



13 actions pour dynamiser l'attractivité du centre-ville de Fleurus

31 mars 2023





A. Contexte

Au fil des années, les centres-villes ont subi de profonds changements et ont dû faire face à de nouveaux défis économiques, sociaux et environnementaux. La concurrence des zones commerciales en périphérie, l'essor de l'e-commerce, les changements dans les modes de consommation et la crise sanitaire ont entraîné un déclin de l'attractivité des centres-villes et ont fragilisé le tissu économique local.

La vitalité économique des centres-villes est pourtant cruciale pour l'équilibre territorial, la qualité de vie des habitants et la préservation du patrimoine urbain. Ainsi, la redynamisation des commerces dans les centralités est aujourd'hui un enjeu majeur pour les autorités locales, les entreprises et les citoyens.

Il est donc nécessaire de mettre en place des mesures pour encourager le développement économique local, renforcer l'attractivité des centres-villes et améliorer la qualité de vie des habitants. Parmi ces mesures, la revitalisation des commerces de proximité occupe une place importante car elle contribue à la création d'emplois locaux, à la promotion des circuits courts et à la réduction de l'impact environnemental des modes de consommation.

Dans ce contexte, il est essentiel de réfléchir à des solutions concrètes pour soutenir les commerces de proximité dans les centres-villes et encourager leur développement.

Le commerce contribue à l'attractivité d'un centre-ville mais ce n'est pas (plus) le seul levier. C'est pourquoi, avec l'ensemble des acteurs et parties prenantes, nous avons développé une stratégie globale et veillons à garantir la cohérence et la complémentarité de l'ensemble de nos projets et actions.



Notre stratégie de transformation du centre-ville repose sur **4 piliers** :

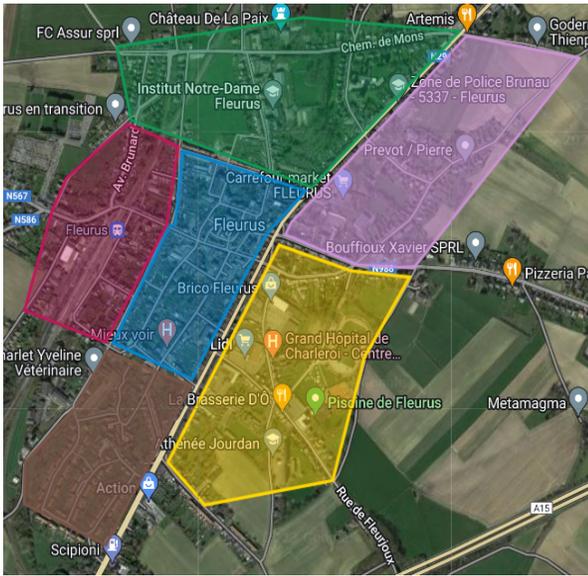


L'ensemble de nos actions devront intégrer ces 4 dimensions en considérant leurs interactions :

1. Les **commerces** contribuent à la dynamisation de la ville en fidélisant leurs clients ;
2. La **ville** aide, accompagne et soutien le tissu économique local d'une part et veille à l'aménagement et l'entretien de son espace public ;
3. Un **espace public** (au sens large : propreté, mobilité, infrastructures, sécurité, etc.) de qualité contribue à améliorer l'image de la ville (et plus particulièrement du centre-ville) et attire les clients ;
4. Ce sont évidemment les **clients** qui font vivre le commerce mais qui contribuent également à la pérennisation de la qualité de l'espace public en tant qu'utilisateur.

Comme le montre la carte ci-dessous, et dans un but de "quadriller" le centre-ville en développant chacune de nos actions, nous l'avons divisé en 6 quartiers distincts :





En vert : Quartier Renaissance

En rose : Quartier Bonsecours

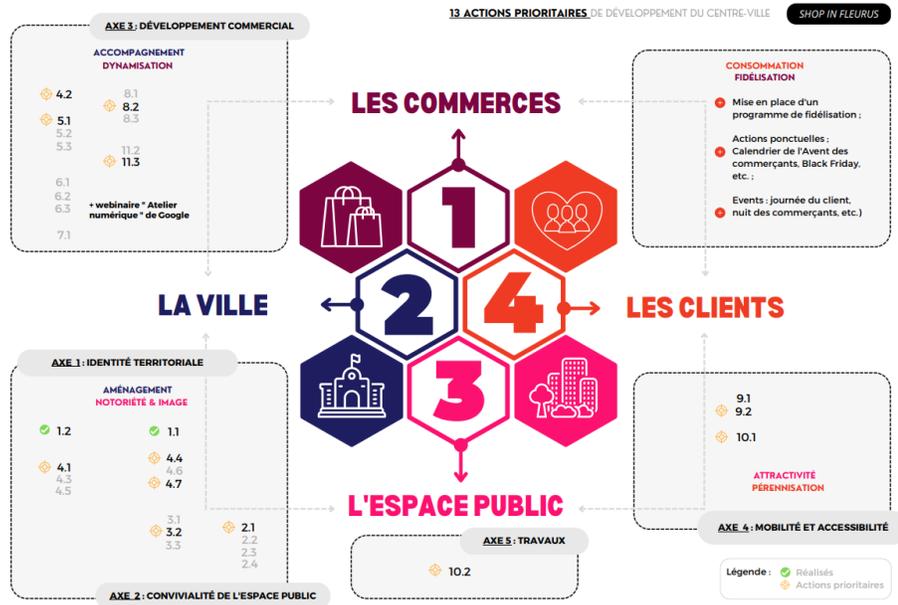
En rouge : Quartier de la Gare

En bleu : Centre

En jaune : Quartier Fleurjoux

En brun : Quartier de l'Europe

Sur base d'un diagnostic et d'une proposition de fiches actions établis par l'AMCV et considérant les 4 piliers que nous avons définis, une liste de 33 actions pour le développement du centre-ville a pu être établie. Parmi celles-ci, et tenant compte de critères tels que le coût, la durée de mise en oeuvre, ou encore le degré d'urgence (suite notamment au sentiment de la population et des commerçants), **13 actions prioritaires ont été épinglées** :





Dans la suite de ce rapport, vous trouverez des explications détaillées pour chacune des actions sélectionnées et leur mise en œuvre.

B. Actions

1. Dynamiser la Place Albert 1er grâce à l'utilisation de mobilier urbain

(axe 2 - fiche 2.1)

Enjeux et objectifs

Le placemaking, par une action de gestion, d'animation et d'aménagement léger, redonne vie de manière pérenne à un espace sous-utilisé. Dans un premier temps, la Place Albert 1er, de par sa position centrale, apparaît comme prioritaire tant sa situation est stratégique et sa fréquentation contestée.

Les enjeux de l'utilisation de mobilier urbain sont multiples :

- Améliorer le cadre de vie et rebooster le quartier : le mobilier urbain peut ajouter de la beauté et de l'intérêt visuel à l'espace public. Les bancs, les lampadaires, les poubelles, les jardinières et bacs à fleurs, les fontaines et autres éléments de mobilier urbain bien conçus peuvent aider à améliorer l'apparence de l'espace public et rendre la ville plus attrayante pour les résidents et les visiteurs.
- Favoriser l'activité sociale et encourager l'appropriation de l'espace public par les usagers : le mobilier urbain peut être conçu pour encourager les interactions sociales et les activités de groupe dans l'espace public. Les bancs, les tables de pique-nique, les espaces de jeu et les installations sportives peuvent aider à créer un espace public dynamique et attractif pour les communautés locales qui, petit à petit s'approprient ces espaces et deviennent les premiers garants de leur entretien et du maintien de leur qualité.



- Améliorer le confort des utilisateurs : le mobilier urbain peut aider à rendre l'espace public plus confortable et plus convivial pour les utilisateurs. Les bancs, les abris-bus, les stations de recharge de téléphone portable, des stations d'outils pour la réparation de vélos, les fontaines d'eau peuvent aider à améliorer le confort des utilisateurs en leur offrant des commodités pratiques.
- Optimiser l'utilisation de l'espace public et lui redonner une fonctionnalité : le mobilier urbain peut être conçu pour optimiser l'utilisation de l'espace public. Les bancs, les tables de pique-nique et les espaces verts peuvent être utilisés pour créer des zones de rassemblement et d'interaction dans des endroits où l'espace est limité. L'espace public devient ainsi une zone de rencontre et un lieu de vie de qualité pour ses usagers
- Soutenir le développement économique : le mobilier urbain peut aider à soutenir le développement économique dans le centre-ville en rendant l'espace public plus attrayant pour les entreprises et les commerces locaux. Les bancs, les jardinières et les installations artistiques peuvent aider à améliorer l'esthétique de la rue et à attirer plus de clients dans les commerces locaux.

En résumé, l'utilisation du mobilier urbain en centre-ville peut aider à améliorer l'esthétique, le confort, l'utilisation de l'espace public et le développement économique, tout en favorisant l'activité sociale et en renforçant l'identité locale.

Descriptif de l'action

- ❖ Installer des chaises, bancs, transats ou autre mobilier (mobile) pour pouvoir s'y installer, créer une ambiance conviviale (avec possibilité d'y ajouter des espace de gazon synthétique, ...) au coeur de la place, permettre aux personnes de s'y arrêter quelques minutes pour discuter, manger, ... :





→ Comment ?

Actuellement, il n'existe pas de marché public au sein de la Ville relatif au "Mobilier Urbain". Plusieurs marchés existent (Poncelet, Detige) mais ne nous permettent pas de pouvoir acquérir ou louer le matériel qui répond aux besoins précis.

Dans le but de réaliser une (ou plusieurs) phase(s) test(s), il est proposé de collaborer avec d'autres structures de gestion centre-ville implantées dans des villes comme Charleroi, Mons, Namur afin de pouvoir bénéficier d'une mise à disposition du matériel suivant :

- (+/-16) chaises ;
- (+/- 4) bancs ;
- (+/- 4) tables.

Au-delà de cette première piste, il existe également la possibilité d'une mise à disposition par l'AMCV. En effet, notre adhésion au réseau de membres PREMIUM nous donne le droit à la mise à disposition de matériel et mobilier urbain (sous réserve des disponibilités évidemment).

Avant la mise en place, l'avis des experts du cabinet (Monsieur Calonger Jean-Luc, Bouffieux Alexandre ou Presciutti Adamo) sera sollicité. Si le(s) test(s) s'avère(nt) concluant(s), nous pourrions alors envisager l'achat de notre propre mobilier urbain.

A titre d'exemple, voici plusieurs prestataires qui pourront être consultés dans le cadre d'un appel d'offres :

- ★ Honico → <https://honico.be/categorie-produit/mobilier-urbain-jardin/> ;
- ★ Virage → <https://www.virage.be/nos-produits/bancs>;
- ★ Viva Cite → <https://www.viva-cite.com/bancs-beton.htm> ;
- ★ Mix Urbain → <https://www.mix-urbain.com/mobilier-urbain/>.

→ Quand ?

La mise en place de(s) phase(s) de test(s) est(sont) à programmer pour début juillet (début des vacances scolaires) pendant une période de deux mois avant évaluation de laisser ou non le mobilier installé. Les conditions météorologiques pendant cette période devraient permettre





l'utilisation optimale de ces espaces conviviaux. Nous pourrions envisager de coupler cette démarche avec un plan terrasse qui viserait à inciter les établissements HORECA du centre-ville (et plus particulièrement de la Place Albert 1er) à installer une terrasse.

Attention néanmoins à l'impact des travaux qui seront en cours à la rue de la Station dans le cas où la décision d'octroyer le stationnement sur la place Albert 1er serait prise. Dès lors, une réflexion sur la fermeture du tronçon entre le Nil et le Coq pourrait s'avérer opportune pour l'installation de ce type d'équipements.

La Place Albert 1er étant réquisitionnée pour divers évènements pendant cette période, tout mobilier installé devra être mobile pour éviter d'entraver le bon déroulement de ces événements (→ *Collaboration avec le service des Travaux*).

→ **Quel article budgétaire ?**

Pour la première phase envisagée, les conventions de collaboration seront envisagées avec les différents partenaires possibles à titre gratuit (excepté dégradations constatées sur le mobilier pendant les périodes d'installation sur notre place).

Dans le cas où l'achat de mobilier urbain sera jugé opportun, l'AB 138/74152:20230027 (Achat de signalisation et mobilier urbain / Crédit disponible : 69.679,38€) pourrait être utilisé.

A moyen ou plus long terme, il sera indispensable de redessiner et repenser l'espace sur cette place afin d'en (re)faire le lieu de vie central de notre cœur de ville. Une réflexion sera, à cet effet, menée avec nos experts architectes.

Nous pourrions par exemple envisager d'installer une structure en bois (fixe) au milieu de la place permettant aux personnes de s'y installer pour discuter quelques minutes (et aux alentours une ou plusieurs structures ludique(s)). Un espace couvert de ce type permettrait notamment d'inciter les usagers à s'y installer même en cas de météo peu clémente.

→ *Attention : Ces actions devront être accompagnées d'autres aménagements en parallèle telles que la démolition de certains murets (voir avec le service travaux), la végétalisation de la place (voir ci-dessous), l'optimisation de l'éclairage (éclairage intelligent) ou encore, à termes, l'interdiction de circuler en voiture ...*



Et de manière générale, il sera essentiel de pouvoir mener une réflexion sur la notion d' "urbanisme tactique" et ce, dans l'ensemble des quartiers du centre-ville.



Avec



ou



Pilotage de l'action : Gestion centre-ville.

Partenaires : Experts du Cabinet (A. Bouffieux et A. Presciutti), Service Communication, Service Travaux, Service Urbanisme, AMCV (JL Calonger).

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Évolution de la fréquentation de la place (citoyen, étudiant, touriste de passage).
- ★ Augmentation du temps passé sur la place.
- ★ Satisfaction des commerçants.
- ★ Évolution de la surface aménagée de la place..
- ★ Diminution de la circulation des véhicules.





2. Améliorer le fleurissement du centre-ville *(axe 2 - fiche 3.2)*

Enjeux et objectifs

En se dotant de couleurs et de végétation, la Ville rajoutera autant de poumons verts dans son cœur contribuant non seulement à une meilleure qualité de l'environnement, mais également à un cadre de vie plus agréable. La verdurisation d'un lieu est peu onéreuse et a un impact aussi important qu'immédiat sur son environnement. Les enjeux sont donc multiples :

- Améliorer l'esthétique de la ville et le cadre de vie général : les fleurs et les plantes peuvent ajouter de la couleur, de la texture et de l'intérêt visuel à l'environnement urbain. Le fleurissement peut aider à rendre les rues plus attrayantes pour les résidents et les visiteurs, en créant une ambiance plus agréable et chaleureuse.
- Favoriser la biodiversité : les plantes et les fleurs peuvent aider à soutenir la vie sauvage en offrant des habitats et des sources de nourriture pour les insectes, les oiseaux et d'autres animaux. Le fleurissement peut aider à encourager la biodiversité en milieu urbain et à soutenir les écosystèmes locaux.
- Renforcer l'identité locale : le fleurissement peut aider à renforcer l'identité locale en utilisant des plantes et des fleurs spécifiques à la région ou à la culture locale. Le fleurissement peut également être utilisé pour promouvoir l'héritage culturel et historique de la ville.
- Promouvoir le tourisme : le fleurissement peut aider à attirer les visiteurs et les touristes en créant des espaces publics agréables et accueillants. Les plantes et les fleurs peuvent aider à créer une ambiance de détente et de tranquillité qui attire les visiteurs dans les centres-villes.
- Améliorer la qualité de l'air : les plantes et les fleurs absorbent le dioxyde de carbone et produisent de l'oxygène. Le fleurissement peut aider à améliorer la qualité de l'air dans le centre-ville, ce qui est bénéfique pour la santé et le bien-être des résidents et des visiteurs.





Descriptif de l'action

Plusieurs actions possibles ont été listées, parmi celles-ci un ordre de priorité et de faisabilité (temps de mise en oeuvre et coûts) a été effectué :

- ❖ Améliorer le fleurissement actuel des places Albert 1er et Charles Gailly.
 - En fonction de la saison, ces deux endroits doivent être fleuris de manière plus conséquente. (*Apporter plus de couleurs à travers les différentes plantations installées*).
 - Utiliser des plantes (*grimpantes ou non*) pour masquer certains endroits délabrés ou pour combler un espace vide propice à la saleté ou rendre une structure brute plus agréable visuellement.
 - Envisager le remplacement des arbres actuels présents sur la place Albert 1er par des variétés plus esthétiques.
 - Solliciter l'équipe Espace Verts sur la réflexion et les perspectives ainsi que de potentiels partenaires externes si cela est nécessaire.
- ❖ Installer un ciel de fleurs (ou autres types de structures) dans la Rue des Bourgeois.
 - Ce type de structure permettra de créer une ambiance conviviale dans cette rue, attirera la curiosité (photos, possibilité de relayer sur les réseaux sociaux, ...) des passants et rendra opaque la vue sur le haut des façades délabrées. (*A titre d'exemple : la Ville de Mons a opté pour ce type de structure et réalise chaque année un ciel différent dans ses rues du centre-ville*).
- ❖ Ajouter du fleurissement autour du mobilier urbain qui sera installé sur la Place Albert 1er.
 - Pour ajouter une touche supplémentaire de convivialité, soit en y installant des pots de fleurs qui serviront de limitation de l'espace "Place Making" (*voir action 1*) ou un gazon synthétique.
- ❖ Améliorer/remplacer les bacs à fleurs déjà existants.
 - Pour les bacs abîmés, soit une remise en couleur est nécessaire soit un changement est à prévoir .
 - S'assurer que l'ensemble des bacs soient toujours fleuris et adapter les essences florales en fonction des saisons





Dans un second temps, les actions ci-dessous peuvent être envisagées et apporteront leur plus-value :

- ❖ Améliorer le fleurissement des différents quartiers du centre-ville et des entrées de villes, ronds-points, places, places de stationnement, etc. (*Dans le même type de réflexion que pour les places Albert 1er et Charles Gilly*);
- ❖ Envisager les possibilités d'aménagements, de création de forêts urbaines, jardins partagés, serre urbaines, etc ;
- ❖ Sensibiliser les citoyens et commerçants à la démarche notamment via des actions ponctuelles type concours de fleurissement de façade dans les Quartiers du centre-ville, organisation d'événements floraux, des ateliers de jardinage, des activités de plantation participatives, pour encourager la participation communautaire ;
- ❖ Participer à des démarches menées par les différentes instances publiques type "Wallonie en fleurs".

Attention, une attention particulière devra être apportée à l'entretien régulier. Il conviendra de s'assurer d'entretenir régulièrement les plantations et les espaces verts du centre-ville. Cela comprend la taille des plantes, l'enlèvement des mauvaises herbes, l'arrosage et la fertilisation pour garantir que les plantes restent en bonne santé et attrayantes.

→ **Quels articles budgétaires ?**

Nous avons la possibilité d'utiliser plusieurs articles en fonction du type d'achats ou prestations effectuées :

- soit l'AB ordinaire 879/12402.2023 (Fournitures et entretien parcs publics et plantations) → Crédit disponible : 18.473,82 €
- soit l'AB ordinaire 879/12406.2023 (Prestations entretien parcs et espaces verts) → Crédit disponible : 51.773,10 €
- soit l'AB extraordinaire 766/72154:20230002.2023 (Aménagement parcs et espaces verts) → Crédit disponible : 30.000,00 €
- soit l'AB extraordinaire 766/73351:20230003.2023 (Honoraires Aménagement parcs et espaces verts) → Crédit disponible : 10.000,00 €





Pilotage de l'action

Gestion Centre-ville, Service Espaces verts.

Partenaires

Collaborations avec des fleuristes locaux, Experts du cabinet, ASBL XXX (voir mail de jf ghigny)

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Augmentation de la végétalisation en centre-ville.
- ★ Amélioration de la propreté et du cadre de vie en centre-ville.
- ★ Plus grande satisfaction des usagers
- ★ Favorisation de la biodiversité en centre-ville





3. Créer des campagnes de communication/sensibilisation sur la propreté urbaine *(axe 2 - fiche 4.1)*

Enjeux et objectifs

La propreté est l'affaire de tous !

Il est important que chaque personne se responsabilise. Le centre-ville n'est pas un dépotoir. Seul, on peut tenter ! Ensemble, on y arrive ! (On aime notre Ville, alors ne la salissons pas !)

Grâce à des campagnes régulières via nos différents canaux et des outils spécifiques, les enjeux sont :

- Améliorer la propreté et réduire le nombre de déchets sur l'espace public : Les déchets jetés dans les espaces publics peuvent également avoir un impact négatif sur l'environnement en polluant les sols, les cours d'eau et les habitats naturels. Les campagnes de sensibilisation à la propreté publique peuvent aider à protéger l'environnement en encourageant les gens à prendre soin de leur environnement et à jeter leurs déchets de manière responsable.
- Sensibiliser, mobiliser et impliquer les usagers ; Les campagnes de sensibilisation à la propreté publique peuvent aider à encourager les gens à être plus responsables envers leur environnement et leur communauté. En encourageant les gens à jeter leurs déchets correctement et à prendre soin des espaces publics, les campagnes de sensibilisation peuvent aider à créer une culture de responsabilité sociale et de respect mutuel.
- Améliorer le cadre esthétique et l'image globale du centre-ville : Les espaces publics propres et bien entretenus sont un élément important de l'image de la ville. Les campagnes de sensibilisation à la propreté publique peuvent aider à améliorer l'image de la ville en encourageant les gens à prendre soin de leur environnement et à respecter les espaces publics.



Descriptif de l'action

Sensibilisation via des actions de terrain et une communication via nos différents canaux.

- ❖ Lors de l'action "Be Wapp" qui s'est déroulée du 20 au 26 mars, les actions suivantes ont été mises en place :
 - Réalisation d'une campagne pour lutter contre le jet des chewing gum ;
 - Distribution de flyers à la sortie des écoles ;
 - Distribution de goodies (gourdes, sac à vrac, pailles en inox, boîte à fruits) aux participants aux actions ;
 - Réalisation d'un guide pratique de la propreté ;
 - Relais des actions sur nos réseaux sociaux ;
 - Mise en avant de nos "ambassadeurs" propreté ;



Pour aller plus loin, d'autres actions seront développées en dehors de cette période spécifique (par ex pour lutter contre les déjections canines au Square St Victor ou pour inciter les citoyens à mieux trier, réduire leurs déchets, créer leur propre produits ménagers (principe du DIY), communiquer sur des chiffres impactant liés à la gestion de la propreté, publication d'un petit "guide de la propreté", etc.). Un travail de réflexion sera entamé pour pérenniser ce type de campagne de sensibilisation et en modifiant les panneaux d'affichage en fonction des périodes.

Enfin, à termes, un plan global de gestion de la propreté urbaine pourrait être établi. *Source d'inspiration* : [Clean.Brussels](https://www.cleanbrussels.be/)





Pilotage de l'action : Sous l'impulsion de la gestion centre-ville.

Partenaires : Be Wapp et TIBI, l'Eco Team, Service cadre de vie, Service communication, le Cabinet du Collège et le Service Propreté, les agents de la police administrative.

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Diminution du nombre de dépôts clandestins en centre-ville.
- ★ Amélioration de la propreté urbaine (moins de chewing gum sur les trottoirs, moins de déchets sur la voie publique, moins de déjections canines non ramassées, ...).





4.Sensibiliser les commerçants à la problématique de la propreté urbaine/gestion des déchets

(axe 2 - fiche 4.2)

Enjeux et objectifs

Les commerçants au sens large (producteurs locaux, maraîchers, commerçants) constituent une cible particulière tant ils sont des acteurs essentiels et de première ligne. Ce sont eux qui sont le plus régulièrement en contact direct avec les habitants :

- Les commerces sont des acteurs importants de la vie économique du centre-ville : en sensibilisant les commerces à la propreté urbaine, on peut améliorer l'image du centre-ville, ce qui peut attirer davantage de clients et de visiteurs. Cela peut contribuer à stimuler l'économie locale et à renforcer l'attractivité de la ville.
- Les commerces sont générateurs de déchets : les commerces génèrent souvent des déchets, qu'il s'agisse de cartons d'emballage, de sacs en plastique, de restes de nourriture, etc. Si ces déchets ne sont pas correctement gérés, ils peuvent contribuer à la prolifération des nuisances diverses. En sensibilisant les commerces à la propreté urbaine, on peut encourager une gestion plus responsable des déchets et ainsi limiter ces problèmes.
- Les commerces sont des acteurs de proximité : les commerces sont souvent en contact direct avec les habitants et les visiteurs du centre-ville. En sensibilisant les commerces à la propreté urbaine, ils peuvent devenir nos ambassadeurs et encourager une "culture de la propreté" auprès de ces publics et ainsi favoriser une prise de conscience collective.
- Les commerces peuvent être des relais d'information : en sensibilisant les commerces à la propreté urbaine, on peut les encourager à devenir des relais d'information auprès de leurs clients et visiteurs. Ils peuvent ainsi contribuer à diffuser les bonnes pratiques en



matière de gestion des déchets et à renforcer l'impact des campagnes de sensibilisation.

Descriptif de l'action

- ❖ Sensibilisation des commerçants, des producteurs locaux et des maraîchers au Zéro Déchet (contenants réutilisables, sac réutilisables, etc)
 - Soit via des tracts distribués lors du marché ou directement chez les commerçants → Rédaction et distribution en collaboration avec les services internes (*Services Cadre de vie, Propreté, Commerces, Eco Team, ...*);
 - Organiser des séances d'informations/de formations par des professionnels (*Be Wapp, Tibi, ...*) au local de gestion centre-ville (*avantages du zéro déchets, gain financier, ...*);
 - Via des mails de sensibilisation (newsletter) sur base de notre base de données ;
 - Via des posts spécifiques sur nos réseaux sociaux ;
 - Intégrer cette notion dans le plan global de gestion de la propreté urbaine (*voir ci-dessus*).
- ❖ Sensibilisation des restaurateurs au Zéro Déchet (contenant réutilisables, lunchboxes, pailles réutilisables, quantités ...)
 - Idem que le point ci-dessus;
 - Mettre en relation les restaurateurs avec des firmes proposant ce type de biens.
- ❖ Inciter à l'utilisation de gobelets réutilisables lors d'événement publics
 - Faire le point sur l'utilisation actuelle et adapter la réglementation si nécessaire (→ Voir notamment avec le service PlanU);
 - Mettre en relation les organisateurs avec des prestataires de ce type de bien.
- ❖ Toutes-boîtes avec un guide de tri des déchets (en papier et sur le site de la Ville)
 - Informer sur les structures existantes, sur les jours de collecte, la réglementation en vigueur et le cas échéant les amendes,, les services à contacter en cas de soucis.



- 
- ❖ Rassembler un groupe de commerçants “ambassadeur propreté”
 - Réaliser un appel pour identifier les commerçants intéressés d’intégrer ce groupe ;
 - Les ambassadeurs doivent être un relais sur le terrain mais aussi remonter les problèmes de propreté rencontrés de manière récurrente.
 - ❖ Organiser des événements de nettoyage : organiser des événements de nettoyage pour les commerces peut permettre de renforcer la prise de conscience collective. A l’instar du Grand Nettoyage de Printemps (Be Wapp), ces événements peuvent être organisés en collaboration avec la Région Wallonne ou des associations locales. (+ rappeler le règlement communal → poubelles et cendriers à l’entrée de/contre chaque commerce)

Pilotage de l’action : Service Propreté et Service Cadre de Vie.

Partenaires : Tibi, service Communication, agents de police administrative.

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Diminution de la quantité des déchets générée par nos commerçants.
- ★ Diminution de la quantité des déchets générée lors d’événements publics.
- ★ Diminution de dépôts clandestins.
- ★ Amélioration du tri des déchets.





5.Optimiser les infrastructures de collecte de déchets urbains

(axe 2 - fiche 4.4)

Enjeux et objectifs

La perception de la propreté d'un lieu dépend également de la qualité de l'aménagement de celui-ci et des infrastructures destinées à récolter ces déchets. En effet, un lieu bien aménagé (avec des poubelles en suffisance et visibles) est souvent plus respecté qu'un espace négligé.

Optimiser les infrastructures de collecte des déchets urbains en centre-ville est important pour plusieurs raisons :

- Réduire la pollution : des infrastructures de collecte de déchets inadéquates peuvent entraîner des déchets mal gérés, qui peuvent polluer l'environnement et causer des problèmes de santé publique. En optimisant les infrastructures de collecte des déchets, on peut réduire la quantité de déchets qui se retrouvent dans les rues, les caniveaux ou les cours d'eau.
- Améliorer l'esthétique du centre-ville : des déchets qui traînent dans les rues peuvent donner une image négative du centre-ville et décourager les gens de visiter ou de dépenser de l'argent dans les commerces locaux. Une collecte de déchets efficace permet de maintenir un environnement propre et agréable pour les habitants et les visiteurs.
- Réduire les coûts : des infrastructures de collecte des déchets inefficaces peuvent coûter cher en termes de main-d'œuvre et de logistique. En optimisant les infrastructures de collecte, on peut réduire les coûts associés à la gestion et au ramassage des déchets et réallouer ces ressources vers d'autres initiatives.



Descriptif de l'action

Le placement, le nombre d'éléments, l'harmonisation et la signalisation du mobilier dédié sont essentiels à leur bonne utilisation mais il est important de commencer par un état des lieux des moyens actuels.

- ❖ Réaliser une cartographie des infrastructures de collectes des déchets (conteneurs enfouis, type de poubelles) par quartier et informer via nos différents canaux.
- ❖ Identifier les zones à combler en priorité, les zones propices à des dépôts clandestins récurrents (ex : ruelle à côté de la boutique "Les Bijoux d'Amélie", la ruelle le long du chemin de fer à côté de la Bonbonnière") et adapter le nombre de passages pour les collectes si nécessaire ou sécuriser les lieux (bloquer certains passages, caméras, passage plus réguliers des agents constatateurs).
- ❖ Si nécessaire installer des poubelles supplémentaires de type "simples" ou "intelligentes" (càd des poubelles qui analysent le type de déchets déposés, disposant d'un système permettant de prévenir quand la poubelle est pleine, ...) en fonction des besoins répertoriés. → *Voir s'il existe une possibilité de collaboration avec Tibi par exemple dans la prise en charge d'une partie du coût de ces poubelles intelligentes vu leur coût assez onéreux.*





→ **Quel article budgétaire ?**

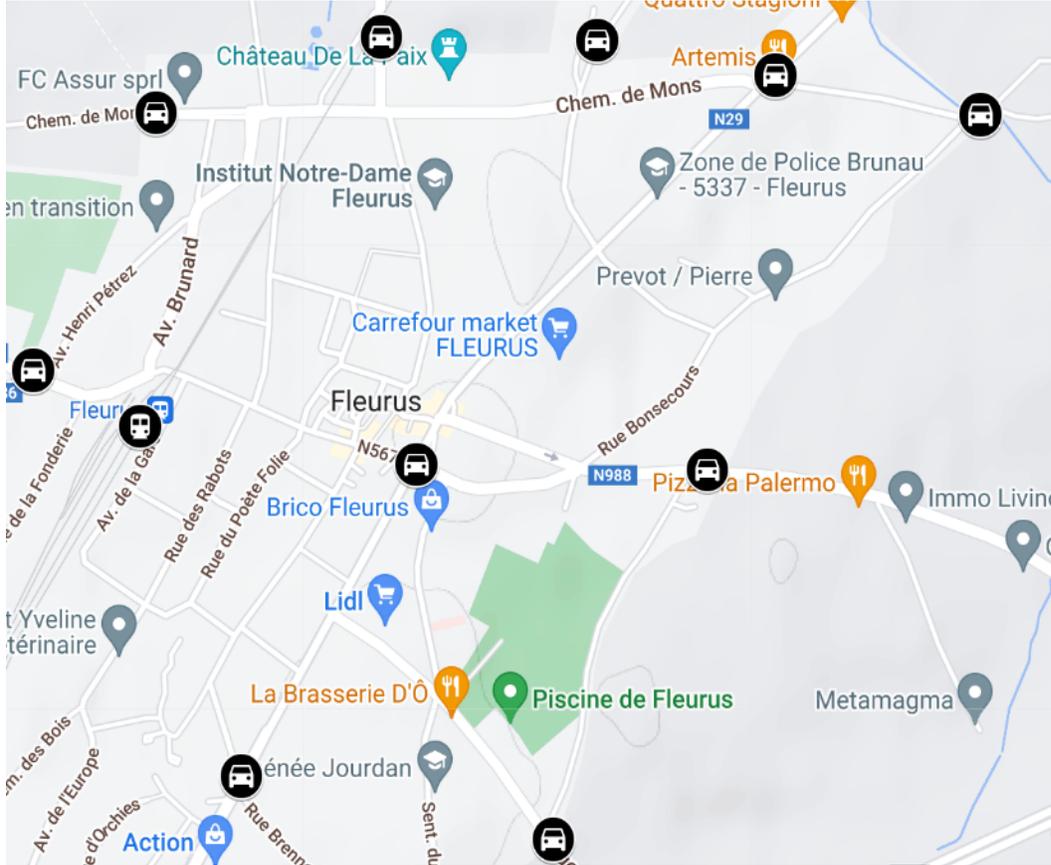
Pour l'achat de poubelles supplémentaires de type "simples" ou "intelligentes", nous serons dans le cas de mobilier urbain et l'AB extraordinaire 138/74152:20230027.2023 (*Achat de signalisation et mobilier urbain / Crédit disponible : 69.679,38€*) pourrait être utilisé.

→ **Quid de la situation actuelle?**

- ❖ Après un rapide état des lieux, voici une liste (non-exhaustive) des endroits où le nettoyage est urgent et pour lequel un suivi particulier sera à mettre en place en y installant notamment des poubelles supplémentaires (si nécessaire):
 - Terrain face à la Clinique Mieux Voir (rue E. Vandervelde);
 - Place Albert 1er ;
 - Place Charles Gailly (avec la partie à côté de la fresque de B. Vanderick)
→ *projet de terrasse qui doit aboutir*
 - Terrain Derine qui abritera la future crèche à la rue de la Station ;
 - Chantier Cattafesta (*situé en face de la boulangerie Schamp*) →
Normalement avec le début des travaux les dépôts clandestins devraient diminuer ;
 - Ruelle à côté de la boutique "Les Bijoux d'Amélie" ;
 - Ruelle le long du chemin de fer à côté de la Bonbonnière".

 - ❖ La problématique des excréments de pigeons est à prendre en considération pour améliorer la propreté public et une solution doit être trouvée pour diminuer ces excréments (→ *À voir avec le Service Cadre de Vie car il y a déjà des actions en place comme l'effarouchement de pigeons et Ores à installer des pics sur certains câbles*) → *Si besoin, l'AB ordinaire 87502/12402.2023 est spécifiquement dédié à l'élimination des pigeons sur la ville de Fleurus. Cf. Plan "nuisible"*

 - ❖ Une attention particulière devra également être apportée au nettoyage des portes d'entrées du centre-ville (→ 🚗 ou 🚲 sur la cartographie ci-dessous) car ce sont les premières impressions sur Fleurus que les personnes extérieurs ont quand ils arrivent. (*Nous avons identifié 11 portes d'entrées*). Au besoin, des poubelles supplémentaires sont à prévoir. *Plus généralement, les portes d'entrées seront sujet à un embellissement (panneaux de communication, signalétique, carte, infrastructures d'accueil, ...) > CF. Action 9*
- 



- ❖ Certains trottoirs du centre-ville ont besoin d'un nettoyage (mauvaises herbes, fientes de pigeons, chewing gum...), ces trottoirs sont situés dans des rues à fortes affluences.
 - Rue E. Vandervelde;
 - Rue de la Station;
 - Rue du Couvent;
 - Avenue de la Gare.
- ❖ Le Square St-Victor rencontre également quelques soucis notamment au niveau des excréments canins dans les pelouses. Une attention particulière est à mettre en place, avec dans l'ordre :
 - Nettoyage en profondeur ;
 - Sensibilisation des propriétaires ;
 - Campagne de sensibilisation avec affichage sur le lieu et à proximité ;



- 
- Installation de “crottinettes” (poubelles + sac à crottes) sont à prévoir pour faciliter et encourager le fait de ramasser les excréments ;
 - Mise en place d’un “contrôle sensibilisateur” + verbalisation si nécessaire (→ via les agents constatateurs si c’est possible).

Pilotage de l’action : Gestion Centre-ville.

Partenaires : Tibi, Service Propreté, Service Cadre de Vie, Agents de la police administrative.

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Augmentation du nombre de structures de collectes de déchets aux endroits identifiés comme nécessaire pour éviter les déchets sur la voie publique.
- ★ Amélioration de la propreté publique (notamment mesurable “qualitativement” via des enquêtes de satisfaction).
- ★ Amélioration du cadre de vie de chaque citoyen.





6. Pérenniser la politique de gestion de l'état du bâti (commerces ou cellules vides) *(axe 2 - fiche 4.7)*

Enjeux et objectifs

Au-delà de l'entretien de l'espace public, la propreté est inévitablement impactée par la perception de la propreté des espaces privés qui composent le centre-ville : état des bâtiments, des commerces et cellules vides.

Les commerces vides - dont les vitrines laissent à vue des traces de l'activité commerciale passée, des déchets ou encore de la poussière - participent au sentiment de malpropreté. Il en va de même pour les bâtiments occupés à des fins de logement dont l'état des façades s'est fortement dégradé au fil des années.

La qualité du bâti en centre-ville est un enjeu majeur pour la qualité de vie des habitants et des visiteurs, ainsi que pour le développement économique et touristique de la ville et les raisons de s'y attacher sont multiples :

- favoriser l'attractivité touristique : la qualité du bâti contribue à renforcer l'attractivité touristique de la ville en créant un cadre de vie agréable et en mettant en valeur l'histoire et le patrimoine de la ville.
- améliorer la qualité de vie : la qualité du bâti peut améliorer la qualité de vie des habitants en créant un environnement confortable et sécurisé. Cela peut également contribuer à réduire les nuisances sonores et les pollutions visuelles.
- valoriser le patrimoine immobilier : la qualité du bâti peut avoir un impact sur la valorisation immobilière des biens situés en centre-ville. Les bâtiments de qualité sont souvent plus recherchés et peuvent se vendre à des prix plus élevés.
- stimuler le développement économique : la qualité du bâti peut contribuer au développement économique de la ville en créant un environnement propice à



l'implantation d'entreprises et de commerces. Cela peut également encourager les investissements dans la ville.

→ Préserver le patrimoine : La qualité du bâti en centre-ville est essentielle pour préserver le patrimoine architectural et culturel de la ville. Les bâtiments de qualité contribuent à la conservation de l'histoire et de l'identité de la ville.

Descriptif de l'action

- ❖ Embellissement, nettoyage et aménagement éphémères des cellules vides (par exemple : via des œuvres d'arts, des affiches pour un événement, via la vitrophanie).
 - D'abord prendre contact avec les propriétaires dont les façades ne sont pas dans un état correct (→ fait)
 - S'ils sont ouverts à la discussion, les rencontrer pour évoquer avec les différentes possibilités et montrer notre soutien pour l'installation d'une vitrophanie par exemple ou les accompagner pour s'inscrire sur Urban Retail (<https://www.urbanretail.be/>)



- ❖ Sensibiliser les propriétaires et les habitants : la sensibilisation des propriétaires et des habitants est essentielle pour encourager l'entretien et la rénovation des bâtiments en centre-ville. Des campagnes de sensibilisation peuvent être organisées pour informer les





propriétaires et les habitants sur les avantages d'un bâti de qualité et sur les aides financières disponibles pour les rénovations.

- ❖ Poursuivre le travail en cours en maintenant le règlement de taxation sur les façades délabrées (et les logements inoccupés) → Appliquer un suivi très strict des façades délabrées pour les surfaces commerciales non occupées dans la rue de la Station, rue du Couvent, Place Albert 1er.
- ❖ Favoriser les partenariats public-privé. Une des démarche à envisager est la recherche constante de partenariats public-privé qui peuvent être une solution efficace pour rénover les bâtiments en centre-ville. La collaboration avec le secteur privé pour (co)financer les rénovations et encourager l'investissement dans le centre-ville se répand de plus en plus et a déjà fait ses preuves dans bien d'autres villes.

Pilotage de l'action : Gestion centre-ville.

Partenaires : Propriétaire de cellules commerciales vides, Service Communication, Service Logement (conseiller en logement), partenaires privés et investisseurs.

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Amélioration du cadre de vie en centre-ville.
- ★ Attirer de potentiels investisseurs.
- ★ Amélioration de la qualité du bâti.
- ★ Valorisation de l'immobilier.





7. Améliorer la qualité visuelle des commerces (axe 2 - fiche 5.1)

Enjeux et objectifs

L'amélioration visuelle des commerces dans un centre-ville peut avoir plusieurs enjeux importants, notamment :

- Attirer les clients : un centre-ville animé et attrayant visuellement peut attirer plus de clients et augmenter les ventes des commerces. L'amélioration de l'esthétique des façades, des vitrines et de l'éclairage peut rendre les commerces plus visibles et plus accueillants, ce qui peut inciter les clients à entrer et à acheter.
- Renforcer l'identité du centre-ville : l'amélioration visuelle des commerces peut contribuer à renforcer l'identité du centre-ville en créant une ambiance cohérente et en améliorant l'apparence globale du quartier. Cela peut aider à créer un sentiment d'appartenance et de fierté chez les résidents et les visiteurs.
- Favoriser le tourisme : un centre-ville attractif visuellement peut attirer les touristes et les inciter à passer plus de temps dans la ville. Cela peut avoir un impact positif sur l'économie locale en stimulant les dépenses touristiques et en créant des emplois dans l'industrie du tourisme.
- Améliorer la sécurité : des rues bien éclairées et des commerces bien visibles peuvent améliorer la sécurité en réduisant les risques de criminalité. Les gens sont plus enclins à se promener et à magasiner dans des zones bien éclairées et animées, ce qui peut dissuader les criminels.

En somme, l'amélioration visuelle des commerces dans un centre-ville peut contribuer à la revitalisation économique et sociale de la zone.





Descriptif de l'action

- ❖ Un des moyens pour renforcer l'identité du centre-ville est de mettre en place une cohérence visuelle entre les commerces. L'une des premières actions pour y arriver est d'offrir la possibilité à chaque commerçant d'afficher sur leur vitrine des citations positives (ex : <https://www.namur.be/fr/actualite/namur-positive>)
 - Proposer une liste de citations avec un message positif en lien avec le commerce ;
 - Le commerçant qui le souhaite choisit la citation qui lui plait le plus.
 - Via nos services internes, assurer le placement sur la vitrine ;
 - Financement de l'impression de la réalisation du sticker par la Ville.

➤ Quel article budgétaire ?

L' AB 52990/12406.2023 (Gestion centre-ville / Crédit disponible : 24.725,00€) peut être utilisé pour ce type de dépense.

- ❖ Dans la même réflexion et dans le même objectif que le point ci-dessus, proposer aux commerçants de s'approprier le "Shop in Fleurus" en affichant distinctement des stickers ou autre matériel promotionnel dans leurs commerces.
- ❖ Certaines périodes de l'année sont propices à la décoration de vitrines comme notamment la Cavalcade, les Fêtes de fin d'année, La mise en place d'un ou deux concours annuels pourrait encourager encore un peu plus cette dynamique.
 - Rédiger un règlement avec les formalités du concours;
 - Informer les commerçants du centre-ville de la mise en place du concours;
 - Récompenser le (ou les) gagnant(s) et le(s) mettre à l'honneur.

A moyen terme, il y a une réflexion plus en profondeur à avoir sur les thématiques suivantes :

- ❖ Exonération de la taxe enseigne (en fixant les conditions nécessaires pour l'obtenir) → *Encourager les commerçants à garder une enseigne correcte*
- ❖ En complément de la prime octroyée pour l'appel à projets "Objectif Proximité" (cf point 8), instaurer une prime supplémentaire qui couvrent une liste de dépenses non éligibles



dans le dossier Objectif Proximité (ex : création d'un logo, d'une enseigne, réalisation de flyers, ...).

- ❖ Pour pouvoir cadrer au mieux l'ensemble des actions citées ci-dessus, il est important de reprendre l'ensemble des règles à respecter concernant les enseignes (les règles pour le mobilier urbain peuvent être reprises également) dans un seul et même document : la Charte Enseigne → Voir exemple de la Ville de Charleroi : <http://www.charleroi-bouwmeester.be/enseignes-terrasses>

Pilotage de l'action : Gestion centre-ville.

Partenaires

Service Communication, Service commerces, service finances, service urbanisme, service juridique.

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Améliorer la cohérence visuelle du centre-ville.
- ★ Augmenter la fréquentation du centre-ville.
- ★ Diminuer le sentiment d'insécurité par l'augmentation de la fréquentation des rues commerçantes.
- ★ Augmenter le nombre d'enseignes de qualité.





8. Développer une politique de gestion et d'aménagement de cellules vides *(axe 3 - fiche 8.2)*

Enjeux et objectifs

Développer une politique de gestion et d'aménagement des cellules vides en centre-ville peut présenter plusieurs avantages importants :

- Favoriser la revitalisation du centre-ville et accroître son attractivité commerciale : les cellules vides en centre-ville peuvent être un signe de déclin économique et urbain. En développant une politique de gestion et d'aménagement de ces cellules, notre objectif est de favoriser la revitalisation du centre-ville en attirant de nouveaux commerces, de nouveaux habitants et de nouvelles activités économiques.
- Réduire le taux de vacance : les cellules vides peuvent nuire à l'attractivité du centre-ville et à l'activité économique en général. En développant une politique de gestion et d'aménagement, nous souhaitons réduire le taux de vacance commerciale en occupant les cellules vides par des commerces. C'est notamment l'intérêt du dispositif "Objectif Proximité".
- Réduire les coûts pour les propriétaires : les propriétaires de cellules vides peuvent subir des coûts élevés, tels que des taxes foncières, des frais d'entretien et de sécurité, ainsi que des risques d'occupation illégale ou de vandalisme. En développant une politique de gestion et d'aménagement, nous souhaitons aider les propriétaires à réduire ces coûts en trouvant des locataires ou des acheteurs pour les cellules vides.
- Promouvoir la création de commerces de qualité et novateurs, intégrés dans le tissu commercial : avoir la maîtrise sur la gestion et l'aménagement des cellules permet également de favoriser la mixité commerciale et l'installation de commerces novateurs, innovants, durables, complémentaires à l'offre déjà existante en centre-ville.
- Améliorer l'aspect esthétique de la ville : les cellules vides peuvent nuire à l'esthétique de la ville en donnant l'impression d'un espace abandonné ou désertique. En les





aménageant pour de nouveaux usages, on peut améliorer l'aspect esthétique de la ville en créant des espaces animés et accueillants.

Développer une politique de gestion et d'aménagement des cellules vides en centre-ville peut donc favoriser la revitalisation du centre-ville, réduire le taux de vacance, réduire les coûts pour les propriétaires, optimiser l'utilisation de l'espace et améliorer l'aspect esthétique de la ville. C'est pourquoi il est important pour les autorités locales et les gestionnaires de l'espace public de prendre en compte cette question dans leurs projets d'aménagement urbain.

Descriptif de l'action

- ❖ Contacter et rencontrer les propriétaires de cellules disponibles dans le but de connaître leurs intentions vis-à-vis de leurs bâtiments.
 - Etape 1 : Envoyer un simple courrier (→ Fait);
 - Etape 2 : Envoyer un courrier recommandé;
 - Etape 3 :
 - Soit le propriétaire souhaite collaborer dans le but d'y installer un nouveau commerce et dès lors on l'accompagne dans les différentes démarches possibles (comme la mise en relation avec des porteurs de projets, l'accès aux primes éventuelles, explications sur la plateforme Urban Retail - *Voir ci-dessous* ...).
 - Soit le propriétaire ne souhaite pas collaborer et laisser son bâtiment dans l'état actuel et dès lors on se dirige vers une taxation pour surface commerciale inoccupée.
- ❖ Accompagner les porteurs de projets (via notamment "Objectif Proximité").
 - Informer (par mail ou en direct) l'existence de cet appel à projets (pour la partie "Je me réinvente") et rencontrer les personnes intéressées;
 - Ou développer des relations avec les structures telles que Charleroi Entreprendre, SAACE, ... qui sont directement en contact avec des potentiels porteurs de projet → *le lien est déjà présent car les deux structures sont présentes dans le jury "Objectif Proximité"*;
 - Rencontrer les porteurs de projets qui cherchent un endroit où s'installer et devenir à terme une solution directement présentée par ces structures aux porteurs de projets;



- 
- Envisager une permanence (mensuelle ou trimestrielle) au sein du local de gestion centre-ville par ces structures d'accompagnements.
 - Accompagner et aider les personnes dans la constitution de leur dossier ;
 - S'assurer du bon déroulement de la procédure et de l'obtention de la prime.
- ❖ Inscrire les cellules vides sur la plateforme urban retail (cf. JL Calonger).
 - Informer de l'existence de cette plateforme (lors de séances d'informations ou via les réseaux sociaux) ;
 - Accompagner les personnes dans la constitution de leur dossier ;
 - S'assurer du suivi s'il y a une marque d'intérêt de la part d'un porteur de projets.
 - ❖ Mettre en place un espace pop up store pour permettre à des porteurs de projets de tester leur projet pendant un laps de temps défini :
 - identifier les cellules vides adéquates pouvant accueillir un pop up store ;
 - prévoir l'aménagement ;
 - établir un règlement ?
 - prendre contact avec des partenaires externes qui pourront nous amener les porteurs de projets
 - <https://www.fncv.org/fiches-techniques/les-dossiers-thematiques/10-avantages-douvrir-une-boutique-ephemere-en-centre-ville/>
 - ❖ A plus long terme, les actions suivantes peuvent être envisagées et mises en place :
 - Développer une politique de loyers dégressifs → *À réfléchir pour les bâtiments qui appartiennent à la Ville notamment les futures constructions à la Place Albert 1er.*
 - Instaurer une prime complémentaire à "Objectif Proximité" → *Attention à la réglementation de l'appel à projets.*

Pilotage de l'action : Gestion centre-ville.

Partenaires : Le jury désigné dans le cadre de l'appel à projets "Objectif Proximité", AMCV, Charleroi Entreprendre, Azimut, Sace, Cabinet du Collège Communal, Service Commerces.





Résultats attendus et indicateurs

- ★ Nouveaux commerces implantés dans le périmètre OP (3x / an).
- ★ Diminution de la vacuité commerciale dans le périmètre OP (-10 % / an).
- ★ Réunions/rencontres organisées avec les propriétaires de cellules disponibles (3x /an).
- ★ Diminution du nombre de cellules vides.

9. Développer la signalétique en centre-ville (parkings, entrées et sorties de ville, etc) *(axe 4 - fiche 9.1)*

Enjeux et objectifs

L'optimisation de la signalétique en centre-ville présente plusieurs enjeux importants :

- Faciliter l'orientation des visiteurs : une signalétique bien conçue peut aider les visiteurs à se repérer dans le centre-ville, à trouver les attractions touristiques, les commerces et les services publics. Cela peut améliorer l'expérience des visiteurs, favoriser leur séjour et leur fidélisation.
- Améliorer la sécurité routière et piétonne : une signalétique claire peut aider à réduire les risques d'accidents de la circulation en guidant les automobilistes et les piétons vers les zones de circulation et en signalant les zones de danger. Cela peut améliorer la sécurité dans le centre-ville et réduire les risques d'accidents.
- Promouvoir l'attractivité du centre-ville : une signalétique attrayante et esthétique peut contribuer à la promotion de l'image de marque du centre-ville en mettant en valeur ses atouts, ses activités et ses événements. Cela peut renforcer son attractivité auprès des visiteurs et des résidents, et contribuer à son développement économique.
- Favoriser l'accessibilité pour tous : une signalétique adaptée aux personnes à mobilité réduite, aux malvoyants ou aux malentendants peut faciliter leur accès au centre-ville et



aux services publics. Cela peut renforcer l'accessibilité universelle de la ville et sa capacité à accueillir tous les publics.

- Améliorer la gestion de la circulation et du stationnement : une signalétique bien conçue peut aider à mieux gérer la circulation et le stationnement dans le centre-ville en guidant les automobilistes vers les parkings, les zones de stationnement, les arrêts de transport en commun et les zones de livraison. Cela peut améliorer la fluidité du trafic et réduire les embouteillages.

Descriptif de l'action

- ❖ Développer et installer une signalétique en accord avec la charte graphique de la Ville pour y indiquer par quartiers (6) : les différents lieux d'intérêts (10 → *), les portes d'entrées/sorties (11 → 🚗 ou 🚗) et les zones de parkings (15 → zone orange):
 - Endroits répertoriés pour y installer les panneaux (*toutes les informations ne doivent évidemment pas se retrouver sur l'ensemble des panneaux*) :
 - Château de la Paix, à hauteur de la Poste, Place Albert 1er, face à la boulangerie Schamp, Place Charles Gailly, Cour Saint-Feuillien, à la Clinique Mieux Voir, à la Gare, au passage à niveau de la Gare, en face de chez Ganty, Place Ferrer, à la Cour Saint-Victor, à l'Académie, à la Plaine des Sports, ...
 - Exemples de panneaux utilisés dans d'autres villes :



→ Marché public ?

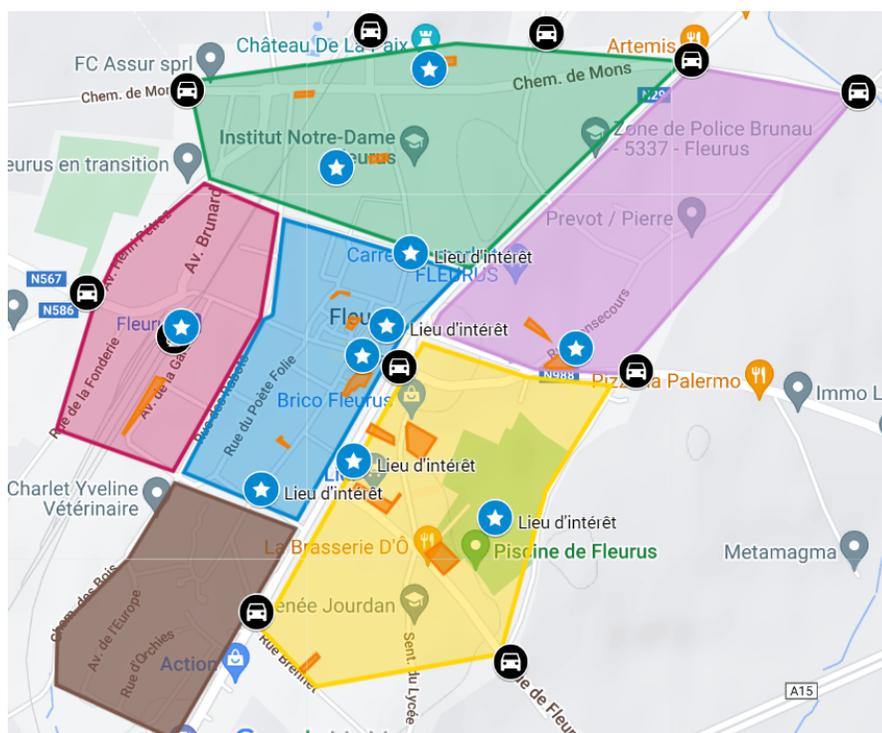
Actuellement, il n'existe pas de marché public au sein de la Ville qui correspond à ce type de panneaux personnalisés. Nous avons un marché public chez Detige mais il concerne les panneaux pour la signalisation routière "classique", ce qui ne répond pas à ce besoin spécifique.

Il sera donc nécessaire de consulter des prestataires qui peuvent répondre à notre demande. Pour pouvoir choisir au mieux, nous avons demandé des conseils de prestataires potentiels à des personnes qui ont dû effectuer ce même type d'aménagement dans d'autres villes comme Charleroi, Mons, Namur,

Les panneaux peuvent être installés par notre service des travaux (ou par le prestataire choisi si pas possible). Une attention particulière sera apportée sur le type de voirie (régionale, provinciale, communale) et les autorisations à obtenir en fonction.

→ Quel article budgétaire ?

L' AB extraordinaire 138/74152:20230027.2023 (Achat de signalisation et mobilier urbain) est destiné à ce type de dépense → Crédit disponible : 69.679,38€ (Crédit initial : 80.000€).



- ❖ Réalisation d'une carte qui reprend les éléments ci-dessus (→ à réaliser en interne avec la collaboration du service communication). Cette carte pourra être utilisée comme moyen de communication aussi bien par la Ville de Fleurus (sur le site internet, sur les réseaux sociaux, par Visit Fleurus, au local de gestion, ...) que par les commerçants (sur leur site internet, sur leur présentoir, ...) pour informer les chalands ou les citoyens. Elle sera autant utilisée sous format électronique qu'en format papier → le coût des impressions sera relativement faible et il pourra être imputé à l'AB 10401/12406.2023. (Frais de communication - Prestations technique de tiers / Crédit disponible : 43.132,63 €)

- Exemple d'une carte réalisée par la Ville de Namur :



- ❖ En complément, et pour sensibiliser les usagers à se stationner dans des poches de stationnement existantes à quelques mètres de l'hyper centre et des principaux commerces, une cartographie complémentaire sera réalisée. Elle reprendra l'ensemble des lieux d'intérêts identifiés et des poches de stationnement dans le périmètre

“centre-ville”. L'objectif est de mettre en perspective la distance en mètres et en temps (à pied) séparant ces différents lieux d'intérêts des zones de stationnement.





Pilotage de l'action : Cabinet du Collège Communal,

Partenaires : Service Communication, Service Travaux, Service urbanisme

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Meilleure lisibilité du centre-ville.
- ★ Limitation du trafic parasite par une meilleure orientation des usagers.
- ★ Homogénéisation de la signalétique de l'ensemble du centre-ville, de ses quartiers et autres endroits importants.





10. Améliorer la visibilité des lieux de stationnement et téléjalonnement

(axe 4 - fiche 9.2)

Enjeux et objectifs

Le stationnement est un élément clé du bon fonctionnement d'un centre-ville. Il permet en effet notamment d'amener des chalands au plus près des commerces. Afin de faciliter leur venue au centre-ville de Fleurus, la signalétique et le téléjalonnement sont essentiels.

- Améliorer la mobilité : en facilitant la recherche et l'utilisation de places de stationnement, la gestion efficace du stationnement peut améliorer la mobilité des conducteurs, ce qui peut réduire le temps passé à chercher une place de stationnement et rendre les déplacements en ville plus pratiques et plus rapides. Optimiser la gestion des places disponibles dans les zones de parkings;
- Limiter la congestion (et la pollution) : si les conducteurs passent moins de temps à chercher une place de stationnement, cela peut réduire la congestion sur les routes et diminuer la pollution liée aux émissions de gaz d'échappement. Maximiser la rotation de certaines zones de stationnement.
- Améliorer l'accessibilité : si les places de stationnement sont plus facilement accessibles, cela peut aider les personnes à mobilité réduite ou les familles avec de jeunes enfants à se déplacer plus facilement en centre-ville.
- Améliorer la satisfaction des usagers : une meilleure visibilité des places de stationnement en centre-ville peut aider les conducteurs à trouver plus facilement des places de stationnement, ce qui réduit le temps et la frustration associés à la recherche d'un endroit pour se garer.

En complément, la mise en place d'un plan de jalonnement visant à améliorer la fluidité du trafic en utilisant des systèmes de contrôle de la circulation pour réguler les flux en temps réel



(ajustement des temps des feux rouges, indications des parkings disponibles, systèmes de comptage de véhicules, capteurs de stationnement, etc.)

Descriptif de l'action

- ❖ Réalisation d'une carte qui reprend les zones de parkings dans le centre-ville (en y ajoutant si possible le nombre de places disponibles, la présence ou non de bornes de recharge et le moyen le plus direct pour y parvenir).
 - Sur base des éléments repris sur la cartographie au point 9 (voir ci-dessus). Voici un exemple d'une carte réalisée par la Gestion centre-ville de Mons.



- 
- A termes, d'autres pistes telles l'utilisation des technologies de stationnement intelligent, la mise en place d'un système de tarification (ou à tout le moins de zones bleues, shop&go) devraient être envisagées et plusieurs actions pourraient être mises en œuvre à ce sujet. Il conviendra également, à cet égard, de se référer au plan de circulation et de stationnement en cours de réalisation (par l'ICEDD).

Les quatre actions suivantes ne sont pas directement liées à la visibilité des places de stationnement et de téléjalonement mais il est nécessaire d'y travailler en parallèle pour garder une cohérence sur l'ensemble des actions et améliorer l'image générale du centre ville. Il ne suffit pas d'indiquer où se situent les zones de parkings, il est également essentiel d'assurer les conditions d'accès et encourager au maximum l'utilisation de ces dernières :

- ❖ Communiquer (et afficher) sur les temps à parcourir entre les zones de parkings et les lieux d'intérêts. → Dans l'idée : Vous avez au minimum x zones de parkings (ou places disponibles) à moins x minutes à pieds de x lieux d'intérêts. Les temps à parcourir ont été répertoriés et se trouvent sur le document : [Distance entre les lieux d'intérêts et les zones de parking](#). La mise en forme peut se faire en interne et si besoin d'imprimer le coût sera assez faible (AB 10401/12406.2023 /Frais de communication - Prestations technique de tiers / Crédit disponible : 43.132,63 €). Ce type de contenu (voir fiche n°9) doit faire l'objet d'une communication quasi permanente via nos différents canaux de communication (flyers à déposer chez les commerçants, affiches grand format pour les abribus, bâches cube, réseaux sociaux, site internet, communication interne, etc.)
- ❖ Améliorer la visibilité de certaines zones de stationnement, cyclables ou piétonnes. Voici une liste (non-exhaustive) des rues identifiées : Rue de Bruxelles, Rue des Rabots, Rue de la Station, Rue du Couvent, Rue E. Vandervelde. En effet, certaines lignes blanches qui délimitent ces zones ne sont parfois plus visibles voir même absentes. Cette dépense peut être imputée sur l'AB ordinaire 421/14002.2023 (Fournitures et entretien voirie communale - Crédit disponible : 28.334,11 €).
- ❖ Remplacer ou repeindre les poteaux bleus en blanc dans les rues suivantes: Rue E. Vandervelde (74), Rue des Bourgeois (9), Place Albert 1er (12), le long du Coq d'Or (14), le long de la Chaussée de Charleroi (20).



- 
- Si on opte pour changer les poteaux (+/- 130 au total), il faut compter +/- 50€ pour un poteau en bois (comme devant chez Ganty), ce qui représenterait un montant total de +/- 6.450€.
 - La deuxième option, à savoir la remise en peinture (noir ou gris de préférence) devrait être moins onéreuse et pourrait être réalisée par notre service interne (service festivités/voiries).
-
- ❖ Installer des kakémonos dans la rue E. Vandervelde. Cette rue est un de nos axes directs vers le centre-ville (notamment vers la zone de parkings de la Cour St Feuillien). De part sa configuration, la rue est fréquentée à faible allure et par beaucoup de piétons. Elle fait donc office de vitrine pour la Ville de Fleurus (Choisir les illustrations, le prestataire et installer les poteaux) → L' AB est le 138/74152:20230027.2023 (*Achat de signalisations et mobilier urbain / Crédit disponible : 69.679,38 €*), ou l'AB 10402/12406.2023 (*Frais de promotion - Prestations techniques de tiers/ Crédit disponible : 52.952,91€*).
 - ❖ Définir des zones d'affichages "réglementées" pour éviter l'affichage abusif à n'importe quel endroit. Il sera important également de s'assurer que les affiches soient enlevées une fois l'événement terminé.

Pilotage de l'action : Cabinet du Collège Communal.

Partenaires

Service Communication et Service Travaux.

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Meilleure orientation des usagers grâce à une utilisation plus pratique des zones de stationnement.
- ★ Augmentation du nombre de visiteurs par une meilleure rotation.
- ★ Meilleure perception des usagers sur l'offre en stationnement (// avec action #9).





11. Assurer une communication continue concernant les chantiers et travaux en cours *(axe 5 - fiche 10.1)*

Enjeux et objectifs

Assurer une communication sur les chantiers et travaux en cours est important pour plusieurs raisons :

- Minimiser les perturbations : les travaux de construction et de rénovation affectent la vie quotidienne des citoyens mais également des commerces actifs dans le périmètre impacté, notamment en termes nuisance (bruit, circulation, stationnement). En informant les usagers des travaux en cours, des horaires, des itinéraires alternatifs, des conditions d'accessibilité aux commerces et des éventuelles autres perturbations, l'impact négatif pourra être minimisé.
- Garantir la transparence : communiquer sur les projets en cours est une manière de démontrer quelle est l'orientation des décisions et à quoi servent les deniers publics. Cela peut aider à renforcer la confiance des citoyens.
- Assurer la sécurité : les chantiers et travaux en cours peuvent présenter des dangers pour les usagers de l'espace public. En communiquant sur les travaux, l'objectif est d'avertir des dangers potentiels en encourageant les usagers à faire preuve de prudence.
- Éviter les malentendus : les chantiers en centre-ville peuvent générer des malentendus ou des conflits avec les commerçants, les résidents ou les visiteurs. Une communication continue peut aider à éviter les malentendus en informant les gens des travaux en cours et des éventuelles perturbations.
- Faciliter la collaboration : en communiquant avec les entreprises et les entrepreneurs qui effectuent les travaux, cela permet de faciliter la collaboration et éviter les malentendus. Cela aide également à ce que les travaux soient effectués de manière efficace et dans les délais impartis.

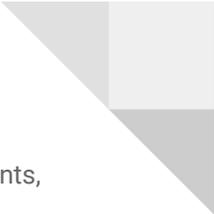




Descriptif de l'action

- ❖ Assurer une bonne communication concernant les travaux (présentation du projet, calendrier, plan de circulation et de stationnement) via les différents canaux que dispose la ville (Site internet, Facebook, Instagram, ...)
 - Avant chaque début de chantier qui concerne des voiries (et/ou bâtiment) il faut organiser une réunion avec les personnes (commerçants et citoyens) pour expliquer le projet, les différentes phases, la durée, les modifications au niveau de la circulation et du stationnement.
 - S'ils existent des aides disponibles pour les personnes impactées, il faut en faire le relais et accompagner dans les démarches
 - Au cours du chantier, il faut assurer d'être en permanence le lien entre le responsable de chantier et les personnes impactées pour permettre de tenir au courant les retards et ou modifications éventuels
 - Penser à adapter la signalétique pour garantir au maximum l'accessibilité aux commerces (pour preuve lors des travaux sur la chaussée de Charleroi, les clients de la boutique "Les bijoux d'Amélie" ne savaient pas qu'ils pouvaient arriver (en venant de Charleroi) facilement dans le centre sans passer par la chaussée mais directement par la rue E. Vandervelde
- ❖ Pour les commerçants qui se trouvent directement dans la zone en travaux, il est important d'aller les prévenir en priorité et de favoriser les contacts directs. Pendant la préparation des travaux, l'acheminement des marchandises, l'accès au commerce doivent être garantis.
 - Prendre contact avec les commerçants
- ❖ Création d'un guide de la communication de chantier à destination des porteurs de projet/investisseurs/entrepreneurs et les sensibiliser à l'importance d'une bonne communication tout au long de la durée du chantier. (cf. <https://www.communication-chantier.com/>)
- ❖ Afin d'assurer un contact direct et permanent, un groupe Whats'App sera également créé avec l'ensemble des commerçants du centre-ville (sur base d'une récolte de leurs informations via un formulaire). Administré et géré par le gestionnaire centre-ville, ce groupe permettra, à défaut de toute autre application alternative et/ou complémentaire, de communiquer en "direct" avec les commerçants sur l'ensemble des informations qui





les concernant dans la vie quotidienne de notre centre-ville (travaux, événements, actions spécifiques, formations, conférences, réunions de travail, etc.)

Pilotage de l'action

Cabinet du Collège Communal.

Partenaires

Service Communication, Service Commerces

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Meilleure compréhension de la part des usagers
- ★ Amélioration de la satisfaction des usagers





12. Utiliser et intégrer l'art pendant la période des travaux *(axe 5 - fiche 10.2)*

Enjeux et objectifs

Le temps du chantier est souvent perçu de manière négative par les différents utilisateurs de l'espace. C'est un moment d'indétermination qui bouscule les habitudes des usagers. Il semble donc important d'adopter une attitude positive, de mettre en place des actions concrètes et visibles sur le terrain afin d'atténuer les effets négatifs du chantier, de le mettre en valeur, d'intéresser le citoyen à la transformation de son centre-ville. Le chantier illustre la vitalité et le renouveau de la commune, bien que dérangent, il doit être source de fierté.

L'utilisation de l'art urbain et de la communication pendant des travaux sur l'espace public peut avoir plusieurs enjeux positifs pour la communauté, tels que :

- Améliorer l'expérience des habitants et des visiteurs : l'art urbain peut aider à améliorer l'expérience des habitants et des visiteurs en rendant l'espace public plus attrayant et plus agréable. Lorsque des travaux sont en cours, les habitants peuvent avoir tendance à éviter la zone, mais l'art urbain peut inciter les gens à y venir malgré tout.
- Sensibiliser les habitants aux enjeux sociaux et environnementaux : l'art urbain peut également être utilisé pour sensibiliser les habitants aux enjeux sociaux et environnementaux. Les installations artistiques peuvent être utilisées pour transmettre des messages importants et susciter la réflexion chez les habitants.
- Encourager la participation et l'engagement des habitants : lorsque les habitants sont impliqués dans la création de l'art urbain, cela peut encourager leur participation et leur engagement dans la vie de leur communauté. Les habitants peuvent se sentir plus investis dans leur quartier et plus enclins à participer à d'autres initiatives communautaires.
- Promouvoir l'art, la culture et les artistes locaux : l'utilisation de l'art urbain peut aider à promouvoir l'art et la culture locale. Lorsque des artistes locaux sont impliqués dans la création de l'art urbain, cela peut aider à renforcer l'identité culturelle de la communauté.





→ Améliorer la communication autour des travaux (cf. Action 12) : la communication est essentielle pendant les travaux sur l'espace public, et l'utilisation de l'art urbain peut aider à améliorer la communication avec les habitants. Les panneaux de signalisation et les barrières de chantier peuvent être utilisés pour afficher des œuvres d'art ou des messages créatifs pour informer les habitants sur l'avancée des travaux.

Descriptif de l'action

Pour répondre à ces différents objectifs, voici quelques possibilités sur lesquelles nous travaillerons :

- **Murals** : Les murals sont une excellente façon de transformer les murs de construction en une œuvre d'art. Les artistes locaux peuvent être engagés pour créer des peintures murales qui reflètent l'histoire, la culture et les valeurs de la communauté. Les murals peuvent également être utilisés pour sensibiliser les habitants aux enjeux environnementaux et sociaux importants.
- **Palissades de chantier** : Dans le cas d'une démolition, les palissades de chantiers sont un excellent moyen de communiquer sur le futur de la zone en travaux soit grâce à des trompe l'oeil, soit via des explications et des visuels simples et attractifs ;
- **Installations artistiques temporaires** : Des installations artistiques temporaires peuvent être mises en place pendant la période des travaux pour animer l'espace. Les sculptures, les installations lumineuses et les performances artistiques peuvent être utilisées pour créer une expérience unique pour les habitants et les visiteurs.
- **Expositions artistiques** : Les espaces de construction peuvent être utilisés pour des expositions artistiques temporaires. Des galeries temporaires peuvent être installées pour exposer les œuvres d'artistes locaux, offrant ainsi une vitrine pour l'art et la culture de la communauté.
- **Activités artistiques participatives** : Les activités artistiques participatives sont un excellent moyen de faire participer la communauté à la création d'œuvres d'art temporaires. Les résidents peuvent être invités à participer à des ateliers d'art pour créer des sculptures, des peintures ou des installations qui seront ensuite exposées dans la zone de construction.



- 
- **Art numérique** : Les technologies numériques peuvent être utilisées pour créer des œuvres d'art qui peuvent être projetées sur les murs de construction ou diffusées en ligne. Les artistes numériques peuvent être engagés pour créer des œuvres qui reflètent l'histoire, la culture et les valeurs de la communauté.

En intégrant l'art pendant la période des travaux, il est possible de transformer une zone de construction en une expérience artistique, créant ainsi un environnement plus agréable pour les habitants et les visiteurs. Cela peut également renforcer le lien entre l'art et la communauté, encourageant ainsi l'engagement et la participation des résidents dans la vie culturelle de leur ville. Cependant, il est important de noter que l'utilisation de l'art urbain peut parfois présenter des coûts importants associés à la création et à l'installation d'œuvres. Certains conflits entre les artistes et les autorités locales concernant les normes de qualité et les messages à transmettre peuvent également apparaître.

Exemples et sources d'inspirations :

- <https://streetart.boulogne-sur-mer.fr/> ,
- <https://www.namur.be/fr/ma-ville/administration/services-communaux/communication/communiqués-de-presse/namur-street-art-cities-2021/view/++widget++form.widgets.fichier/@@download/2021-04-28-dossier-de-presse-namur-street-art-cities.pdf> ,
- <https://www.liege.be/fr/decouvrir/plein-air/art-public/palissart> ,
- <https://www.treepack.net/en/>

Concrètement :

- ❖ Soit via des structures mobiles appartenant à la ville ou via différents partenariats (si possible local), il est nécessaire d'installer des palissades décoratives permettant de cacher la vue sur le chantier.
 - *L'exemple à suivre est celui que l'on a mis en place à la place Albert 1er dans le cadre des démolitions des bâtiments n°27 au 29 (à vérifier).*





- *Ce type de structure permet d'utiliser un espace a priori qui véhicule un sentiment négatif (destruction, insalubrité, ...) vers un sentiment positif avec une perspective futures de meilleures qualités.*
- *Comme sur l'exemple ci-dessus et mis en place à la place à la place Albert 1er, la structure permet d'informer les passants sur les lieux d'intérêts situés à proximité.*
- *L'installation d'une structure permettant de masquer les travaux en cours sera intégrée dans le guide de la communication de chantier (cf. point précédent).*

→ **Quel article budgétaire ?**

Lors de l'achat de la structure ci-dessus, l' AB 138/74152:20230027 (Achat de signalisation et mobilier urbain / Crédit disponible : 69.679,38€) a été utilisé.

Pilotage de l'action : Gestion centre-ville.

Partenaires :

Service Communication, Service Travaux

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Meilleure compréhension de la part des usagers- des travaux en cours
- ★ Amélioration de la satisfaction des usagers





13. Renforcer l'interaction avec le réseau d'entreprises/commerces grâce au networking *(divers - fiche 11.3)*

Enjeux et objectifs

Beaucoup d'entreprises/commerçants ne pensent pas à collaborer, à faire appel à d'autres commerces situés pourtant souvent à quelques mètres à peine de chez eux par manque de connaissance du tissu local.

Le renforcement de l'interaction avec le réseau d'entreprises/commerces grâce au networking peut avoir plusieurs enjeux importants pour les entreprises, notamment :

- Création de partenariats : le fait de faire se rencontrer plusieurs entreprises qui ne se connaissent pas spécialement peut déboucher sur des partenariats de pas leur complémentarités. Le networking peut aider à établir des partenariats stratégiques qui permettront de renforcer mutuelles la position de nos entreprises sur le marché et d'offrir des services plus complets à leurs clients.
- Partage de connaissances et d'expérience : le networking permet également de rencontrer d'autres professionnels qui peuvent partager leur expertise et leur expérience, offrant des idées nouvelles et des perspectives différentes. Les échanges avec des personnes qui ont des antécédents et des expériences variées peuvent être particulièrement utiles pour les entreprises qui cherchent à résoudre des problèmes complexes ou à trouver des solutions novatrices.
- Élargissement de la portée de la Ville de Fleurus : en étendant notre réseau professionnel, l'objectif est d'augmenter notre visibilité et notre portée auprès d'un public plus large. Cela peut notamment aider à établir des connexions plus faciles entre partenaires, notamment dans le cadre des partenariats publics-privés.





→ Amélioration de la réputation: le networking peut également aider à renforcer la réputation de la Ville auprès des acteurs du tissu économique local. En rencontrant d'autres professionnels et en étant actif dans les cercles professionnels, nous gagnerons en crédibilité et en notoriété, en mettant en avant les différents projets et la vision de la Ville, ce qui peut être un atout important à moyen et long termes..

Descriptif de l'action

- ❖ Organiser des moments d'échanges entre commerçants autour d'une thématique ou d'un projet ;
 - Choisir une thématique (mobilité en centre-ville, construction d'un nouveau bâtiment, gérer sa communication, optimiser la gestion énergétique de mon commerce, etc.)
 - Regrouper un petit groupe (4 à 5 personnes maximum) qui ont chacun une expertise dans la thématique ou le projet choisi
 - Permettre d'échanger, de discuter, d'approfondir sur le sujet et dans le mieux obtenir un réel groupe collaboratif
- ❖ Organiser des soirées d'informations sur une thématique et favoriser ensuite les échanges entre les différents acteurs économiques.
 - Sur le modèle des "Network in Fleurus", déterminer de manière trimestrielle une thématique, un endroit et des intervenants. La première édition était sur le thème "Être autonome énergiquement ? C'est possible!"
- ❖ Permettre aux commerçants d'assister à des webinaires/conférences/workshop en ligne retransmis au local de gestion du centre-ville :
 - Choisir, planifier et proposer le thème du webinaire
 - Organiser les inscriptions
 - Retransmettre le webinaire dans des conditions adéquates
 - Organiser une réception pour permettre aux commerçants d'échanger
- ❖ Une action qui n'est pas directement liée à l'interaction entre les commerçants mais qui permet le renforcement des liens entre eux, c'est la réalisation de capsules vidéos pour mettre en avant les produits/services proposés par un commerçant. Cela permettra aux autres commerçants d'avoir la connaissance qu'un tel produit/service est disponible à



deux pas de chez eux et qu'il n'est pas nécessaire de parcourir plusieurs dizaines de kilomètres pour se le procurer.

- Déterminer la fréquence (*1 ou 2 fois/mois*) et lister les commerçants intéressés ;
- Programmer la rencontre avec le commerçant pour pouvoir réaliser la capsule ;
- Publier la capsule via nos différents canaux.

Pilotage de l'action : Cabinet du Collège, Service Communication, Service Commerces

Partenaires : Les Vitrines de France (Ateliers Google Numériques), SNI, l'Agence du numérique, les entreprises locales pouvant accueillir ce type d'événements, les intervenants externes selon les thématiques choisies.

Résultats attendus et indicateurs

- ★ Organiser au minimum 5 webinaires/conférences à destinations des commerçants par an.
- ★ Organiser 3 soirées networking par an.
- ★ Permettre aux commerçants de suivre des séances d'informations/formations (3x / an).





C. Conclusion

En conclusion, ce plan opérationnel vise à redynamiser le centre-ville de Fleurus en proposant une série d'actions concrètes et efficaces à court (et moyen) termes pour soutenir les commerces de proximité, renforcer l'attractivité de la ville et améliorer la qualité de vie des habitants. En parallèle, nous travaillerons également, et de manière transversale, sur les aspects communicationnel et événementiel grâce à la mise en place d'outils de communication performants et à la mise en œuvre d'animations et d'événements qui visent à mettre en avant l'ensemble de nos commerçants.

Ainsi, et considérant l'ensemble de ces éléments et les enjeux que cela représente, notre positionnement devra intégrer les 4 dimensions ci-après :

→ L'attractivité

- ◆ Mettre en valeur les atouts du centre-ville (patrimoine, espaces publics, convivialité, etc.).
- ◆ Développer une offre commerciale de qualité et diversifiée pour attirer les consommateurs locaux et touristiques.
- ◆ Créer des événements et animations pour animer le centre-ville.

→ La proximité et le service

- ◆ Mettre l'accent sur les services de proximité offerts par les commerces du centre-ville (comme la livraison à domicile).
- ◆ Développer des partenariats avec les commerces périphériques pour proposer des offres complémentaires.
- ◆ Mettre en place des dispositifs pour faciliter l'accès et le stationnement en centre-ville (parkings, transports en commun, etc.).

→ La durabilité

- ◆ Promouvoir une économie locale et durable en favorisant les circuits courts et les produits locaux.
- ◆ Sensibiliser les commerces à une démarche de développement durable (réduction des déchets, économies d'énergie, etc.).
- ◆ Développer des espaces verts et de la biodiversité en centre-ville pour améliorer la qualité de vie des habitants et des visiteurs.





→ L'innovation et la créativité

- ◆ Favoriser l'installation de commerces innovants et créatifs en centre-ville en parallèle de tiers lieux destinés à tester de potentiels projets.
- ◆ Développer des initiatives numériques pour faciliter l'accès aux commerces du centre-ville.
- ◆ Mettre en place des dispositifs de financement et d'accompagnement pour les entrepreneurs souhaitant s'installer en centre-ville.

Enfin, en résumé, la proposition de valeur qui sous-tend l'ensemble de ces actions devra permettre d'obtenir:

→ Une offre commerciale diversifiée et de qualité :

- ◆ Proposer des commerces de proximité, des enseignes indépendantes et des produits locaux pour offrir une expérience d'achat unique et personnalisée.
- ◆ Mettre en avant des commerces spécialisés dans des secteurs d'activité en lien avec les atouts de la commune (par exemple, des commerces d'artisanat local pour valoriser le patrimoine, des librairies pour promouvoir la culture).

→ Une expérience urbaine attractive :

- ◆ Développer des espaces publics conviviaux, des aménagements paysagers, des terrasses pour créer un cadre de vie agréable et accueillant.
- ◆ Organiser des événements culturels, sportifs, culinaires, etc. pour animer le centre-ville et attirer les visiteurs.

→ Une démarche de développement durable :

- ◆ Mettre en avant des commerces proposant des produits respectueux de l'environnement, des initiatives de réduction des déchets et d'économie d'énergie.
- ◆ Développer des espaces verts, des pistes cyclables, des transports en commun écologiques pour créer un cadre de vie sain et attractif.

→ Une offre de services personnalisés :

- ◆ Proposer des services à domicile, des horaires d'ouverture flexibles, des offres de fidélisation pour répondre aux attentes des consommateurs locaux.
- ◆ Mettre en place des dispositifs de Click & Collect, de livraison à domicile pour offrir un service de qualité aux consommateurs périphériques.





L'objectif est de mettre en place des actions qui correspondent aux attentes des habitants et des visiteurs de la commune, tout en valorisant ses atouts et en répondant aux défis environnementaux et économiques actuels. La proposition de valeur doit être clairement définie et communiquée auprès des consommateurs pour les inciter à fréquenter le centre-ville et percevoir la valeur ajoutée de ces actions.





Contact

Julian GHIELMI,

Chef de Cabinet du Collège communal

julian.ghielmi@fleurus.be - 071/820.374

Martin MEGAL,

Collaborateur du Cabinet du Collège communal en charge du dossier

martin.megal@fleurus.be - 071/820.334

