nécessiterait pas de budget spécifique (hormis les éventuelles affichettes et d'autres frais limités) mais impliquera fatalement un temps de travail non négligeable au niveau du personnel communal, mais de manière ponctuelle et étalé dans le temps.