



VILLE DE
NAMUR

SCHÉMA D'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE DE NAMUR

Groupe de travail - Bouge

SEGEFA-ULg – 22 juin 2017
Étude réalisée pour la Ville de Namur

Objectifs du groupe de travail

- ▶ **Les besoins** : Identifier et prioriser les problématiques rencontrées par les commerçants ;
- ▶ **Les enjeux** : Définir les principaux enjeux du commerce du centre-ville ;
- ▶ **Les actions** : Proposer trois premières pistes d'actions concrètes à mettre en œuvre à court terme.

Déroulement du groupe de travail

▶ Déroulement (1h30) :

1. Tour de chauffe (5 min)
2. Introduction du SEGEFA (15 min);
3. Premier exercice de groupe : identification des besoins / des problématiques (20 min) ;
4. Synthèse commune sur les besoins et enjeux (15 min);
5. Second exercice de groupe : identification des actions prioritaires (20 min) ;
6. Conclusions du SEGEFA (15 min).

▶ Quelques règles :

- ▶ Pas de censure ni d'autocensure ;
- ▶ Écoute active de l'autre ;
- ▶ Critique constructive et non destructive ;

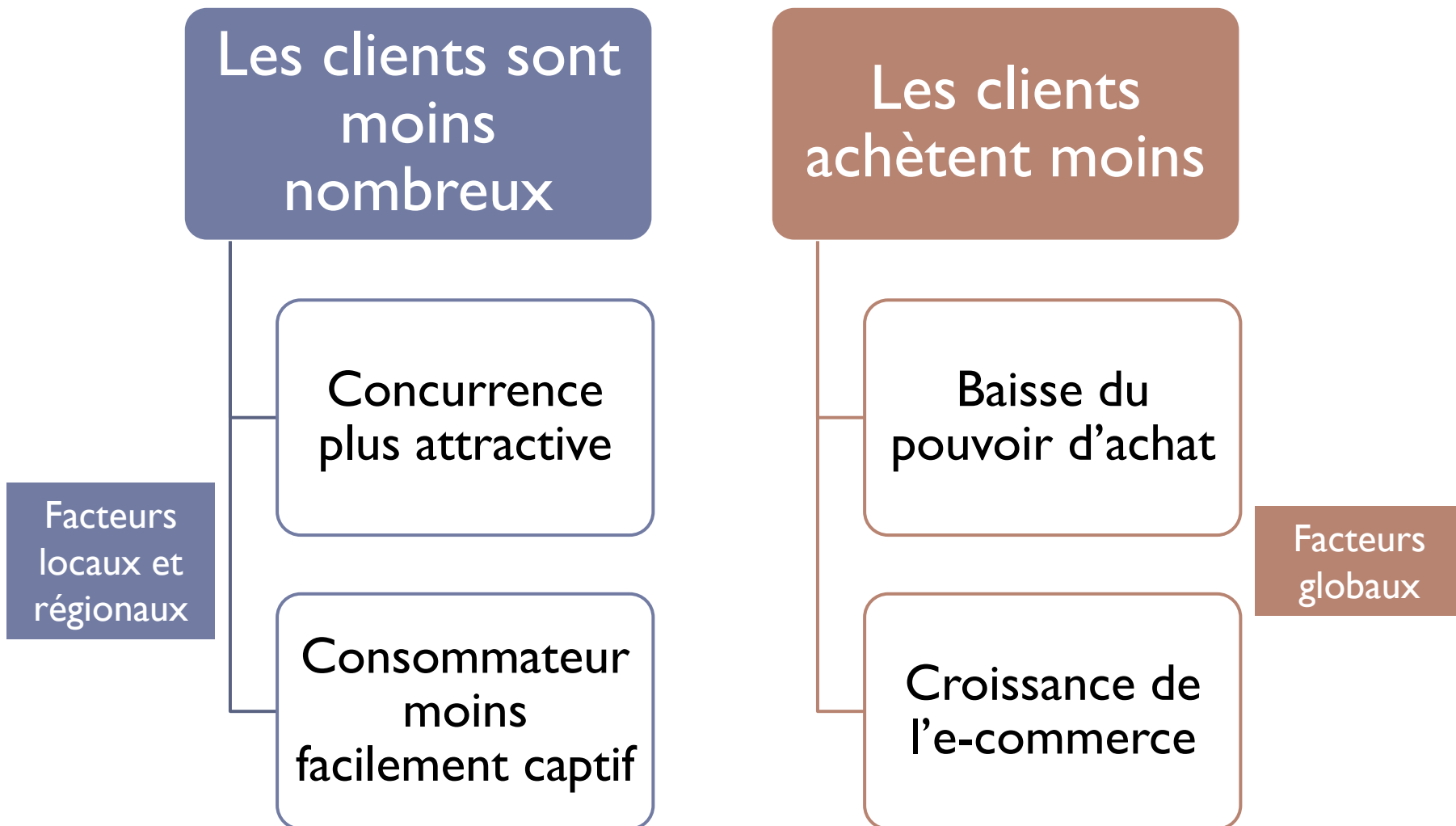
Un constat principal : la perte de chiffre d'affaires



- ▶ Les commerçants enregistrent, d'une manière générale, une tendance régulière à la baisse de leur chiffre d'affaires ;
- ▶ Les études et les données statistiques mesurent partiellement cette perte de clientèle sur le centre-ville commerçant de Namur ;

Indicateurs	2010	2016
Achats en équipements semi-courant légers	240-250 millions d'euros	250-260 millions d'euros
Bassin de consommation de Namur	29 communes (352 000 hab.)	23 communes (329 000 hab.)
Taux de pénétration du centre-ville sur le bassin de consommation	39 %	42 %
Taux de cellules vides	10,5 %	15,5%
Indice de vitalité	0,63	0,60

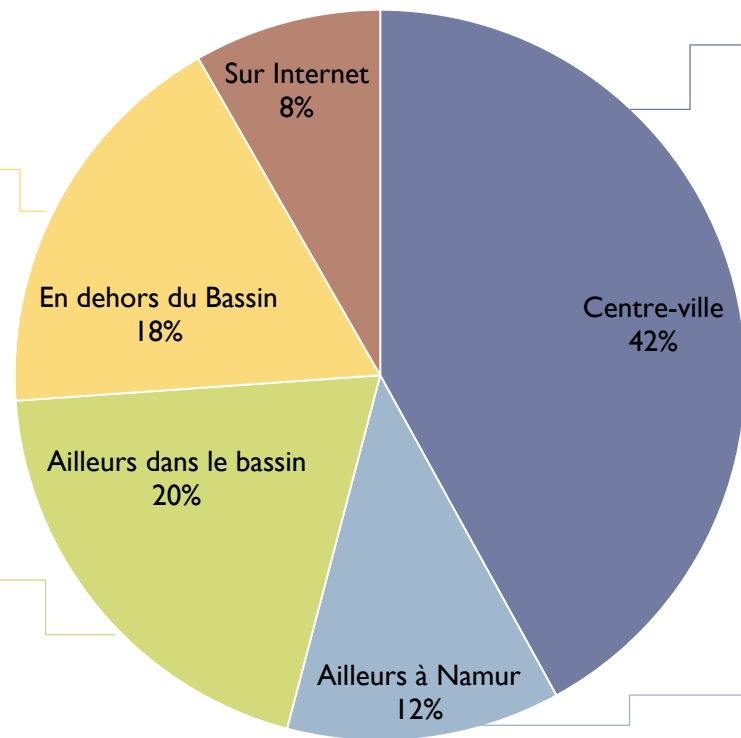
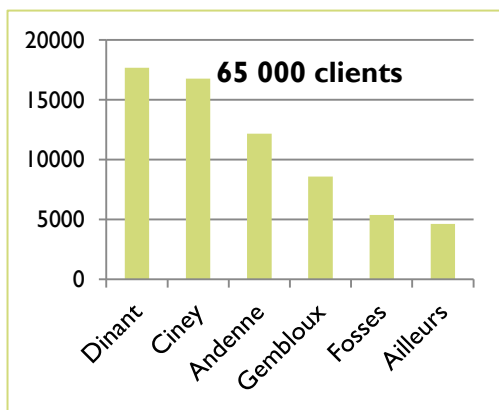
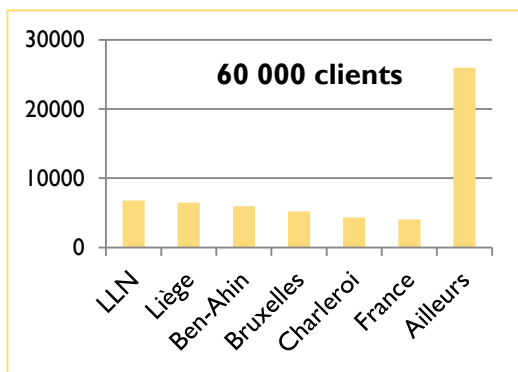
Un constat principal : la perte de chiffre d'affaires



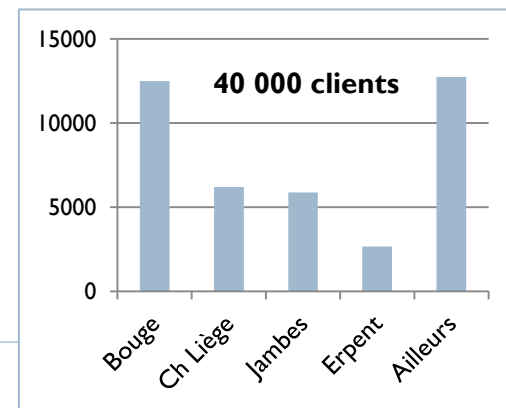
L'attractivité du centre-ville de Namur

- ▶ S'il ne vont pas (ou plus) dans le centre-ville de Namur, où les Namurois achètent-ils leurs équipements semi-courant légers ?

Potentiel : 330 000 clients



Centre-ville : 140 000 clients
 + 40 000 extérieurs
 = total de 180 000 clients réguliers



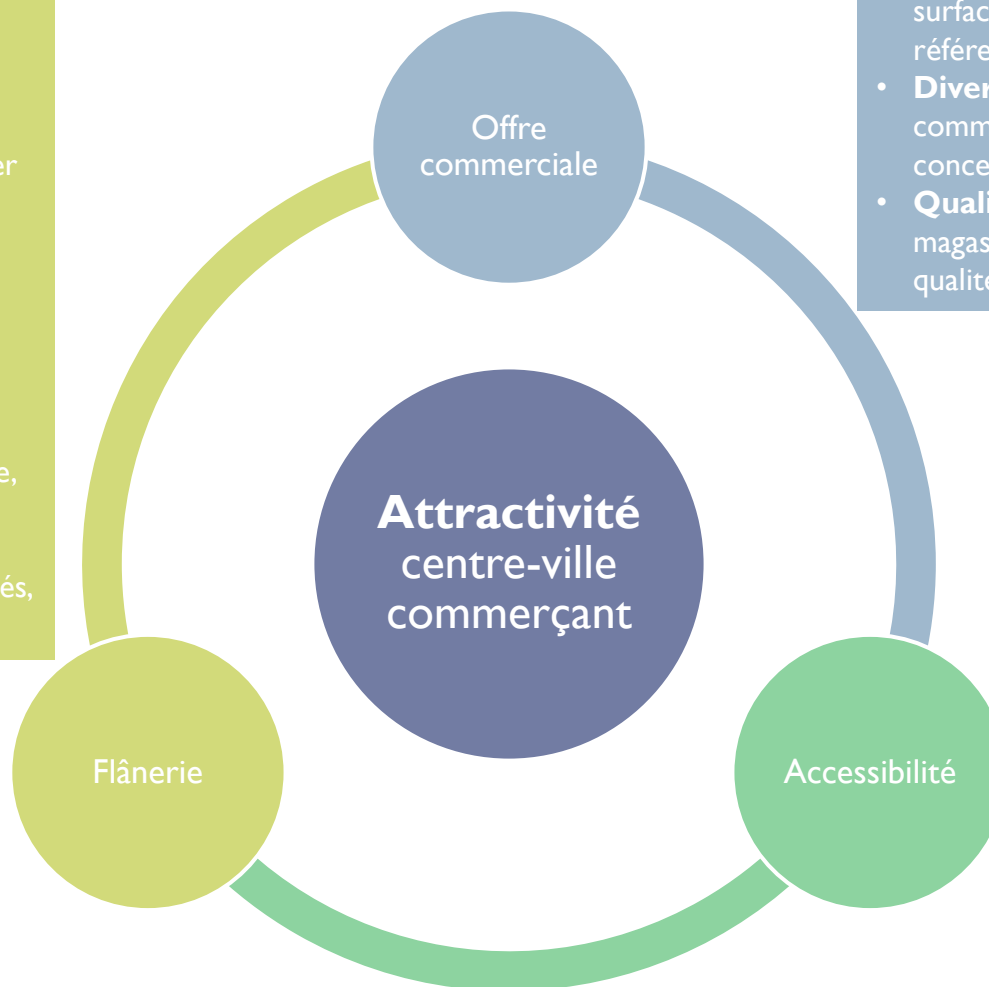
L'attractivité du centre-ville de Namur

- ▶ Pourquoi les Namurois achètent-ils leurs produits et services ailleurs que dans le centre-ville ?
 - ▶ Parce que c'est plus pratique ...
 - ▶ Parce que c'est plus proche ...
 - ▶ Parce que c'est plus rapide ...
 - ▶ Parce que c'est plus agréable ...
 - ▶ Parce que c'est moins cher ...
 - ▶ Parce que je ne les trouve pas dans le centre de Namur ...
 - ▶ Parce que je suis mieux accueilli(e) ...
 - ▶ ...

L'attractivité du centre-ville de Namur

- **Agencement des magasins** (densité, continuité commerciale, facilité de parcours...)
- **Aménagement** (trottoirs, piétonnier, terrasses, mobilier urbain, verdurisation...)
- **Patrimoine** (bâtiments exceptionnels, ensemble architectural...)
- **Propreté** (déchets, façades, entretien voiries et espaces publics)
- **Sécurité** (présence policière, bandes urbaines, mendicité, drogue ...)
- **Animation** (marché, festivités, braderie, foires ...)

- **Quantité** (nombre de magasins, surface de vente et nombre de références)
- **Diversité** (type de magasins et cellules commerciales, niveaux de gamme, concepts, enseignes)
- **Qualité** (vitrines, cadre de vente du magasin, accueil des commerçants, qualité et origine des produits ...)



- **Voiture** (nombre et dimensionnement des voiries, sens de circulation, signalisation ...)
- **Parking** (capacité, disposition, signalisation, coût ...)
- **Transport en commun** (type, fréquence, horaires, densité d'arrêts ...)
- **Multimodalité** (P+R, carsharing, bikesharing ...)

Effet de polarisation
(mixité, diversité et réseautage des fonctions)

L'attractivité du centre-ville de Namur

► Où sont nos forces et nos faiblesses ?

	Critères d'évaluation	Corbeille VS Concurrence (++/+/--)	Principales problématiques
Offre commerciale	Quantité		
	Diversité		
	Qualité		
Accessibilité	Voiture		
	Parking		
	Transport en commun		
	Multimodalité		
Flânerie	Agencement des magasins		
	Aménagement		
	Patrimoine		
	Propreté		
	Sécurité		
	Animation		
Effet de polarisation			

Enjeux et actions

▶ **Travailler ses faiblesses / Communiquer sur ses forces**

Priorité (problématique / enjeu)	Quoi ? (description de l'action)	Qui ? (porteurs et soutiens de l'action)	Comment ? (timing, budget, leviers, outils ...)
1.			
2.			
3.			

Réalisation : SEGEFA-ULg

CONTACTS

Guénaël Devillet - Directeur

g.devillet@ulg.ac.be

Mathieu Jaspard - Coordinateur de recherche

mathieu.jaspard@ulg.ac.be

www.segefa.ulg.ac.be