



CONFERENCE DE PRESSE

Christine Defraigne, cheffe de groupe,
le groupe MR au Conseil communal de Liège

Sébastien Bovy, Fabrice Drèze, Gilles Foret, Elisabeth Fraipont,
Pierre Gilissen, Louis Maraite, Raphaël Miklatzki, Audrey Neuprez,
Diana Nikolic, Michel Peters, ainsi que la section Liège-Ville.

Valeureux commerce liégeois !

Vendredi 28 novembre 2014

Maison de la Presse de Liège

1. Introduction

A. Etat des lieux

I. Chiffres

Rappelons quelques données.

La Ville de Liège dispose de **5155 cellules commerciales**, dont 4733 en activité. En conséquence, **422 restent vides**.

En terme de superficie, cela correspond à 655.547 m² de surface commerciale et **690.860 m² de surface de vente totale nette**.

L'hyper-centre de Liège, cœur de notre commerce, détient **150.000 m² de surface globale nette de vente**, soit **21,7% de la surface totale** de vente dans la Ville de Liège. On remarque que **17% des cellules commerciales dans l'hyper-centre sont vides**, du moins en 2013, et majoritairement dans le quartier Cathédrale Nord (47%).

II. Constats

Plusieurs constats et manquements sont donc à mettre en exergue avant de développer nos propositions liées à l'amélioration du commerce de la Ville de Liège.

- Il n'existe que **très peu de données chiffrées** actualisées sur le commerce liégeois. Si elles existent, ces données sont bien cachées ! Combien de nouveaux commerces ont-ils ouverts en 2014 ? Quelle est la durée moyenne de vie d'un commerce dans l'hyper-centre de Liège ? Combien de cellules commerciales sont toujours inoccupées en 2014 ? Quel est le chiffre d'affaires généré par les commerces de la Ville de Liège ? Que représente-t-il au vu de la Wallonie ? **Beaucoup de questions restent sans réponse**.

Pourtant, le Projet de Ville prévoit, grâce à son Bureau du Commerce, une base de données actualisée des commerces et, ce, via son Observatoire du Commerce. A l'heure actuelle, les données disponibles (nombre de cellules commerciales par catégories (2013) et par pôles (2010) ; données sur la population, le nombre de ménages et le revenu de ceux-ci (2008) ainsi que le nombre d'emplois sur le territoire de Liège (2010) ne sont **pas recoupées** et leur **éparpillement** ne facilite pas leur lecture. **Il faut actualiser les chiffres, compléter les données mises à disposition des citoyens, les rendre accessibles et fiables et offrir des outils stratégiques pour la mise en œuvre de mesures destinées à redynamiser le commerce liégeois.**

- Le Projet de Ville ne développe pas, ou que très peu, ce que la Ville compte mettre en place pour dynamiser le commerce liégeois. Mais, finalement, compte-t-elle réellement s’y atteler ? Mis à part l’Action Prioritaire n°12 du Projet de Ville qui est « Animer et embellir la Ville », aucun mot sur le commerce liégeois ! Cette action prévoit, notamment, de lutter contre les cellules inoccupées grâce à :
 - **L’habillage** de ces cellules. Nous ne pensons pas que la forme soit plus importante que le fond. Cacher un mal ne l’a jamais combattu !
 - **Créashop**
 - **Des primes spécifiques** pour l’ouverture de commerces de qualité dans les cellules vides

Voilà les seules propositions recensées. Nous trouvons cela navrant : la Ville doit créer **une dynamique globale**, déployer toute son envergure pour transmettre sa vision et son projet de demain.

- Sur les 7 dernières années, la taxation commerciale et industrielle représente 55,06 % de la fiscalité totale. Un commerçant installé à Liège **paie 8% de taxes en plus** que son collègue installé dans le reste de la Wallonie. La fiscalité communale doit être utilisée avant tout comme un levier du développement économique.
- Lorsque l’on observe les chiffres reflétant le nombre de cellules inoccupées du quartier Cathédrale Nord, on peut se poser des questions. La Ville de Liège souhaite agir, mais redynamiser une rue et pas l’autre au sein d’un même quartier n’est pas porteur de sens. En effet, le Projet de Ville 2012-2022 annonce lutter contre les cellules vides : « *Créashop : location de cellules commerciales appartenant à la Ville à des prix modérés à des jeunes créateurs (1^{er} projet en cours : la rue Souverain-Pont)* ». Et, à ce propos, le Ministre de l’Economie Jean-Claude Marcourt insiste : « *La Ville de Liège travaille en parfaite collaboration avec les organismes d’aide à la création d’entreprises (...); elle diffuse aussi l’information directement sur le terrain avec un affichage ciblé dans les rues concernées et sur les réseaux sociaux.* » Je me permets de citer, afin d’illustrer notre constat, Bernadette Merenne (B. MERENNE ; « *Le commerce dans le Carré de Liège* », 1991, Témoignages sur Liège. Le Vinâve d’Ile et son Carré.; p.31):« (...) *trois axes d’action sont prioritaires : l’organisation d’une promotion groupée sur tout le quartier (et non des actions dispersées rue par rue), la recherche d’une plus grand synergie entre les activités (commerces de différentes natures, cafés, restaurants, cinémas,etc.) et la mise en place d’opérations visant une meilleure valorisation des cadres bâtis et des espaces publics.* »

Cette réflexion déjà ancienne garde, à l’heure actuelle, tout son sens : elle est le reflet de l’action que nous voulons entreprendre afin d’inscrire la Ville de Liège dans **une dynamique globale et non limitée à certaines rues, à certains quartiers.**

- Selon une enquête de l'UCM auprès des commerçants, les facteurs néfastes pour les commerces sont :
 - insécurité et précarisation de certains quartiers
 - dynamisme de la ville
 - mauvaise organisation des travaux et délais trop longs
 - parkings – manque et accessibilité
 - centres commerciaux extérieurs (concurrence)
 - dispersion des protagonistes
 - la mobilité déficiente

Ce sont des paramètres importants **d'un « bien-être » en ville** : le bien-être des visiteurs, mais aussi celui des commerçants, désireux de se développer ou simplement de rester en ville.

En conclusion, nous devons **œuvrer pour le bien-être de nos concitoyens, insuffler un renouveau à notre commerce et inciter la Ville à agir en ce sens** ! Redynamiser le commerce liégeois est une nécessité, voilà pourquoi nous avons décidé de mettre en exergue l'ensemble de nos propositions à ce sujet.

B. Les acteurs

Au sein de la Ville de Liège, on dénombre une kyrielle d'acteurs qui jouent un rôle, direct ou indirect, dans la vie quotidienne ou le développement du commerce liégeois. Ces acteurs se croisent et se côtoient sur le terrain, communiquant entre eux parfois, coordonnant leurs actions rarement. Petit tour de table des forces en présence :

- I. Il y a d'abord les services de la Ville dépendant généralement de l'**échevinat du développement économique**. Et en premier lieu, le **Bureau du Commerce**, service de l'administration communale délivrant l'information pour commerçants désireux de s'installer et servant d'interface entre les services communaux, les commerçants établis, les associations de commerçants et la Cellule "Gestion Centre-Ville". Il est en charge des aides diverses pour valoriser le commerce local ainsi que de la coordination et des relations entre, et avec, les Guichets d'entreprises, le Ministère et le Service fédéral Contrôle et Médiation, l'Inspection des Affaires économiques.
- II. Plus spécifique, l'asbl **Les Manifestations Liégeoises**, est, elle, appelée à gérer des activités relatives au tourisme, à la culture et aux commerces, et s'occupe en partie de grandes manifestations liégeoises telles le Village gaulois, Liège cité de Noël ou encore la Foire d'octobre. Les **Ateliers du commerce liégeois** sont, eux, une émanation de l'asbl Manifestations Liégeoises. Réunissant des acteurs de tout

horizon en lien avec le commerce liégeois, ces Ateliers ont été créés pour être un lieu d'échanges et de réflexion autour de cette problématique.

- III. Enfin, l'asbl **Liège Gestion Centre-Ville** réunit en son sein les pouvoirs publics d'une part et le secteur privé (les commerçants) d'autre part. Cette asbl est un organe de soutien, de centralisation des acteurs locaux et de coordination public-privé des actions au centre-ville. Ses actions visent à assurer un lien entre les acteurs et la population par une relation régulière avec les habitants et les partenaires, par l'information et le service à la population. Elle doit en assurer la visibilité et une image positive du centre-ville au niveau local et international, notamment par la personnalisation de son animation.
- IV. Du côté du secteur privé, plusieurs intermédiaires sont également présents, généralement sous la forme de regroupements plus ou moins importants de professionnels entre eux : L'**UCM** (qui assure la défense, la représentation et la promotion des indépendants et PME) ainsi que **COMEOS** (représentant les commerces et les services actifs en Belgique dans le commerce de gros comme dans le commerce de détail) sont des organisations patronales nationales ayant, bien entendu, une antenne locale s'occupant de leurs affiliés liégeois.
- V. Et, sur le terrain, les **associations de commerçants** regroupent directement les commerçants liégeois de manière géographique, par quartier ou rue de la Ville de Liège. Ces associations sont également réunies au niveau communal au sein de l'asbl **Le Commerce Liégeois** qui regroupe, en outre, les professions libérales, les indépendants et les PME, à qui elle offre un ensemble d'avantages et de services tels que l'étude, la promotion, le développement, la protection de ses membres. Elle organise et soutient différentes animations et des événements culturels, commerciaux et sportifs mettant en valeur tant la Ville que les commerçants.

Enormément d'acteurs donc, mais pour quel résultat ? En réalité, nous avons du mal à savoir qui fait quoi, en collaboration avec qui et avec quels objectifs poursuivis. Ces différentes associations et services ont du mal à s'exprimer d'une seule voix, signe latent d'un manque de vision et de coordination, qui entraîne un disséminement des efforts pour des résultats forcément mitigés.

Nous demandons de la clarté sur les rôles et missions des acteurs cités. Une remise à plat de la feuille de route de chacun ainsi que des budgets disponibles et de leur affectation, le tout s'inscrivant dans une stratégie claire, élaborée avec les acteurs de terrain et les premiers concernés, les commerçants, nous semble être une priorité urgente pour que les actions nécessaires au développement du commerce liégeois puissent perdurer.

Une concertation avec les commerçants, artisans, indépendants et PME exerçant sur le sol liégeois, qui permettrait d'identifier et de comprendre leurs besoins pourrait être la base de cette stratégie, aboutissant, dans un second temps, à la définition claire d'objectifs à remplir conjointement par chacun des acteurs cités plus haut.

2. Garantir les fondamentaux

A. La mobilité

Trafic congestionné, tarif de stationnement exorbitant, pénurie de places de parking, chantiers à répétition ...et autres grèves des TEC : se déplacer à Liège est devenu un parcours du combattant.

Si pour l'Echevin de la Mobilité en 2006 : « il n'y a pas de problème mobilité à Liège », pour l'UCM, par contre, « Liège se positionne comme le fossoyeur du commerce liégeois » et même de fervents défenseurs du centre-ville tels que Verlaine et Schyns ont décidé de s'agrandir dans la périphérie notamment pour pallier les problèmes de déplacements de leur clientèle.

Si certaines notes positives (aménagement du quai sur Meuse, ronds-points Prémontrés, Destenay, etc.) nuancent ce constat globalement négatif, des mesures structurelles doivent être prises pour améliorer la mobilité et, ainsi, permettre à Liège de rester un centre commercial attractif pour les liégeois comme pour l'ensemble de l'arrondissement !

I. Plan de mobilité

La mobilité ne se décrète pas ! Elle se conçoit et se teste en amont de toute décision ! Tout nouvel aménagement ou toute mesure de circulation automobile ou cycliste doit faire l'objet d'une modélisation/d'une projection des impacts en termes de mobilité ! Cela est aisément et à moindre coût possible à l'aide des nouvelles technologies !

Plus largement, nous demandons que le PUM et la Transurbaine soient enfin rendus publics. En effet, il est urgent de faire la synthèse des différentes études existantes afin de proposer la vision de la Ville.

Le tram n'est pas un aboutissement mais le point de départ de la refonte de l'ensemble de notre réseau. Le futur réseau de bus doit relier efficacement les différents quartiers de la Ville entre eux ET aux points d'interconnexions avec le tram.

Le MR plaide aussi pour un projet global et cohérent reposant sur une **inter-modalité forte s'appuyant sur un réseau de transport public à trois niveaux interconnectés** : REL, tram/Bus à Haut Niveau de Service, et bus. Ce réseau doit relier de façon moderne et efficace la Ville de Liège à son arrondissement et au-delà.

II. Parkings-relais

Les parkings-relais (prévus dans le projet de Ville – 1200 places) doivent être mis en place aux entrées de la Ville et autres lieux stratégiques avec une offre attractive en termes de prix et de navettes, notamment vers les pôles commerçants.

III. Stationnement en Ville

Le MR demande que les actions suivantes, par ailleurs inscrites au Projet de Ville soient réalisées avant la fin de la législature :

- Nouveaux parkings en ouvrage quai sur Meuse et boulevard d'Avroy
- Système de signalisation dynamique des parkings.

En termes de stationnement, le MR demande une réflexion plus approfondie pour favoriser le stationnement de courte durée et lutter contre les voitures-tampons. En se basant sur des propositions déjà formulées et/ou des exemples qui fonctionnent ailleurs :

- Permettre 1/4h de stationnement gratuit pour ceux qui font juste une petite course
- Mettre en place des zones de stationnement limitées à 1/2h (avec disque par exemple)
- Des espaces livraisons limités dans le temps mais sévèrement contrôlés
- ...

IV. Modes de déplacement dits doux

Parce qu'il n'y a pas que des automobilistes qui viennent faire leurs courses en ville, le MR est également attentif au sort réservé aux cyclistes. A cet égard, deux lignes de peinture au sol n'ont jamais constitué une politique cyclable à nos yeux !

Le MR plaide pour :

- Un parcours cyclable global et élaboré en cohérence avec les aménagements à venir (tram et autres chantiers prévus).
- Dans un objectif de réelle sécurisation des déplacements cyclistes

B. Travaux

Le MR a régulièrement dénoncé le manque de concertation entre les échevins des travaux et de la mobilité. Liège a encore connu cette semaine une circulation chaotique due à la grève du TEC mais également à des chantiers peu voire pas annoncés ! Aucune information sur les travaux en cours quai de la Boverie avant d'être le nez dessus. ! S'il faut saluer le travail fait

par les motards dans la déviation entre le Pont de Huy et la rue du Parc, il est à déplorer l'absence de toute mesure de fluidification du trafic en amont.

Quand on observe cela, le chantier tram suscite, légitimement, de nombreuses craintes.

Là où des villes souvent prises en exemple, comme Bordeaux et Bilbao, ont mené une concertation intense en amont (jusqu'à 200 réunions à Bordeaux) menant à une adhésion quasi sans faille au Tram, Liège s'est vue imposer un projet et s'est laissée faire.

Le MR formule des propositions pour que ceux qui vivent, travaillent en ville et la font vivre soient associés à la mise en œuvre du tram.

I. Signalisation

Le MR demande que la Ville impose systématiquement aux prestataires de travaux une signalétique spécifique aux travaux en cours dans un quartier pour indiquer les itinéraires alternatifs et, surtout, l'accessibilité des commerces et services.

Nous proposons également l'acquisition de signalisation mobile pour informer les riverains comme les autres usagers de la voirie du territoire de la ville sur les perturbations liées aux événements, manifestations et travaux.

A l'approche des fêtes de fin d'année, suivies de la période de soldes, des mesures concrètes et structurelles doivent être mises en place pour fluidifier le trafic vers et/ou à la sortie de l'hyper-centre. Cela peut passer par des déviations en amont lorsque les parkings sont complets et les voiries saturées !

II. Tram

L'arrivée du tram n'a jamais suffi à redynamiser une Ville. Le tram n'est qu'un élément d'une réflexion plus large sur la mobilité et le développement de la Ville. Cette réflexion doit être menée au sein de la Ville mais le MR insiste sur la concertation avec les différents acteurs du territoire, dont les commerçants.

▪ *Mettre en place un observatoire du tram*

La convention entre la Ville et la SRWT a prévu une structure de concertation. . Ainsi que la possibilité existe dans cet accord, le MR propose d'élargir son rôle vers un véritable **observatoire du tram** et d'élargir sa composition en y intégrant également des représentants des quartiers, des commerçants, de l'UCM... entre autres. Cette structure aurait pour objectif :

- Pendant les travaux, d'observer et analyser les effets du chantier par quartier et de **formuler des propositions** pour améliorer l'information aux usagers de la voirie et l'accessibilité aux commerces et services.

- Dans la phase d'exploitation, d'**analyser l'activité et l'attractivité économique** le long du tracé du tram et formuler des propositions concrètes pour accompagner le projet de développement de la Ville.

Dans la phase d'exploitation, cet observatoire pourra **analyser l'activité et l'attractivité économique** le long du tracé du tram et formuler des propositions concrètes pour accompagner le projet de développement de la Ville.

- ***Prolonger le débat sur l'indemnisation des commerçants***

Le MR souhaite que soit poursuivie et élargie la réflexion sur l'indemnisation des commerçants lésés par un chantier public, même dont la ville n'est pas maître d'ouvrage. On pourrait envisager, notamment, la mise en place d'une commission d'indemnisation des commerçants en charge du traitement des demandes. Dans cette optique, la possibilité d'aller chercher des moyens spécifiques auprès du maître d'ouvrage (la SRWT) doit être envisagée.

III. Infos Travaux

- ***Un site internet spécifique***

La communication sur les chantiers en cours n'est pas inexistante mais de nombreux exemples démontrent qu'elle est inefficace dans sa forme actuelle. Que ce soit pour les chantiers dont elle est le maître d'œuvre ou dans le cadre du tram, la Ville privilégie les toutes-boîtes et leaflet dans ses moyens de communication, accompagnés de quelques réunions ou permanences de chantiers, aux horaires pas toujours adaptés.

Nous avons proposé (en 2009) – et obtenu – la création d'une rubrique spécifique « info travaux » sur le site de la Ville. Celle-ci se limite toutefois à répertorier les chantiers dont la Ville est maître d'ouvrage. La Ville doit informer sur TOUS les chantiers en cours sur son territoire. Et elle doit non seulement dispenser une information sur les chantiers en eux-mêmes, mais également sur leurs conséquences en termes de circulation automobile et d'accessibilité des rues et des commerces.

Il faut créer une vision transversale entre l'Echevin des Travaux et celui de la Mobilité. Le MR plaide pour un **micro-site illustré, dynamique et régulièrement mis à jour**.

C. La sécurité : la mendicité

La mendicité fait partie intégrante du quotidien des Liégeois. Ceux-ci s'en plaignent. Au-delà du fait d'importuner les liégeois, la mendicité est souvent liée à un sentiment d'insalubrité et d'insécurité. Les commerçants liégeois se sentent impuissants face à ce phénomène en augmentation.

Bien que très sensibles aux conditions de vie des mendiants, il nous semble nécessaire de réagir, -une énième fois-, face au **manque de rigueur, à la négligence** sciemment coupable du Bourgmestre devant l'applicabilité partielle du règlement communal.

Nous avons constaté des comportements pressants, harcelants, voire agressifs, dans le chef de ces personnes qui accostent les passants. Bon nombre de commerçants se sont déjà plaints que ce type d'agissements fait **fuir la clientèle**.

La mendicité est un problème pour les commerçants liégeois, problème que nous avons déjà soulevé et pour lequel nous avons déjà émis des propositions. Pour rappel, nous les énumérons. Mais la sécurité ne se limite évidemment pas à la mendicité, nous le savons, nous agissons également sur d'autres pôles (cf. nos propositions sur le Carré, sur la diffusion d'un guide de sécurité pour les commerçants,...).

Rappel de nos propositions :

- I. Voir se faire appliquer **entièrement le règlement communal** du 25 juin 2001 tout en menant des actions ciblées tendant à une réinsertion sociale mieux pensée.
- II. Interdire la mendicité sur la voie publique **à tout endroit pouvant gêner la circulation ou la rendre dangereuse**. Déjà en 2010, Christine Defraigne avait déposé au Sénat une proposition de loi en ce sens.
- III. **Respecter la répartition en zones** selon le calendrier tel qu'édicte dans le règlement communal.
- IV. **Faciliter l'intervention policière**, préventive et répressive lorsque la personne est sous l'effet d'alcool, de stupéfiants, en possession de stupéfiants, en train de dealer, harceler les passants ou tout simplement, en troublant l'ordre public.
- V. **Une présence accrue de policiers en civil** permettrait de couvrir plus d'espace public, dans un but préventif également. Une simplification administrative policière permettrait aux policiers en civil de rester plus longtemps sur le terrain.
- VI. **Optimaliser, structurer et renforcer les rencontres** entre les associations de commerçants, les présidents de comité de quartier, les stewards de rue, les gardes sécurité des grandes enseignes et les commissaires de police afin de permettre un échange d'informations structurées.
- VII. Faire intervenir les services sociaux compétents afin de s'assurer que ces « récidivistes » ne soient pas les **maillons faibles d'un réseau de traite et de trafic d'être humains**, - phénomène criminel en pleine mutation et qui ne cesse de croître.

- VIII. Nous avons fait des propositions d'amélioration législative afin que l'on **étende les sanctions administratives communales au harcèlement et aux infractions commises sous l'emprise de l'alcool perturbant l'ordre public.**

Cette nouvelle mesure permettrait au conseil communal de prévoir la suspension de l'amende administrative si la personne, qui présente une assuétude à l'alcool ou harcèle les passants causant ainsi un trouble à l'ordre public, apporte la preuve qu'elle s'est engagée dans un suivi psycho-médico-social pour s'en sortir.

Cet engagement volontaire, qui n'est nullement une obligation, de suivre un traitement psycho-médico-social sera établi au cas par cas, en fonction des parcours, de la situation économique, et de l'état de santé du concerné.

Nous ne doutons pas du soutien des parlementaires fédéraux qui siègent au conseil communal.

D. Une Ville propre et une Ville fleurie !

I. Une Ville propre

Nous souhaitons une ville avec un cadre de vie de qualité, une ville que l'on cite en exemple !

Aujourd'hui, la qualité de vie devient un objectif prépondérant de beaucoup de communes. Cette notion fait référence à la qualité de l'environnement dans sa globalité : urbaine, esthétique, écologique, sanitaire.

La propreté de notre ville fait partie des critiques émises régulièrement par nos concitoyens, mais aussi par les touristes, les visiteurs qui découvrent notre cité ardente.

Nous ne pouvons nous résigner à cet état de fait. Les tags, les dépôts clandestins, les déchets jetés dans nos rues, sur nos trottoirs, les déjections canines sont des éléments qui accroissent le sentiment d'insécurité. Nous ne disons pas que rien n'est fait, mais nous voulons aller plus loin !

Dans certains quartiers, nous constatons que de nombreux sachets de type « grande surface » sont jetés autour des poubelles publiques, que le bas-côté de certaines voiries, que les talus, regorgent de déchets.

L'Echevinat organise des actions de type « tornade blanche » dans les quartiers périphériques ou dans l'hyper-centre. Ces opérations sont bien utiles, mais on se demande toujours si ce n'est pas pour se donner bonne conscience.

Notre groupe politique a toujours été proactif sur le sujet, notamment en proposant pas mal d'initiatives innovantes en matière de lutte contre la malpropreté (nasse à canettes, poubelles intelligentes, réseaux de cendriers publics...). Malheureusement, elles ont été ignorées par la majorité.

La Ville et les citoyens doivent s'engager ensemble pour relever le défi de la propreté publique :

La Ville doit montrer l'exemple et donner les moyens aux citoyens de garder la ville propre (exemple : la mise en place d'outils tels que les cendriers publics intégrés dans le mobilier urbain...), la Ville doit faire respecter les cahiers des charges aux sociétés chargées, notamment de vider les poubelles publiques afin qu'elles ne débordent plus, les bulles à verre qui, elles aussi, ont tendance à être saturées et à laisser s'accumuler des vidanges dans des caisses sur les trottoirs.

Enfin, attention : « danger » à la pollution de nos trottoirs !

En effet, un désordre grandit sur nos trottoirs, des panneaux publicitaires de toutes sortes apparaissent sur nos trottoirs, ce qui engendre un aspect négatif dans la perception du promeneur...

Rappelons nos propositions :

- installer des poubelles publiques à tri sélectif. On demande aux habitants de notre ville de procéder au tri sélectif, nous souhaitons leur permettre de pouvoir continuer ce tri en dehors de chez eux ;
- développer un réseau de poubelles équipées d'émetteurs et qui peuvent envoyer un SMS lorsqu'elles sont remplies. Ce système permettrait d'éviter les débordements sur les trottoirs et de rendre les collectes plus efficaces (1/3 de ramassages en moins) ;
- lutter contre l'urinement sauvage (sanctions, mais aussi en augmentant le nombre d'urinoirs publics) ;
- livrer une véritable chasse aux auteurs de tags.

Le citoyen doit montrer son sens du civisme ! En effet, force est de constater que le coup de balai, que le désherbage des trottoirs ne sont plus les gestes coutumiers que nos anciens appliquaient régulièrement sur le « devant de la Maison », comme on l'appelait.

II. Une Ville fleurie

Afin d'améliorer l'image, pourquoi ne pas mettre l'accent sur « Liège Ville Fleurie » ?

Osons investir un budget conséquent pour améliorer l'image, c'est de ça qu'il s'agit, faire évoluer le regard des visiteurs sur notre cité (référence aux villages, aux villes fleuries d'Alsace).

Les espaces publics doivent devenir une vitrine de la stratégie du développement commercial et touristique. L'objectif majeur est de faire venir ou revenir des visiteurs, il s'agit d'un enjeu prioritaire dans la stratégie de développement local.

La ville doit réaliser un travail sur plusieurs critères :

- Le critère environnemental : fleurissement, revêtement de voirie, façade, mobilier urbain...
- Développer une démarche projet et offrir une opportunité aux acteurs /habitants à atteindre un objectif de valorisation de son habitat (concours, financement,...)

En réalisant cet objectif de Ville fleurie, nous contribuons à donner l'envie de se promener à Liège, de dépenser à Liège, de soutenir nos commerçants !

3. Réanimer le Cœur historique de Liège

Nos centres-villes ont subi plusieurs impacts négatifs découlant de l'étalement urbain d'après-guerre, de la démocratisation de l'automobile, de l'accélération du développement des banlieues, ainsi que de l'émergence des centres commerciaux régionaux.

Ce constat soulève depuis plusieurs années divers questionnements sur les mesures de contrôle à adopter.

A Liège, outre un schéma de développement commercial dont les premières mesures tardent à faire sentir leur bienfait, le Collège communal a obtenu la reconnaissance d'un périmètre touristique par arrêté ministériel du 3 décembre 2013.

A ce moment, le MR a regretté le manque de dialogue avec les commerçants et souligné que la reconnaissance n'était qu'un début, le point de départ pour la mise en place d'une véritable politique de développement commercial dans le périmètre reconnu. Près d'un an plus tard, à l'exception d'une seule action qui implique les commerçants eux-mêmes (une ouverture dominicale), rien n'a été entrepris, aucune vision, aucun souffle. C'est dramatique !

Après plusieurs mois d'attente, nous mettons « sur la table » une série de propositions afin d'ouvrir le nécessaire débat.

Le MR préconise des interventions qui se situent bien au-delà des actions strictement cosmétiques proposées ces dernières années.

A. Mise en place d'une Société de développement commercial « Cœur Historique de Liège » : une prise en charge « du milieu par le milieu »

La Société de développement commercial (SDC) ou Business Improvement District (BID) est un concept inventé au départ à Toronto au Canada dans les années '70, puis qui a porté ses fruits et essaimé dans l'ensemble des Etats-Unis, au Canada, au Brésil, en Afrique du Sud. Implanté en Grande-Bretagne, en Allemagne et au Luxembourg, l'idée connaît une première expérience belge, à Courtrai.

Le concept est déclinable à volonté ; il peut s'adresser à des propriétaires par exemple pour améliorer la qualité de vie, mais le MR envisage, lui, de l'appliquer, comme à Courtrai, à un quartier commerçant, le quartier délimité par le périmètre touristique de Liège.

La SDC est constituée librement par les commerçants d'un périmètre choisi. Elle est administrée par un conseil composé de commerçants et d'un nombre très réduit de politique (nous suggérons un membre de la majorité et un de l'opposition) et de

représentants des comités de quartiers car leur délimitation est souvent plus réduite. Nous avons la volonté d'y associer toutes les forces vives, dans l'esprit du « Placemaking » dont la force repose sur la conception d'espaces publics où dans le processus de conception, de décision et de gestion de projet laissant une place centrale aux habitants et aux commerçants.

L'UCM et l'Unizo proposent d'élaborer un « Business Improvement District », soit un plan d'investissement pour chaque quartier commerçant. Celui-ci aurait pour objectif de mettre sur pied des projets, initiatives et services favorisant l'activité des commerces de proximité. Pour les organisations patronales, « ces plans seraient financés en partie par le privé (contributions existantes des commerçants, comme par exemple la taxe sur les enseignes) et en partie par les pouvoirs publics. Si les plans ont l'approbation d'une large majorité des commerçants de la zone concernée, la Région s'engagera à libérer un montant similaire pour la mise en œuvre du plan du quartier commerçant ».

B. Evolution de la Gestion Centre-Ville en un « bras armé » du développement commercial du Cœur Historique de Liège

La SDC – un partenariat public-privé – serait financièrement soutenue par trois types d'interventions financières qui concrétiseraient un véritable budget participatif délégué aux commerçants afin qu'ils valorisent leur outil :

- une redevance des commerçants dont on essaierait d'obtenir une déductibilité. Elle pourrait, le cas échéant, remplacer la cotisation asbl Commerce Liégeois. Les modalités devront être définies.
- une intervention financière de la Ville d'un montant équivalent à celui récolté via la redevance
- une intervention régionale via le subventionnement à l'actuelle Gestion Centre-Ville.

En effet, nous suggérons que l'actuelle Gestion Centre-Ville soit un véritable outil de dynamisation du Cœur touristique de Liège.

L'avantage de la redevance est la pérennité du financement qui permet une planification stratégique à long terme orientée sur les résultats.

Les missions complémentaires de la Gestion Centre-Ville seront fixées entre partenaires, mais elles pourraient toucher à :

- La promotion ;
- L'amélioration de l'environnement ;
- la lutte contre les surfaces commerciales non affectées ;
- l'encouragement des investissements publics et privés ;
- l'augmentation de la valeur de l'animation pour les clients et les visiteurs ;

- une communication renforcée, internationale, multilingue ;
- des actions promotionnelles d'envergure mobilisant plusieurs centaines de commerces (chèque-cadeau échangeable dans tous les commerces, chèque parking, etc.)
- L'animation festive (village gaulois, marché de Noël, etc.)

C. D'autres initiatives, à titre d'exemples...

I. Mise en valeur du patrimoine et de la culture

Compte tenu de la grande concentration de bâtiments historiques et culturels, il conviendrait d'équilibrer l'affichage commercial afin de ne pas effacer les vestiges du passé, au contraire. Certaines devantures anciennes sont aujourd'hui recouvertes par un affichage commercial moderne qui devrait disparaître. L'exemple de l'immeuble rénové Place Saint-Lambert doit montrer la voie à l'avenir.

Le mobilier urbain devrait être adapté afin de favoriser les pauses lors de son parcours dans le Cœur historique.

Une signalétique moderne (QR code) devrait être apposée sur chaque édifice pour en relater son histoire, mais aussi sa programmation (pour ce qui concerne les lieux culturels).



II. Un marketing visuel uniforme et identifiable

Le mobilier urbain (abris bus, panneaux publicitaires, etc.) devrait être clairement estampillé « Cœur historique » afin d'indiquer à chacun qu'il pénètre dans le cœur historique.

Cela s'inscrirait dans un **marketing visuel appliqué à tous les commerces du cœur historique**, la volonté étant d'uniformiser au

maximum les enseignes dans un but d'identification rapide du quartier et d'homogénéisation. Le commerçant serait incité à s'intégrer dans cette dynamique par la dispense de la taxe sur les enseignes commerciales.

Une **Charte esthétique des devantures commerciales** s'ajouterait à cette dynamique. Investir dans sa vitrine ou son enseigne, c'est investir dans le présent pour séduire une clientèle nouvelle ; c'est aussi investir pour demain car c'est augmenter la valeur de son entreprise et favoriser sa



reprise, c'est donc une action importante de redynamisation du commerce (cf. Ville de Châtillon ou d'Agen en France notamment).

III. Etablissement d'une charte et d'un label qualité « Cœur historique »

Plus largement, une Charte qualité reprendra les engagements des différents acteurs (Ville, SDC, Tourisme, comités de quartier, etc.) pour développer le commerce et le tourisme.

Elle définira notamment :

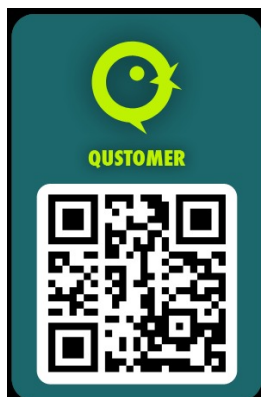
- les moyens d'utilisation du commerce comme vecteur de créations d'emplois, d'accompagnement à l'emploi et de formation ;
- comment dynamiser le commerce pour faciliter l'implantation d'offres innovantes, créatrices de richesses, emblématiques, etc. ;
- comment préserver et accompagner le dynamisme du commerce du Cœur historique ;
- les engagements communaux en cas de travaux, en ce compris via impétrants publics ou privés.
- Etc.



A cette Charte, un label de qualité serait associé, la SDC récompensant par année un commerçant dans divers domaines d'activités (fine bouche, artisanat, art, etc.).

IV. Création d'une carte de fidélité unique

La mise en place d'une société de développement commercial est LE moment pour mettre en place une carte de fidélité estampillée « Cœur historique » impliquant tous les acteurs commerciaux et institutionnels. Ainsi, le visiteur d'un musée, le spectateur du cinéma ou de l'opéra, par exemple, verrait également sa carte de fidélité comptabilisée de quelques « points » de fidélité.



Le principe, récemment développé à Nivelles notamment, est de pouvoir comptabiliser des points de fidélité partout, mais aussi de pouvoir les échanger partout.

La SDC prendrait en charge les frais d'activation, le coût des cartes à distribuer et l'abonnement mensuel au système pendant une période déterminée permettant de populariser le système.

Chaque commerçant créditerait, lors d'un achat, un compte virtuel qui serait débité lorsque la carte de fidélité est utilisée en déduction d'un achat. Le but est de limiter au maximum l'intervention du commerçant et de réduire sa charge administrative.

V. Tester son commerce... GRATUITEMENT !

Tout en saluant l'initiative de Créashop à Liège, nous estimons qu'il faut aller plus loin.

Notre objectif est de permettre aux personnes qui souhaitent ouvrir un commerce de tester leur concept au sein d'une boutique pilote située dans le Cœur historique.

Ce dispositif permettrait de répondre à diverses problématiques rencontrées par tout entrepreneur :

- se confronter à la réalité du marché
- se confronter au métier de commerçant
- tester son activité

Les porteurs de projets pourraient tenter l'expérience GRATUITEMENT pendant 4 mois (+ 2 mois éventuels) avant de s'installer durablement dans le lieu ou à proximité. La SDC assurerait également un appui technique (kit communication, agenceur, etc.).



VI. Un lieu d'accueil digne de l'initiative commerciale

Nous suggérons enfin de profiter de la réorganisation des services communaux suite au déménagement de la cité administrative pour implanter tous les services liés au commerce dans un seul lieu emblématique où s'installerait également le SDC Cœur historique de Liège.

Toute personne qui souhaite entreprendre, tout commerçant doit pouvoir se rendre et être informé dans un guichet unique spécialement dédié au commerce. Nous proposons d'étudier l'implantation de ce lieu au cœur même de la cité ardente, en adéquation avec d'autres fonctions, sur le site de l'îlot Tivoli où nous souhaiterions voir coexister les fonctions commerciales, touristiques et d'animation de notre ville.

4. Un centre-ville qui suscite l'envie

A. Liège Gestion Centre-Ville

La Gestion Centre-Ville est, selon nous, un outil performant qui mériterait qu'on le qualifie de bras armé de l'Echevinat du commerce. Pour cela, une relation privilégiée entre l'asbl et la Ville doit exister.

Le rôle de la Gestion Centre-Ville doit être mieux défini, ses missions et ses projets mieux soutenus. En outre, elle doit pouvoir participer à égalité avec les associations de commerçants et les pouvoirs publics, à la mise en place d'actions d'envergure.

Malheureusement, nous avons vu ces dernières années l'abandon de la dynamique relationnelle entre l'Echevinat du commerce et les associations de commerçants. Ce qui se traduit, dans les faits, par des commerçants qui manquent de confiance envers les autorités communales, ceux-ci ont même arrêté de verser des cotisations aux associations de commerçants.

Dès lors, il est parfois difficile à la Gestion Centre-Ville d'être au milieu de ces acteurs du commerce liégeois.

La Gestion Centre-Ville a réussi quelques beaux projets d'animation des places liégeoises. Malheureusement, en 2015 ou 2016, des choix vont devoir être faits. Faut de moyens humains, toutes les places ne pourront pas continuer à être animées durant la même période. Quelle place passera à la trappe ? Saint-Barthélemy ? Saint-Etienne/Saint-Denis, Place des Carmes ?

Et quid des nouvelles places ou des autres lieux géographiques qui pourraient accueillir des animations (Outremeuse, Xavier Neujean, Place Jaspar,...) ? Le décret wallon a figé les zones d'animations : Outremeuse, par exemple, ne pourra, contrairement à ce qui a été annoncé, bénéficier d'animations par la Gestion Centre-Ville. Pour les autres places, il s'agit d'un manque de moyens humains.

I. Intensifier la visibilité :

L'abandon du chalet d'accueil situé en Vinâve d'Île l'a été pour des raisons, notamment, de « régularisation administrative ». Une visibilité hors pair perdue par l'asbl Gestion Centre-Ville. En effet, ce chalet, idéalement situé dans un axe qui se trouve entre la Gare Calatrava et l'Office du Tourisme (à ce jour, il n'existe plus rien entre les deux points), abritait des stewards qui, tout au long de la journée, informaient les visiteurs sur les activités de la semaine, du week-end, fournissaient des plans aux touristes. Nous espérons un retour d'un point d'information au milieu des pôles existants actuellement (gare et office du tourisme).

II. Donner des moyens supplémentaires :

La dotation Ville doit être **maintenue, voire augmentée**. En effet, selon nous, ce n'est pas là qu'il faut raboter les moyens. Le privé intervient déjà à concurrence de plus d'1/3 du budget de la Gestion Centre-Ville, ce qui est un plafond (comparatif avec les autres « Gestion Centre-Ville »).

Plusieurs pistes peuvent être évoquées :

- Collaboration entre la gestion et le CPAS pour la mise à disposition d'Article 60.
- Utilisation du projet de mise à disposition de chômeurs pour travaux « d'intérêt général ».
- Augmentation des missions consenties contre rentrées financières entre l'asbl et la Ville de Liège (potelets).
- La difficulté de la Gestion Centre-Ville est le peu de « qualification » du personnel de l'asbl. En effet, la base est l'engagement de jeunes sans expérience et sans cursus scolaire. La Gestion Centre-Ville devrait se doter d'un gestionnaire de projets/recherche de subsides afin de trouver des moyens financiers supplémentaires en répondant à de nouveaux appels à projets.

Réflexion : la Gestion Centre-Ville gère de A à Z le service des objets trouvés (en personnel et en logistique), mais une fois par an, le produit de la vente des objets trouvés va au CPAS. Ne faudrait-il pas revoir cet accord ?

B. Liège et le commerce numérique

L'e-commerce comme acteur

Il est donc clair que la Ville de Liège a un intérêt à aider ses commerces à prospérer et à se développer. Nous l'avons souligné, cela passe notamment par la préservation d'un cadre de vie plus agréable ou par l'amplification des activités et de l'animation du centre-ville.

Mais, à l'heure actuelle, la dynamique à adopter par les autorités communales doit également trouver écho en ligne, sur l'Internet, afin d'offrir une vitrine supplémentaire aux commerces liégeois, vitrine virtuelle totalement complémentaire au point de vente physique que représente leur boutique.

Car, si la présence sur le web fait aujourd'hui partie intégrante de la stratégie commerciale des grandes chaînes disposant d'un réseau de distribution bien établi (grande distribution, Ikea, Décathlon, etc), la tendance est encore très (trop ?) peu marquée chez les indépendants ou commerçants de proximité. Or, puisque le consommateur semble de plus en plus retrouver l'intérêt du service commercial de proximité, le moment est idéal pour ces commerces d'inverser cette tendance et d'intégrer l'e-commerce dans leur stratégie de vente. Et parce qu'ils auront besoin de coordonner leurs efforts dans ce domaine, c'est là

que la Ville de Liège pourrait jouer un rôle déterminant, en centralisant leur mise en ligne groupée.

Une seule coupole en ligne, transversale, pour une meilleure clarté, lisibilité et donc attractivité de l'offre commerciale liégeoise.

Parce que le comportement des consommateurs a évolué avec le temps, il faut s'y adapter pour rester attractif. Et, alors que dans le « Plan Stratégique 2012-2017 de Liège Gestion du Centre-Ville », l'e-commerce est recensé parmi les « menaces » vis-à-vis du développement des commerces à Liège, il est tout à fait possible de renverser cette tendance et de la transformer en « opportunité ». L'achat en ligne (ou à tout le moins le repérage préalable en ligne) est une réalité inéluctable à laquelle il est sans doute bon de se préparer.

Et, à l'échelle de la Ville, c'est bien entendu une coupole virtuelle, reprenant un maximum de commerces liégeois, qu'il faut s'atteler à mettre en place. Car il est primordial de centraliser au maximum les informations pour offrir au consommateur qui consulte cette plateforme une information complète, rapide et intéressante. Pour être en phase avec les besoins actuels et futurs du consommateur, cette coupole devra être accessible également sur tablettes et smartphone via une application mobile adaptée.

Certes, une initiative de l'échevinat du commerce a vu le jour récemment suite au « Schéma de Développement commercial (et sa Fiche « Actions concrètes » N°3.1) avec la mise en ligne du site « Liège Place 2 Shop » qui correspond à ce principe de plateforme regroupant l'ensemble des commerces de la Ville. Certes, beaucoup d'informations s'y trouvent mais il s'agit là uniquement d'informations brutes (adresse et coordonnées), relevant du simple recensement commercial sans aucune possibilité d'interactions ou d'actions dans le chef du consommateur.

S'il s'agit d'une première étape nécessaire, nous souhaitons une formule plus ambitieuse, plus attractive qui soit un réel outil de promotion pour l'offre commerciale de la Ville et qui puisse répondre aux besoins actuels et futurs des Liégeois et non-Liégeois susceptibles de la consulter. C'est une transition vers une coupole commerciale de l'Internet 2.0 que nous appelons de nos vœux permettant à la Ville de Liège de renforcer encore son attractivité commerciale et touristique.

Une coupole 2.0 pour des services de commerces de proximité proposant une mutualisation des services d'e-marketing, de commandes et de paiements en ligne mais aussi de livraison

Ce que nous souhaitons, c'est regrouper les commerçants intéressés au sein d'une plateforme d'e-commerce partagée, afin de mutualiser une série de services et de proposer aux clients une offre commerciale commune, plus étoffée. Il s'agirait donc d'offrir à ces commerçants un service d'encadrement et de coordination de vente en ligne de leurs produits : création d'un espace web personnalisé pour chaque commerçant, mise en avant

de ses produits ou services, possibilité de proposer des achats en ligne ainsi que leur livraison au client.

L'objectif serait donc de regrouper un nombre suffisant de commerces pour atteindre une taille critique permettant d'une part de réaliser des économies d'échelle et d'autre part de négocier des tarifs et services plus avantageux, le tout permettant de répercuter aux commerçants un coût plus qu'intéressant pour les services de marketing, de paiement en ligne voire d'expédition que la plateforme gèrera pour la communauté.

Une centralisation des commandes pour des livraisons d'achats passés au sein de plusieurs commerces devraient même être possibles, augmentant encore l'intérêt de la démarche pour le client (et donc pour les commerçants) et permettant de diminuer encore les frais de livraisons.

Bien entendu, puisqu'il s'agit d'un service proposé aux commerçants, il est important qu'il le soit sur base volontaire et non obligatoire. De même, et pour emporter un maximum d'adhésion auprès du public visé, cette coupole se devra d'être flexible afin d'offrir de la souplesse dans le choix des services proposés. Certes, un commerçant devra pouvoir faire appel à cette structure pour construire sa présence web A à Z par le biais d'une « solution standard de base » personnalisable. Mais il doit également être possible d'y intégrer pour ceux qui le souhaitent le site internet, ou tout autre outil en ligne existant qu'ils ont déjà mis en place. De la souplesse également dans le choix des différents prestataires qui interviendront aux différents stades du processus de vente, de la promotion en ligne à la livraison éventuelle des produits chez le client. Il est en effet important que chaque commerçant ou indépendant qui rejoint la plateforme commune puisse toujours, s'il en a le souhait, exercer un libre choix quant à ces prestataires, ainsi que contrôler leur travail pour s'assurer que le service client soit cohérent avec le positionnement qu'il aura choisi pour son enseigne.

A noter que cette proposition s'inscrit tout à fait dans la volonté du gouvernement fédéral de stimuler le commerce électronique de façon à rattraper le retard de la Belgique en la matière. En effet, dans la note de politique générale du ministre en charge de l'agenda numérique, il est non seulement prévu d'augmenter la sécurité des paiements et des produits en ligne, mais également de renforcer la confiance des consommateurs faisant des achats en ligne par le biais d'une vaste campagne de sensibilisation. Ce type de campagne a pour but, et souvent comme conséquence, de modifier le comportement des personnes visées et, ici, d'augmenter la quantité et la fréquence des achats en ligne.

Il s'agirait donc d'anticiper un mouvement grandissant et se positionner en pointe en la matière. Il est évident qu'il s'agit également d'initiative parfaitement complémentaire au projet *Digital Cities* ainsi qu'au Wi-Fi urbain déjà mis en place récemment à Liège.

De plus, alors que le développement du commerce à Liège est rendu difficile, comme nous le soulignons ici, par les problèmes de mobilité, d'accessibilité ou de sécurité du centre-ville,

cette solution ambitieuse et innovante permettrait de donner un second souffle aux commerçants et de renforcer l'image de la Ville de Liège comme pôle incontournable du commerce de proximité.

C. L'ouverture des commerces certains dimanches et/ou en nocturne

Depuis janvier dernier, Liège a reçu le statut de cité touristique, qui permet en théorie aux magasins d'ouvrir tous les dimanches. Mais on sait que, jusqu'à présent, la majorité des commerçants ne s'y montre pas spécialement favorables.

Le Collège de la Ville de Liège propose de son côté une ouverture des commerces le premier dimanche de chaque mois, en plus de ceux qui font déjà traditionnellement l'objet d'ouverture des commerces, comme dans le cadre des fêtes de fin d'année ou pour les soldes.

Certaines expériences récentes sont à prendre en considération. Ainsi, par exemple, le dimanche 5 octobre dernier, les magasins étaient ouverts dans 160 villes et communes de Belgique. Ce premier «Sunday shopday» a été organisé par Comeos, la fédération du commerce et des services, qui entendait ainsi proposer aux consommateurs une journée de shopping, tout en donnant à ses membres une occasion d'augmenter leur chiffre d'affaires, dans un contexte commercial parfois morose. Comeos s'est d'ailleurs engagé à organiser des «Sunday shopday» pendant au moins trois ans.

Dans un autre registre, nous constatons que certains services publics, outre bien entendu les services de sécurité et d'urgence, fonctionnent partiellement le dimanche : ainsi Bpost, à partir du 7 décembre prochain, va commencer à assurer la livraison des colis le dimanche.

N'oublions pas que Liège est sans doute la seule grande ville en Belgique qui bénéficie déjà d'une animation commerciale importante tous les dimanches, et ce depuis toujours, au travers du fameux marché de la Batte, qui attire chaque semaine plus ou moins 100.000 personnes dans la Cité ardente, ce qui représente un vivier de clientèle remarquable. On ne part donc pas de rien pour obtenir un succès à cet égard.

Nous pensons que la population est, à Liège, plutôt demanderesse d'ouverture ponctuelle des commerces certains dimanches. Cette ouverture ne peut néanmoins se concevoir de façon récurrente, que moyennant une concertation étroite et un dialogue accru avec les organisations représentatives des intérêts des commerçants et des indépendants, comme l'Union des Classes Moyennes (UCM) et les commerçants eux-mêmes. En outre, nous considérons que la Ville a un rôle important à jouer à cet égard, au travers notamment des animations qui pourraient se déployer les dimanches d'ouverture des commerces (animations musicales, théâtre de rue, etc.), mais aussi de l'accueil et de l'information des personnes (élargissement des heures d'ouverture de l'Office du tourisme et de la Maison du tourisme par exemple). La gratuité des musées ces dimanches là devraient également être

envisagée. L'asbl de « Gestion Centre-Ville », avec ses stewards urbains, aura également un rôle important à jouer dans ce cadre. En outre, la Ville devrait pouvoir négocier avec les exploitants de parking pour mettre en place des tarifs préférentiels les dimanches d'ouverture des commerces. Il en va de même par rapport aux horaires des principales lignes du TEC qui amènent au cœur de la Cité, qui pourraient être modifiés certains dimanches pour faciliter la mobilité de la clientèle.

L'ouverture dominicale de nos commerces doit pouvoir être une possibilité, une potentialité offerte à chaque commerçant pour qu'ils puissent lutter contre la concurrence, survivre dans un univers très compétitif (Maastricht, Visé, les pôles commerciaux en périphérie,...). En conclusion, cette opportunité doit être laissée aux commerçants, mais elle se doit, toutefois, d'être encadrée et encouragée par la Ville de Liège pour éviter qu'une nouvelle forme de concurrence « intra muros » n'éclore.

5. Assurer une concurrence équilibrée

A. Etat des lieux du commerce

Avant toute chose, je reporte aux chiffres cités plus haut.

Pour rappel, la Ville de Liège représente, à elle seule, selon des données de mars 2013, **14,8% du commerce en Wallonie**, mais **422 cellules commerciales restent toujours vides** dans le centre de Liège.

Un projet de décret du Gouvernement wallon a été proposé afin de réglementer ces implantations commerciales en Wallonie. Mais quel va être l'impact d'un tel décret sur la Ville de Liège ? Nous, le groupe MR, pensons que de telles mesures, comme prévues actuellement, peuvent être nuisibles à notre commerce liégeois. Les pôles économiques en périphérie vont-ils se multiplier, le centre-ville s'effondrer ?

B. Le décret du 2 octobre 2014 : Décret Marcourt

En pratique, ce décret, nécessaire depuis la 6^{ème} réforme de l'État, puisque la Région sera chargée des implantations commerciales à partir du 1^{er} janvier 2015, modifie les règles d'obtention du permis d'implantation commerciale. Trois cas de figure sont à envisager :

- Pour les implantations commerciales dont la superficie ne dépasse pas 400m², il s'agit uniquement d'en informer la commune.
- Pour les implantations commerciales dont la superficie est comprise entre 400m² et 2.500m², un permis doit être octroyé par la commune.
- Pour les implantations commerciales dont la superficie dépasse 2.500m², une autorisation régionale est nécessaire et, ce, auprès du fonctionnaire délégué des implantations commerciales.

L'octroi de ce permis s'effectuera après observation de 4 critères spécifiques :

- protection du consommateur
- protection de l'environnement urbain
- politique de l'emploi
- contribution à une mobilité durable

Sur la forme, nous sommes d'accord : il est nécessaire de réglementer les implantations commerciales. Sur le fond, c'est un autre problème :

- I. Un changement en 4^{ème} lecture est survenu concernant **l'abaissement du seuil** au-delà duquel la Région est compétente. Le seuil prévu était de 4.000m² et non de 2.500m².

Pourquoi ce choix en dernière lecture ? Tous les organes consultés ont émis leur avis sur base du seuil initial. La Région Wallonne ne justifie pas cette modification.

Nous sommes, en outre, face à un conflit d'intérêt, la Région est alors seule compétente pour délivrer ce permis. Si un permis est refusé, le recours s'effectuera devant une commission de recours qui sera présidée par le Ministre de l'Economie. La Ville de Liège n'aura-t-elle plus son mot à dire lors de l'implantation de gros complexes commerciaux, en périphérie ou non ?

Ne serait-il pas judicieux d'intégrer d'autres acteurs à la concertation de l'octroi du permis ou lors du recours en cas de refus ? L'UCM, la Ville ou la commune concernée pourraient avoir une vision plus stratégique de ces implantations.

- II. Ce décret, tel qu'il est projeté, **loupe sa cible**. Concrètement, il ne reprend qu'une partie des problèmes : pour revitaliser la commerce, il ne suffit pas de se concentrer sur ces petits commerces, mais bien sur **les facteurs** qui entourent l'ensemble des commerces (attractivité de la ville, insécurité, formation et accompagnement des commerçants,... cf. nos développements premiers), car c'est l'ensemble des commerces qui souffre, il faut donc agir. Afin d'y remédier, il est nécessaire de remettre à l'agenda une politique de la Ville beaucoup plus agressive et de l'envisager de manière transversale.
- III. Les critères de délivrance des permis d'implantation commerciale sont larges quant à leur portée : comment les interpréter pratiquement ? Un arrêté prévoit des sous-critères, mais ceux-ci sont également flous et larges... L'avis du Conseil d'Etat précise d'ailleurs que ces critères sont beaucoup trop larges. Cela ne laisse-t-il pas la place à l'arbitraire ?
- IV. **La durée de validité du permis a été fixée à 20 ans**. Aujourd'hui, cette durée est illimitée. Quelle conséquence cette modification va-t-elle avoir sur nos commerces ? Lorsque l'on sait que la durée d'un bail commercial est de 9 ans, cela ne permet qu'un seul renouvellement. Quel est l'intérêt de ce seuil ? De gros problèmes vont surgir : alourdissement des tâches administratives, hausse des loyers, insécurité juridique. Quel avenir pour notre ville dans de telles circonstances ?

C. Concurrence des commerces en périphérie du centre-ville

Ce projet de décret vise à contrôler l'implantation commerciale en périphérie pour sauvegarder le commerce en centre-ville, dont la santé n'est pas au beau fixe. La Ville de Liège est entourée de pas moins de 37 nodules périphériques. Le développement de nombreux pôles économiques en périphérie, s'il n'est pas contrôlé, peut faire souffrir le

commerce urbain. Ces nouveaux pôles créent des lieux d'attractivité en-dehors de la ville, où se garer n'est pas un calvaire, où le prix des parkings ne sont pas exorbitants,... Mais l'affaiblissement du centre-ville n'est pas uniquement dû à ces pôles économiques : la sécurité et la propreté jouent dans la balance. En soi, **cette concurrence n'est pourtant pas un obstacle au dynamisme économique**. Au contraire, elle oblige les entrepreneurs à faire preuve de créativité afin d'atteindre le meilleur rapport qualité-prix du marché, à se positionner et à faire évoluer leur pratique à l'évolution de la société. Ce qui est important, c'est éviter les concurrences stériles qui aboutissent à une situation de loose-loose, alors que le win-win est possible. La notion de complémentarité entre le centre et la périphérie est essentielle et avantageuse pour les deux types de commerce, une réglementation adaptée à la situation l'est également.

Créer, encore, de nouveaux complexes n'est pas une bonne idée : il faut **renforcer les pôles existants** ! Par là, nous sous-entendons le centre-ville, Vinâve d'île notamment. Mais nos petits commerces se retrouvent face à un gros problème : comment survivre lorsque le chiffre d'affaires nécessaire n'est pas atteint ?

On voit se dessiner des projets destinés à redynamiser notre centre-ville. Peu, certes, mais des initiatives ont été mises en oeuvre:

- Le projet Créashop, qui nous laisse perplexe quant à la réalisation concrète des objectifs prévus, c'est-à-dire l'ouverture de 30 commerces sur une période de 3 ans. A ce sujet, et selon le Ministre de l'économie, Monsieur Jean-Claude Marcourt « *Le jury applique des critères stricts. De bons projets doivent faire preuve de viabilité, de solidité financière, d'une certaine qualité (tant des produits que du commerce lui-même), d'originalité mais aussi de cohérence par rapport à la zone touchée. D'ailleurs, en ce qui concerne les zones ciblées, je peux vous annoncer qu'une réflexion aura lieu fin 2014, avec l'ensemble des acteurs du dossier, afin d'envisager d'étendre le projet à d'autres zones. Les zones actuelles ont été choisies par la Ville et la Région sur base du nombre de cellules existantes et du taux de vacances. (...) Enfin, le premier rapport d'activité devant me parvenir au tiers de la subvention – à savoir en décembre de cette année- une pré-évaluation du processus pourra avoir lieu.*»
Nous tenons donc à suivre ce sujet avec attention...
- La création de piétonniers.
- L'organisation des nocturnes commerciales 3 fois par an est également inscrite au Projet de la Ville.

Est-ce que ces mesures seront suffisantes pour redynamiser notre commerce liégeois ?

Et ce projet de décret sur les implantations commerciales nous laisse un goût amer. Cela va-t-il réellement améliorer la situation s'il n'est pas amendé?

Nous pensons que ce décret doit être discuté **sur le fond**. Ce 6 janvier, le débat est ouvert au Parlement wallon afin d'améliorer ce projet de décret sur les implantations commerciales, et son adoption sera donc retardée de la date initiale (1^{er} janvier 2015).

6. A chaque quartier son commerce !

Depuis la fin des années 1960, au fil du temps, l'activité commerciale a connu, dans les quartiers péri-centraux, une dégradation tellement importante qu'elle est devenue aujourd'hui, très souvent, une activité économique de second plan.

Coincés entre le centre-ville et les communes fusionnées ou les faubourgs secondaires tels Rocourt, Chênée, Bois-de-Breux, Saint-Nicolas, qui ont bénéficié de l'attention privilégiée des pouvoirs publics à bien des niveaux, les quartiers péri-centraux cherchent un second souffle.

En 50 ans, le contexte a profondément changé dans notre région. L'évolution de la mobilité a entraîné une modification spectaculaire des moyens de déplacement. Le transport en commun (train, bus) jadis incontournable a fait la place à la voiture avec des nouvelles exigences en matière de stationnement, la fermeture d'activités primaires, telles celles des charbonnages ou des usines sidérurgiques, bien souvent situées au cœur des quartiers, a entraîné la disparition des PME qui y étaient liées et leur transfert vers des zonings industriels, les changements sociologiques d'une grande partie de la population qui y vivait, que l'on peut assimiler à la petite bourgeoisie, héritière de l'exode rural et son remplacement par des groupes plus fragiles avec d'autres modes de vie et un pouvoir d'achat limité, sont, sans conteste, des facteurs qui ont contribué à cette érosion.

Dès lors, le commerce traditionnel incapable de se renouveler, lorsque ses gestionnaires sont partis à la pension ou ont déménagé vers des lieux plus cléments, a fait place à des activités que l'on peut qualifier de proximité (petite restauration, café, boucherie, alimentation) qui ne laissent que peu de place aux secteurs porteurs de l'habillement ou de l'équipement de la maison.

N'oublions pas un principe de base qui prend ses racines dans l'histoire : « Le développement des activités commerciales est, depuis toujours, le fruit d'une alchimie complexe dans laquelle bien des paramètres interviennent ».

Aujourd'hui, la question qui se pose est la suivante : Va-t-on faire définitivement une croix et conclure que la bataille est perdue ou prendre les devants, alors que le vent tourne, et parier sur un retour des habitants, qui ont quitté la ville vers d'autres lieux, rendu obligatoire par une série de phénomènes, dont l'augmentation exponentielle du prix des énergies.

Tenter de dégager des solutions standards applicables à chaque cas est un exercice illusoire, car si ces quartiers ont en commun de présenter des faiblesses, souvent structurelles, certains sont à la dérive depuis longtemps, tandis que d'autres y sont confrontés depuis peu.

Pour y remédier, le MR propose :

- I. La mise en place d'un plan, avec comme objectif de rendre rapidement la dignité aux quartiers péricentraux. Tous, certes à des degrés divers, sont confrontés à un cadre de vie caractérisé par l'insécurité, la malpropreté endémique et un patrimoine immobilier dans un état chaotique, mais aussi à un appauvrissement des points de vente et un accroissement du nombre de cellules vides.
- II. L'établissement d'un cadastre, régulièrement actualisé, des rez-de-chaussée commerciaux proposés à la location, mais aussi des immeubles mis en vente au travers d'une agence immobilière ad hoc.
- III. La prise en charge par une cellule spécialisée des candidats qui envisagent de s'établir comme indépendants, afin de définir et de baliser les écueils qui se présenteront sur leur chemin, dont l'ignorance conduit trop souvent au cycle ouverture – fermeture.
- IV. La personnalisation de chaque quartier par une image de marque qui lui soit propre et une mise en évidence de leurs potentialités : patrimoine historique, écoles, folklore, etc.
- V. Une mobilité adaptée qui tienne compte des évolutions récentes. Les quartiers doivent être facilement accessibles, dotés de suffisamment de places de stationnement. Dans la perspective de la 1^{ère} ligne de tram entre Sclessin et Coronmeuse, et de l'impossibilité future de permettre à tous les bus venant de la périphérie de tourner comme ils le font actuellement sur la Place St-Lambert, l'Yser, à Fontainebleau ou au Cadran.
- VI. Créer dans chaque quartier, dans la zone commerciale existante ou à proximité, un pôle d'attraction spécifique qui serait son image de marque et de nature à élargir sa zone chalandise. Dans cet esprit, nous souhaitons encourager la mixité des fonctions économiques, en favorisant l'installation d'artisans ou de PME non polluantes.
- VII. La mise en place d'une politique innovante en matière fiscale, notamment en matière de précompte immobilier, actuellement trop élevée.
- VIII. Agir rapidement sur la création de la communauté urbaine dont une des premières missions devra être d'arrêter la course à la construction de galeries commerciales et, dès à présent, décréter une pause.

7. Valoriser le commerce ambulant

La Batte est l'événement dominical incontournable de la Cité ardente.

Et pourtant, nombre d'interpellations subsistent quant à son organisation actuelle et future :

-actuelle :

- I. un remarquage des emplacements loués aux marchands ambulants : pourquoi attendre 5 ans pour le reconsidérer (la dernière situation ayant été clichée en 2009) ? Pourquoi l'avoir réalisé de manière si critiquable et de manière si incongrue ? Il conviendrait de tenir compte du mobilier urbain et des règles de concurrence afin de ne pas exposer des commerçants ambulants habituels à des situations ubuesques (exemple : poteau d'éclairage au milieu d'une parcelle). A l'heure actuelle, aucune information probante n'a encore été donnée aux commerçants concernés.
- II. il conviendrait, le raisonnement devrait valoir pour les commerces sédentaires, de veiller aux règles de concurrence et ne pas faire en sorte que des commerces ambulants de même type ne se retrouvent avoisinants comme c'est, parfois, le cas pour le placement des volants suite au tirage au sort.
- III. il serait souhaitable de ne pas obturer par des commerces ambulants les entrées des commerces sédentaires riverains ouvrant le dimanche ; il faudrait tendre vers une meilleure appréhension globale des commerces concernés par la Batte intra et extra muros.
- IV. la présence policière étant en baisse sur la Batte, il conviendrait, cependant, de veiller à ce que des véhicules ne se déplacent pas sur le périmètre concerné en mettant en danger les commerçants ambulants et les badauds - situation déjà énoncée par question écrite du 12 novembre 2013 !
- V. il serait souhaitable que la Ville ait une appréhension de l'activité commerçante conforme aux réglementations AFSCA. Pour les commerçants alimentaires, l'AFSCA impose des camions magasins. Or, la Ville de Liège refuse de placer les volants s'ils disposent d'un camion magasin. Faut-il rappeler le rôle primordial tenu par les commerces alimentaires dont l'activité est assurée via le camion magasin ?

-future :

- I. des interrogations subsistent quant aux travaux du Tram et leurs conséquences sur la Batte. L'intention étant de ne plus considérer le Quai Saint-Léonard, à l'avenir, mais la prolongation de la Batte vers le Pont Kennedy après les travaux, ne pouvait-on pas profiter des travaux entrepris pour les impétrants pour installer d'ores et déjà les bornes électriques nécessaires aux commerces qui s'y installeront ?
- II. la proposition de classement de la Batte comme chef-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de la Fédération Wallonie-Bruxelles a été faite via une interpellation du 29 avril 2013 ; cette proposition avait été bien accueillie. Où en est la Ville à cet égard ?

Le commerce ambulant a autant besoin de prise en considération que le commerce sédentaire et surtout quand, comme celui représenté à la Batte, il est porteur d'une image attractive pour Liège. Ce commerce ne doit pas être appréhendé comme un commerce de seconde zone mais comme une forme pleine et entière d'une activité dont est tributaire le succès de Liège.

8. Conclusion

1. Garantir les fondamentaux : Sécurité, propreté, mobilité

Accessibilité et stationnement aisé, voici des éléments-clés déterminant l'attractivité commerciale d'une ville. A Liège, il existe un réel manquement à ce sujet : pour répondre à ces besoins, une **réflexion globale sur la politique de stationnement** qui comprendrait, entre autres, la signalisation des parkings, l'installation d'un système dynamique informant sur l'évolution en temps réel des capacités existantes dans les parkings, l'existence de parkings-relais aux endroits stratégiques,... est nécessaire.

Un site internet spécifique pour les travaux pourrait être mis en place afin d'améliorer la communication aux citoyens.

Afin de garantir les fondamentaux, nous proposons également de créer **un réseau de cendriers publics, ou encore l'installation de poubelles publiques à tri sélectif**. Une ville dynamique, moderne et attractive pour le public et ses citoyens se doit d'être propre !

2. Réanimer le cœur historique de Liège

Parmi nos propositions, nous pensons **qu'une signalétique plus moderne (QR code)** pourrait être apposée sur les édifices afin de réanimer le cœur historique, l'esprit culturel de notre Ville.

Un label de qualité « Cœur historique » pourrait être créé afin de renforcer cette facette culturelle liégeoise de notre Ville.

Une carte de fidélité unique nous semble également une idée prometteuse, contemporaine : Uniformiser le système grâce à des points collectés partout, pouvant être échangés partout.

3. Un centre-ville qui suscite l'envie

Le rôle de l'asbl Liège Gestion Centre-Ville doit être mieux défini. Une relation privilégiée entre la Ville et cette asbl doit être instaurée afin de construire une dynamique d'animation forte et rythmée. Le dialogue doit être permanent.

Liège doit s'adapter et embrayer sur les enjeux de la modernité et du numérique de demain. Nous proposons de mettre en place une **plateforme d'e-Commerce** afin d'offrir aux clients une information complète, rapide et intéressante.

4. Assurer une concurrence équilibrée

Afin que les pôles commerciaux ne se fassent pas d'ombre, que notre centre-ville ne s'effondre en cas de concurrence néfaste, **une notion de complémentarité** est nécessaire entre le centre-ville et la périphérie. Il faut harmoniser le maillage entre grande distribution et commerce de proximité.

5. A chaque quartier son commerce

Les commerces dans les quartiers péricentraux ne doivent pas être oubliés. Le commerce de proximité doit être mis à l'honneur dans chaque quartier. Créer dans chaque quartier, dans la zone commerciale existante ou à proximité, un pôle d'attraction spécifique, **une image de marque** est, pour nous, avantageux pour le commerce liégeois. A chaque quartier, sa spécificité !

6. Valoriser le commerce ambulant

Ne le mettons pas de côté ! Le commerce ambulant est porteur d'une image attrayante pour la Ville, à l'instar du commerce sédentaire. Prenons en considération le commerce ambulant, réfléchissons ensemble à **son amélioration, sa valorisation**.

Voici un éventail de propositions nécessaires à la survie, la sauvegarde et l'amélioration de notre commerce liégeois. Nous voulons un avenir stable et des idées claires, des projets concrets. Voilà quelques éléments. Redynamisons ensemble ce commerce, patrimoine de notre Ville de Liège.

Synthèse

Nos propositions :

1. Garantir les fondamentaux – Sécurité – propreté – mobilité

I. Mobilité :

- Un projet global et cohérent reposant sur une **inter-modalité forte s'appuyant sur un réseau de transport public à trois niveaux interconnectés** : REL, tram/Bus à Haut Niveau de Service, et bus.
- Parkings-relais
- Système de la signalisation dynamique des parkings.
- Un véritable **observatoire du tram** (intégrant des représentants des quartiers, des commerçants, de l'UCM)
- **Micro-site illustré, dynamique et régulièrement mis à jour avec les travaux**

II. Sécurité :

- Application du **règlement communal et de la répartition des zones pour la mendicité**
- Diffusion d'un guide de la sécurité à l'usage des commerçants

III. Propreté :

- Réseau de cendriers publics
- Poubelles intelligentes à tri sélectif
- Ville fleurie

2. Réanimer le cœur historique :

- Etablissement d'une charte et d'un label qualité « Cœur historique »
- Création d'une carte de fidélité unique
- Tester son commerce gratuitement au sein d'une boutique pilote

3. Un centre ville qui suscite l'envie :

I. Liège Gestion Centre-Ville : bras armé

II. Le commerce numérique

- **Une seule coupole en ligne**, transversale, pour une meilleure clarté, lisibilité et donc attractivité de l'offre commerciale liégeoise

(proposant une mutualisation des services d'e-marketing, de commandes et de paiements en ligne, mais aussi de livraison)

III. Ouverture dominicale

- Opportunité laissée aux commerçants, mais encadrée et encouragée par la Ville de Liège

4. Assurer une concurrence équilibrée

- Harmoniser le maillage entre grande distribution et commerce de proximité

5. A chaque quartier son commerce

- L'établissement d'un cadastre, régulièrement actualisé, des rez-de-chaussée commerciaux proposés à la location
- Personnalisation de chaque quartier par une image de marque (mise en évidence de leurs potentialités : patrimoine historique, écoles, folklore, etc.). Créer un pôle d'attraction spécifique qui serait son image de marque.

6. Valoriser le commerce ambulant