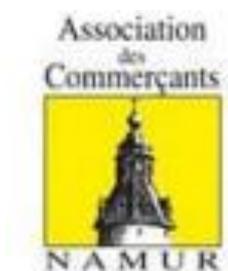


Dossier de presse

Association des Commerçants de Namur

Le futur du commerce namurois

Résumé de l'enquête et plan d'actions



Agenda

Communiqué de presse.....	3
Résumé de l'enquête	5-7
Contexte	
Conclusion de l'enquête	
Recommandations suite à l'enquête	
Enseignements clés suite à l'enquête.....	8-10
Qui est le client/ visiteur de Namur actuel ?	
Quelles sont les facteurs-clés qui influencent fortement ou pas l'attractivité?	
Que nous dit l'enquête sur les évolutions du futur?	
Des craintes au niveau logistique:	
Annexes.....	11

Communiqué de presse Association des Commerçants de Namur

12 juillet 2024

Les commerçants namurois se préparent pour le futur

Suite aux changements du monde du commerce, des travaux du piétonnier et de la possibilité d'un nouveau centre commercial, l'Association des Commerçants de Namur (ACN) a commandité le bureau d'étude indépendant «Incidence» pour une enquête sur le futur du commerce à Namur. Les enseignements ne sont pas rassurants mais ouvrent des pistes de solutions que l'ACN souhaite voir mises en pratique en collaboration avec les autorités compétentes.

Namur: une image contrastée selon l'enquête

Les chaland namurois sont très positifs sur leur appréciation de la ville mettant en avant une diversité commerciale, une ville agréable pour se promener, une diversité culturelle et une offre Horeca attrayante. Malheureusement, Namur ne convainc pas 48% des habitants situés à moins de 50km du centre. Ceux-ci ont une image relativement négative de la ville liée à de nombreuses cellules vides, une perception de forte mendicité et de ville sale et non sécurisante.

Namur: un futur plutôt pessimiste selon l'enquête

Les commerçants sont assez inquiets du futur, faisant déjà face à des difficultés conjoncturelles, l'addition d'un piétonnier et d'un centre commercial n'est pas faite pour rassurer au vu des réponses des chalands.

Le piétonnier séduit un nouveau potentiel de clients mais plutôt dans le contexte d'une visite de curiosité pour découvrir les nouveaux et profiter des nouveaux aménagements, un travail conséquent de fidélisation sera donc nécessaire.

Malheureusement, le piétonnier effraye également une partie de notre clientèle actuelle qui déclare qu'elle ne viendra plus faire ses courses à Namur. Un effort de conversion supplémentaire sera dès lors demandé aux commerçants avec toutes les conséquences que cela implique.

Le centre commercial n'attire, selon l'enquête, pas d'augmentation significative de nouveaux clients pour le commerce existant. Nous nous attendons donc à une diminution du panier moyen contenu de l'augmentation de l'offre commerciale (18.000m²).

En plus, 21% des commerces, soit plus de 45 commerces, sondés déclarent avoir décidé de vouloir migrer dans le centre commercial. Il est fort à parier que ce chiffre augmentera encore.

Namur un profil d'accessibilité différent des autres villes

Contrairement à d'autres villes piétonnes, le chaland namurois vient majoritairement faire ses courses à Namur en voiture (69%). Nous devrions atteindre un équilibre inverse de plus de 70%

de clients piétons et/ ou cyclistes et/ ou utilisateurs de transports en commun pour une pérennité du tissu commercial dans un piétonnier de taille moyenne. Nous sommes loin de cet équilibre actuellement.

Ensemble pour un futur positif

Sur base de ces nouvelles données, l'ACN se veut néanmoins positive et constructive pour trouver des pistes de solutions qui permettront d'inverser certaines tendances et créer un futur serein et apaisé pour le commerce de centre ville. Plusieurs propositions ont été faites pour commencer dès maintenant avec certains changements au niveau de la communication, des plans de travaux, des révisions des projets prévus, voir plus fondamentalement un ré-questionnement sur l'opportunité d'un centre commercial, etc. Nous attendons un retour du pouvoir en place.

Une liste de questions sera distribuées aux autorités politiques reprenant les différents points dont l'ACN souhaite débattre avec pour but une collaboration pour un futur apaisé. Rendez-vous est donné aux politiques fin de l'été pour continuer la discussion.

Aurélie Gillon

Responsable de l'analyse de l'enquête pour l'ACN

0493/81.87.07

aurelie.gillon@nezzen.be

Le futur du commerce namurois

Résultats de l'enquête et recommandations pour préparer le futur

Contexte:

Le monde fait face à de perpétuels changements, parfois inattendus (crise du COVID, énergie, guerre en Ukraine/ Palestine,...), parfois comme conséquence (pollution, surconsommation,...) ou comme demandés (vieillesse de la population, nouvelles aspirations,...).

Force est de constater que **le commerce en général ne va pas bien** (fermeture de chaînes au niveau international, diminution des marges,...).

Aux États-Unis, on prévoit la fermeture de 25% des 1000 centres commerciaux dans les 5 prochaines années¹. La Belgique voit également des changements. Entre octobre 2022 et 2023, on constate une **diminution totale des ventes en valeur et ce malgré une inflation marquée** (-1,1% achats en magasin et par interne combinés, les ventes en ligne ne compensent pas la diminution des ventes physiques)^{2,3}.

Les centres commerciaux sont **en perte de vitesse** (-11% par rapport résultats avant COVID) avec des charges locatives qui mettent en péril, pour certains, des équilibres budgétaires fragiles^{2,3}. Il faut également noter des **clivages de valeurs et/ou centres d'intérêts** transgénérationnels impactant les processus d'achats et la perception d'attractivité.

Namur, comme d'autres villes, **est à la croisée des chemins**, avec des **enjeux sociétaux** de taille dans un **contexte économique compliqué**, forçant une remise en question.

Les **commerçants inquiets** de leur futur et de celui de leur ville, **souhaitent une implication inclusive et constructive** pour envisager un avenir plus serein. Ils ont dès lors **réalisé une enquête** à large échelle pour mieux comprendre la clientèle, ses besoins et apporter des pistes de réflexion sur base de données objectives et quantifiées à la lumière du quotidien de Namur et de ses projets de développement (piétonnier, square Léopold).

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

Conclusions de l'enquête

1. Namur et ses commerces **jouissent d'une image plus que positive mais ne convainquent qu'environ 50%** de sa potentiel clientèle. Devant également faire face à une faible image d'attractivité parmi ses non-visiteurs.
2. Force est de constater que **l'étude réalisée met en avant un futur plutôt pessimiste** pour le commerce namurois. D'une part, suite aux difficultés socio-économiques indépendantes de Namur, des changements sociétaux et, d'autre part, suite aux travaux engendrés pour les nouveaux projets intra-muros ou routiers en périphérie, les **perspectives ne sont pas rassurantes**:

a) Le piétonnier apporte une valeur ajoutée mais **sa vision et son exécution actuelle ne répondent pas suffisamment aux attentes des clients** et entraînera une probable **érosion** d'une clientèle actuellement fidélisée (pas de nouveaux parkings en suffisance, difficultés PMR, sécurité,...). Le commerçant devra donc déployer des **efforts supplémentaires** pour conquérir de nouveaux clients potentiels et par la suite les fidéliser pour compenser la perte de ses clients actuels (l'acquisition étant plus compliquée/ énergivore que la rétention d'un client fidèle). Un capital déjà engagé, rappelons – le, depuis la crise sanitaire et qui n'a connu que peu d'aire de respiration que pour se refaire.

b) Malheureusement, le projet de **centre commercial ne tient pas ses promesses:**

-**Pas d'augmentation significative de la clientèle** au prorata de l'augmentation de l'espace commercial

-Selon l'étude une **«fuite» déjà déclarée** de certaines enseignes (21% correspondant à environ 45 commerces) et donc une désertification supplémentaire du centre ville sans solution envisagée.

-**Une absence de synergie et d'accessibilité** avec les commerces du centre ville (liaison fluide absente, 1000 bus par jour sur un passage piétons sans feux de signalisation,...).

3. La population actuelle faisant vivre le commerce namurois **n'est pas équivalente à ce qui est observé dans d'autres villes** en Belgique ou à l'étranger. Environ 70% de la clientèle viennent en voiture, très peu de clients habitent le centre et ne viennent pas à pied, en vélo ou en transport en commun. La tendance est disproportionnée par rapport à d'autres villes piétonnes dites «moyennes» où on s'attend à prêt de 70% de clients piétons ou cyclistes.

La population intra-muros **ne suffit donc pas** pour faire vivre le tissu commercial actuel, encore moins au vu de l'augmentation de surfaces proposées dans le centre commercial.

Recommandations suite à l'enquête

Dans une société où chaque barrière perçue est un frein, il faut donc travailler sur un trajet client «sans barrière» et sur une «image de marque» positive. Hors ces deux points demandent clairement de l'amélioration.

Nous proposons différentes pistes, ci-dessous, d'actions pour faciliter la transition vers le futur. Agir dès maintenant en se concentrant sur 2 axes.

- 1) D'une part, un axe communicationnel pour casser les barrières et préjugés en travaillant l'image positive de la ville et de ses commerces. En capitalisant sur ses forces.**
- 2) Et ensuite sur une action structurelle sur les projets de grande envergure en cours et/ou futurs.**

Plus précisément:

- 1. Adapter les projets en cours pour s'assurer d'une amélioration et d'optimisation de ceux-ci avec des prérequis** nécessaires à l'acceptation des changements à venir.
- 2. Réévaluer la vision du commerce namurois et des commerces de centre ville** dans un contexte de migration vers le centre commercial et/ou vers l'extérieur de la ville.
- 3. La création de nouveaux pôles d'attractivité** dans le centre est nécessaire: pôle digitale

- expérimental, centre culturel pour expositions itinérantes, espace loisir, espace wellness,...)
4. Entamer une **politique de communication positive** se concentrant sur les habitants résidant à -50km de Namur, en mettant en avant les atouts de la ville. Une synergie Ville avec Namur Centre Ville et l'Association des Commerçants est donc nécessaire en plus de la communication positive.
 5. Capitaliser sur l'attractivité culturelle du centre-ville.

Pour pouvoir activer ces conclusions, un suivi sera nécessaire et voici quelques pistes immédiates:

- Intégration des questionnements et du développement de solutions aux problèmes posés dans les différentes sous-commissions responsables des projets en cours
- Proposition d'un plan de communication pluriannuel se concentrant sur la vision de la ville (Ville, NCV, ACN) et allocation de budget suffisant (estimation min. 100.000€/an)
- Création d'un plan de communication et de soutien parallèle, en synergie avec le plan stratégique global pour soutenir les commerces/ zones impactées (estimation min. 50.000€/an)

Enseignements clés de l'étude

4.4% de marge d'erreur

1) Qui est le client/ visiteur de Namur actuel?

-**69%** des clients viennent actuellement faire leurs courses en **voiture**, pour environ 12% à Bruxelles actuellement. Comparons Namur à d'autres ville piétonnes de «taille similaire» et nous constatons un déséquilibre total. En effet nous devrions atteindre environ 75% des clients venant à pied ou en vélo / transport en commun.

Nous sommes actuellement très loin d'un schéma de fréquentation «typique». La population intra-muros est **significativement sous-représentée dans la clientèle actuelle. Namur n'a pas actuellement une population suffisante pour supporter ses commerces.**

Une augmentation de la piétonnisation, avec les contraintes supplémentaires qu'elle engendre, et ce y compris pour une éventuelle augmentation des habitants, comporte un risque majeur suite à la mobilité en voiture. Le schéma de mobilité basé sur la voiture n'est actuellement pas compensé par un plan significatif de changement de mobilité ou une augmentation de la population intra-muros.

-Les clients sont majoritairement en **couple ou célibataires âgés de plus de 45ans**, avec donc des préoccupations/ attentes/ habitudes différentes de la jeunesse amenant une certaine polarisation des attentes.

-**62% des clients ne viennent pas de la province de Namur**, validant le point 1, avec une exacerbation possible des barrières de mobilité et d'accessibilité.

Indépendamment des questions de parkings, **quid du futur avec des voitures électriques** (infrastructure à adapter) qui forceront des changements de mobilité et de pénétration de la voiture (comment soutenir la transition) et qui accentueront un problème de fréquentation.

-Les clients namurois aiment leur ville et ses commerces. **Trouvant la ville agréable, conviviale**, avec une bonne balance de culture, nature, shopping et moments plaisirs. Cette convivialité et cette combinaison culture/ shopping sont les forces et différenciateurs positifs de Namur. Cependant, pour une partie très proche de l'hyper centre, la ville et ses commerces souffrent d'une image très négative. Ceci est probablement exacerbé par les communications de réseaux sociaux (géolocalisation/ algorithmes) qui font remonter les commentaires négatifs créant un effet boule de neige.

-Les points d'attention mis en avant par les répondants qui affaiblissent l'image d'attractivité de la ville sont **cellules vides environ 136** (très notables sur le haut de la ville vu leurs tailles/ concentrations), **insalubrité/ dégradation**, la **mendicité/ insécurité** (problème de toutes les «grandes» villes) et **l'accessibilité** (diminution constante du nombre de places de parking, panneautage pas toujours suffisamment visible, travaux, ...)

2) Quelles sont les facteurs clés qui influencent fortement ou pas l'attractivité?

Les **3 vecteurs les plus impactants**, sont classés dans l'ordre mais ne montrent pas de différences statistiques significatives.

- **Diversité de l'offre commerciale** mise en place : il faut clairement éviter une polarisation vers un type de commerces spécifiques.

- Un **Horeca de qualité** est un facteur clé. Éviter une trop grande concentration de «fast food» et aussi un trop grand nombre d'établissements.

- **La sécurité** : pouvoir se balader la conscience tranquille sans se préoccuper de vols potentiels/harcèlement verbal/... est un enjeu sociétal qui va bien sûr au-delà de Namur mais qui y devient très présent.

D'autres facteurs très importants dans l'attractivité : l'ambiance familiale, la propreté, l'accessibilité en voiture et une ambiance calme.

- Contrairement à ce que certains commentaires laissent à penser certains vecteurs jouent un rôle **significativement moins important** que ce nous pensions dans l'attractivité de la ville.

La **distance** n'est pas un frein réel mais plutôt une excuse quand les 3 premiers piliers ne sont pas suffisamment attractifs.

La présence de «**grandes**» **surfaces commerciales** n'est également pas un critère important (corrélant certaines données qui tendent à recommander les grandes surfaces pour des zoning externes) de même que la présence d'**enseignes internationales** ou le **prix du parking**.

- Cette analyse met en avant que nous focalisons notre énergie actuellement sur certains points qui ne sont pas tous nécessairement ceux qui apporteraient le plus d'impact positif (augmentation de grandes surfaces commerciales, focus parking, mise en avant de la diversité commerciale et locale insuffisante,...)

3) Que nous dit l'enquête sur les évolutions du futur?

- Première constatation, même si la piétonnisation et le centre commercial sont des sujets qui nous (commerçants, gestionnaires de villes, politiques) préoccupent, ces deux sujets **sont loin des préoccupations de nos clients**, seulement 35% des gens sont au courant du projet de piétonnisation et 27% pour le centre commercial. Ceci ouvre un champ d'opportunité pour une communication dédiée et répondant aux besoins de notre cible.

- Le piétonnier dans l'ensemble possède un **a priori positif pour** une majeure partie de clientèle (>60%), avec une **augmentation significative du prévisionnel des visiteurs** totaux.

Malheureusement cette augmentation est à **nuancer** car la **raison première de visite est la curiosité** qui ne **rime pas avec achat** et qui si elle n'est pas concluante ne résultera pas en une augmentation de la clientèle sur le long terme. Nous notons **également une vraie crainte des utilisateurs actuels du piétonnier** dont environ 10% clament ne plus avoir l'intention de venir dans le futur à Namur en raison de craintes d'accessibilité, problème de mobilité PMR intramuros, etc.

- Le centre commercial n'offre pas d'augmentation statistique significative de la fréquentation de la ville et de ses commerces. Ceci pose de nombreuses questions:

- On estime l'augmentation des surfaces commerciales y compris la restauration, à environ

10% de l'espace commercial actuel (approximation sur base de m² et des données communiquées actuellement). Sans augmentation du nombre de clients, il est fort probable que la taille du panier moyen diminue entraînant donc une diminution de revenus pour les commerçants et donc leur fragilité avec toutes ses conséquences.

➤ Les clients confirment que pour continuer de fréquenter le centre-ville **et** le centre commercial, il faut une **unité entre le centre commercial et la ville** (pas de barrière physique pour se rendre de l'un à l'autre), une complémentarité (une offre vraiment différente) et une ville qui est «propre»/ «sans cellules vides»/ sans «mendicité» car autrement ils ne feront pas l'effort pour se rendre dans le centre.

➤ **21% des commerçants interrogés dans l'enquête (45 enseignes) ont déjà déclaré vouloir migrer** vers le centre commercial augmentant le problème des cellules vides dans l'axe principal qui irrigue la ville. Il n'y a aucun support légal réaliste à un moratoire envisageable pour empêcher la migration des enseignes et pas de vision stratégique attractive sur la possibilité d'occuper les futures cellules vides additionnelles.

4) Des craintes au niveau logistique:

-La logistique va bien plus loin que la livraison et a un impact certain sur le mode de fonctionnement des commerces (staff disponible pour la mise en rayon, gestion de différents contenants/ contenus/ délais/...). La vision partagée actuellement par l'équipe logistique du piétonnier avec les commerçants ne répond pas à leurs besoins, n'est pas suffisamment claire et est perçue comme une barrière, frein supplémentaire à la gestion de leur établissement.

Une vision drastiquement différente est nécessaire !

"Un problème créé ne peut être résolu en réfléchissant de la même manière qu'il a été créé."

A. Einstein

Alors réfléchissons différemment pour inverser la tendance, apprendre des échecs des autres villes/ pays et insuffler un souffle positif sur l'avenir de notre ville et de nos métiers.

Ensemble travaillons:

- Une nouvelle vague de communication en synergie des différents acteurs (en commençant maintenant) et une modération positive des commentaires «non-constructifs»
- Une campagne d'attractivité pour les chalds proches de Namur (30km)
- Une adaptation des projets actuels autour des demandes des clients et d'assurer que les fondamentaux soient mis en place (une vraie proposition logistique flexible, accessibilité, parking,...)
- Création d'un plan concret d'attractivité du centre-ville pour notre cible, allant plus loin que celui du «commerce» pour créer une expérience inoubliable et mémorable (loyer commerciaux diminués, nouveaux secteurs et/ou types d'activités,...) mais aussi plus de logements pour augmenter le nombre d'habitants et donc avoir plus de clients potentiels.
- Construire l'image positive autour des commerces mais aussi l'aspect culturel/ le patrimoine et la chaleur de vie des établissements namurois.

Annexe 1 - Échantillonnage et statistiques

La population de l'étude est considérée conforme à la population de la zone de chalandise et peut donc être considérée représentative de la situation actuelle.

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

-La marge d'erreur maximum, pour le grand public, est de 4,4%.

-Pour rappel, la marge d'erreur est la différence maximum entre les résultats observés auprès de l'échantillon et le résultat de cette même question si elle avait été posée à l'ensemble de la population de référence.

-La population de passants même si «non pondérée» au départ, offre des résultats similaires aux résultats de la population interrogée sur le questionnaire en ligne.

-L'enquête au niveau des commerçants de Namur a été également effectuée aux près d'un mix de commerces indépendants, franchises et grandes enseignes sur différents types de commerces pour être représentatifs de l'offre Namuroise.

219 responsables de commerces ont été interrogés en face à face du 5/10/2023 au 15/11/2023

Annexe 2 (n=500)

Vecteurs spontanés

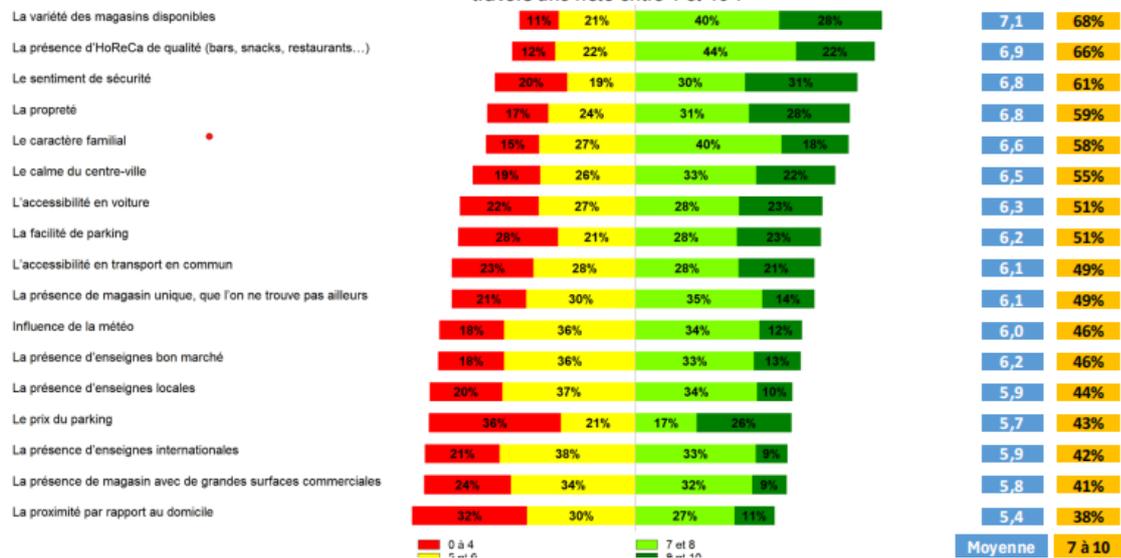
Q : Quels sont les éléments qui vous viennent en tête lorsque vous pensez au centre de Namur ?

	Chalandise (n = 500)	Hommes (n = 246)	Femmes (n = 254)	<35 ans (n = 138)	35-54 ans (n = 165)	>54 ans (n = 197)	Fréquente (n = 261)	Fréqu pas (n = 239)	Voiture (n = 180)	T-E-C (n = 48)	Mob.Douce (n = 32)	Passants (n = 123)
Shopping	34%	27% (---)	39% (+++)	34%	33%	33%	45% (+++)	21% (---)	43% (+++)	58% (+++)	33%	27%
Citadelle	12%	15%	10%	13%	17% (++)	8% (-)	12%	13%	14%	13%		
Accès difficile	12%	13%	11%	9%	10%	16% (+)	10%	14%	11%	8%	6%	7%
Piéton	9%	10%	8%	4% (-)	11%	11%	13% (+++)	5% (---)	10%	23% (+++)	14%	8%
Insécurité	9%	10%	8%	8%	8%	11%	8%	10%	8%	11%	9%	6%
Gare	8%	6% (-)	10% (+)	12% (++)	7%	6%	7%	9%	6%	9%	10%	2% (-)
Agréable	8%	7%	8%	5%	8%	9%	11% (+++)	4% (---)	11% (++)	16% (++)	6%	14% (++)
Historique	7%	6%	8%	11% (++)	5%	7%	9% (+)	5% (-)	7%	11%	15% (+)	18% (+++)
Beau	7%	5% (-)	9% (+)	8%	8%	5%	9% (++)	5% (-)	11% (++)	7%	4%	
Restaurants	7%	6%	7%	9%	5%	6%	10% (+++)	3% (---)	10% (++)	11%	12%	11%
Culture	6%	4% (-)	7% (+)	6%	8%	4%	7% (+)	4% (-)	7%	8%	7%	6%
Wallonie	6%	7%	4%	3% (-)	4%	9% (+++)	5%	6%	6%	2%	6%	3%
Travaux	5%	3% (---)	8% (++)	5%	5%	6%	4%	6%	4%	4%	9%	11% (++)
Festivités	5%	5%	6%	5%	7%	3%	6%	4%	4%	6%	15% (+++)	
Vide	5%	6%	4%	2% (-)	5%	7%	2% (---)	8% (+++)	0%	6%	6%	2%
Tourisme	4%	6%	3%	8% (++)	4%	3% (-)	6% (+)	3% (-)	7% (++)		9%	
Balade	4%	5%	4%	4%	5%	4%	7% (+++)	1% (---)	6%	8%	9%	1%
Accueillant	4%	5%	3%	2%	2%	6% (++)	6% (++)	2% (-)	6%	7%	6%	10% (+++)
Bars	4%	4%	3%	9% (+++)	1% (-)	2%	5% (++)	2% (-)	5%	5%	11% (++)	11% (+++)
Insalubre	4%	4%	3%	2%	3%	5%	3%	4%	4%	2%	3%	3%
Sans réponse	7%	7%	7%	6%	8%	6%	4% (---)	11% (+++)	5%	2%		12%

Annexe 3 (n=500)

La hiérarchie et facteurs influençant la perception d'attractivité du commerce namurois

Q : Pourriez-vous évaluer l'importance des éléments suivants sur votre intention de fréquenter le centre-ville de Namur pour faire du shopping à travers une note entre 1 et 10 ?



Annexe 4 -Impact sur la fréquentation (n=500)

Visite actuellement	Visiteront piétonnier	Visiteront Centre commercial
52%	63%*	57%

Marge erreur 4.4%

Références:

1. [The Future of Shopping Malls: How Retail is Transforming in 2024 \(passby.com\)](#)
2. [Les 8 nouvelles habitudes de consommation des Belges - Moustique](#)
3. [Comeos révèle les habitudes de consommation des Belges de l'année 2023 | Gondola](#)
4. <https://www.citinnov.com/articles/pietonnisation-queelles-evolutions-de-la-zone-pietonne-aujourd'hui>
5. [Aucun nouveau centre commercial en 2023 en France : un modèle dépassé, contraint de se réinventer - Novethic](#)
6. [Chiffre d'affaires du commerce de détail | Statbel \(fgov.be\)](#)
7. [2023 dans le retail : le grand bilan du non-alimentaire - RetailDetail BE](#)