

Schéma de développement commercial

DINANT

*La complémentarité des acteurs publics et privés
dans la dynamique des quartiers commerçants*

Jean-Luc CALONGER

amcv

Ageo

Fiche technique

■ Relevés

- Commerciaux
- Etat des bâtiments
- Occupation des étages

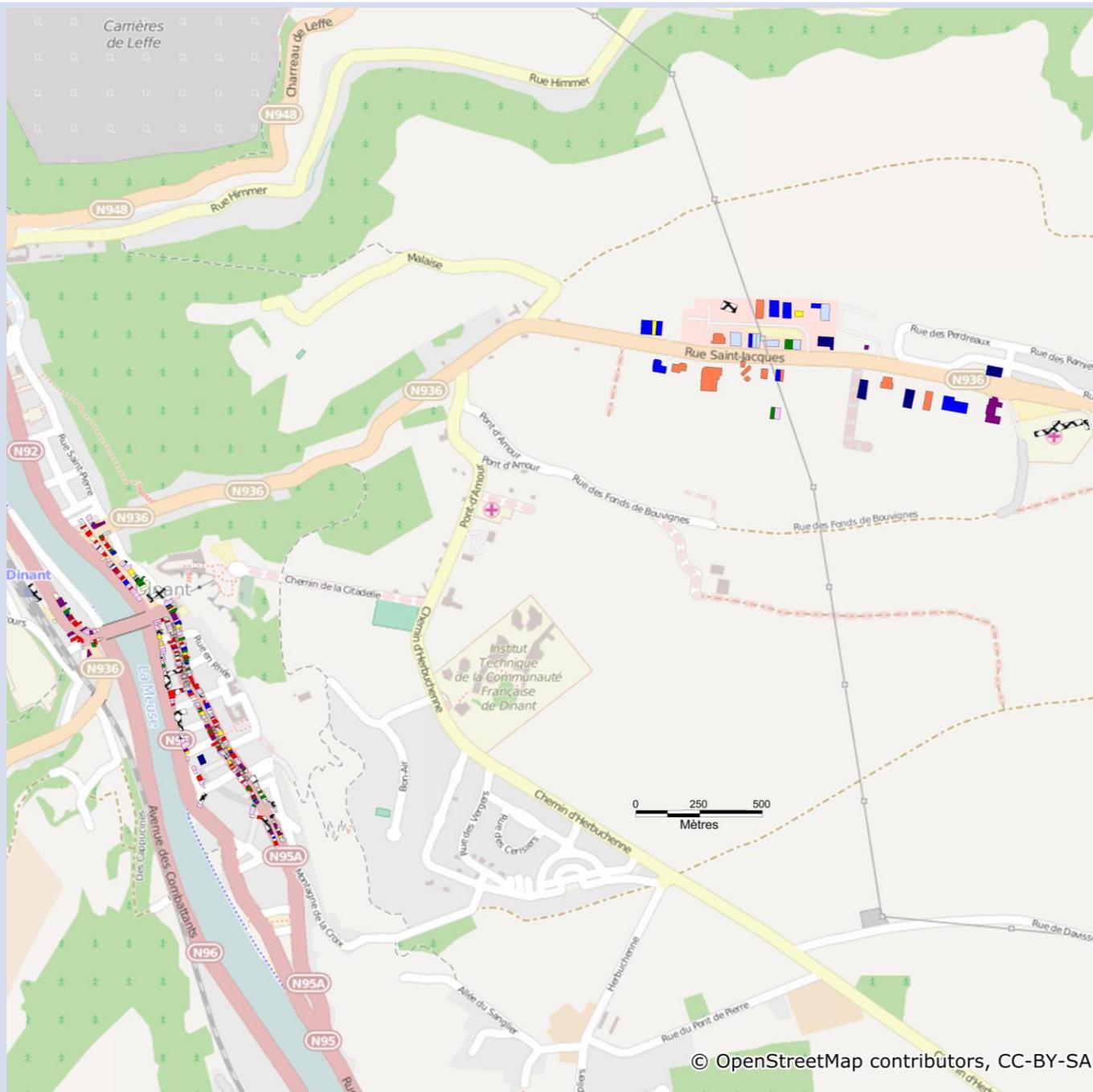
■ Mesure de l'attractivité

■ Enquête par grappes (septembre 2014)

- Internet
- Téléphone
- Face à face

513 PI (personnes interrogées)
Marge d'erreur maximale au seuil de confiance de 95% : 4,3%

MIX COMMERCIAL



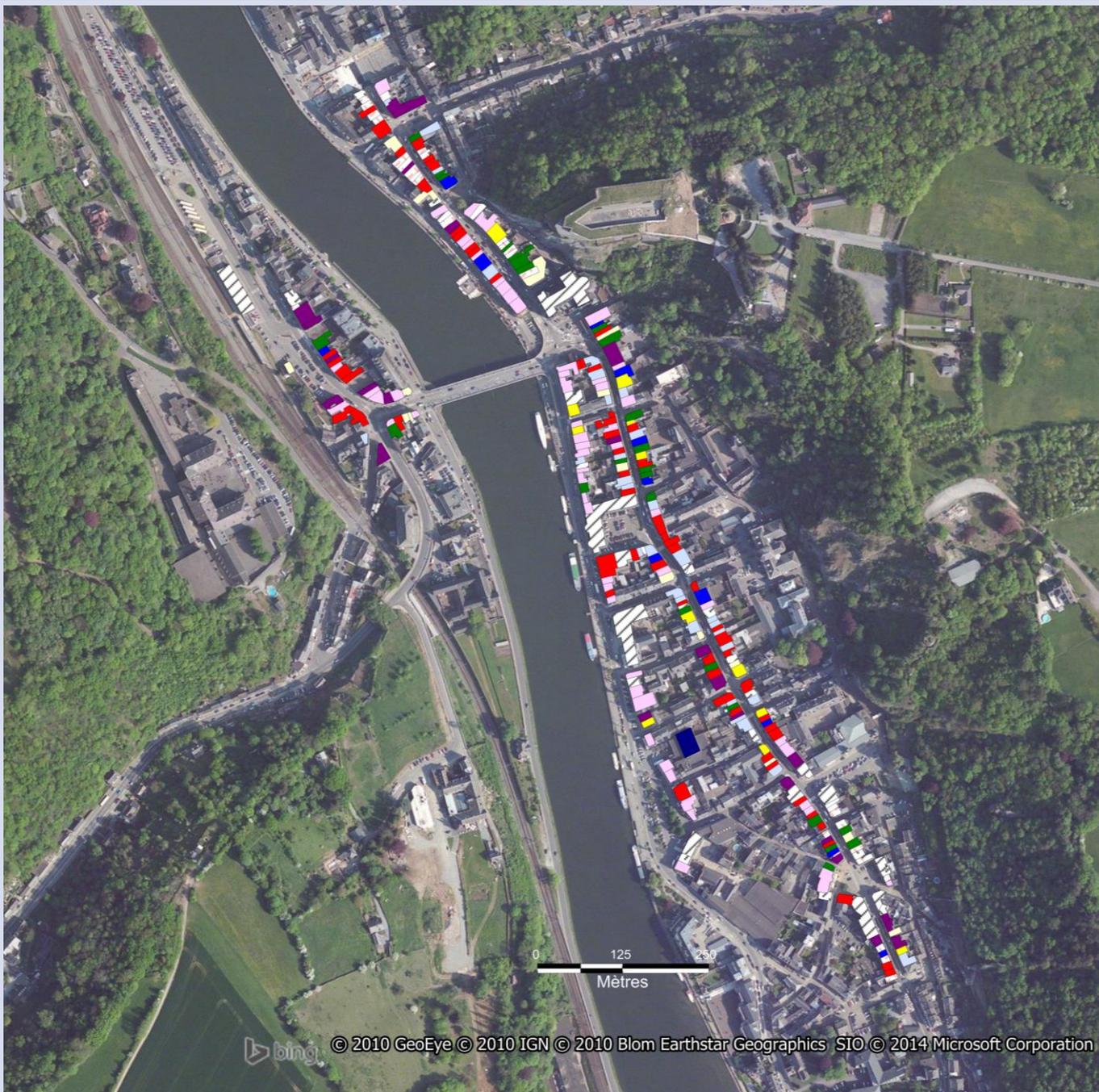
© OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA

Mix commercial

- Commerce transformé en logement
- Cellule vide
- Alimentation
- Combustible et matériel de transport
- Loisirs
- Equipement de la maison
- Equipement de la personne
- Grande surface alimentaire
- Hygiène-Beauté-Santé
- HoReCa
- Service à caractère commercial
- Habitation
- Autre activité

Commerces	Part des personnes interrogées
Colruyt	51,1%
Trafic	49,2%
Aldi	45,4%
Carrefour Market	44,9%
Lidl	42,5%
C&A	33,0%
Kruidvat	32,6%
Krëfel	31,8%
Brantano	31,4%
Blokker	31,1%

MIX COMMERCIAL

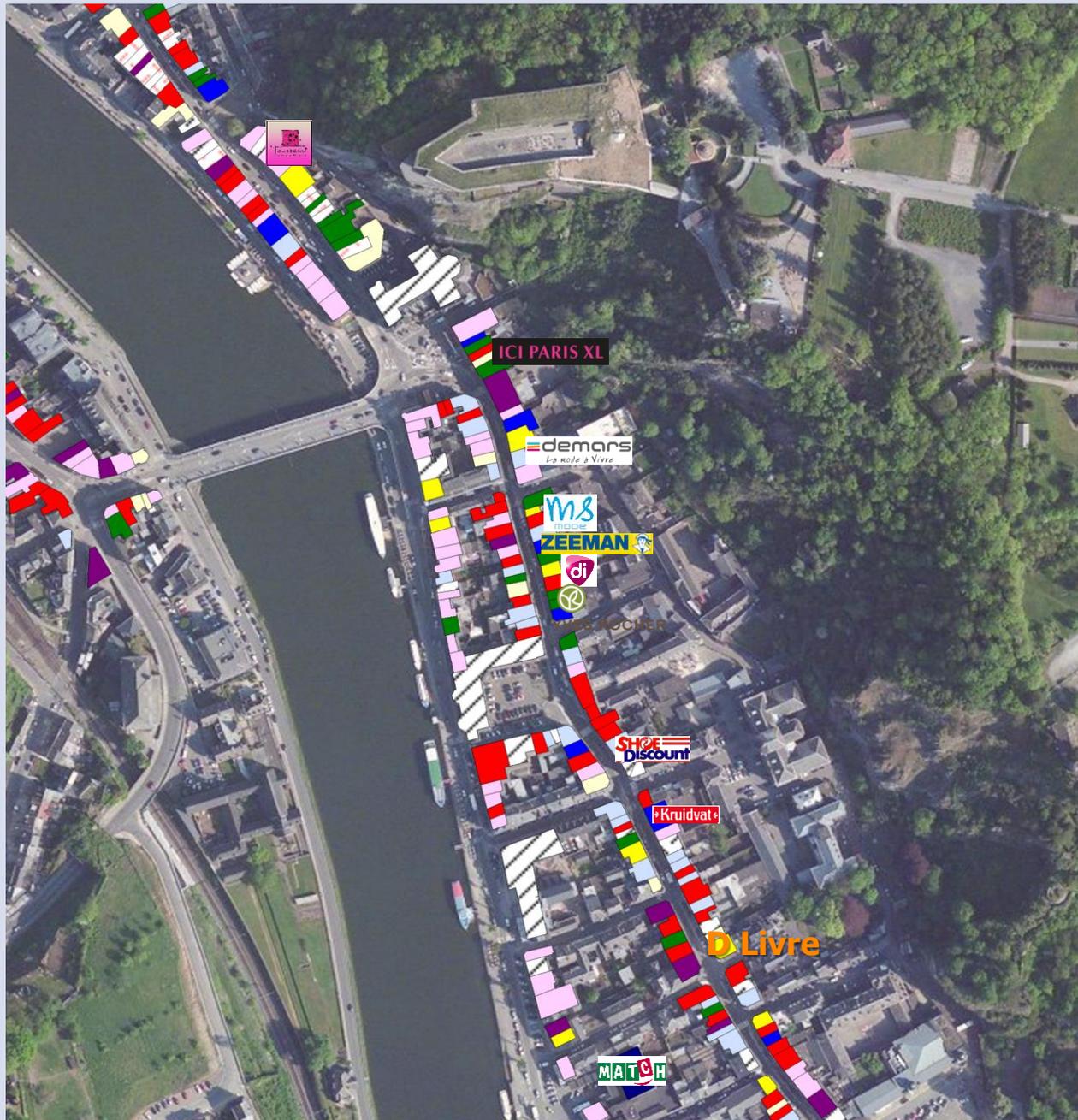


Mix commercial

- Commerce transformé en logement
- Cellule vide
- Equipement de la maison
- Equipement de la personne
- Grande surface alimentaire
- HoReCa
- Loisirs
- Service à caractère commercial
- Hygiène-Beauté-Santé
- Alimentation
- Autre activité
- Habitation

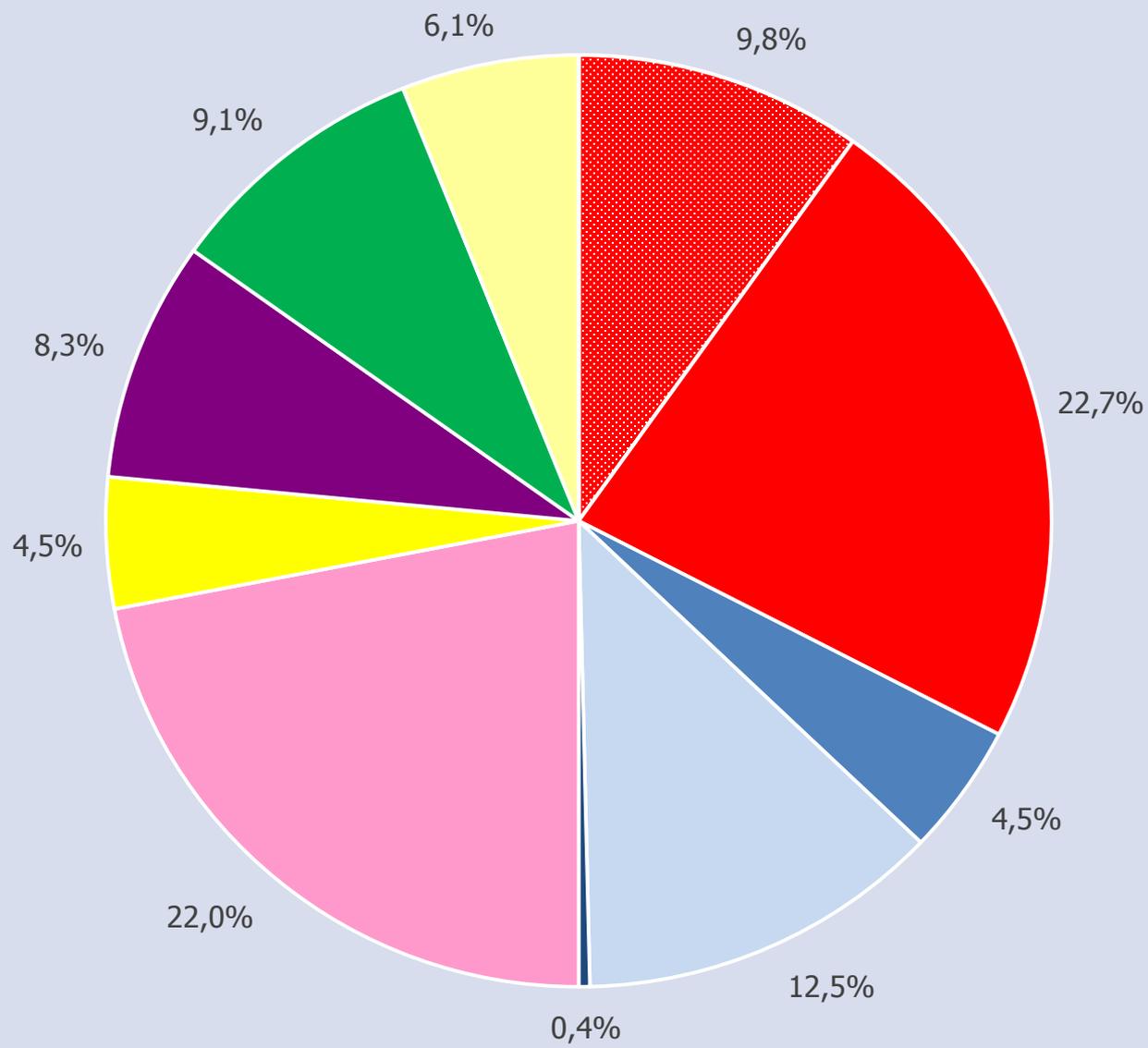
Commerces	Part des personnes interrogées
Kruidvat	32,6%
Di	29,8%
Zeeman	25,8%
Ici Paris XL	23,7%
Demars	23,5%
D Livre	18,5%
Match	16,9%
MS Mode	14,3%
Yves Rocher	13,8%
Boulangerie Toussaint	12,7%
Shoe Discount	11,3%

MIX COMMERCIAL



- Mix commercial
- Commerce transformé en logement
 - Cellule vide
 - Equipement de la maison
 - Equipement de la personne
 - Grande surface alimentaire
 - HoReCa
 - Loisirs
 - Service à caractère commercial
 - Hygiène-Beauté-Santé
 - Alimentation
 - Autre activité
 - Habitation

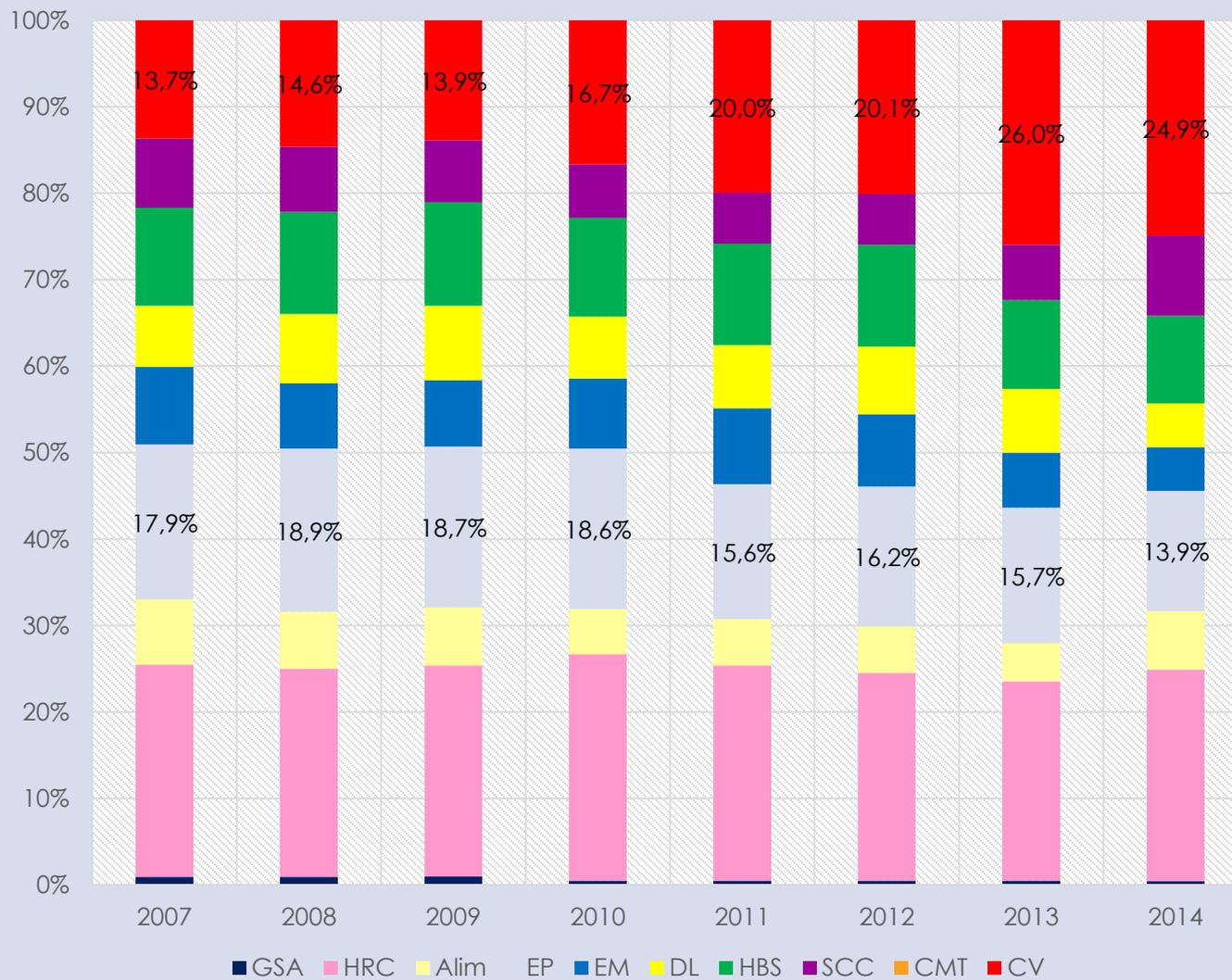
MIX COMMERCIAL DU CENTRE-VILLE DE DINANT



Mix commercial

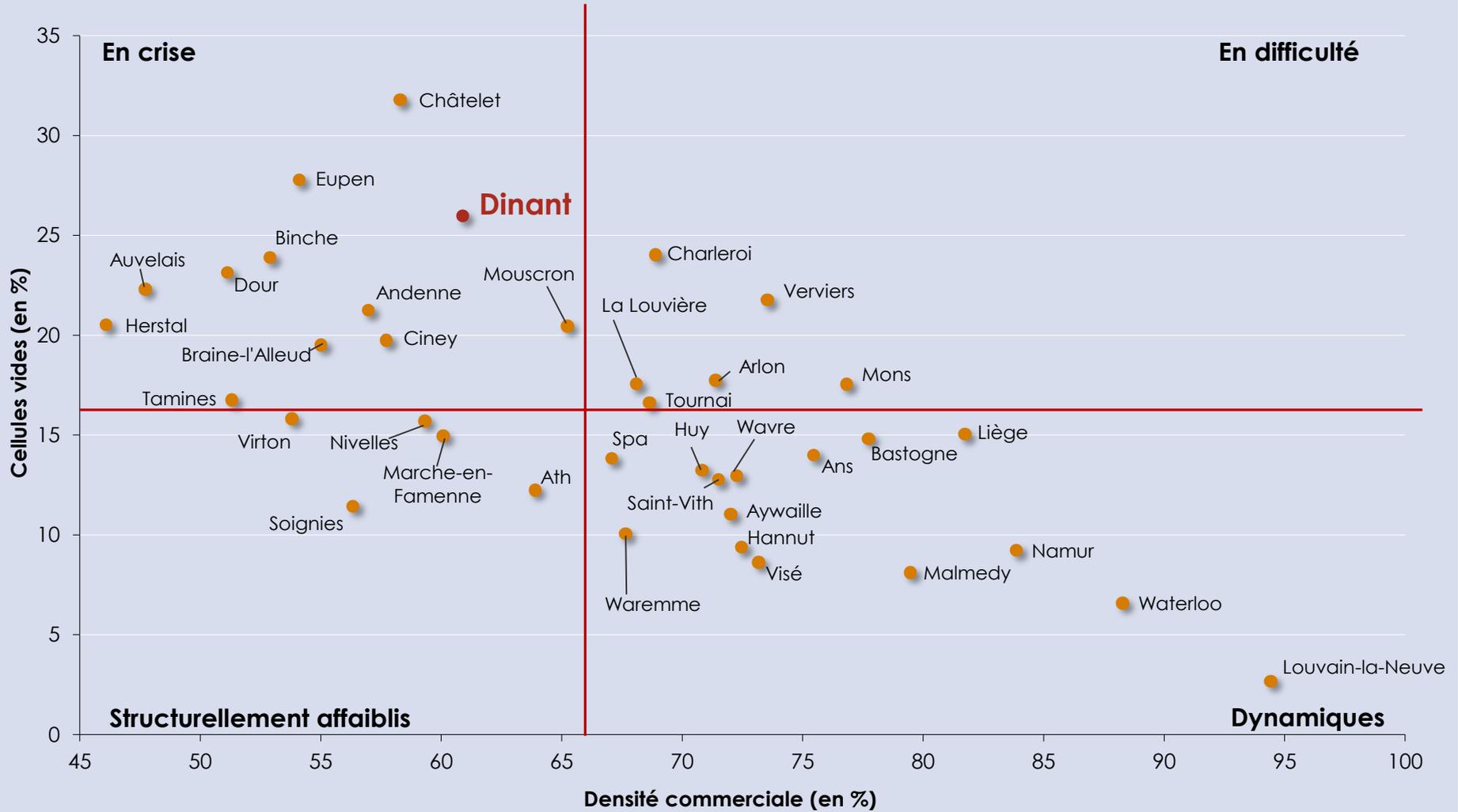
- Commerce transformé en logement
- Cellule vide
- Equipement de la maison
- Equipement de la personne
- Grande surface alimentaire
- HoReCa
- Loisirs
- Service à caractère commercial
- Hygiène-Beauté-Santé
- Alimentation
- Autre activité
- Habitation

Evolution du mix commercial du centre-ville de Dinant de 2007 à 2014

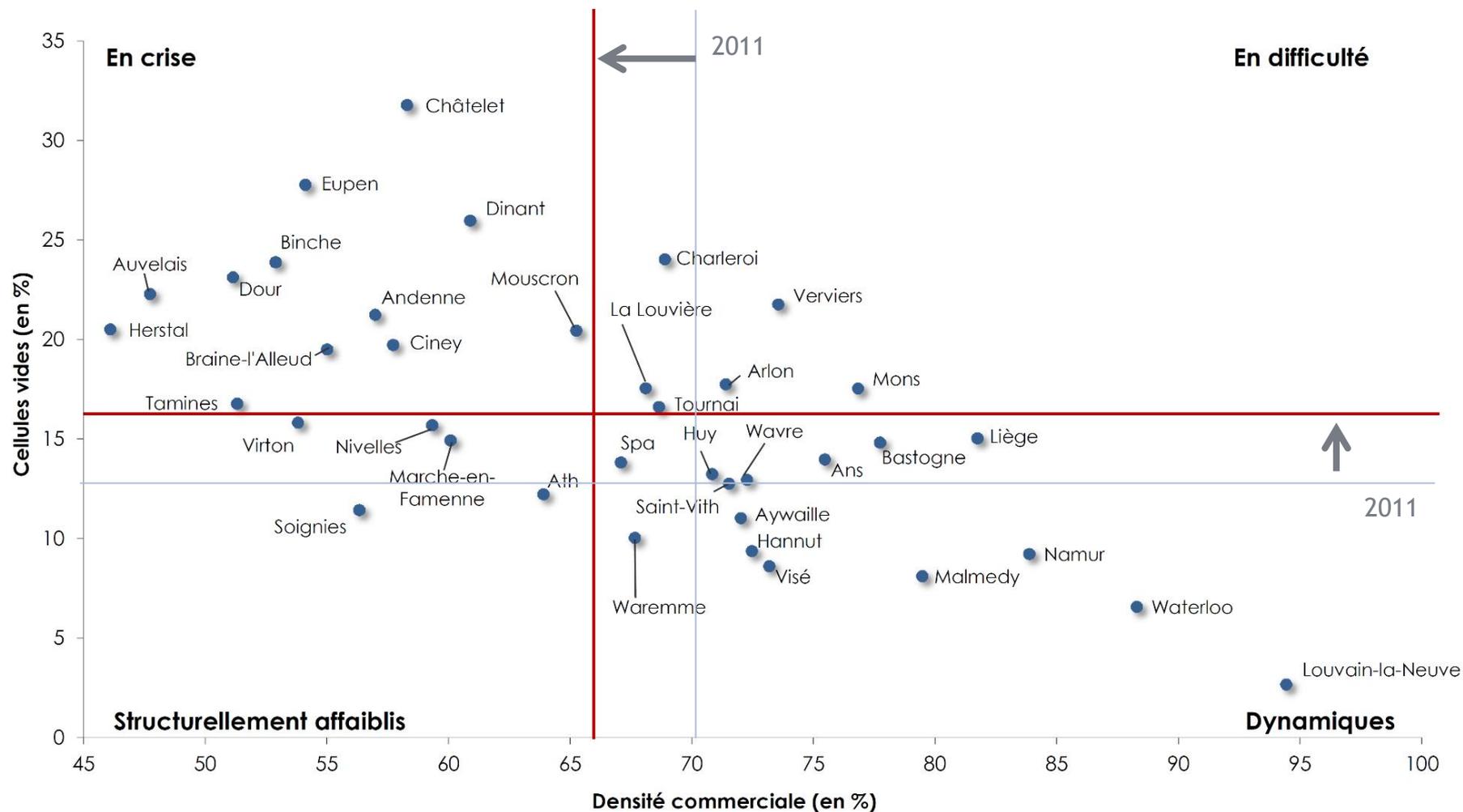


**EVOLUTION DU
MIX COMMERCIAL**

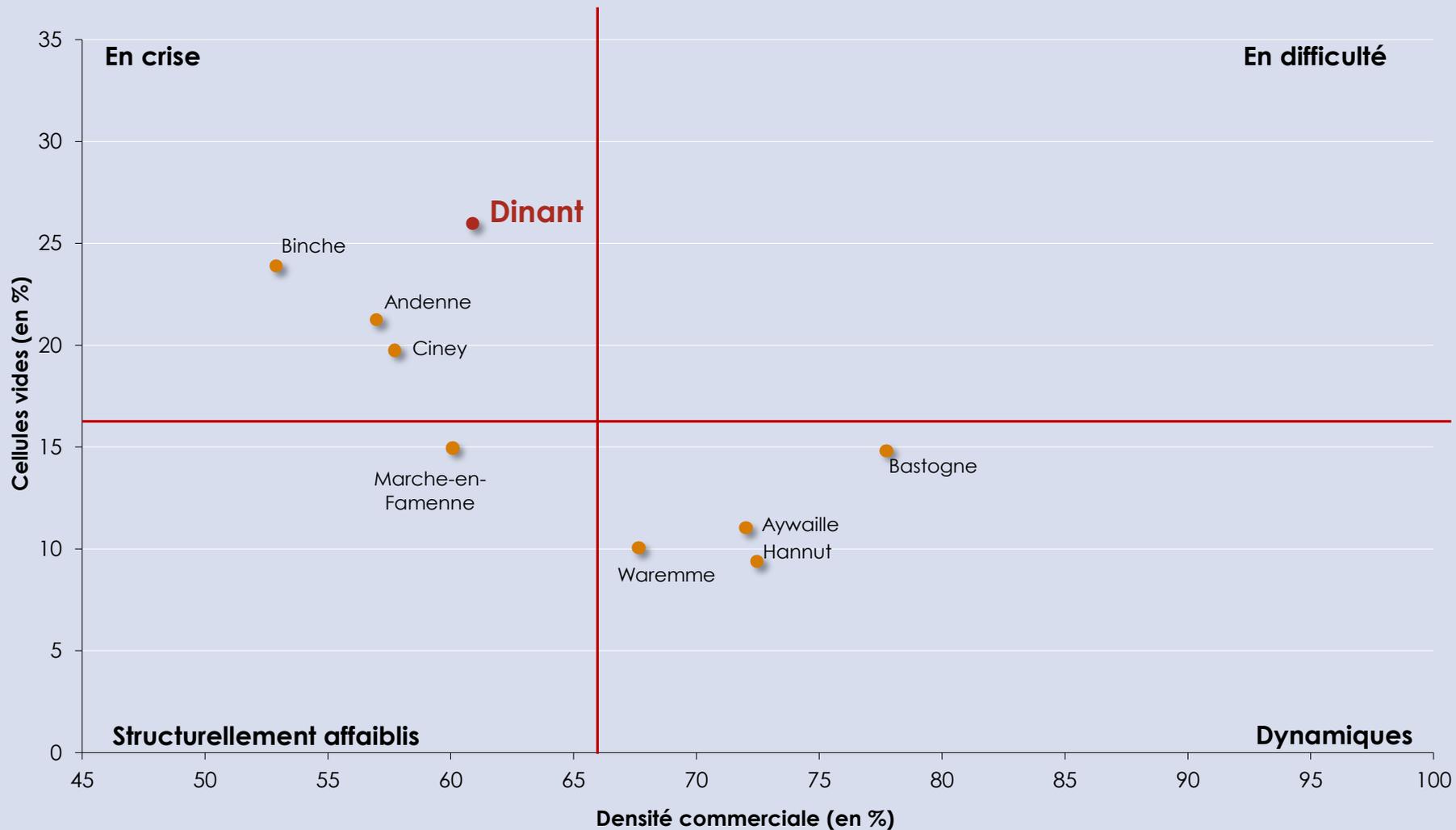
Dynamique commerciale des centres-villes wallons en 2013



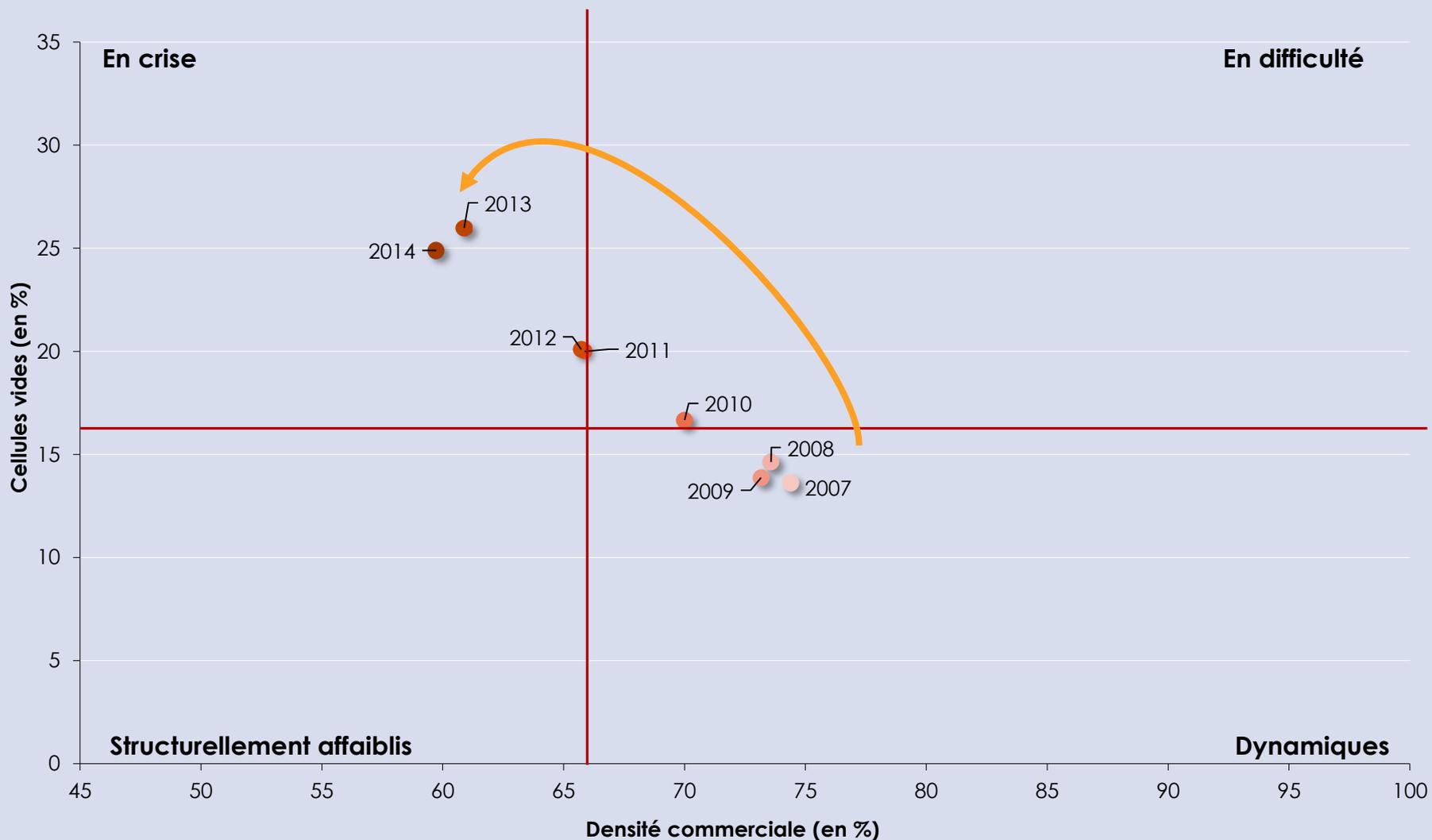
Dynamique commerciale des centres-villes wallons en 2013



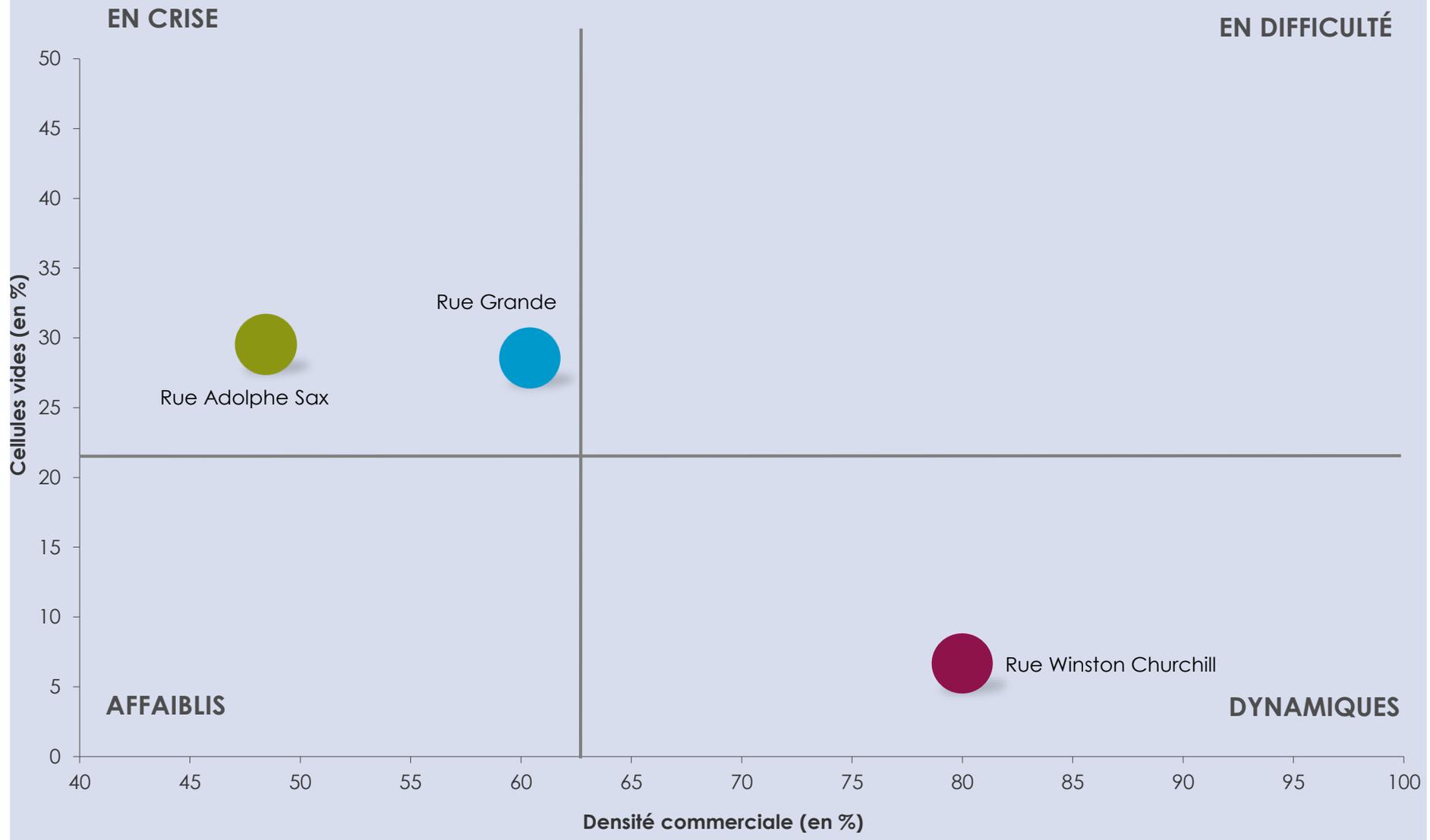
Dynamique commerciale des centres-villes wallons en 2013



Evolution de la dynamique commerciale de Dinant de 2007 à 2014

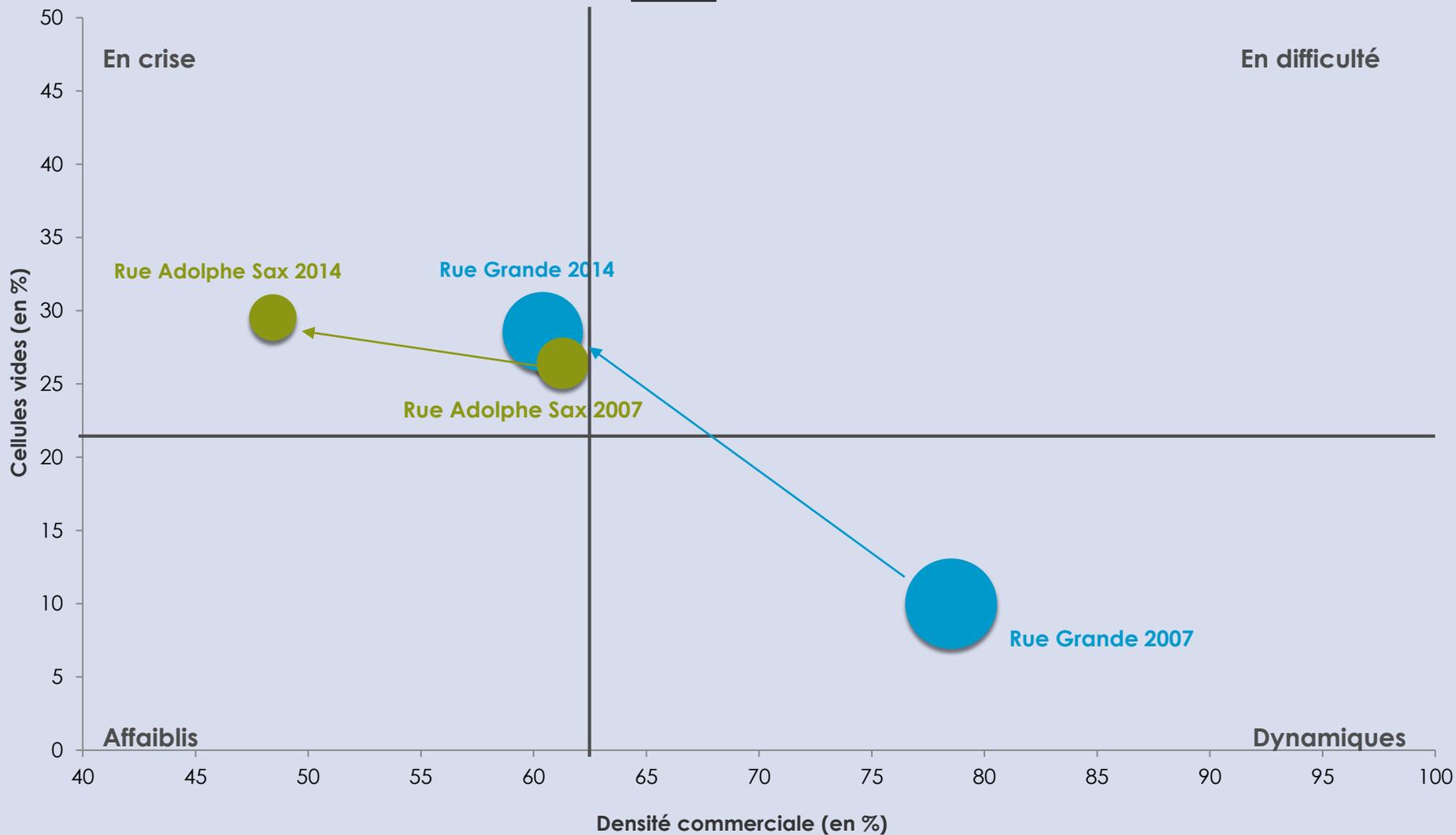


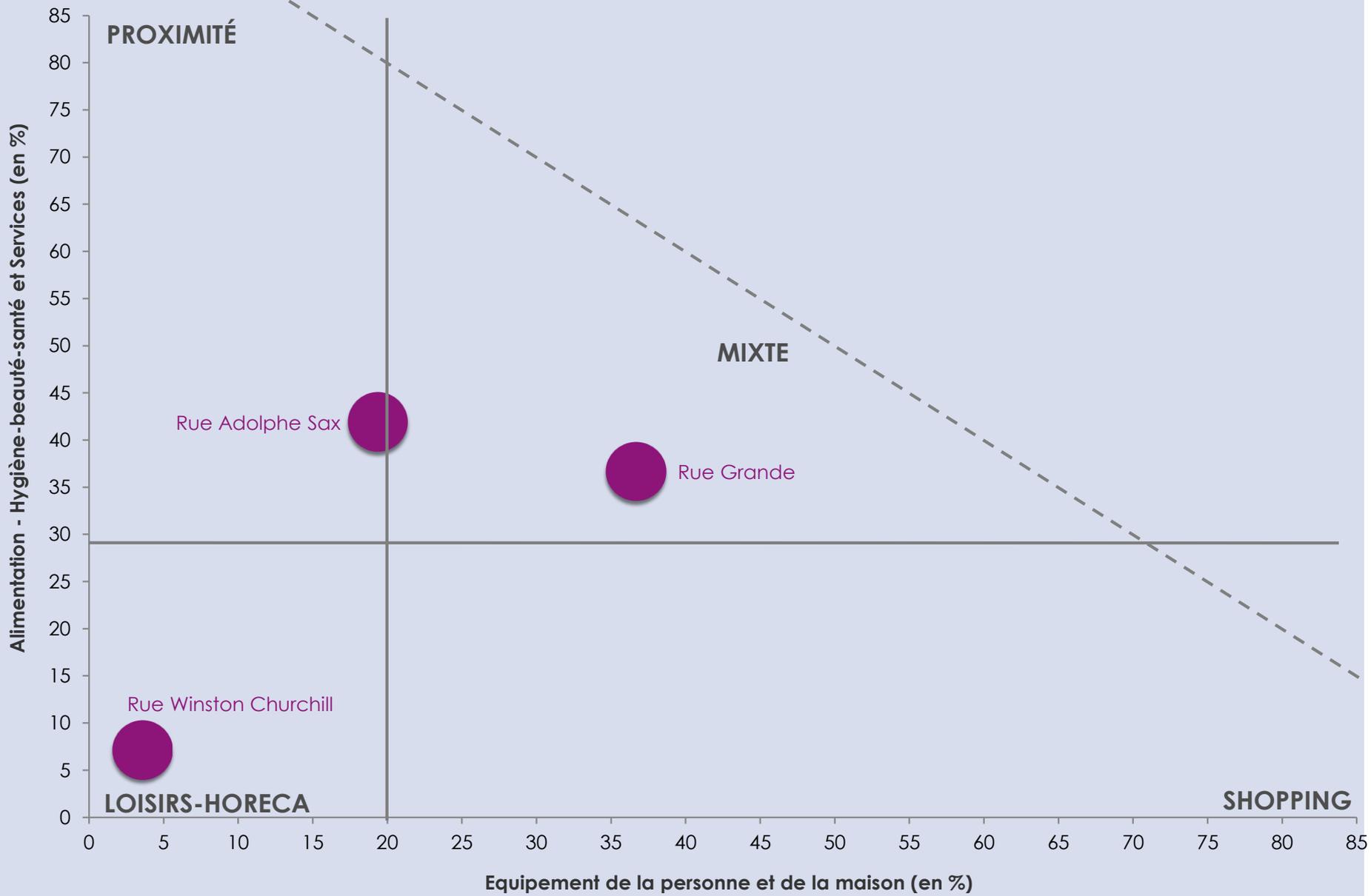
Dynamique commerciale des rues commerçantes de Dinant en 2014



Evolutions marquantes de la dynamique commerciale des rues commerçantes de

Dinant





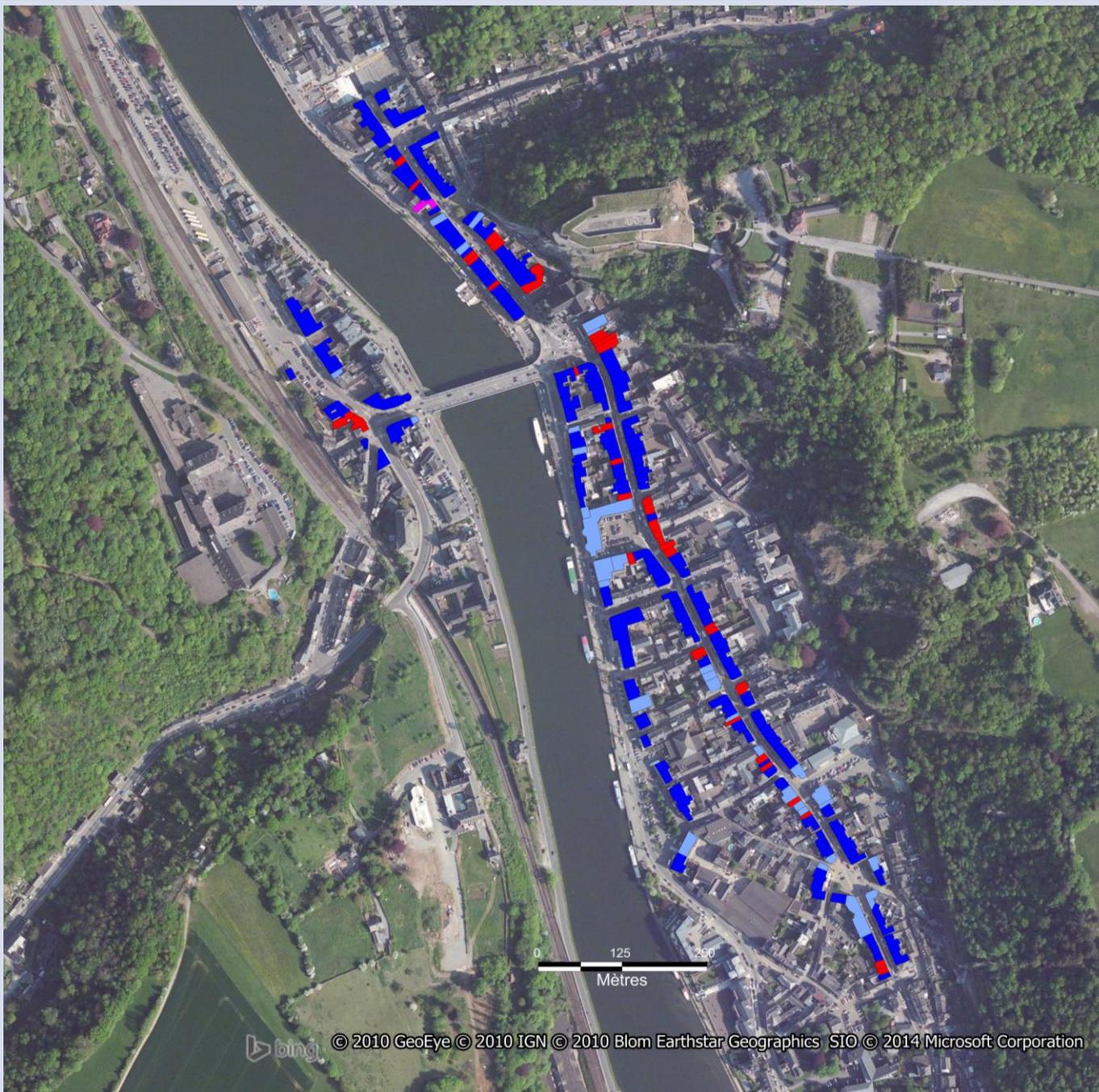
ETAT DES BÂTIMENTS



Etat des bâtiments

- Délabré
- Bas
- Moyen
- Haut

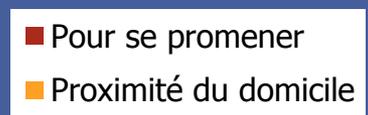
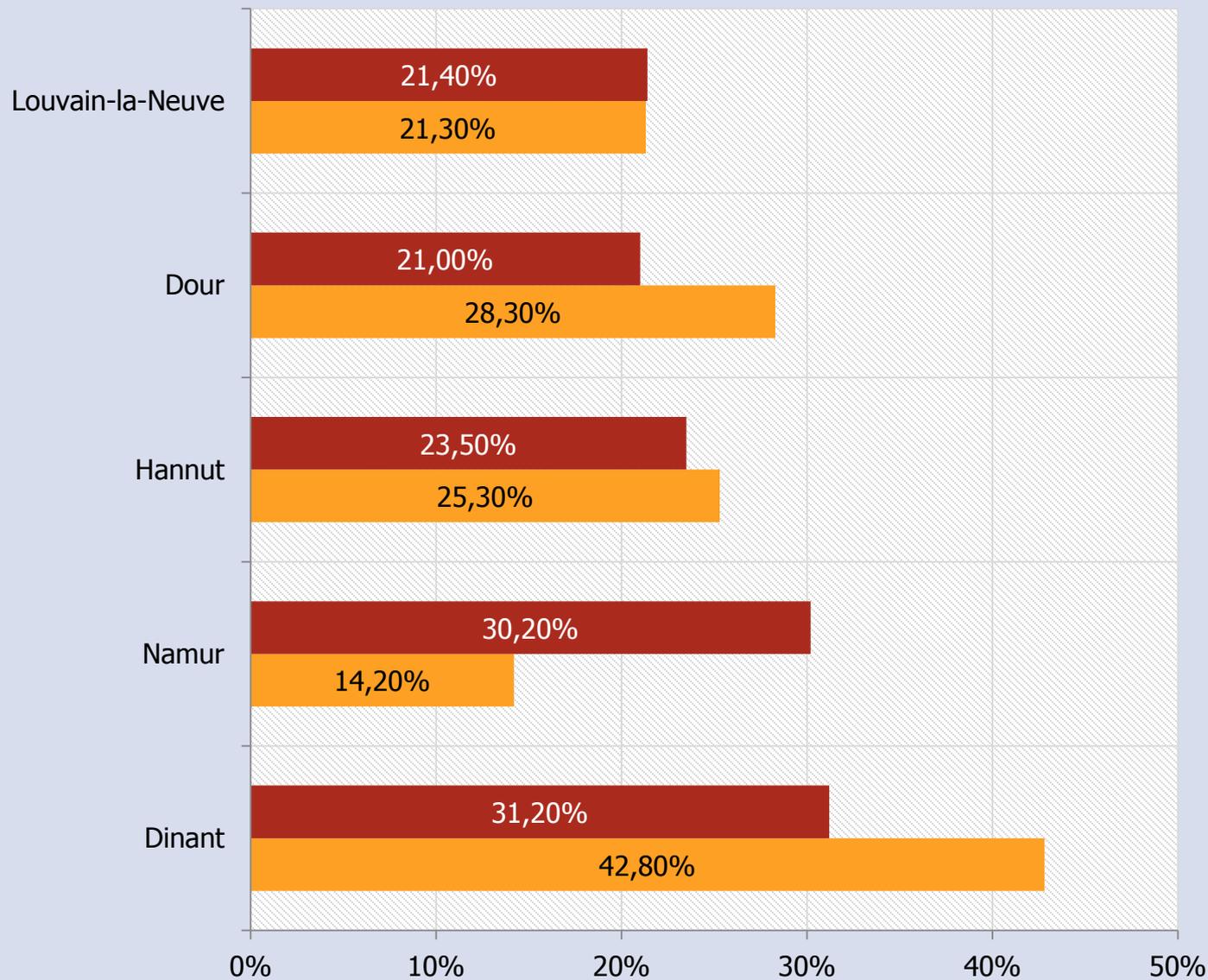
OCCUPATION DES ÉTAGES



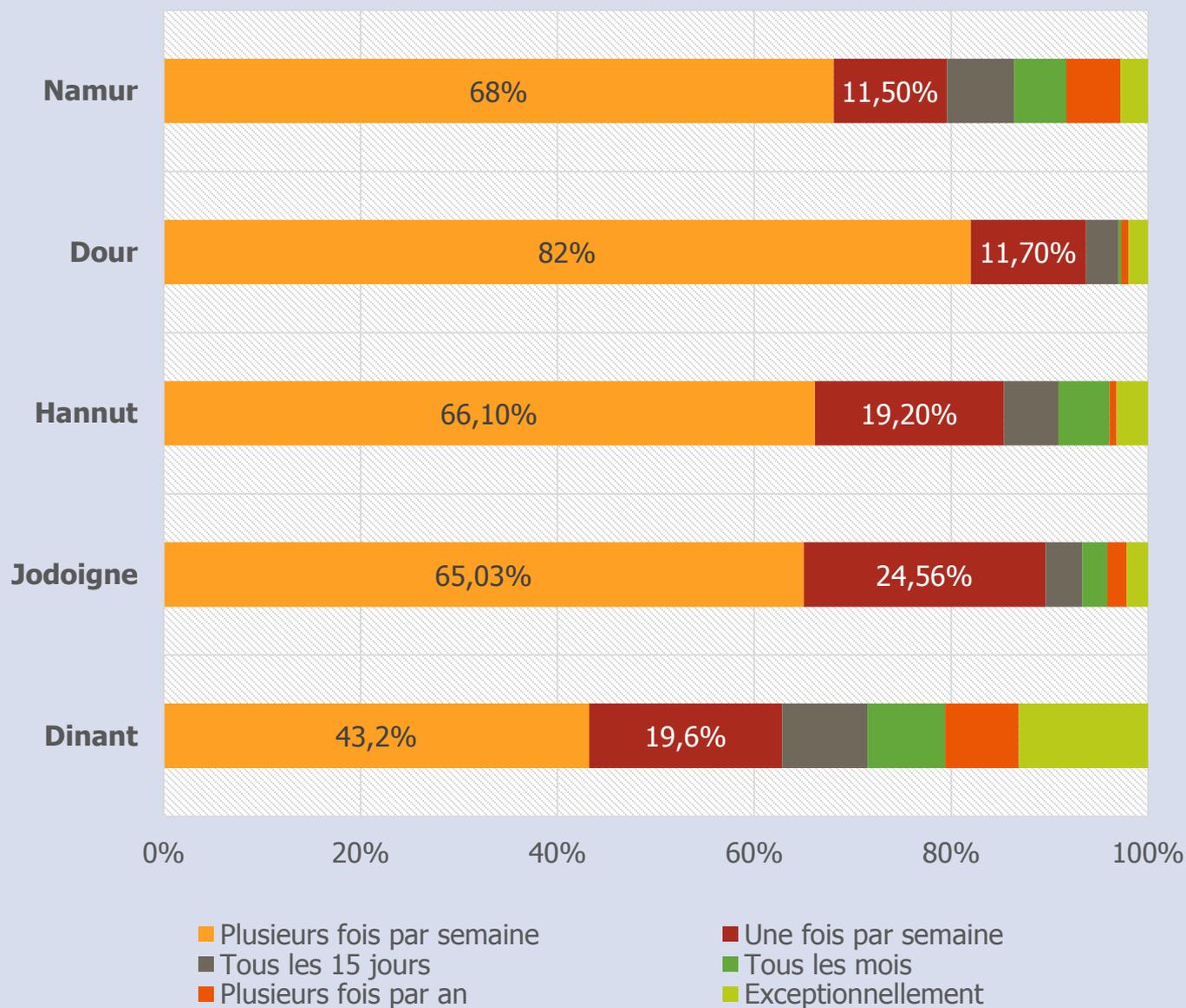
Occupation des étages

- Logement
- Commerce ou bureau
- Vide

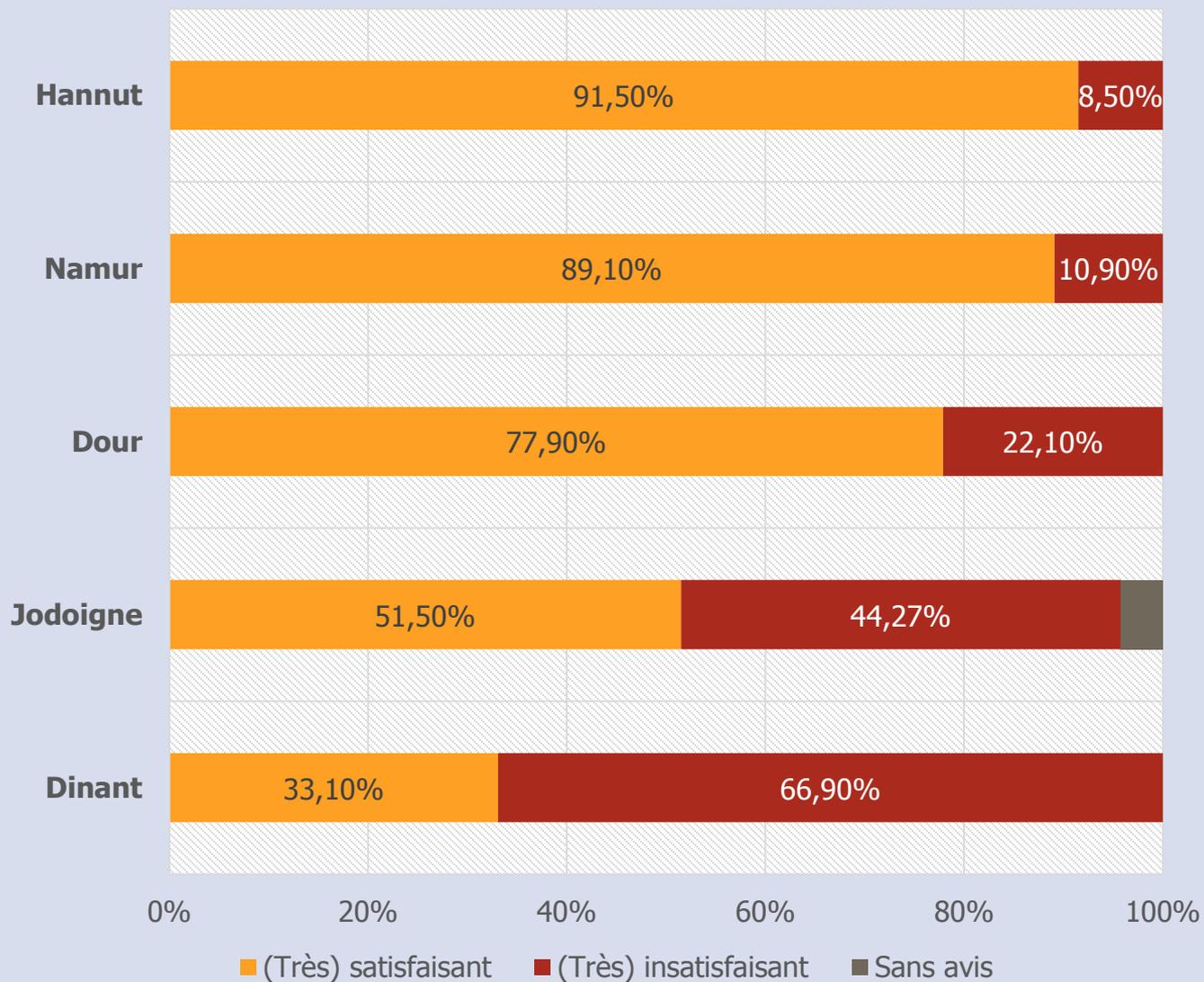
Raisons de fréquentation



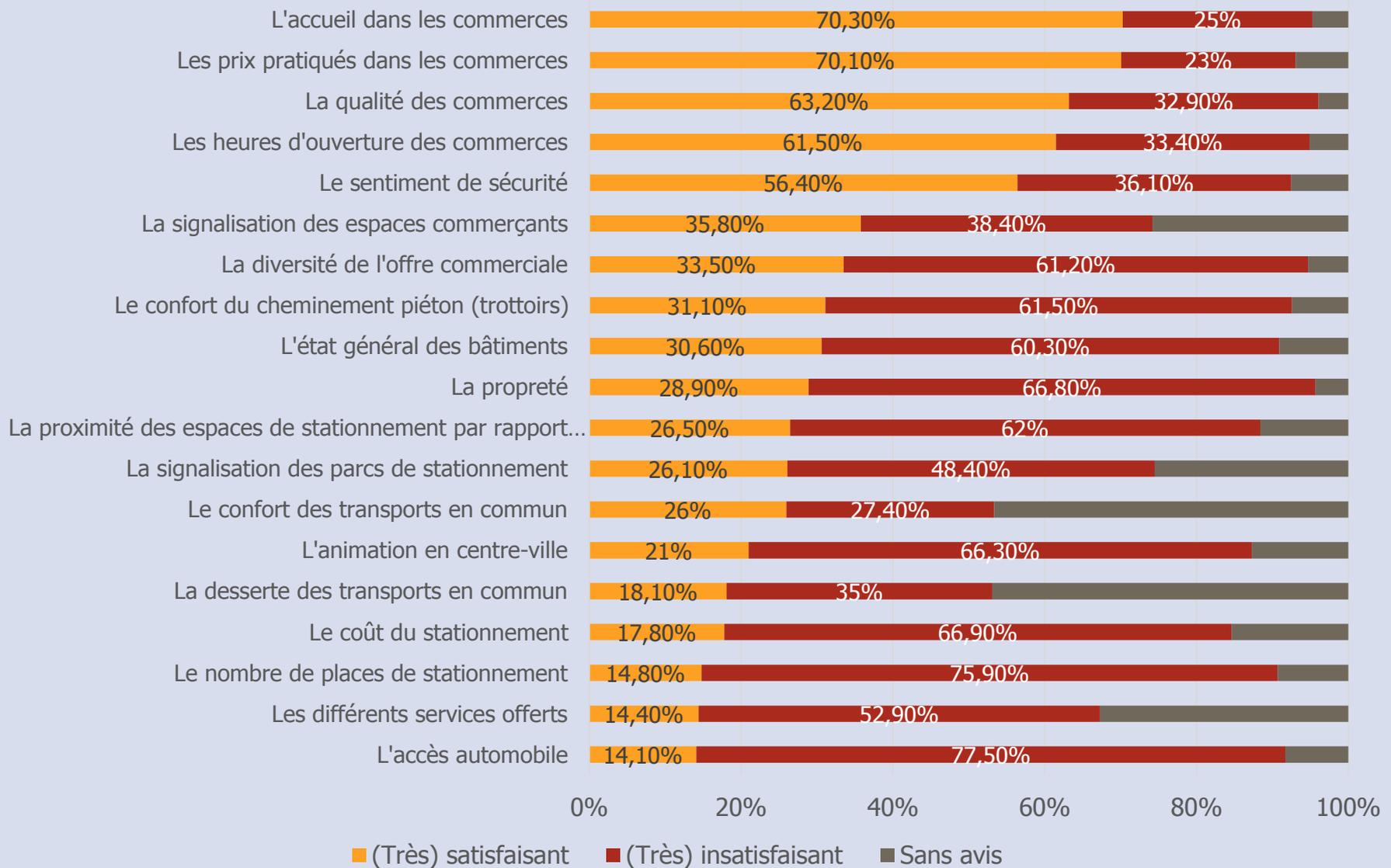
Fréquence de visite



Satisfaction générale du centre-ville



Satisfaction particulière



Matrice de satisfaction

Priorités d'actions selon les chaland **très insatisfaits** du centre-ville

AGIR

SOUTENIR

Plus important

Moins important

La diversité de l'offre commerciale

L'animation du centre-ville

La propreté

Le confort du cheminement piéton (trottoirs)

L'état général des bâtiments

La qualité des commerces

Le sentiment de sécurité

La signalisation des espaces commerçants

L'accueil dans les commerces

Le confort des transports en commun

La signalisation des parcs de stationnement

La proximité des espaces de stationnement par rapport aux commerces

La desserte des transports en commun

L'accès automobile

Les différents services offerts (W-C, halte-garderie, ...)

Les heures d'ouverture des commerces

Les prix pratiqués dans les commerces

Le nombre de places de stationnement

Le coût du stationnement

SURVEILLER

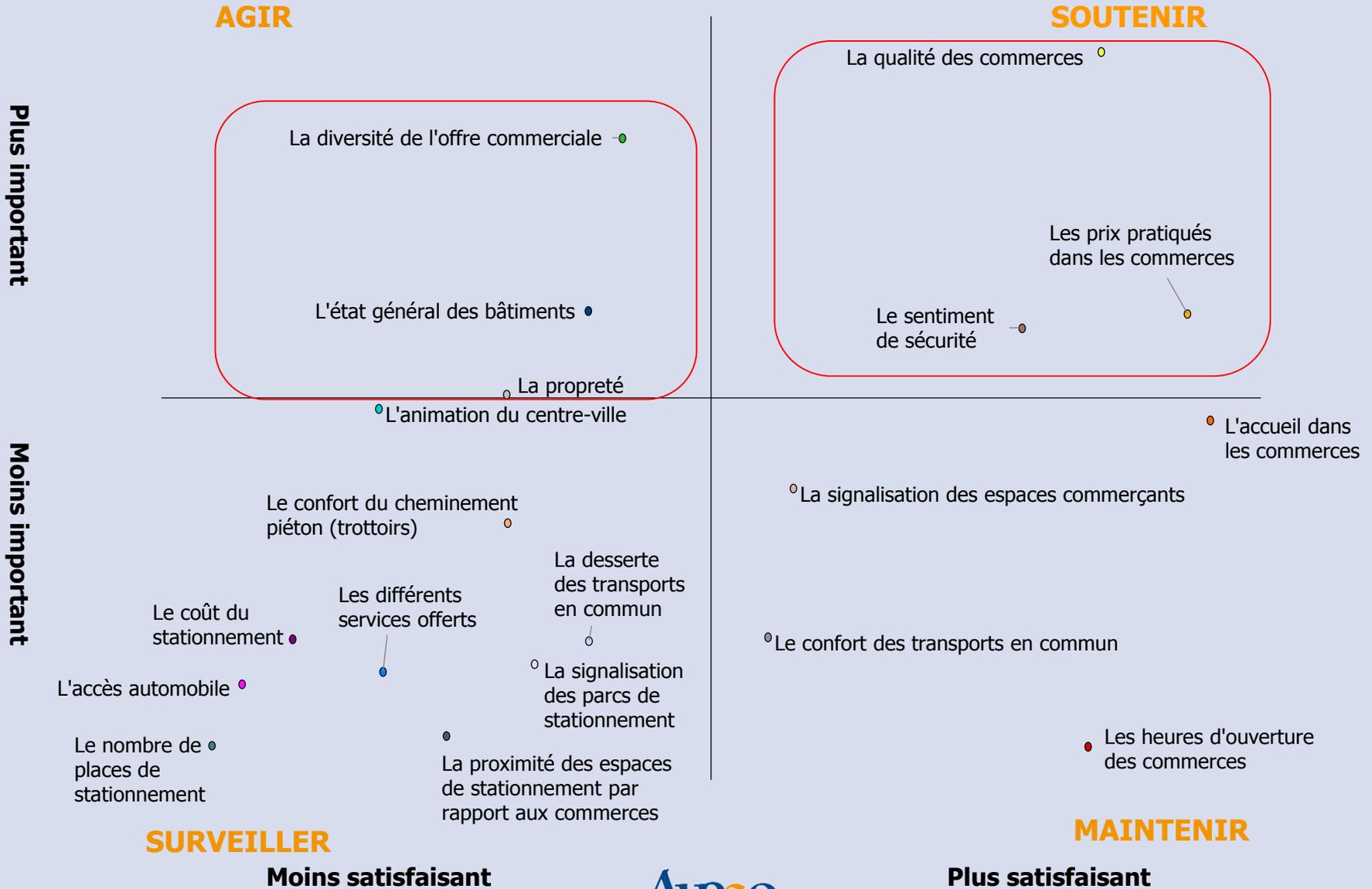
MAINTENIR

Moins satisfaisant

Plus satisfaisant

Matrice de satisfaction

Priorités d'actions selon les chalands **insatisfaits** du centre-ville





La Meuse en fête
Dinant
Musée de la Meuse
Musée de la Meuse
Musée de la Meuse
Musée de la Meuse





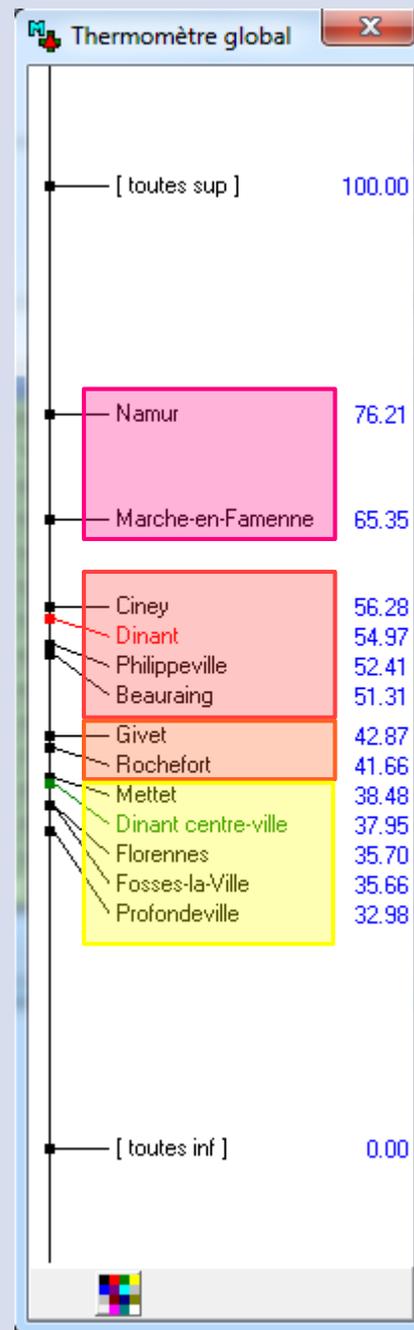
Measuring Attractiveness by a Categorical Based Evaluation Technique

→ **Quantification** du **feeling** commercial

- Classification des pôles commerciaux suivant 24 critères relatif aux thématiques suivantes :
 - Offre commerciale
 - Accessibilité voiture
 - Accessibilité piétonne
 - Transports en commun
 - Ambiance générale
 - Espace piéton

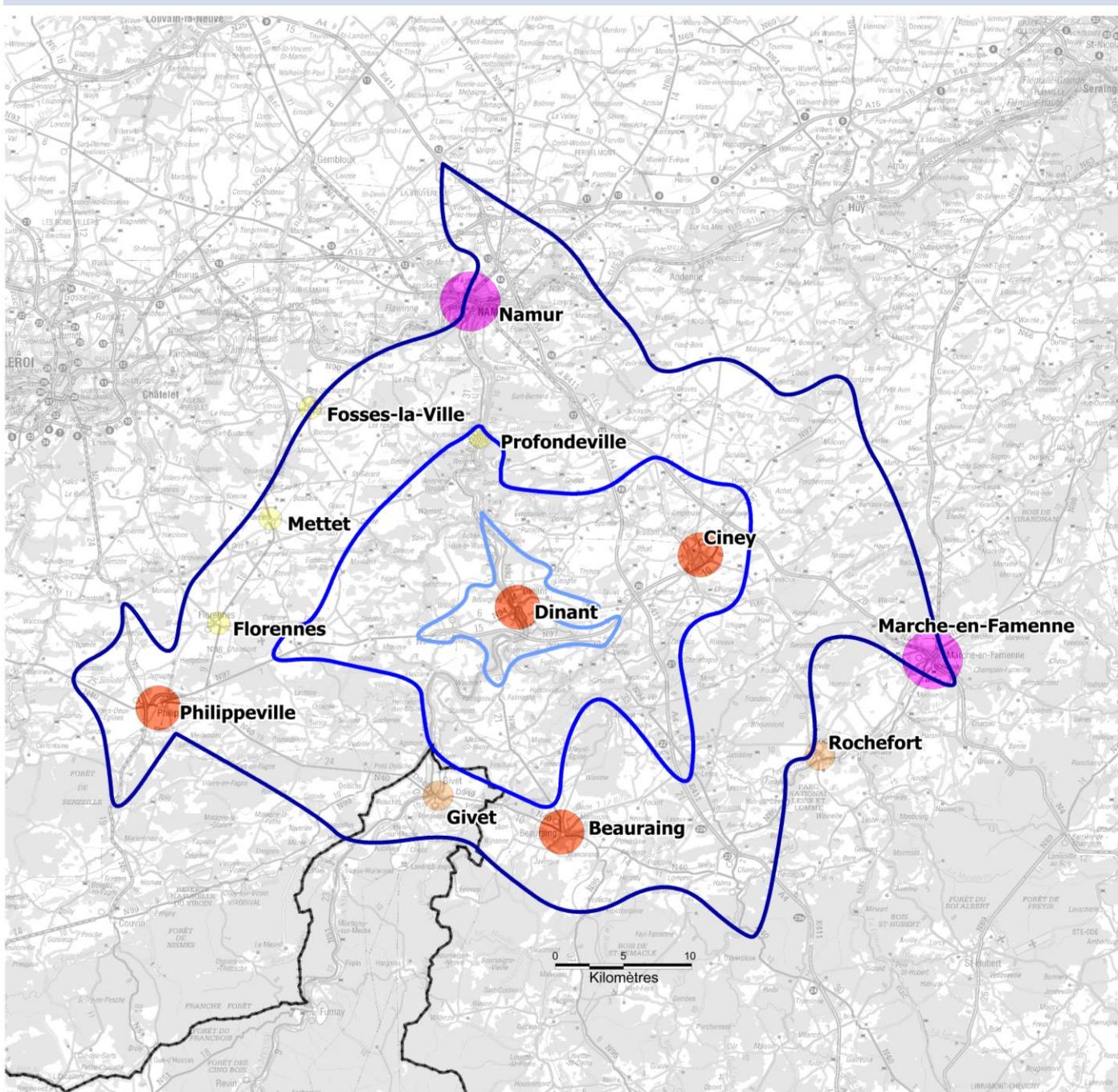
CONCURRENCE

Thermomètre d'attractivité



- Pôle régional
- Pôle complémentaire
- Pôle relais
- Pôle local

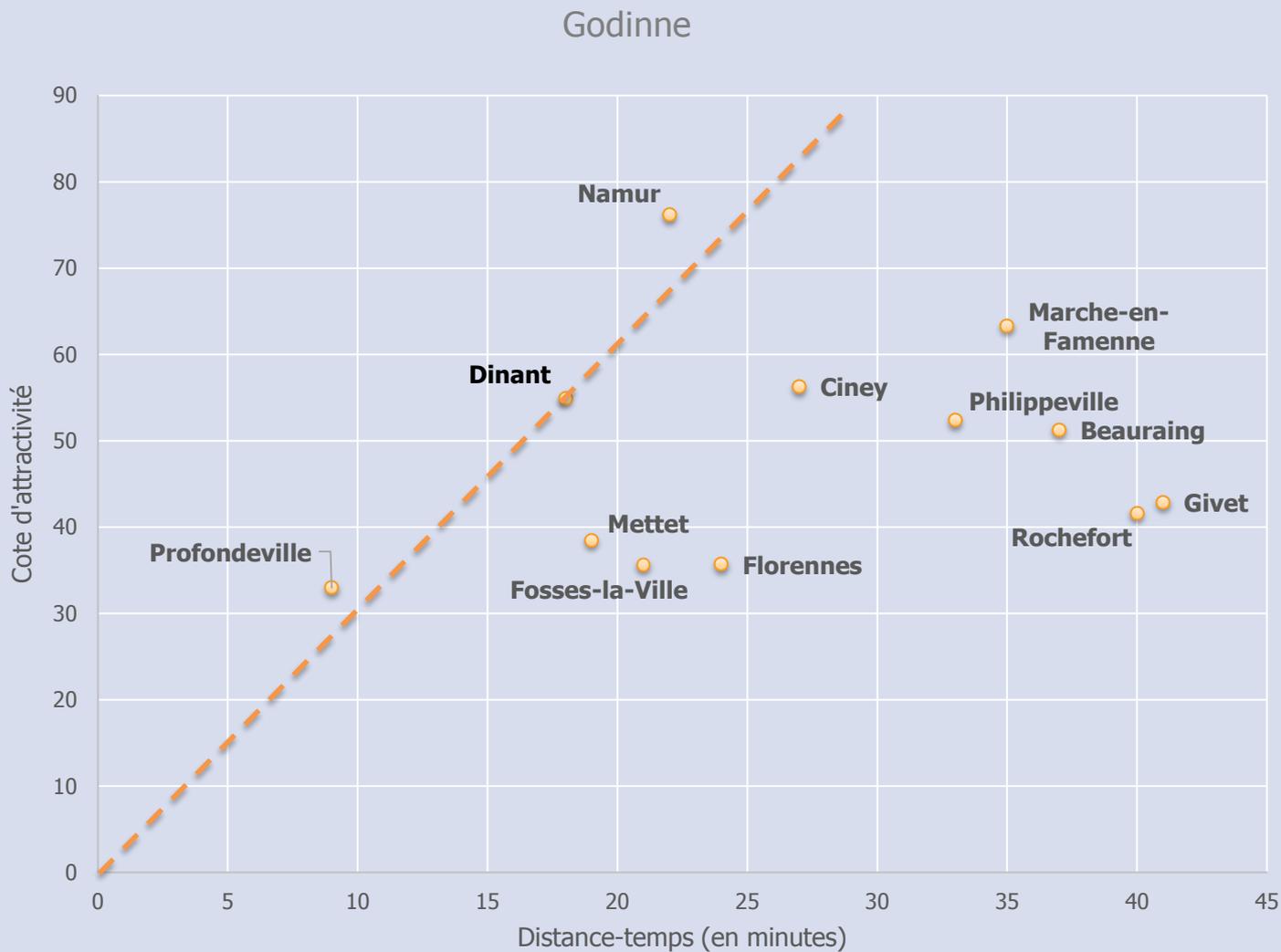
ISOCHRONES ET CONCURRENCE



-  Isochrone 10 minutes
-  Isochrone 20 minutes
-  Isochrone 30 minutes
-  Pôles régionaux
-  Pôles complémentaires
-  Pôles relais
-  Pôles locaux
-  Limite du pays

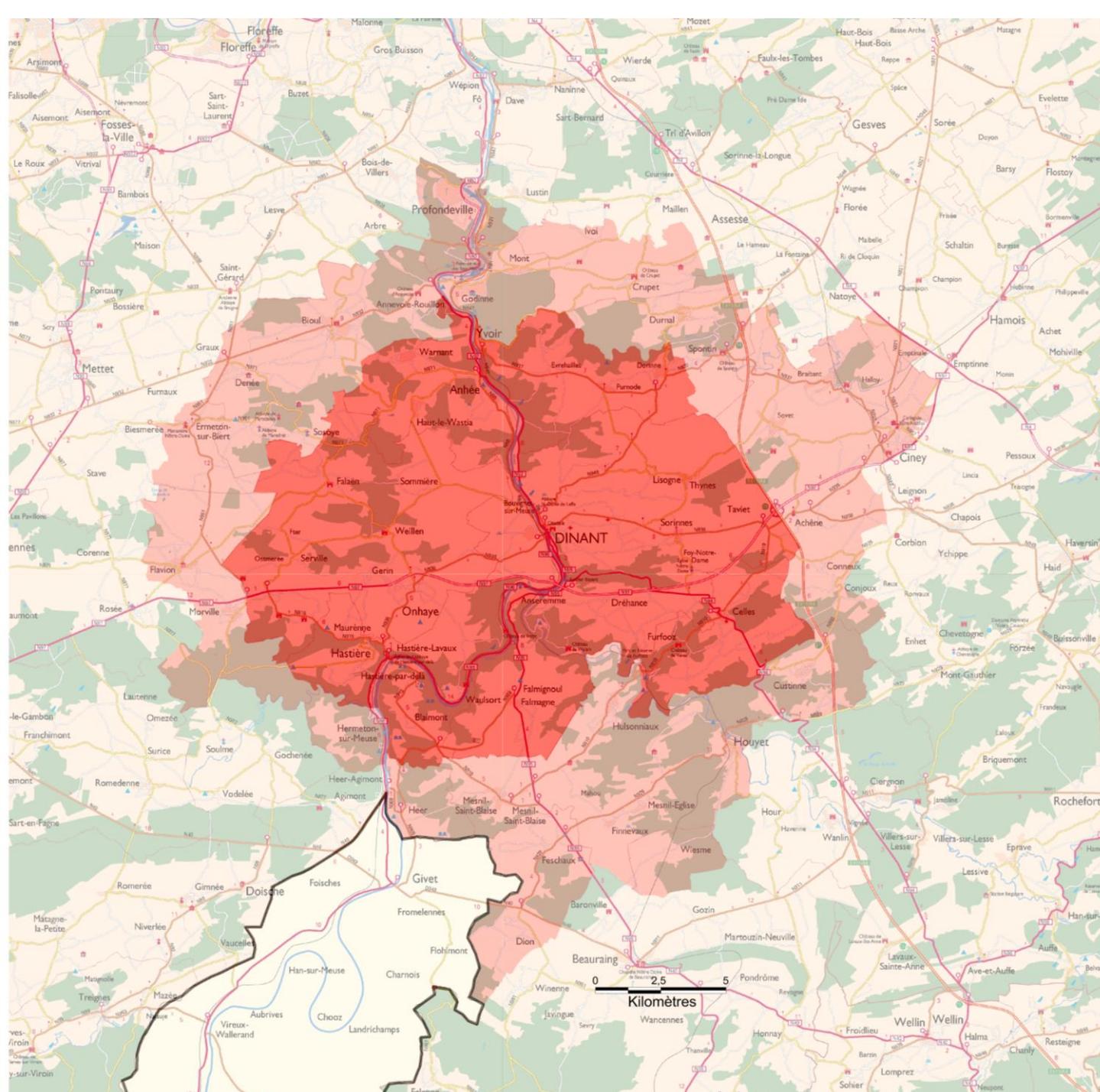
**ZONE DE
CHALANDISE**

Potentielle :
Distance - efficacité



ZONE DE CHALANDISE

Potentielle



Zone de chalandise potentielle

 Primaire
+/- 28.000 habitants

 Secondaire
+/- 30.400 habitants

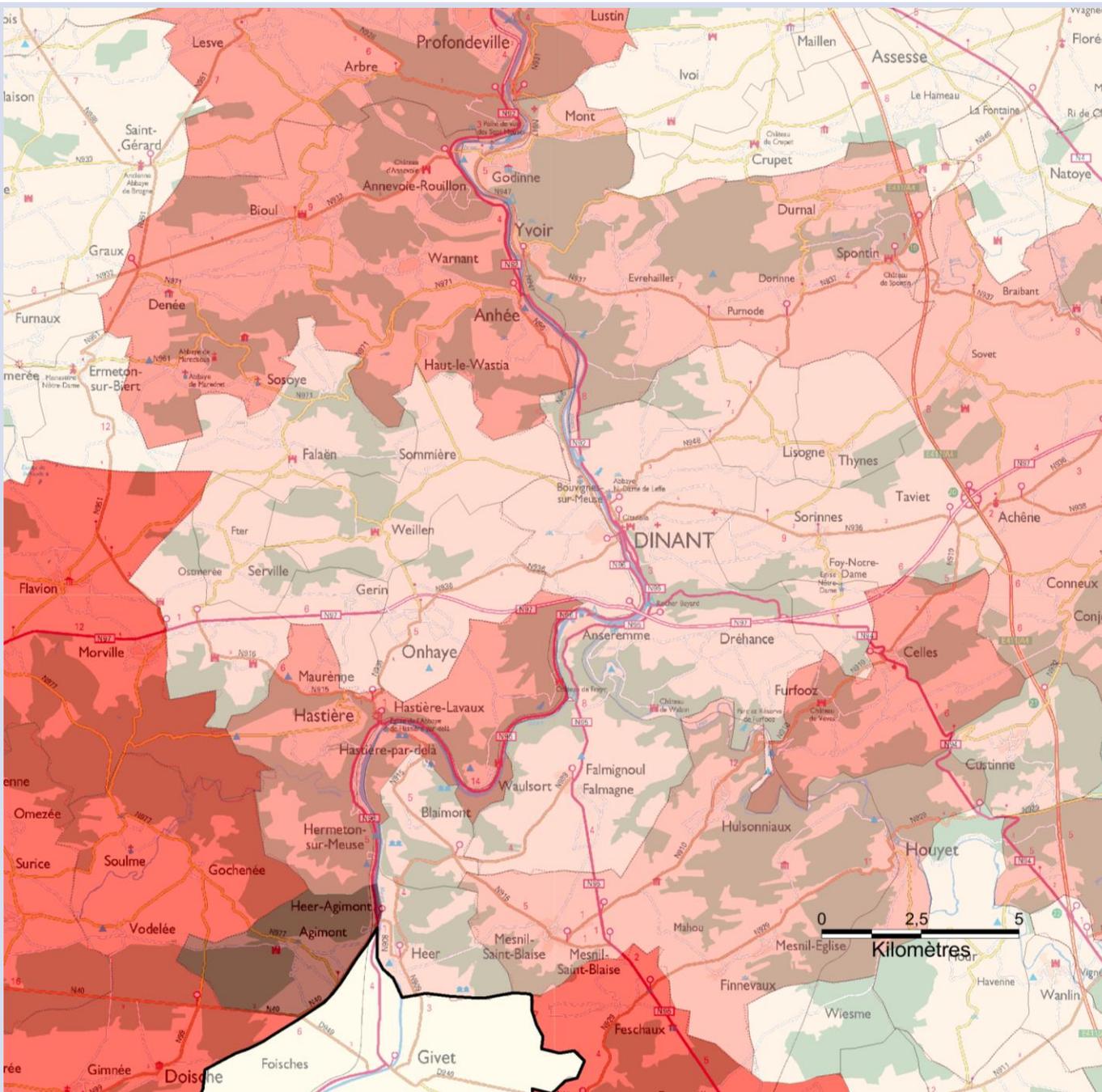
 Limite du pays

Secteur de vente	Evasion commerciale
Alimentation	15,1%
Electro-Hifi	23,1%
Bricolage	33,6%
Vêtements-Chaussures	34,9%
Loisirs	42,2%
Décoration-Ameublement	53,6%
Articles de sport	81,0%

Secteur de vente	Pôles	Commerces
Alimentation	Dinant	Colruyt Delhaize Carrefour Market
Electro-Hifi	Dinant	Krëfel Euro Center
Bricolage	Dinant Ciney	Mr Bricolage Brico Big Mat
Vêtements-Chaussures	Dinant Namur Ciney	Demars C&A Brantano
Loisirs	Dinant Internet Namur	D Livre Maxi Toys Zone Bleue Trafic
Décoration-Ameublement	Dinant Liège Ciney Namur	Ikea Leenbakker Casa Que du Bonheur
Articles de sport	Namur Dinant	Decathlon Patrick Sport

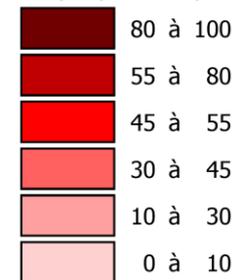
EVASION COMMERCIALE

Alimentation



Evasion commerciale (en %)

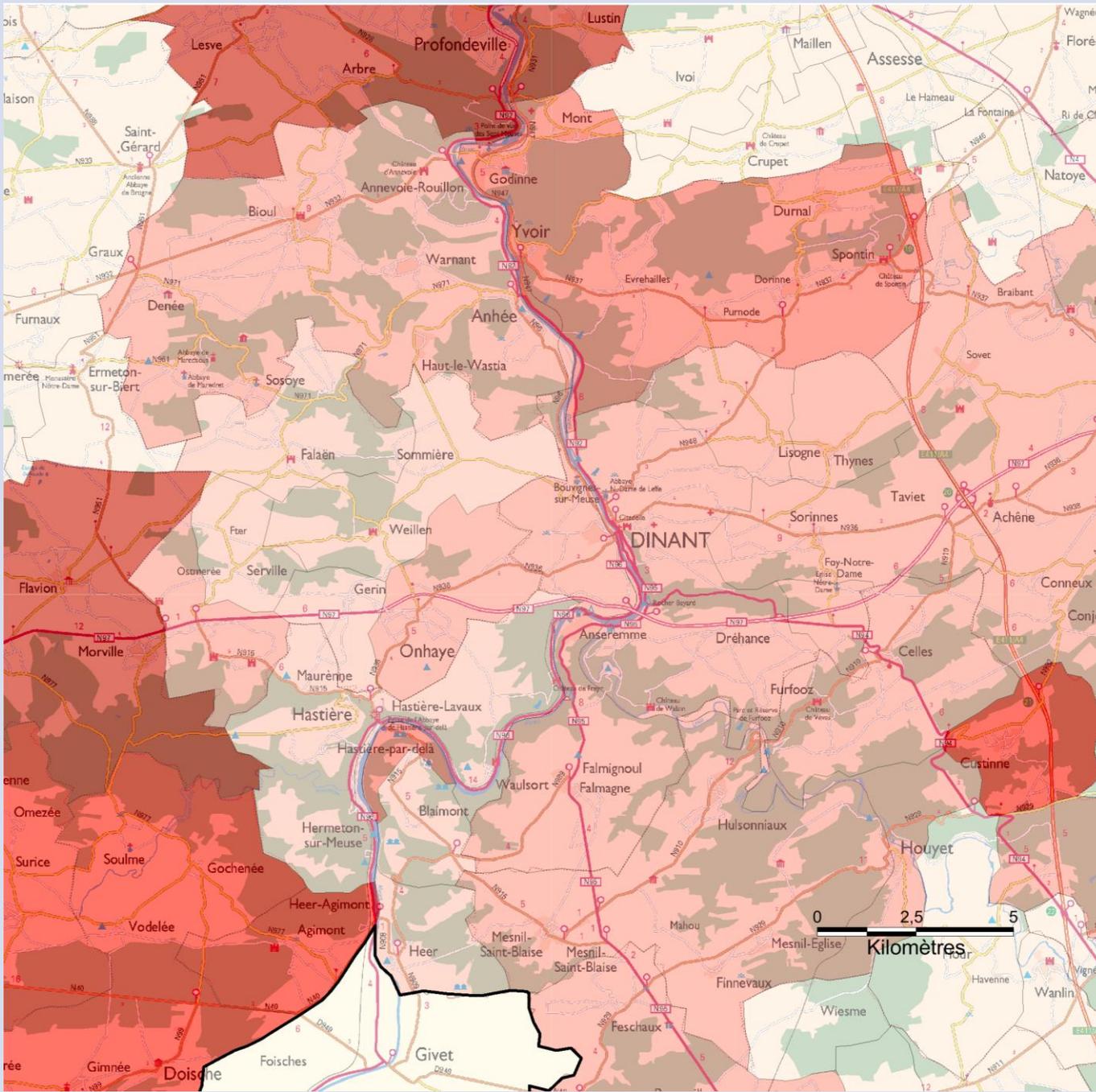
Analyse par code postal



Limite du pays

EVASION COMMERCIALE

Electro/Hifi

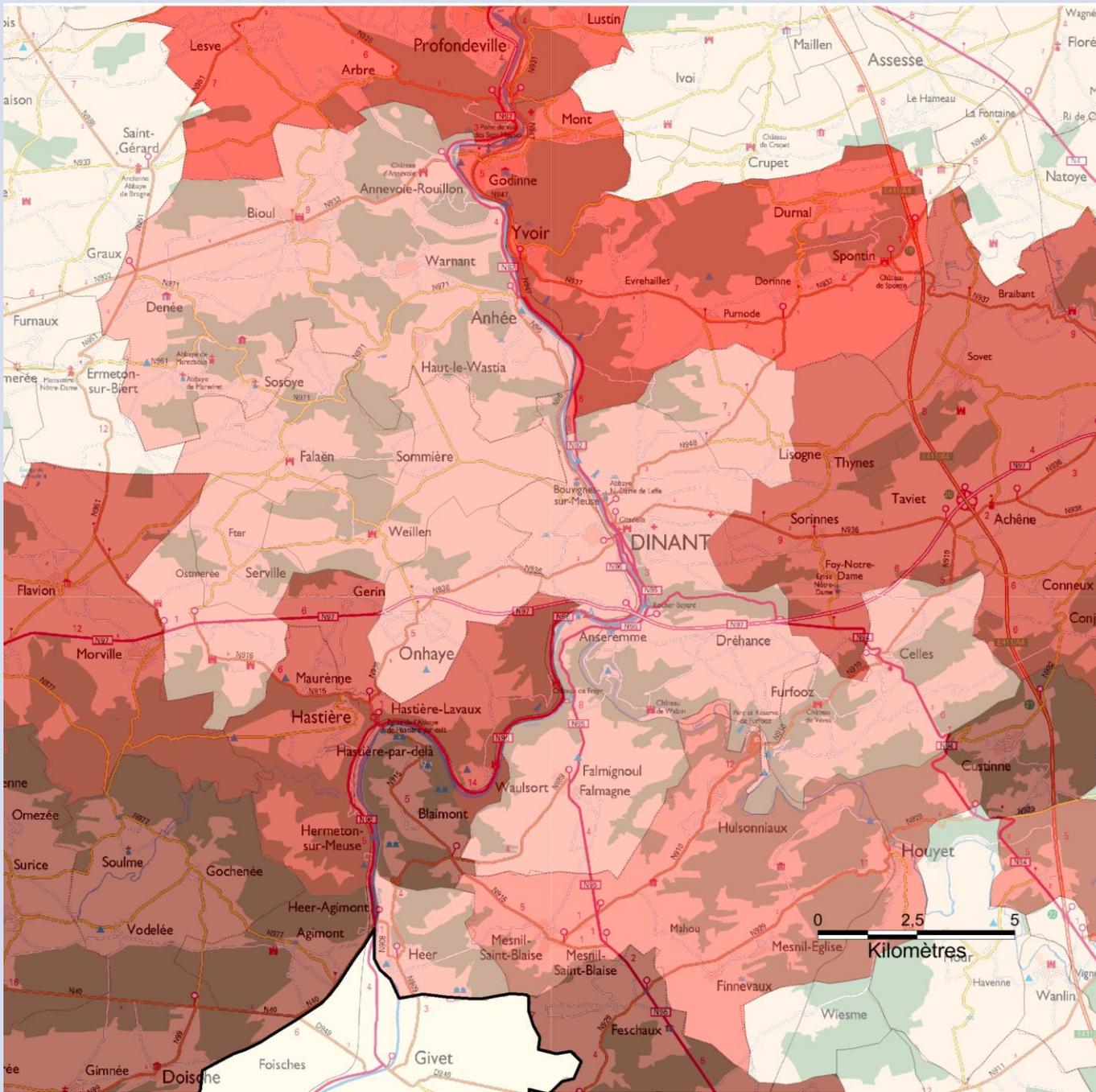


Evasion commerciale (en %) Analyse par code postal

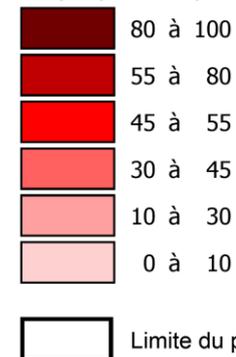
	80 à 100
	55 à 80
	45 à 55
	30 à 45
	10 à 30
	0 à 10
	Limite du pays

EVASION COMMERCIALE

Bricolage

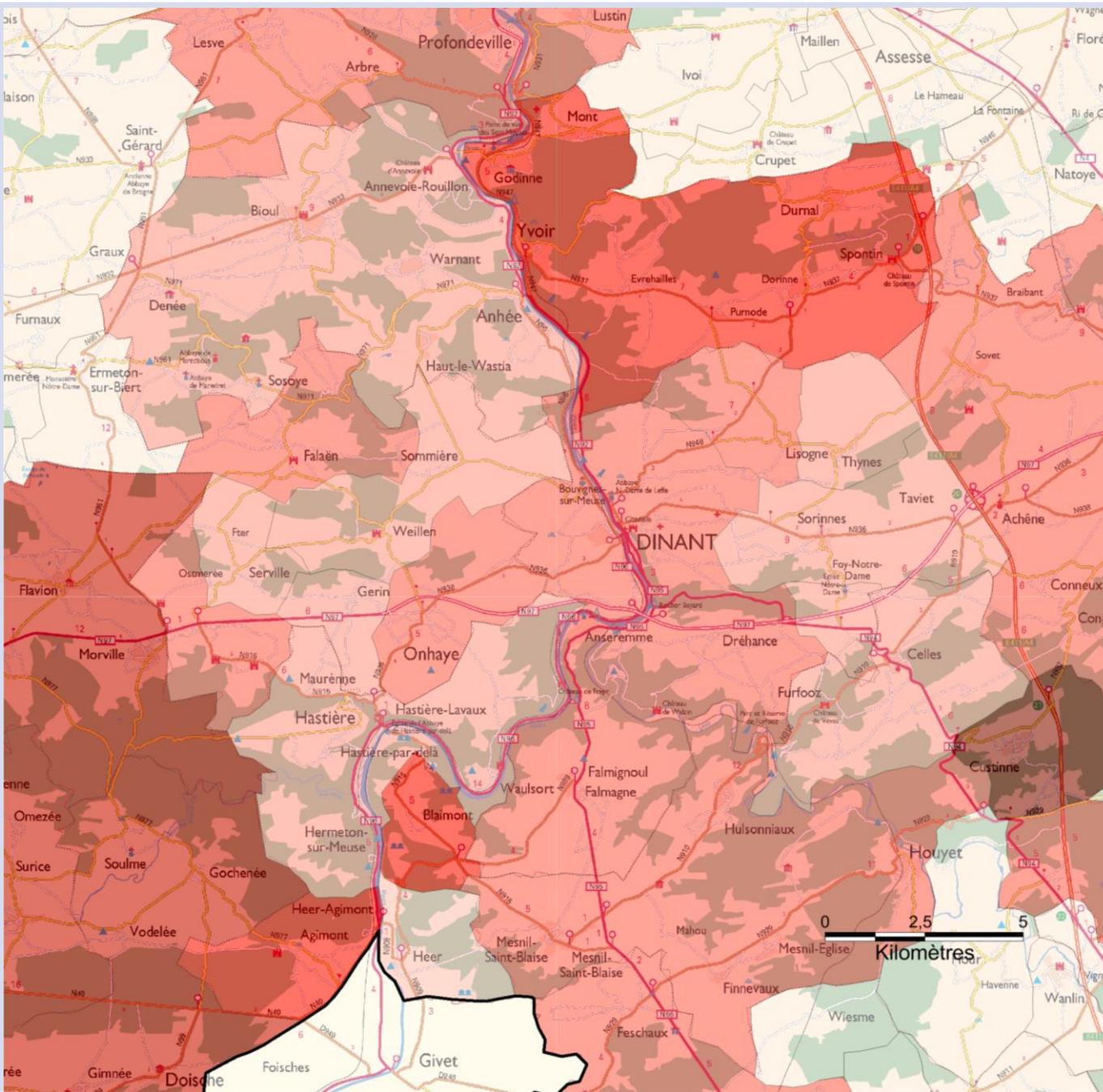


Evasion commerciale (en %)
Analyse par code postal

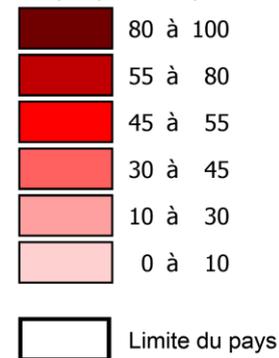


EVASION COMMERCIALE

Vêtements

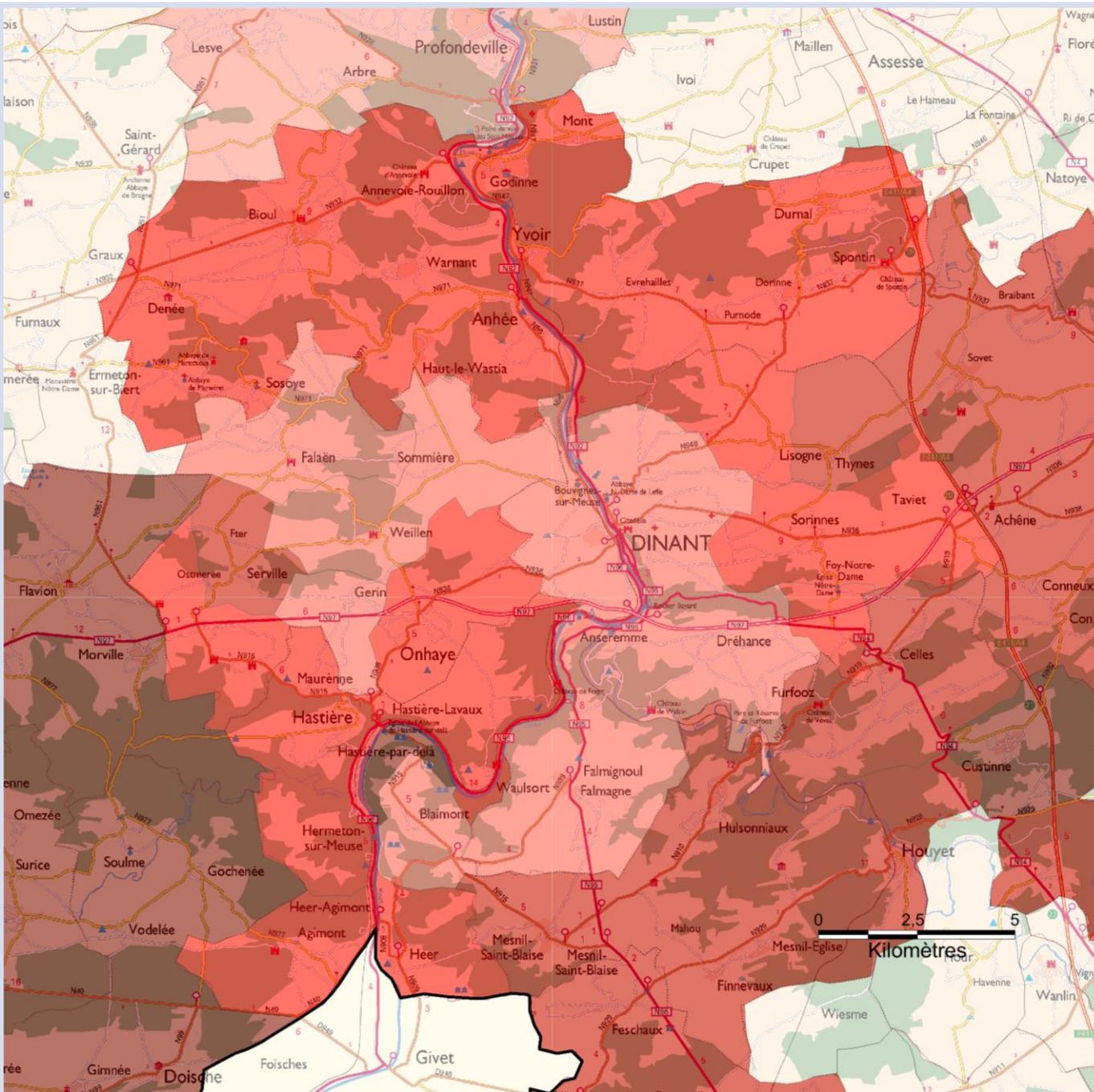


Evasion commerciale (en %)
Analyse par code postal

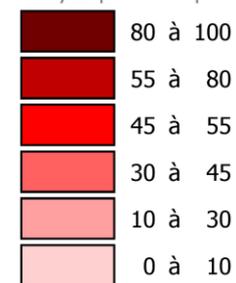


EVASION COMMERCIALE

Loisirs



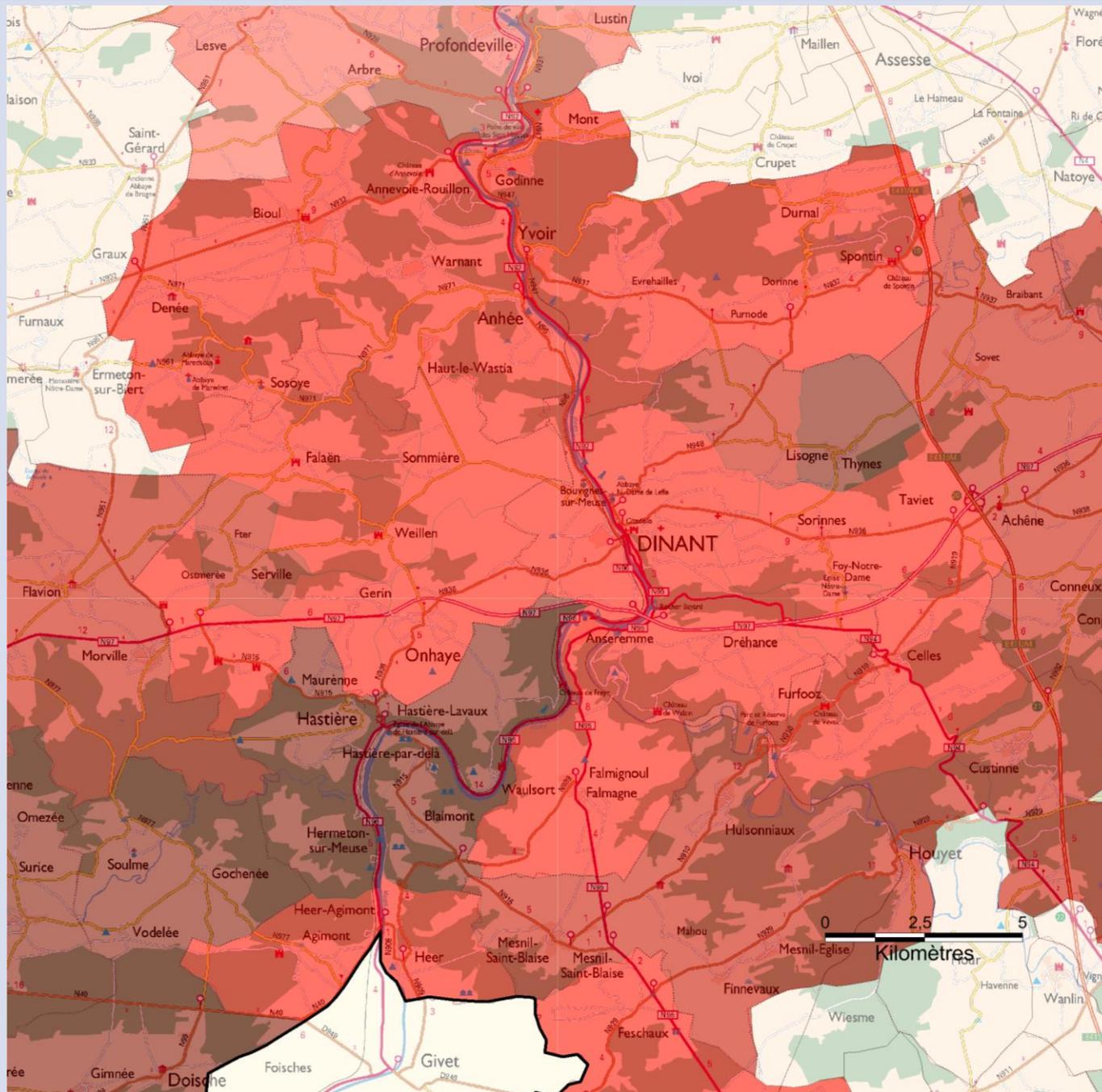
Evasion commerciale (en %)
Analyse par code postal



Limite du pays

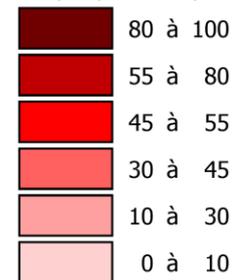
EVASION COMMERCIALE

Décoration / Ameublement



Evasion commerciale (en %)

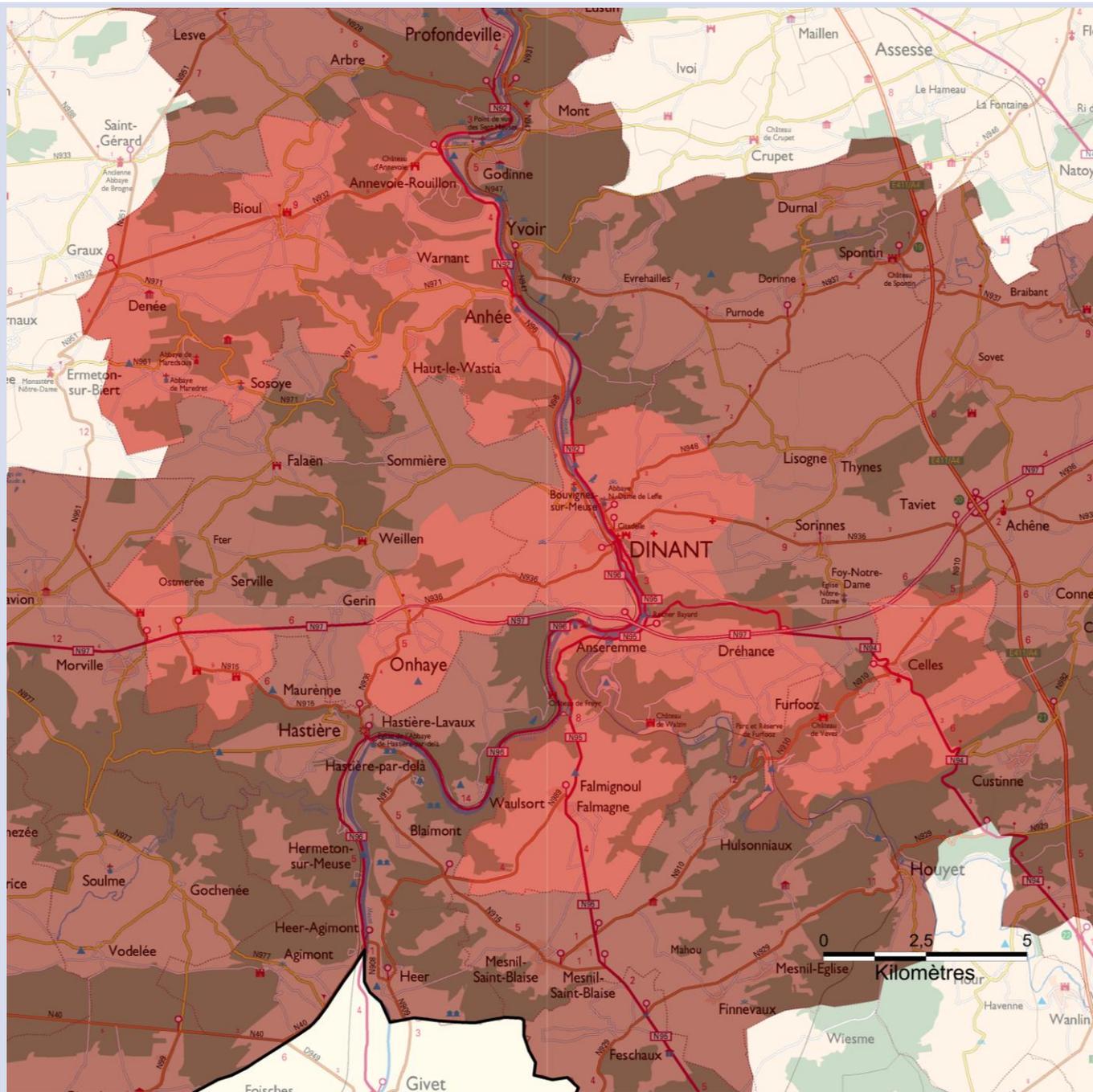
Analyse par code postal



Limite du pays

EVASION COMMERCIALE

Articles de sport

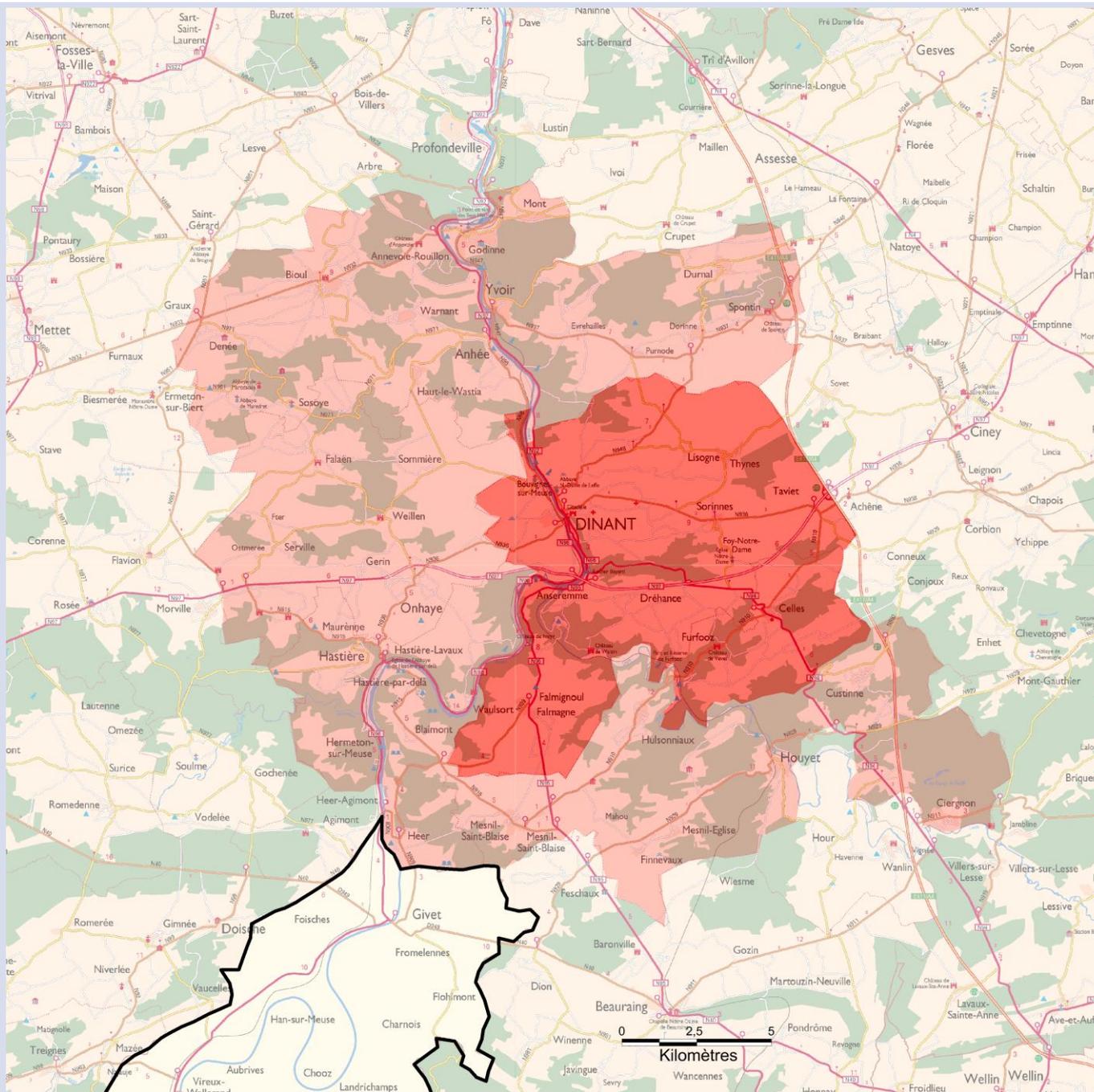


Evasion commerciale (en %) Analyse par code postal

	80 à 100
	55 à 80
	45 à 55
	30 à 45
	10 à 30
	0 à 10
	Limite du pays

ZONE DE CHALANDISE

Effective



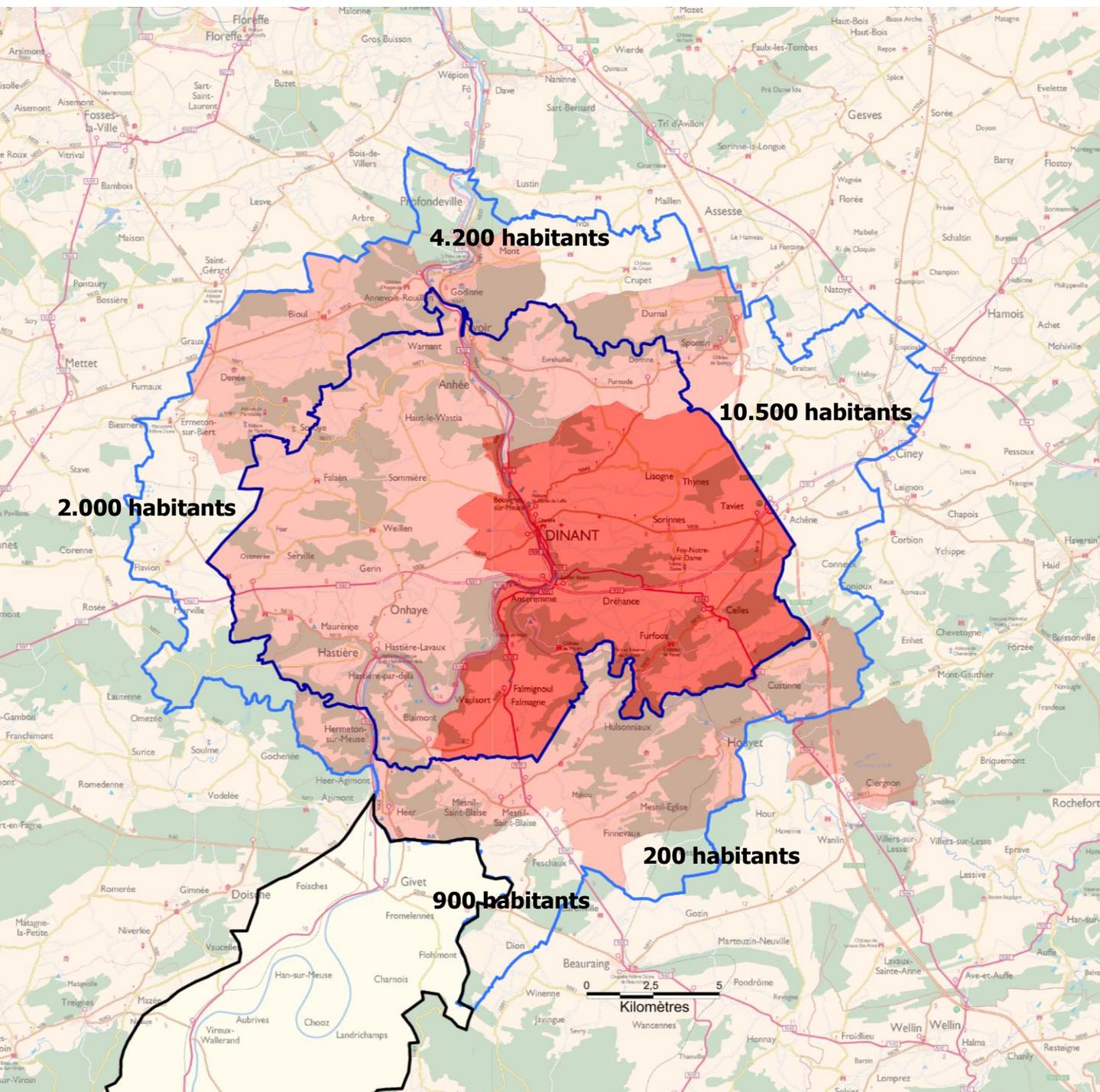
Zone de chalandise effective

- Primaire
+/- 14.200 habitants
- Secondaire
+/- 26.400 habitants

Limite du pays

ZONE DE CHALANDISE

Comparaison potentielle - effective



Zone de chalandise effective

- Primaire
+/- 14.200 habitants
- Secondaire
+/- 26.400 habitants

Zone de chalandise potentielle

- Primaire
+/- 28.000 habitants
- Secondaire
+/- 30.400 habitants
- Limite du pays

SDC DINANT

PHASE 2 : PLAN
STRATÉGIQUE

25 février 2015

- Plan stratégique
 - Spécialisation par quartier

- Axes stratégiques
 - Fiches-actions

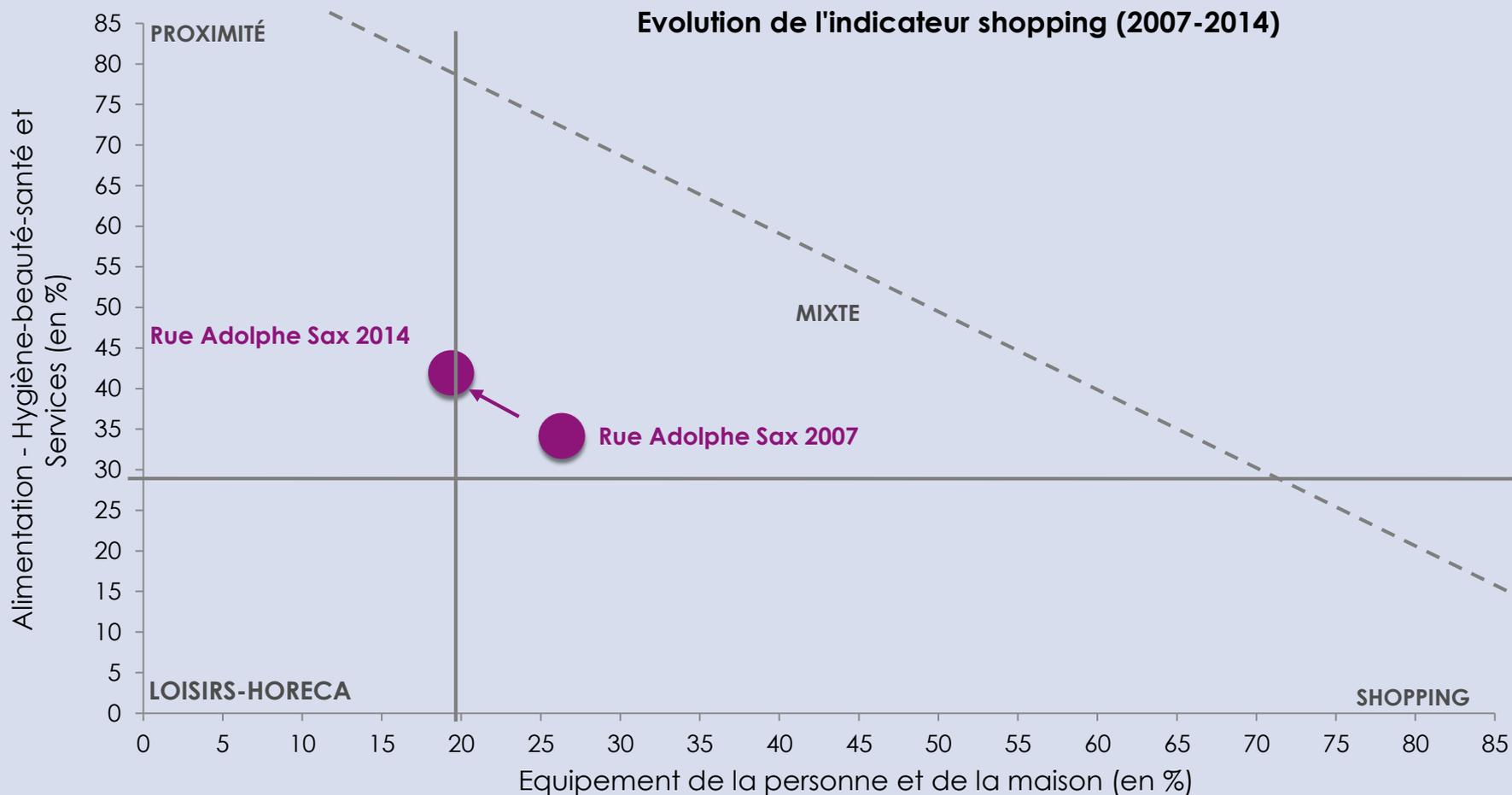
PLAN STRATÉGIQUE

SPÉCIALISATION PAR QUARTIERS

- **Quartier 1 :**
Rue Adolphe
Sax
- **Quartier 2 :**
Avenue
Winston
Churchill
- **Quartier 3 :**
Rue Grande
- **Quartier 4 :**
Gare
- **Quartier 5 :**
Saint-Nicolas
- **Quartier 6 :**
Zoning



QUARTIER 1 – RUE ADOLPHE SAX



QUARTIER 2 – AVENUE WINSTON CHURCHILL

Constats :

- Axe spécialisé dans l'Horeca
- Attrait touristique
- Problèmes de circulation, trottoirs, propreté

Stratégie :

- Renforcement de l'attractivité touristique



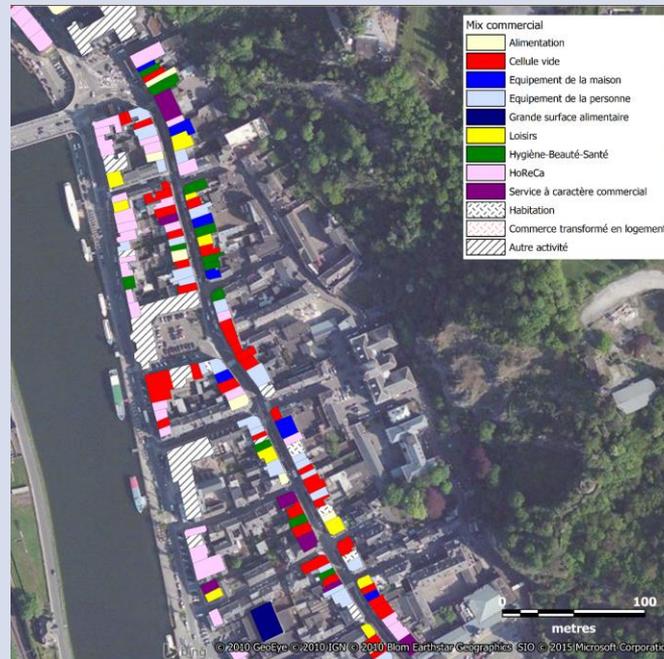
QUARTIER 3 – RUE GRANDE

Constats :

- Offre commerciale mixte
- Grande proportion de cellules vides
- Ruptures dans le liseré commercial

Stratégie :

- Boutiques-shopping
- Offre spécialisée, originale proposant conseils, services.



QUARTIER 4 - GARE

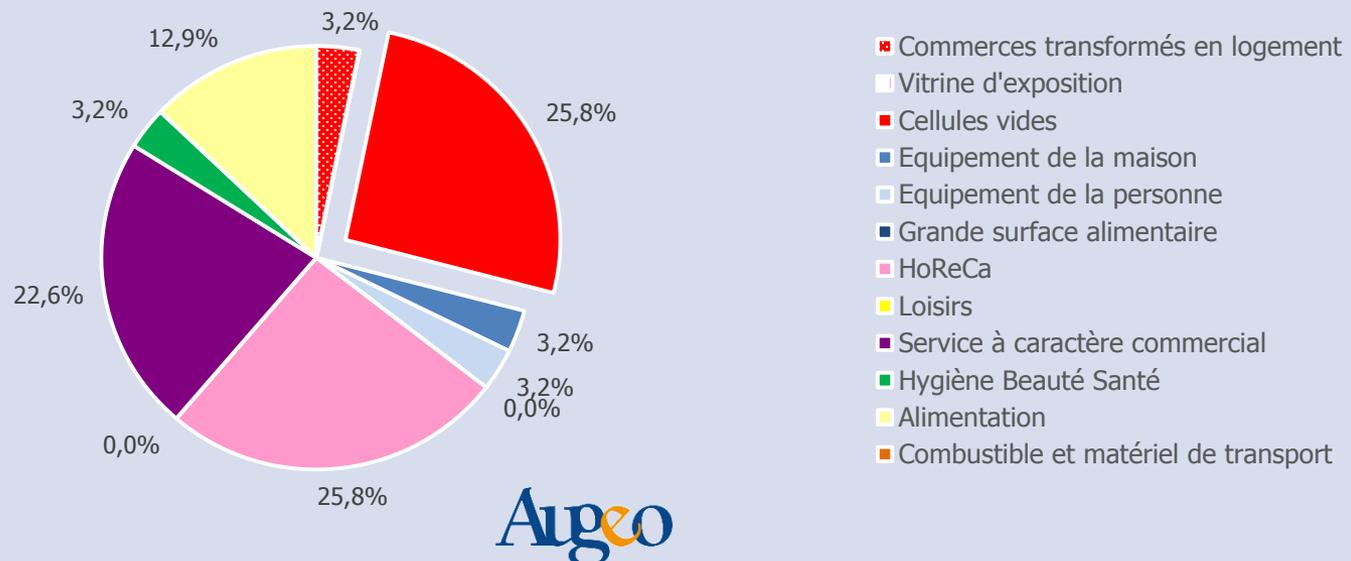
Constats :

- Excentré, barrière naturelle
- Activité commerciale faible

Stratégie :

- Orientation vers les services à caractère commercial
- Travail urbanistique

Mix commercial du quartier de la gare - Dinant



QUARTIER 5 – SAINT-NICOLAS

Constats :

- Activité commerciale faible
- Discontinuité forte
- Montmartre

Stratégie :

- Quartier des artistes / créateurs
- Activités spécifiques



QUARTIER 6 - ZONING

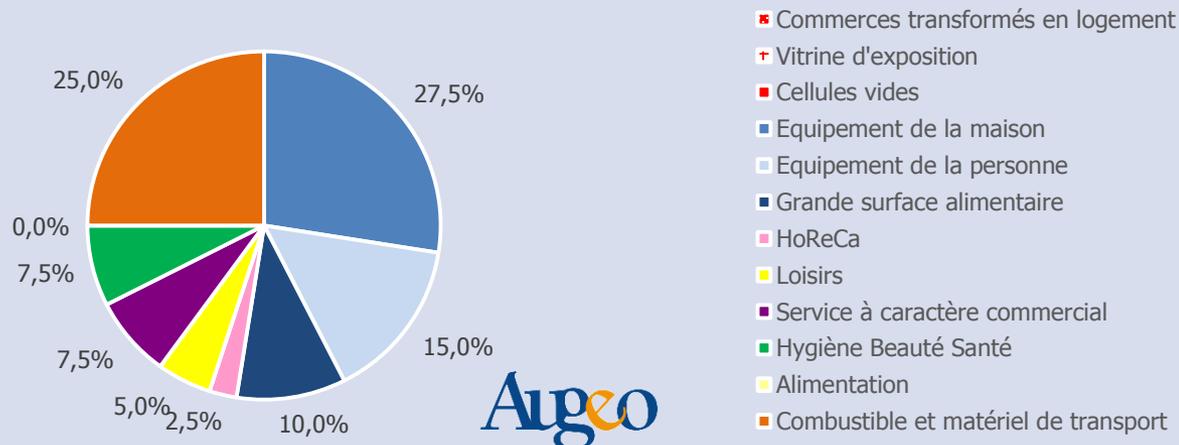
Constats :

- Développement en réponse à un centre-ville appauvri
- Stationnement facile et gratuit
- Locaux commerciaux plus grands

Stratégie :

- Spécialisation dans les commerces énergivores en m² - équipement de la maison
- Limiter l'accès aux autres types de commerces

Mix commercial de Dinant (périphérie)



AXES STRATÉGIQUES

Matrice de satisfaction

Priorités d'actions selon les chaland **très insatisfaits** du centre-ville

AGIR

SOUTENIR

Plus important

La diversité de l'offre commerciale

L'animation du centre-ville

La propreté

Le confort du cheminement piéton (trottoirs)

L'état général des bâtiments

La qualité des commerces

Le sentiment de sécurité

Moins important

La signalisation des parcs de stationnement

La proximité des espaces de stationnement par rapport aux commerces

La desserte des transports en commun

L'accès automobile

Les différents services offerts (W-C, halte-garderie, ...)

Le nombre de places de stationnement

Le coût du stationnement

La signalisation des espaces commerçants

L'accueil dans les commerces

Le confort des transports en commun

Les heures d'ouverture des commerces

Les prix pratiqués dans les commerces

SURVEILLER

MAINTENIR

Moins satisfaisant

Plus satisfaisant

Indicateurs de performance Critères d'évaluation

- **Gestion**
- **Stratégie**
- **Evaluation**



AXES STRATÉGIQUES

Sur base du diagnostic, définition des axes stratégiques :

- Perception du centre-ville
- Accessibilité du centre-ville
- Développement commercial
- Création d'un paysage urbain attractif

Importance de l'ADL : structure qui pourra assurer le pilotage du plan stratégique à mettre en place.

AXE 1 – LA PERCEPTION DU CENTRE-VILLE

- L'image d'une ville est construite sur :
 - L'atmosphère
 - L'expérience
 - La promotion
 - La représentation
 - La communication
- Actions
 - Positionnement
 - Création d'une identité commerciale propre
 - City marketing
 - Campagne de promotion de la ville

- Le positionnement est « *un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque ou enseigne ; ici ville de Dinant) une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients* » (Mercator, 2009).
- Qualités d'un bon positionnement :
 - Simple
 - Attractif
 - Crédible
 - Différent
 - Profitable
 - Pérenne

1975



BAP
CONSEILS

LAVOR 2000
147 rue de la Vierge
55 Electroline

Administration générale
SHOP
Frites & légumes
Tous les jours

SHOP

East Crédit Assu
Prêt à consommation
Prêt hypothécaire
Assurances
1800/72000

LAVOR 2
SELON LAVOR 2000
147 rue de la Vierge
55 Electroline

Maria Galland
INSTITUT DE BEAUTÉ
Soin de Soie



DES PROFESSIONNELS SOIGNENT LES VITRINES DE PLUSIEURS COMMERCES



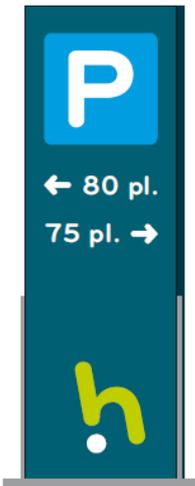


- Création d'une image cohérente construite sur deux éléments principaux :
 - Identité graphique forte
 - Message clair
- Réalisation d'une charte graphique
 - Logo
 - Nuancier de couleur
 - Déclinaisons du logo en gris, noir et blanc, monochrome
 - Typographie
- Sur tous les supports et partagée par tous les acteurs

hannut
est à vous

hannut
centre-ville

hannut
route de Huy



Ageo

AXE 1 – LA
PERCEPTION DU
CENTRE-VILLE

City marketing



Quartier Guillemins



- spectacle
- hôtel
- arrêt de bus
- parking
- trajet du futur tram
- foire d'octobre

Concepteur : www.guillemins.be | Intégration : CIV Ville de Liège

Photographies : © Laurent Gillet - © Ville de Liège - M. Wipreux, Tourisme - J.F. Et, Urbanisme - E. Denis, Communication

QUARTIERS COMMERÇANTS DE LIÈGE



Envie d'implanter une nouvelle activité à Liège ?
 Besoin de conseils pour développer votre commerce ?
 Vous lancer en tant qu'indépendant ?
 Le Bureau du Commerce et des PME peut vous y aider.

Bureau du Commerce et des PME
 Sur les Foulons, 11 - 4000 Liège

+32 (0)4 221 92 29 - commerce@liege.be

www.place2shop.liege.be

En collaboration avec l'Echevinat du Développement économique et territorial de la Ville de Liège

Quartier Guillemins

Destinations de choix



Quartier Guillemins

Destinations de choix

Ageo

AXE 1 – LA PERCEPTION DU CENTRE-VILLE

City marketing



Faubourg Saint-Gilles
 Les rendez-vous curieux



Outremeuse
 La ville, autrement

AXE 2 - L'ACCESSIBILITÉ DU CENTRE-VILLE

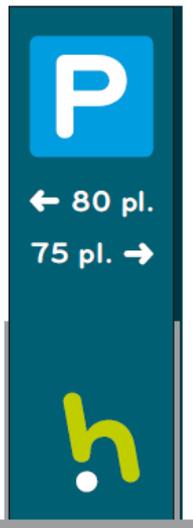
- Accessibilité et stationnement perçus négativement
- Actions
 - Signalétique globale (quartiers commerçants, stationnement, etc.)
 - Trucs et astuces pour se stationner

- Signalétique des quartiers commerçants
- Signalétique vers les espaces de stationnement
- City marketing
- Un système efficace doit indiquer:
 - Où l'on se trouve
 - Où l'on souhaite aller
 - Comment s'y rendre
- Caractéristiques des lieux :
 - Repères
 - Plan
 - Guide

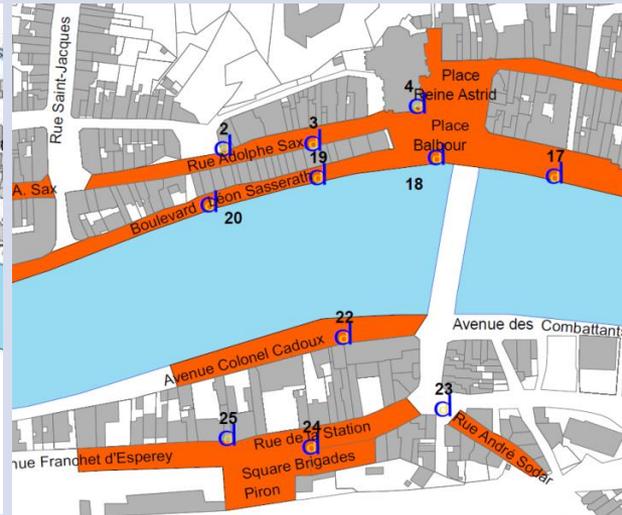
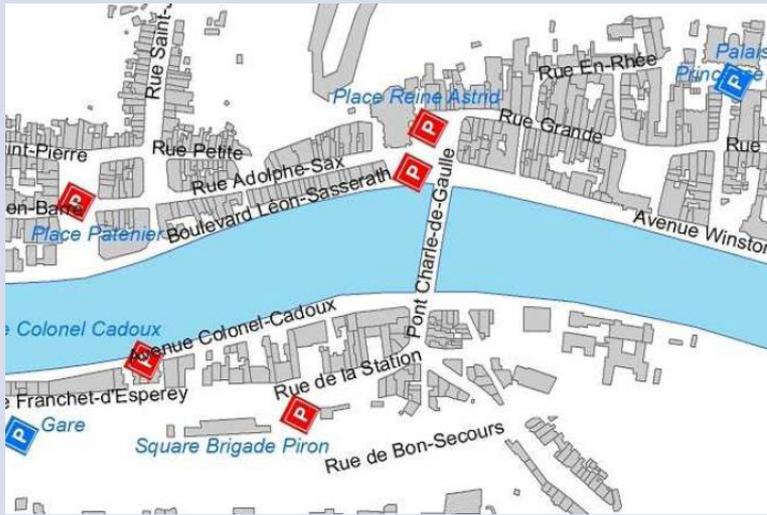
**Mise en place
d'une
signalétique**

AXE 2 –
L'ACCESSIBILITÉ
DU CENTRE-VILLE

Mise en place
d'une
signalétique



- Stationner à Dinant, c'est facile!
- Création d'un nouveau visuel présentant l'offre de stationnement
 - Schématique
 - Tarifs
 - Type de stationnement
 - Riverains
 - Disque
 - PMR
 - 1^{er} quart d'heure gratuit
 - Etc.
- City marketing
- Communication



AXE 2 – L'ACCESSIBILITÉ DU CENTRE-VILLE

NOUVEAU

**CENTRE-VILLE
Stationnez
PRATIQUE**

**2014, une OFFRE NOUVELLE
ADAPTÉE pour tous !**

VILLE DE Châtelleraut

**CENTRE-VILLE
Stationnez
PRATIQUE**

Légende

- P** Parking gratuit
- P** Parking payant couvert avec barrière
- P** Parking payant de surface avec barrière
- AVS** Accessibilité à vitesse 200 km/h
- P** Places réservées pour les handicapés
- P** Places réservées pour les personnes âgées
- P** Places réservées pour les personnes handicapées
- P** Places réservées pour les personnes âgées
- P** Places réservées pour les personnes handicapées

Stationnement
Prohibited for the duration of the course of the festival, on the streets of the center of the city and on the parking lots, with the exception of the streets reserved for the festival.

www.ville-chatelleraut.fr

Trucs et astuces pour se garer à Dinant

AXE 3 – LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

- Part de cellules vides importante dans le centre-ville
- Cellules commerciales reconverties en logement
- Importance de l'ADL – point de contact / levier à la redynamisation

- Actions
 - Favoriser l'ouverture de nouveaux commerces
 - Prime de publicité
 - Maintien de la qualité des commerces
 - Pop-up Stores



Evening
Evening
Evening

Evening
Evening
Evening

ARTISANS 1060 Pop-up store

Mardi au samedi
de 10h à 18h

Dimanche tot zaterdag
10h - 18h

02 544 10 03
www.artisans1060.be
Artisans 1060

- Par le biais d'appel à projets
 - OpenSoon – CréaShop
- Maternité commerciale
- Potloc

**Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces**

OpenSoon

vous ouvre les portes
de **votre** commerce



Gagnez jusqu'à 50 % d'intervention dans vos frais d'aménagement et d'investissement liés à l'ouverture de votre commerce à Bruxelles !

OpenSoon
Plein d'idées en magasin

amcv

OpenSoon offre jusqu'à 50 % d'intervention dans vos frais d'aménagement et d'investissement liés à l'ouverture de votre commerce !

À qui s'adresse OpenSoon ?

OpenSoon est un appel à projet destiné à encourager la **qualité** et la **mixité** de l'offre commerciale à Bruxelles. Il s'adresse à toute personne porteuse d'un projet de commerce de détail inventif et de qualité qui souhaite s'installer dans les noyaux commerçants situés sur le périmètre de la Zone d'Intervention Prioritaire (ZIP).



Comment bénéficier de ces avantages ?

Rendez-vous sur www.opensoon.be pour télécharger le règlement de l'appel à projet. Renvoyez-nous votre candidature qui sera analysée par un comité d'experts.

Si vous êtes sélectionné, Atrium vous accompagnera dans la recherche de l'**emplacement commercial idéal** et vous octroiera une prime à l'aménagement de votre commerce pouvant financer jusqu'à **50% de vos investissements** de départ !

- Initiative d'Atrium possible grâce aux subventions FEDER, cofinancée par la Région Bruxelles-Capitale et l'Union Européenne
- « OpenSoon » est destiné à remettre des cellules commerciales inoccupées sur le marché dans le but de :
 - renforcer l'attractivité et soutenir la revitalisation d'artères commerçantes en agissant sur les cellules inoccupées.
 - favoriser les commerces de qualité et inventifs
 - créer un effet de masse sur des pôles précis



COMMENT ÇA MARCHE?

- Atrium démarché les propriétaires
- Visite de la cellule commerciale avec le propriétaire pour définir les travaux à effectuer
- Signature d'un accord de principe
- Recherche d'un candidat commerçant par Atrium
 - Appel à projets
- Accord tripartite Propriétaire-Commerçant-Atrium définissant les droits et obligations de chacun
- Préfinancement - Début des travaux - versement prime



AXE 3 – LE
DÉVELOPPEMENT
COMMERCIAL



Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces



CHEZ DA JOËLLE



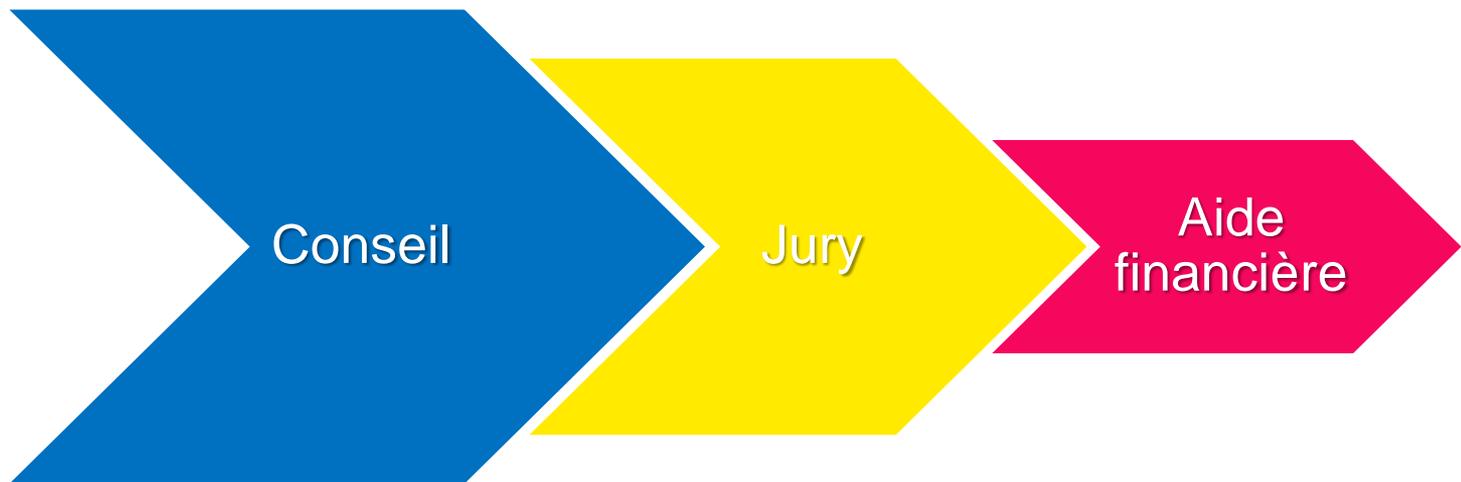
Avez-vous déjà goûté... aux termites ou chenilles à tête jaune ?

BELGIË... C'EST L'HISTOIRE D'1 BELGE



Le commerce, Enjeu de la ville de demain?

Open Soon En résumé



Le commerce, Enjeu de la ville de demain?

Open Soon Clés du succès (1/3)

Hauteur des primes

✓ Du coup de pouce symbolique à un vrai levier sur l'appareil commercial



> Quantité

Le commerce, Enjeu de la ville de demain?

Open Soon Clés du succès (2/3)

L'accompagnement

- ✓ Professionnel
- ✓ Personnalisé
- ✓ Institutionnel



> **Qualité**

Le commerce, Enjeu de la ville de demain?

Open Soon Clés du succès (3/3)

- ✓ **L'implication de tous les acteurs du système**



> **Permanence**

- Initiative de la Ville de Liège
- Objectifs : Accroître l'attractivité et dynamiser la Ville de Liège en encourageant
 - La qualité des commerces
 - La mixité de l'offre commerciale
 - Diminuant le nombre de cellules vides

Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces

Bénéficiez
de **primes** pour
l'ouverture de
votre commerce !

jusqu'à **60%**



COMMENT ÇA MARCHE?

- Première version : éparpillé dans l'espace, pas d'impact
- Appel à projets
- Prime qui finance jusqu'à 60% des investissements (aménagement intérieurs et devanture commerciale)

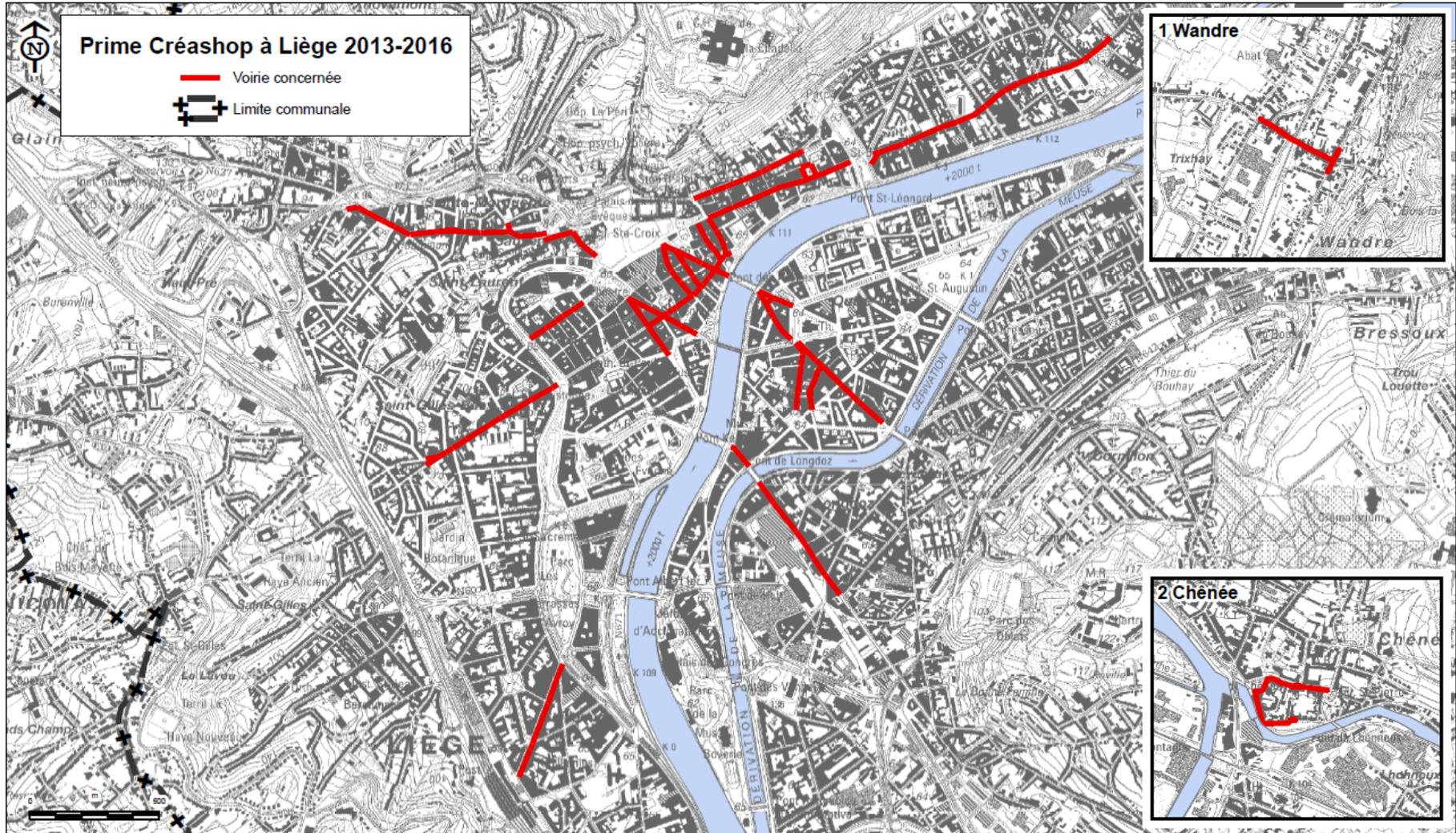
Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces

Bénéficiez
de **primes** pour
l'ouverture de
votre commerce !

jusqu'à **60%**



Voiries concernées par la prime Créashop à Liège 2013-2016 - Localisation



DEMANDEUR : Service du développement économique et commercial (Ville de Liège)

AUTEUR : Ville de Liège - Département de l'Urbanisme - Cellule Cartographie - cartographie@liege.be - JMR

CREASHOP LIÈGE

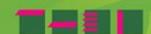
SOURCES : SPF cadastre 2013 - Ville de Liège

DATE DE CREATION : 16/10/2013

- Deuxième version :
CreaShop@Souverain-Pont
 - Projet transversal alliant logement et redynamisation commerciale sur un chancre
 - Appel à projets et installation de 4 artisans – créateurs pour impulser un renouveau commercial
 - Loyer préférentiel et encadrement des candidats
 - Jury multidisciplinaire qui choisit les lauréats
 - Suivi post-installation

Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces

Bénéficiez
de **primes** pour
l'ouverture de
votre commerce !



jusqu'à **60%**



Rue Souverain-Pont LIEGE



Rue Souverain-Pont LIEGE



Rue Souverain-Pont LIEGE



- **Maternité commerciale** : mise à disposition d'une infrastructure publique de qualité à des candidats souhaitant se lancer dans une activité indépendante à caractère commercial pendant une période de **temps déterminée**, afin de permettre l'éclosion de nouveaux commerces.
- **COMMENT ÇA MARCHE?**
 - accompagnement pré-crédation des porteurs de projet à leur charge
 - loyer à un prix modéré pendant une période de 5 ans maximum

QUE FAUT-IL RETENIR DE CES EXPÉRIENCES?

- Les clés du succès :
 - Un jury multidisciplinaire
 - Concentration des moyens
 - Pérennité de la localisation

- Formule financière :
 - Prime d'aménagement
 - Réduction du niveau de loyer

**Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces**

Construisons des quartiers intelligents

Avec Potloc, choisissez les prochains commerçants que
vous souhaitez avoir dans votre quartier !

Commencer à voter



Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces

POTLOC

Objectifs multiples:

- **Citoyens** : Créer des quartiers à leur image, selon leurs envies
- **Commerçants** : s'installer là où sont leurs clients, trouver le local idéal
- **Propriétaires** : Trouver rapidement le bon locataire



553 CITOYENS ONT VOTÉ POUR
LEUR PROCHAIN COMMERÇANT!

349
votes en ligne
www.potloc.ca

204
votes au 61 Fleury Ouest



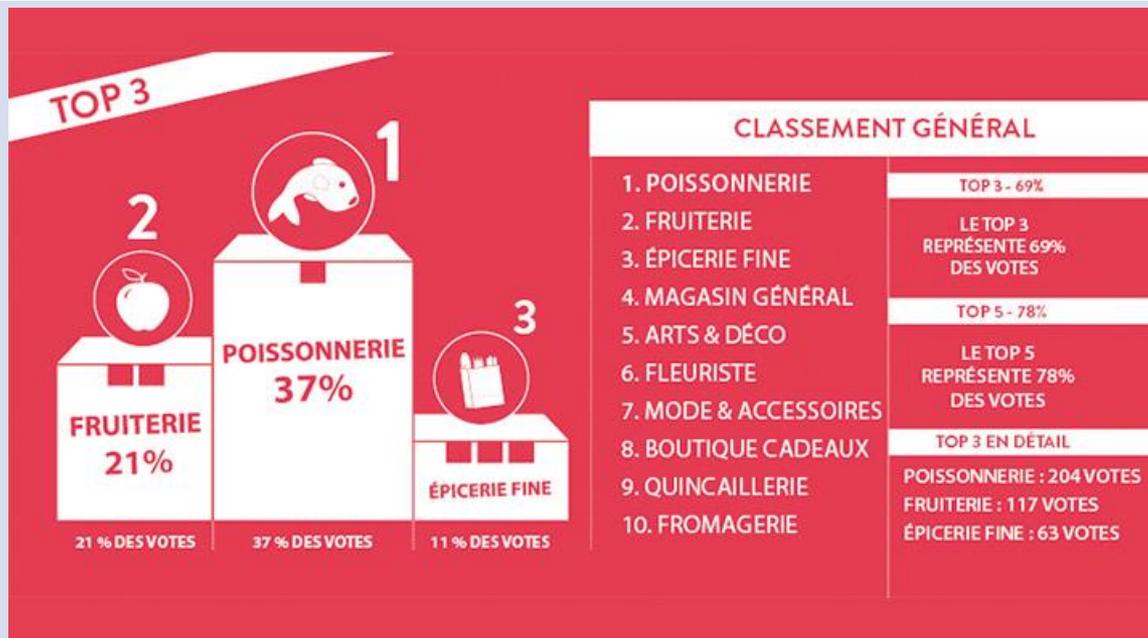
32%
hommes



68%
femmes

Favoriser
l'ouverture de
nouveaux
commerces

AXE 3 – LE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL



Favoriser l'ouverture de nouveaux commerces

AXE 4 – LA CRÉATION D'UN PAYSAGE URBAIN ATTRACTIF

- Perception négative au niveau de l'état des bâtiments, de la propreté.
- Consommateur exigeant sur la qualité des produits mais aussi sur l'aspect extérieur, le design, etc. d'un commerce.
- Actions
 - Embellissement des façades
 - Harmonisation des enseignes
 - Harmonisation des terrasses et du mobilier urbain
 - Création d'espaces de vie – Les ULP
 - Encadrement de la reconversion de commerces en logement

- Bâtiments dégradés provoquent un sentiment d'insécurité et donnent une image de ville sale.
- ➔ Prime à la rénovation des façades
 - Travaux de ravalement de façade
 - Travaux de rénovation visant la mise en cohérence d'ensemble



Avant



Après

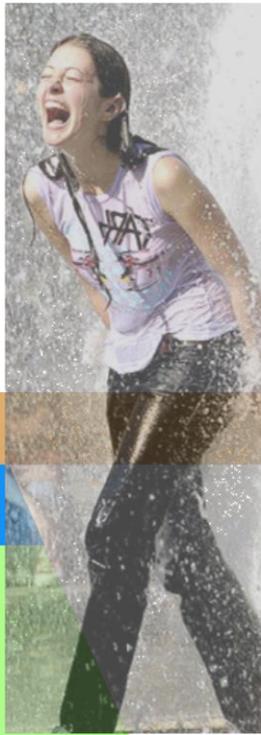
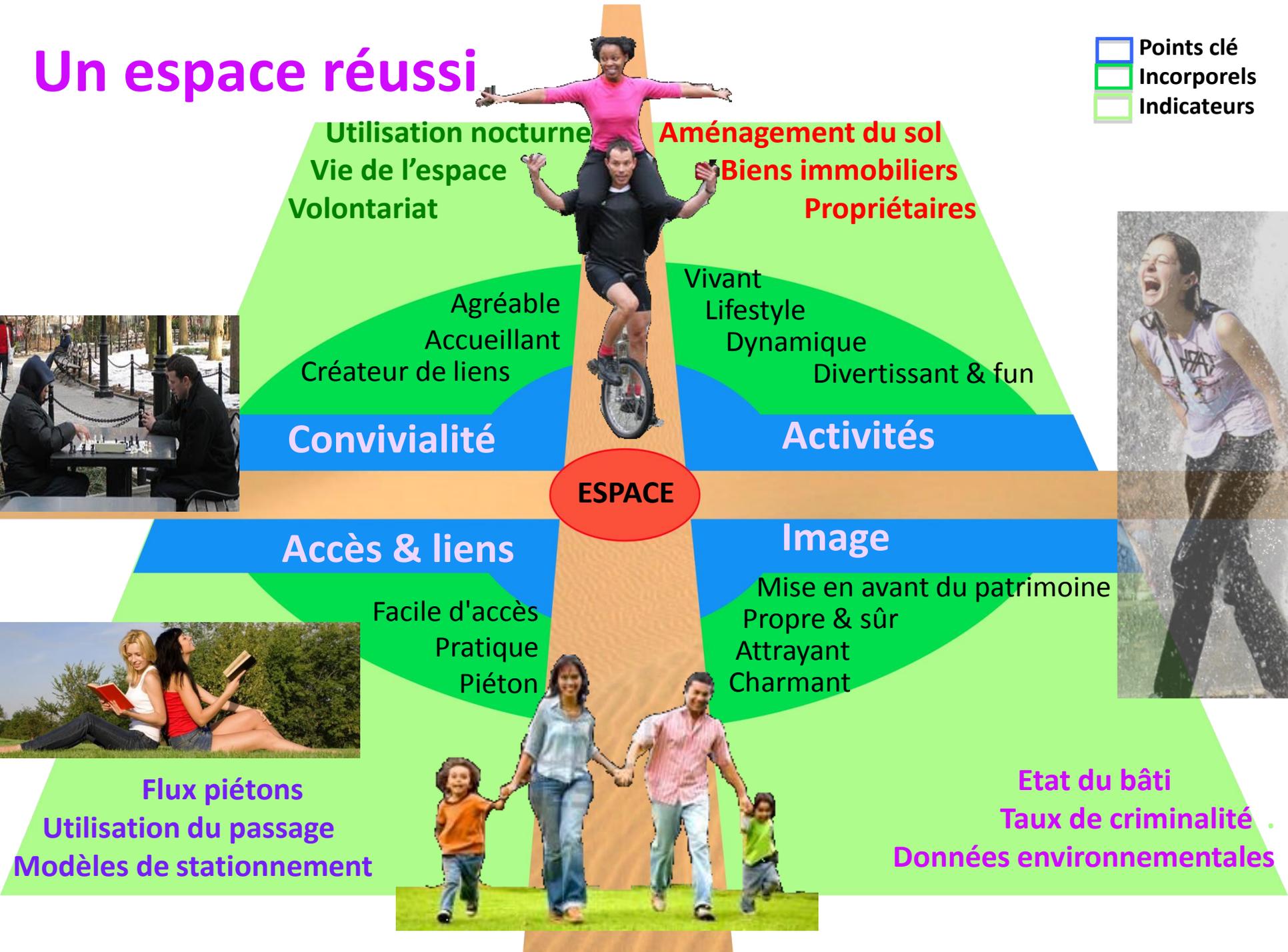
Embellissement
des façades

- Un geste architectural fort n'est pas suffisant pour redonner vie au centre-ville
- Projet Lively Cities (dans le cadre d'INTERREG IVB) propose de repenser l'espace public AVEC et POUR les usagers
- Concepts anglo-saxons de
 - « place branding » (donner une identité à un lieu)
 - « place making » (créer un espace)
 - « place management » (gérer un espace)
- **UN ULP® , QU'EST CE QUE C'EST?**
 - Pas seulement un espace réapproprié par une communauté
 - Travail complet pour construire l'image d'un lieu spécifique



Un espace réussi

- Points clé
- Incorporels
- Indicateurs





Place Cardinal Mercier

Wavre



Set up

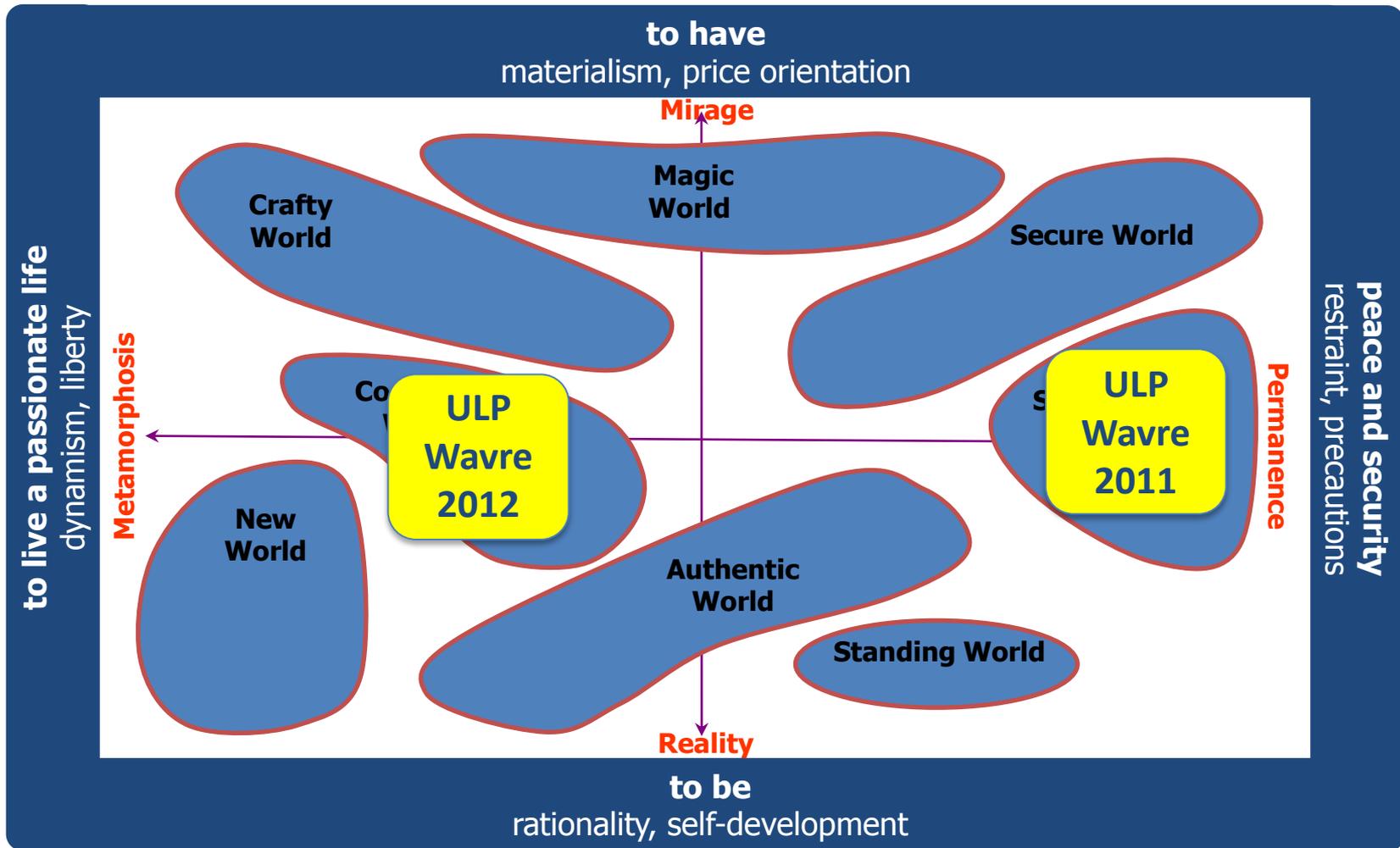
First experience summer 2011



Ateliers, focus groups ...



Positioning ULP Wavre



2012's improvements



New animations answering users' needs



New animations, following new trends





Experience 2012



Kids' use of the garden....



Great mix of users



Wavre Jardin d'hiver



Jardin d'hiver



Jardin d'hiver



Jardin d'hiver





2014









Virtual Places

livelycities 
reclaim public space for public use

Place du Vieux Marché
aux Poteries

JEUDI

11°/18°


Ville de Tournai

EN DIRECT
Aujourd'hui vous pourrez
faire telle animation
sur l'espace

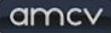



LIEUX


EVENEMENTS


C'EST A VOUS

 COMMENTER

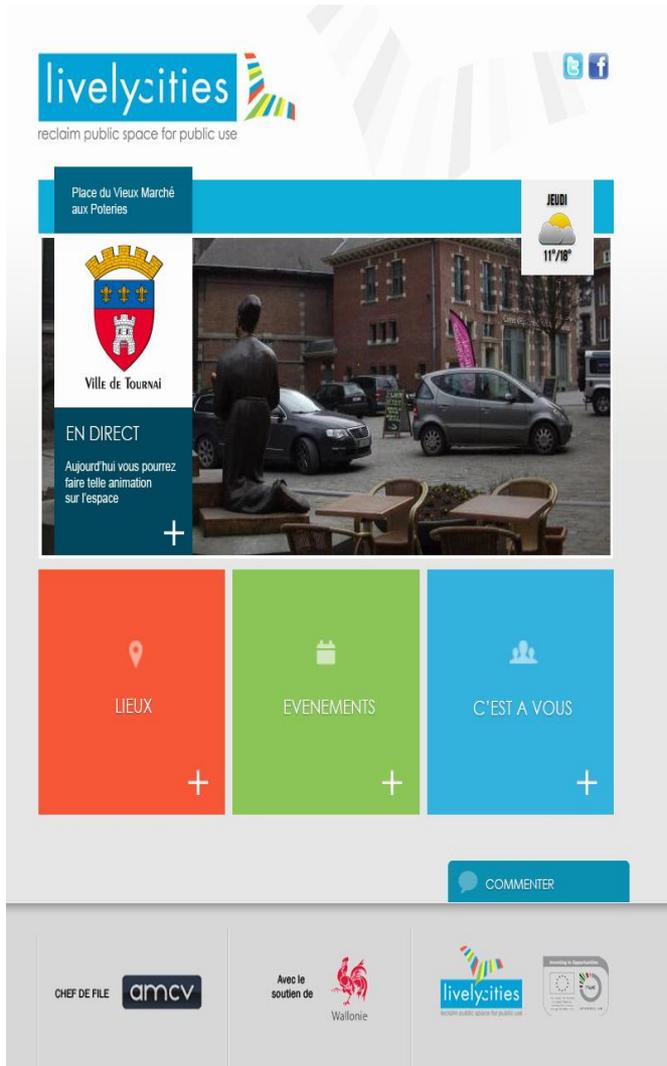
CHEF DE FILE 

Avec le soutien de 
Wallonie


reclaim public space for public use


Monitoring in Organizations
www.livelycities.eu

Mini website



Mobile website



Lieux

livelycities

reclaim public space for public use



Place du Vieux Marché aux Poteries

Que faire sur l'espace aujourd'hui ?



Ville de Tournai

LIEUX

EVENEMENTS

C'EST A VOUS

Pseudo

Exprimer vous

+ Ajouter une image

ENVOYER



RESTAURANT DE LA PLACE
restaurant

Victus universis caro ferina est lactisque abundans copia qua sustentantur, et herbae multiplices et siquae alites capi per aucupium possint, et plerisque mos vidimus frumentum usum et vini penitus ignorantes Victus universis caro ferina est lactisque abundans copia qua sustentantur. Victus universis caro ferina est lactisque abundans copia qua sustentantur, et herbae multiplices et siquae alites capi per aucupium possint, et plerisque mo



Adresse | 1 rue du la place - Tournai
Téléphone | +32 (0)034 76 87
Site Web | www.restaurantdelaplace.com

Horaires

Du lundi au Mardi de 14h à 19h et le Samedi de 9h à 19h

Partager 75K Tweet 596



livelycities

reclaim public space for public use



Place du Vieux Marché aux Poteries
VILLE DE TOURNAI

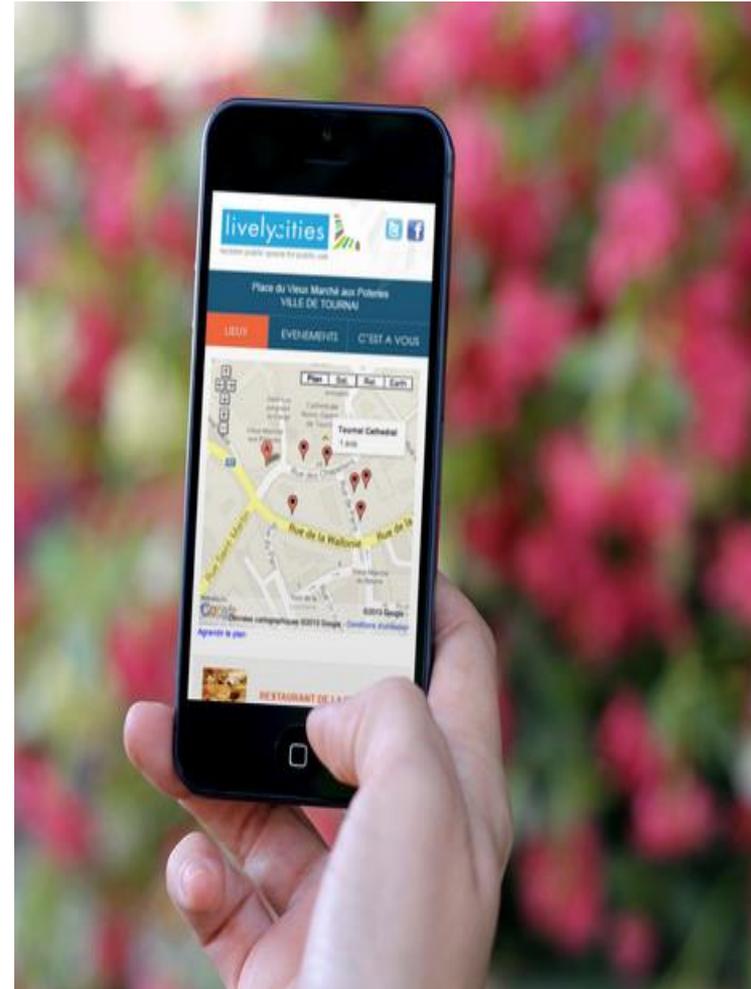
LIEUX

EVENEMENTS

C'EST A VOUS



RESTAURANT DE LA PLACE
restaurant

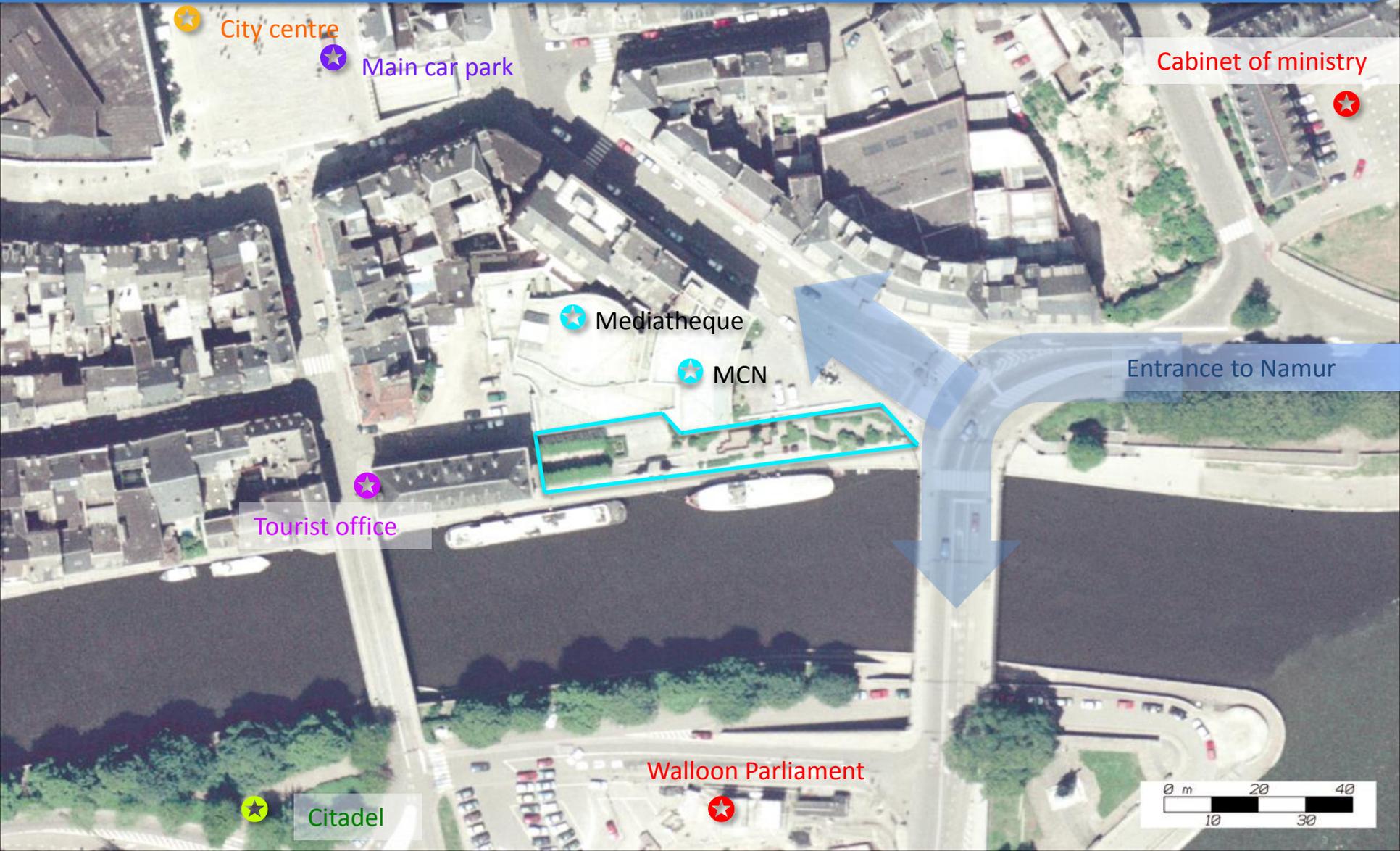


Namur



Prepare for change

Identify stakeholders



City centre 10m away



Cultural center

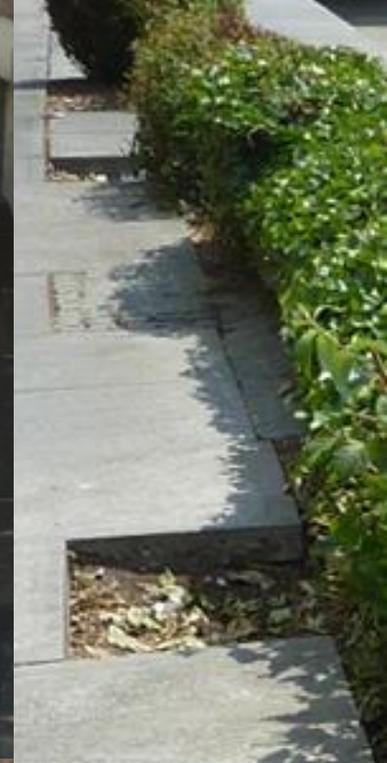


Small urban space

Namur Belgium



un lieu difficile à gérer

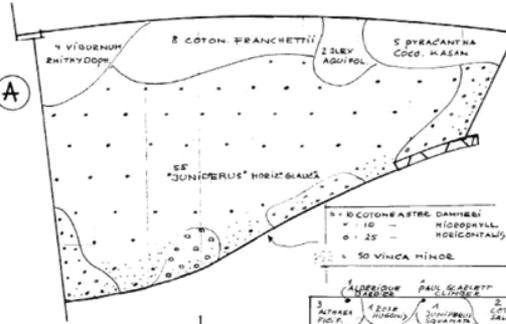




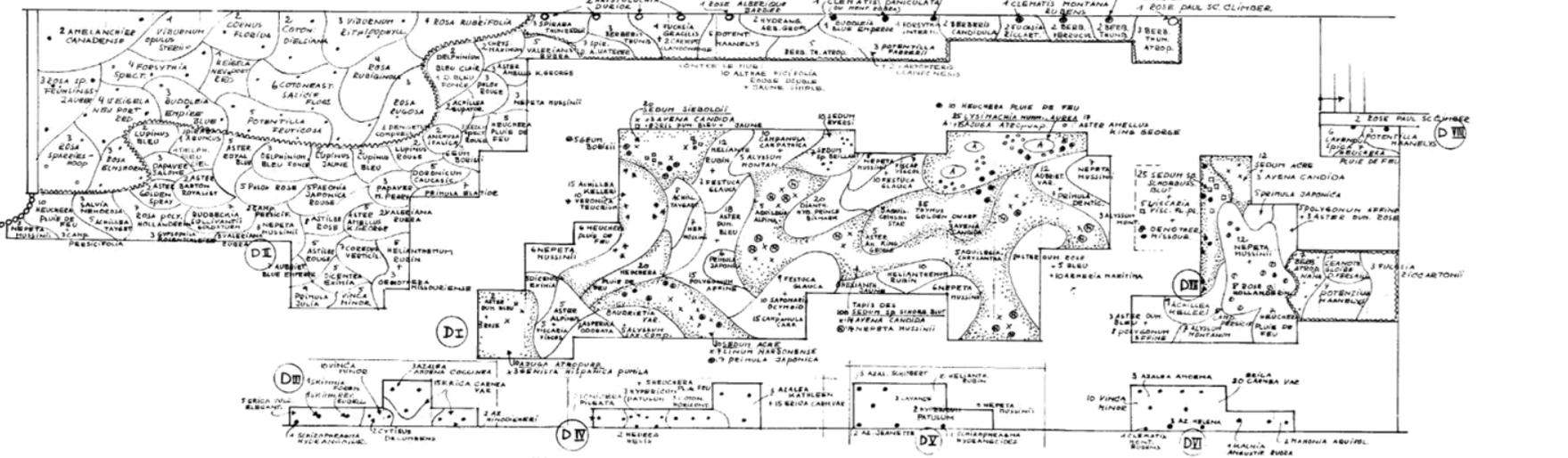
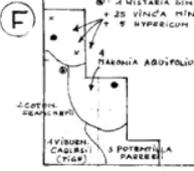
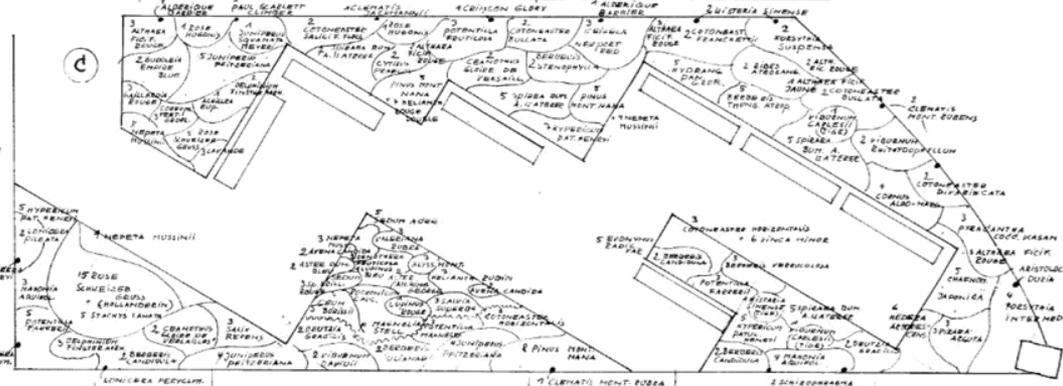
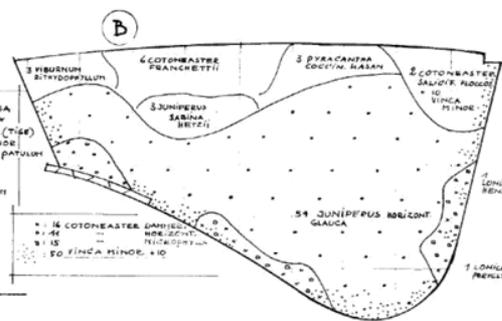
Un matin comme tant d'autres: restes de la nuit, traces de sang, poubelles gorgées, ...

Sur plan: 294 espèces représentées, 3877 plantations prévues

DOSSIER 418	DESSIN 02	VILLE DE NAMUR
ÉCHELLE: 2 cm p.m.		MAISON DE LA CULTURE
DATE: 2.7.59		DETAIL DES PLANTATIONS
COMPLÉTÉ OU MODIFIÉ LE:		
25.9.59		
DESIGNÉ PAR: F. <i>René Pélissier</i>		RENE PELISSIER, SERVICE DE JARDINS A. B. A. J. 10000 NAMUR 00 BRUXELLES

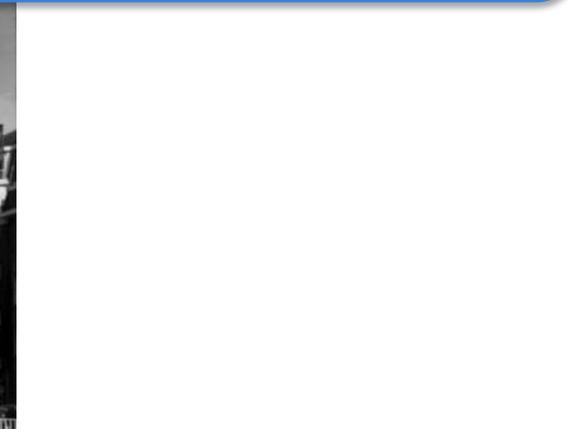


- 2 CEANOTHUS GLAUCO DE VIREVILLES*
- 2 AZALEA COCC. SPECIOSA
- 3 LONICERA NITIDA
- △ 2 CYTISUS FIBRICOX
- ▲ 4 BERBERIS CANDIDA
- 1 COTONEAST. BULLATA
- ⊠ 1 COTYNEUS COCC. RUBRIFOLIA
- 1 VIBURNUM CADUREI
- 2 VISTARIA SIN. (TIGE)
- ▲ 2 DELPHINIUM FINSTER AARHREN*
- 1 ASTILON BERCHIMBEL*
- 2 PARAYER H. DERBY*
- 1 LORNIUS EED GUARD*
- 1 TRIVINCLOUDA*
- 2 LYSIMACHIA PUNCTATA*
- 2 LILIPURIA DAURICA (N. BANJA)
- 1 AETHIOPSE JAPONICA*
- 5 SALVIA SUPERBA*



Prepare for change

Dig into archives



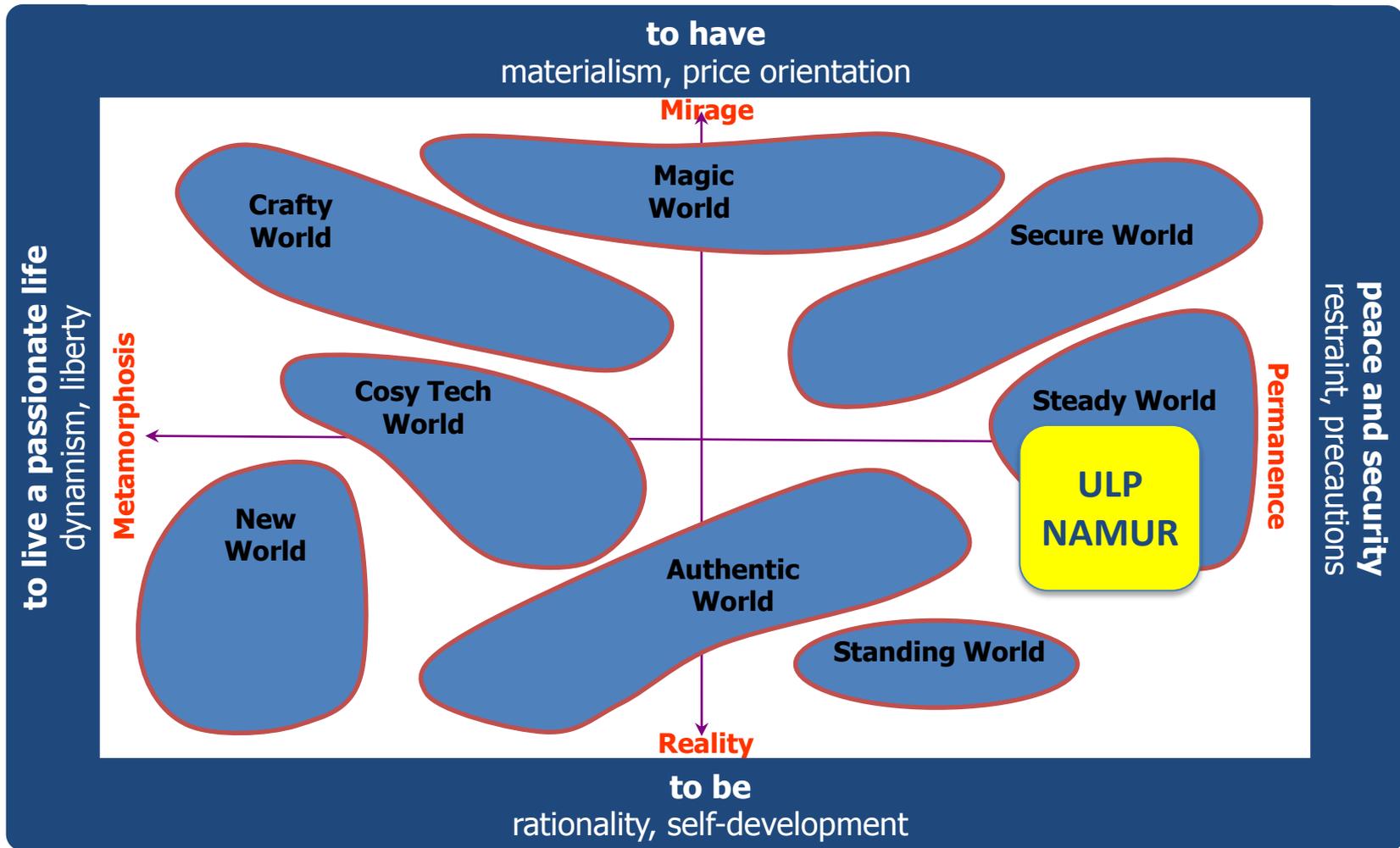
©AMCV



©AAM Archives Bourgeois

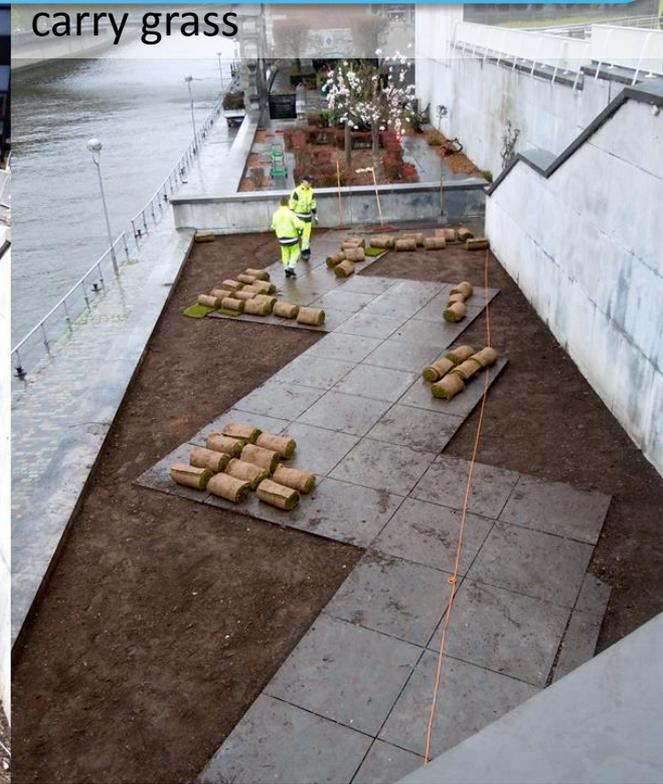


Positioning ULP Namur



Act on site

Prepare ground for tests



Act on site

Set up tests: services



Daily management by GAU, Namur Town Centre Management: they clean the space every morning, set up the mobile urban furniture, prevent anti-social behaviour on site, welcome users, etc.

Act on site

Set up tests: actions



tables, chairs, parasols, ...



free access



"heavy" furniture



outdoor library, board games, deckchairs,



everyone designs its own space

Act on site

Set up tests: services



Act on site

Set up tests: services

Presence of Gau's stewards



Social control, rules to respect, added bins, urban furniture, ash trays, street food available



mow the lawn, empty the trash, make sure the rules of the garden are respected, etc.

Act on site

Set up tests: capitalize on events



Belgian National Day



Namur in May



Wallonia's Days festival



Act on site

Set up tests: capitalize on events



Belgian National Day



Namur in May



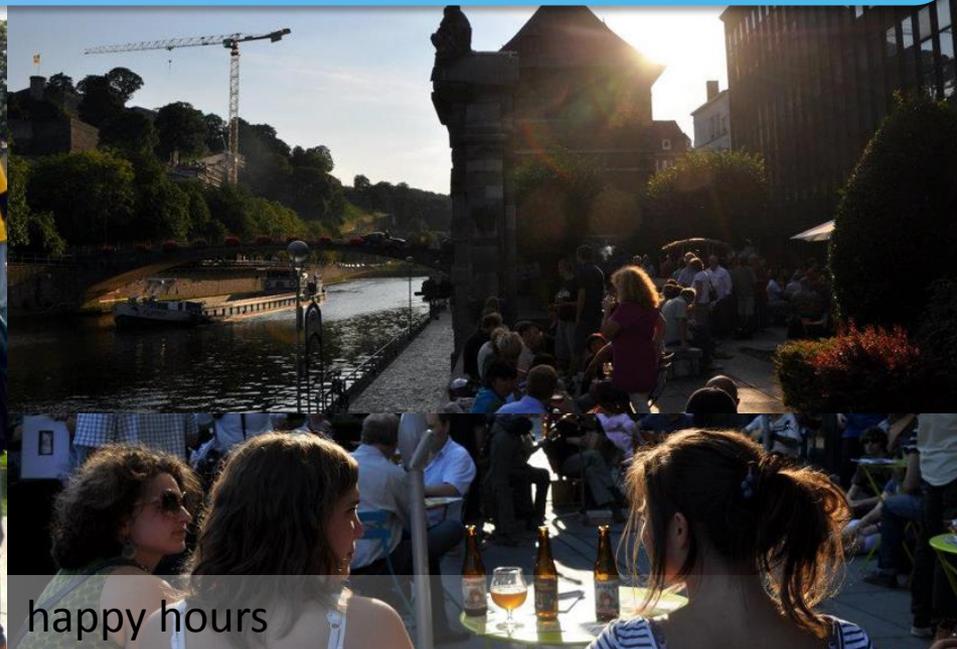
Wallonia's Days festival



Act on site

Set up tests: animations

Walking lunches,
picnics



happy hours



concerts

improvised dancing

Act on site

Set up tests: recreation



Jardin de la Maison de la Culture de la Province de Namur - le mercredi 1er Août 2012

Heure: 12h10-15h45

Médiathèque

Maison de la Culture
de la Province
de Namur

Esplanade de la Maison de la Culture de la Province de Namur

Haile A' Chair

Bas du Jardin

Haut du jardin

Ravel - Quai Ferdinand Courtois

Sambre/ Meuse

Légende

-  0-5 ans
-  6-12 ans
-  13-18 ans
-  19-30 ans
-  31-64 ans

-  téléphone
-  mange
-  boit
-  discute
-  écoute de la musique

-  horeca : Le Coursier Mosan
-  15 tables et 70 chaises
-  muret
-  10 transats
-  4 parasols

Behaviour Mapping

Manage Daily

Assess performance of new design



How people feel on the space ? Who uses the garden and how ? What's missing ?

Manage Daily

Assess performance of new design



great mix of users, except for families who remain a minority.



Manage Daily

Assess performance of new design



great mix of users, except for families who remain a minority.





A Namur, comme partout en Europe du Nord Ouest, partons à la reconquête des espaces publics

Wavre, BE

Eindhoven, NE

Liege, BE

La Louvière, BE

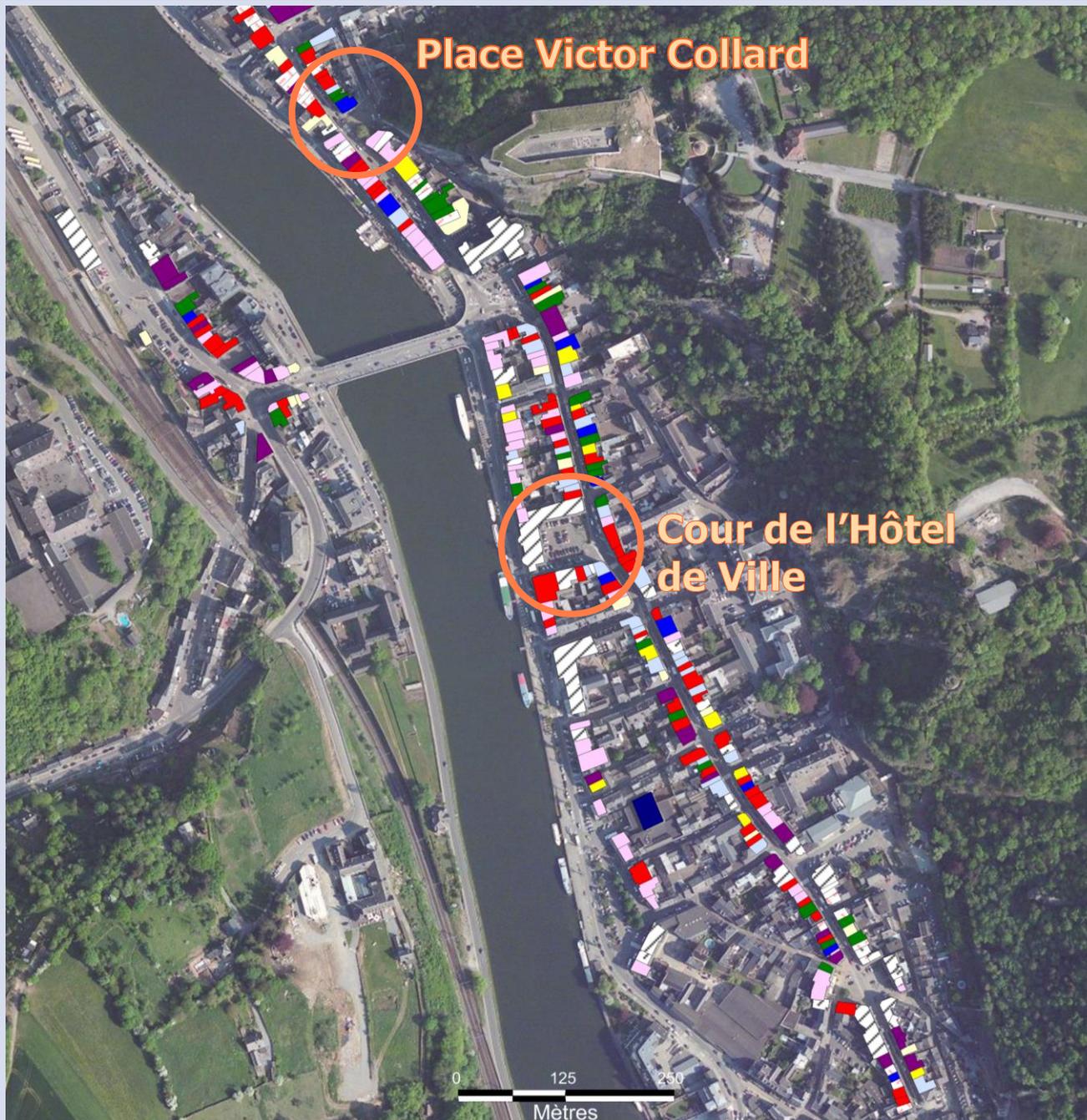
Brighton & Hove, UK

Une initiative de

Avec le soutien de







Ageo

AXE 4 – LA
CRÉATION D'UN
PAYSAGE URBAIN
ATTRACTIF

La création
d'espaces de vie
– Les ULP