



Le futur du commerce namurois

*Enquête sur le futur du commerce et comment au mieux
préparer le commerce de demain - Juin 2024*

Association
des
Commerçants



NAMUR



Le monde et le commerce évoluent

Socio-économie

- Valeurs sociétales
- Choix culturels

Évolution commerce

- -11% vs. pré-COVID
- -1,1% total valeur
commerce
(internet+ magasins)
- 7 à 9% biens de la
personne

Évolution Namur

- Piétonnier
- Centre commercial

Comment paver la voie pour le futur des commerçants?

Comprendre pour préparer le futur

Comprendre le présent

Clients:

- Qui sont les clients actuels?
- Que recherchent-ils?
- Quelle image pour Namur?

Commerçants:

- Quels commerces?
- Besoins logistiques?

Comprendre les motivations

Clients:

- Pourquoi venir à Namur
- Mobilité/attractivité
- Définition de nouveaux leviers,...

Commerçants:

- Comment évoluer pour répondre aux besoins de demain

Nouveaux projets opportunités/ barrières

Clients:

- Notoriété
- Volonté
- Intention

Commerçants:

- Logistique
- Démographie

Qui avons-nous interrogé?

	Zone de chalandise	Passants	Commerçants de Namur
Cible	Majeurs résidant à 50km du centre de Namur	Personnes traversant le centre de Namur	Teneurs d'un commerce dans le centre
Type d'enquête	Online	Face à face	Face à face
Période de récolte	Du 12/10/23 au 24/10/23	Du 02/10/23 au 27/03/24	Du 05/10/23 au 15/11/23
Taille de l'échantillon	500	123	219
Pondération	Oui (âge et genre)	Non	Non

L'étude a été réalisée de manière indépendante par l'agence Incidence spécialisée dans le domaine.



Incidence

360° Market Research Solutions

Qui est le client namurois type?

71%
couple ou
célibataire

69%
Voiture

54%
45ans et +

62%
Hors province de
Namur

59%
Employé ou
indépendant

74%
**viennent faire leur shopping à
pied/vélo dans des villes
piétonnes de moyenne taille**

**trop faible
proportion de
chalands intra-
muros**

- Le profil du client namurois est sensiblement différent de celui d'autres villes
- Namur n'est pas suffisamment attractive pour **48%** des gens à -50km

Le client vient à Namur pour

51%
Horeca

41%
Lifestyle et
divertissement

33%
Alimentation

26%
Culture

21%
Maison

n=261

7,7/10

**score d'appréciation des commerces pour
ceux qui fréquentent la ville (n=261)**

5,8/10

**score d'appréciation des commerces pour
ceux qui ne fréquentent pas la ville (n=239)**

Les facteurs clés de l'attractivité



La variété de commerce

- Il est crucial d'éviter une **trop grande polarisation** vers certain type de commerces et de continuer d'améliorer la **diversité de l'offre**
- Une **communication positive** sur le sujet



Présence de l'Horeca

- Offrir une **opportunité de se détendre en mangeant/ buvant**
- Attention à une image positive et d'éviter la **présence de trop de «fast-food»** (image négative d'établissements non attractifs)



Sécurité

- Importance de pouvoir déambuler dans les rues en se **sentant en sécurité**
- Thème sociétale critique qui amène une communication/**perception négative**

Mythes ou réalité: les vecteurs avec le moins d'impact sur l'attractivité



La distance

- Si l'attractivité est suffisante, les chalands sont prêts à faire l'effort d'un plus **grand trajet**
- Ceci est assez contradictoire avec certaines données, mettant en avant le rôle crucial de la communication positive



Grande surface commerciale

- La **taille des enseignes** souvent reprochée à Namur **n'est pas un facteur primordial** dans un contexte de commerce de centre ville **où se balader et flâner** est une destination



Enseigne internationale

- La **diversité des enseignes** est plus importante que son côté international
- Favoriser un commerce d'indépendants, d'artisans, de made in Namur pourrait être un vrai différenciateur

➤ Certaines barrières sont plus des excuses que des barrières

Comprendre l'impact du piétonnier et du centre commercial sur la fréquentation

Visite Namur
actuellement
52%

n=500

Visiteront le
piétonnier
63%*

Visiteront le centre
commercial
57%

* significatif

-10%

**clients actuels craintes
mobilité, accessibilité,
sécurité**

+~10%

**équivalence en surface
commerciale**

Curiosité
mais \neq achat

↓ clients fidélisés = plus
d'efforts

Dilution panier moyen

21% de migration
enseigne

Un avenir qui inquiète: sommes-nous vraiment prêts?

Namur ville/ commerce a un fort potentiel mais qui est à risque à la vue des évolutions futures:

- La ville/ commerce **souffre d'un manque d'attractivité** auprès de sa population **la plus proche**.
- La ville/ commerce souffre d'une **image négative** suite aux augmentations **des cellules vides, de la mendicité, drogue, insécurité, propreté,...**
- Les clients de Namur ont un modèle de **mobilité disproportionnellement orienté voiture** mais ne viennent pas suffisamment d'intra-muros. Pas de solutions alternatives convaincantes pour changer de mobilité/ vivre de sa clientèle locale.
- Les modèles de commerces actuels changent, le local, la personnalisation, l'accueil, le plaisir de flanner restent des atouts uniques à ne pas perdre.



**Comment construire
notre futur?**

Apprendre des erreurs des autres: un plan d'action «interdépendant» maintenant

Casser les préjugés

- Démystifier** les barrières d'accessibilité via différents outils de communication
- Gestion positive** de la communication

- >Mettre en avant la convivialité, les parking malins, les solutions PMR,...
- >Cadre agréable
- >Centre historique,..

Mettre en avant la valeur ajoutée

- Campagne de **communication active autour des atouts** de Namur: offre attractive au niveau commerce et Horeca + culture
- Augmenter l'**attractivité** de la zone de chalandise (label made in Namur officiel)
- > Concours/ animation
- > Mise en avant de la plate-forme Jooks
- > Namur the place to be

S'assurer des fondamentaux

- Parking/ accessibilité/ panneauutage/Sécurité**
- Repenser les projets prévus** et développer un **nouveau projet** d'attractivité pour le centre ville
- > Limiter l'impact visuel des cellules vides
- > Éviter le transfert de cellules vers le centre commercial
- >Faire du centre ville une nouvelle destination grâce à....

Communication/ attitude

Exécution

