

AVIS

Nos réf. : OC/17/AV.97

JH/CRi

Le 3 mai 2017

Avis relatif à une demande de permis d'implantation commerciale pour l'extension d'un ensemble commercial « Médiacité » à Liège

Projet d'extension et de modification importante de la nature de l'activité commerciale de plusieurs cellules commerciales au sein d'un ensemble commercial d'une surface commerciale nette supérieure à 2.500 m²

Brève description du projet

Projet :

Le projet concerne le complexe commercial « Médiacité » situé à Liège en rive droite de la Meuse. Ce complexe compte à ce jour une surface commerciale nette de 31.225 m² (permis socio-économique délivré le 24 mai 2006).

Au fil des années, le mix commercial a légèrement évolué ce qui semble classique pour un nouveau shopping center. De nouvelles enseignes sont aujourd'hui projetées : Kiabi (première implantation en Wallonie), JD Sports, Flying Tiger et Zara. Les légères modifications ajoutées à ces nouvelles enseignes impliquent une modification importante du mix commercial de la Médiacité. Par ailleurs, la surface commerciale nette du complexe passerait à 32.322 m², soit une augmentation de 1.097 m² ou 4% de l'actuelle superficie. Le demandeur introduit dès lors une demande de permis d'implantation commerciale (l'extension ne requiert pas de permis d'urbanisme) pour une légère extension et une modification importante de la nature commerciale de son mix commercial.

Localisation : Boulevard Raymond Poincaré n°7 à 4020 Liège.

Situation au plan de secteur : Zone d'habitat.

Situation au SRDC :

Le projet est situé à Liège, centre de son bassin de consommation qui est en situation d'équilibre pour les achats courants et semi-courants légers et en situation de forte sous-offre pour les achats semi-courants lourds. La Médiacité est repris au Schéma Régional de Développement Commercial comme un nodule spécialisé en équipement semi-courant léger. Ce nodule compte 309 commerces et 77.000 m² de surface de vente active.

Le SRDC met en évidence les forces et faiblesses de l'agglomération de Liège :

Forces	Faiblesses
Dynamisme et attractivité suprarégionale du centre principal (hypercentre fort).	Taux de vacance élevé dans les centres secondaires de la vallée et dans les marges du centre principal.
Offre commerciale équilibrée sur l'ensemble de l'agglomération.	Concentration spatiale et concurrence entre les deux nodules spécialisés dans l'équipement léger (Longdoz-Médiacité et Belle-île)
Vaste marché et potentiel élevé à la base d'une offre variée en termes d'enseignes, de concepts, de natures et de standings	Apparition de pression frontalière notamment au niveau du Limbourg flamand
Équilibre transfrontalier avec les agglomérations commerciales de Maastricht et Aachen	

Pour l'agglomération de Liège, le SRDC effectue les recommandations suivantes :

Maintenir voire renforcer l'attractivité du centre principal afin de conserver la compétitivité de l'agglomération à l'échelle suprarégionale. Cela passe par une mise à jour constante du centre via notamment une récurrence dans les projets immobiliers d'envergure (possibilités de rénovation des galeries Opéra, projet Grand Poste ...). Pas de nécessité de développer de nouveaux nodules de type « alimentaire ». Permettre le renouvellement et la rénovation des équipements au sein des nodules de type « soutien d'agglomération » (Rocourt, Basse Campagne et Bonnelles) et de type « spécialisé dans l'équipement léger »; Conserver voire renforcer la spécialisation des nodules de type « spécialisé dans l'équipement lourd »; A moyen terme, l'agglomération de Liège n'a pas besoin de nouveaux nodules non spécialisés.

Pour les nodules spécialisés en équipement léger, le SRDC effectue les recommandations suivantes :

- ✓ éviter ce type de développement en dehors des agglomérations ;
- ✓ Au sein des agglomérations, format et localisation de ce type d'équipement à calibrer, au cas par cas, en fonction du potentiel ;
- ✓ garantir le développement de ce type de nodule en complémentarité avec celui du centre principal d'agglomération ;
- ✓ favoriser l'accessibilité en transport en commun de ce type de nodule.

Demandeur : Shopping Center Médiacité

Contexte de l'avis

Saisine : Fonctionnaire des implantations commerciales

Référence légale : Article 39, alinéa 6, du décret du 5 février 2015.

Date de réception du dossier : 6 avril 2016

Échéance du délai de remise d'avis : 4 juin 2017

Autorités compétentes : Fonctionnaire des implantations commerciales.

Vu le décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales et, notamment, son article 2 instituant un Observatoire du commerce ;

Vu l'arrêté du Gouvernement wallon du 2 avril 2015 relatif à la composition et au fonctionnement de l'Observatoire du commerce et de la commission de recours des implantations commerciales ;

Vu l'arrêté du Gouvernement wallon du 2 avril 2015 précisant les critères à prendre en considération lors de l'examen des projets d'implantation commerciale ;

Vu l'arrêté du Gouvernement wallon du 2 avril 2015 relatif à la procédure et à diverses mesures d'exécution du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales et modifiant le livre Ier du Code de l'environnement ; vu l'article 21, §§ 2 et 3, de cet arrêté qui prévoit que les avis de l'Observatoire du commerce doivent notamment comporter l'examen de l'opportunité du projet au regard de ses compétences ainsi qu'une évaluation distincte pour chaque critère et sous-critère et conclut ensuite par une évaluation globale ;

Vu la demande d'avis relative à une demande de permis d'implantation commerciale pour une modification importante de la nature de l'activité commerciale de plusieurs cellules commerciales au sein d'un ensemble commercial d'une surface commerciale nette supérieure à 2.500 m² à Liège transmise par le fonctionnaire des implantations commerciales au secrétariat de l'Observatoire du commerce et réceptionnée le 6 avril 2017 ;

Considérant que l'Observatoire du commerce s'est réuni le 18 avril 2017 afin d'examiner le projet ; qu'une audition des représentants du demandeur et de la commune de Liège a eu lieu ce même jour ;

Considérant que le projet consiste en l'extension et la modification importante de la nature de l'activité commerciale de plusieurs cellules commerciales au sein du shopping center « Médiacité » d'une surface commerciale nette projetée de 32.322 m² ;

Considérant que le projet se localise à Liège ; qu'il se situe dans le bassin de consommation de Liège au Schéma Régional de Développement Commercial ; que le Schéma Régional de Développement Commercial précise encore que Liège est en situation d'équilibre pour les achats semi-courants légers et en situation de forte sous-offre pour les achats semi-courants lourds ; que le Schéma Régional de Développement Commercial précise que le projet se localise dans un nodule spécialisé dans l'équipement semi-courant léger au sein de l'agglomération de Liège, que ce nodule est composé de 309 commerces actifs pour un total de 77.000 m² de surface commerciale nette ;

Considérant que l'Observatoire du commerce doit se positionner sur l'opportunité du projet au regard de ses compétences ; que, en outre, il émet une évaluation distincte pour chacun des critères et sous-critères établis par la réglementation wallonne relative aux implantations commerciales ; qu'il doit également fournir une évaluation globale ; que, sur la base des informations qui lui ont été transmises par la Direction des implantations commerciales ainsi que des renseignements résultant de l'audition, **l'Observatoire du commerce émet l'avis suivant :**

1. Examen au regard de l'opportunité générale

L'Observatoire du commerce est favorable en ce qui concerne l'opportunité d'étendre et de modifier la nature commerciale de plusieurs cellules commerciales au sein du complexe « Médiacité » tel que prévu par le projet. L'Observatoire du commerce estime que les choix majeurs concernant ce shopping center ont été portés en 2006 à sa création. Le projet actuel consiste davantage à des modifications « cosmétiques » du mix commercial. Il est toutefois à noter que la part de l'offre commerciale en équipement de la personne passera de 40% en 2006 à 60% en 2017. L'Observatoire du commerce considère que ce niveau constitue un seuil qu'il conviendrait de ne pas dépasser à l'avenir afin de maintenir un équilibre au sein-même de la « Médiacité » mais également entre celle-ci et l'hyper-centre liégeois.

L'Observatoire du commerce apprécie la cohérence du projet par rapport aux recommandations du Schéma Régional de Développement Commercial. Il souligne également les bénéfices que la ville de Liège tire de la « Médiacité » et l'excellente accessibilité au site du projet par les modes doux et les transports en commun.

En vertu de l'article 8, §1^{er}, alinéa 2 de l'AGW du 2 avril 2015 relatif à la composition et au fonctionnement de l'Observatoire du commerce et de la Commission de recours des implantations commerciales, il est prévu qu'à défaut d'unanimité, l'avis reproduise les opinions contraires qui ont été exprimées lors des travaux. A cet égard, un membre est défavorable quant à l'opportunité du projet estimant que la part de l'offre commerciale en équipement de la personne (60%) devient trop importante et risque de déséquilibrer l'ensemble de l'offre commerciale du centre-ville de Liège.

2. Évaluation des critères établis par l'article 44 du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales

1. La protection du consommateur

- Favoriser la mixité commerciale

Au fil des années, le mix commercial de la « Médiacité » a légèrement évolué ce qui semble classique pour un nouveau shopping center. De nouvelles enseignes sont aujourd'hui projetées : Kiabi (première implantation en Wallonie), JD Sports, Flying Tiger et Zara. Les légères modifications de surface ajoutées aux cellules occupées par ces nouvelles enseignes impliquent une modification importante du mix commercial du complexe commercial. Par ailleurs, la surface commerciale nette du complexe passerait à 32.322 m², soit une augmentation de 1.097 m² ou 4% de l'actuelle superficie.

L'audition des représentants du demandeur et de la ville de Liège ont permis de comprendre que les principales orientations en termes de mixité commerciale ont été portées en 2006 lors de la délivrance du permis-socioéconomique. Dans le cadre de l'actuel projet, la modification la plus visible sera l'augmentation de l'offre commerciale de l'équipement de la personne au détriment des achats semi-courants lourds. Ainsi, la « Médiacité » proposera 60% de son offre commerciale en équipement de la personne contre 40% en 2006. L'Observatoire du commerce estime que cette évolution est viable tant pour l'ensemble commercial que pour la ville de Liège. Il conviendrait toutefois de ne pas dépasser à l'avenir ce seuil de 60% d'équipements de la personne en essayant de développer davantage les activités de loisirs. L'audition des représentants du demandeur confirme cette volonté.

L'Observatoire du commerce apprécie que le projet soit cohérent avec le Schéma Régional de Développement Commercial. En effet, la « Médiacité » se localise dans un nodule spécialisé en

équipement semi-courant léger. Ce nodule se développe en ville et fait la part belle à l'accessibilité en transports en commun ou par modes doux.

Dans ces conditions, l'Observatoire du commerce considère que le projet favorise la mixité commerciale au sein de l'agglomération liégeoise. L'Observatoire considère dès lors que ce sous-critère est rencontré.

Note de minorité :

Un membre estime que l'augmentation de la part de l'offre commerciale en équipement de la personne est trop importante et risque de créer un déséquilibre entre le projet et l'hyper-centre. Plus particulièrement, 4 cellules « locomotives » (« Zara », « Primark », « H&M » et « Kiabi ») seront désormais présentes au sein de la « Médiacité » alors que le centre-ville ne comptera que deux de ces 4 enseignes. Le membre considère que l'hypercentre risque de souffrir de l'offre commerciale trop importante en équipement de la personne au sein du shopping center visé par le projet et donc, à terme, de diminuer la mixité commerciale de l'agglomération liégeoise. Ce membre émet donc un avis négatif pour ce sous-critère.

- *Éviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité*

Le projet dessert principalement l'agglomération de Liège et plus encore. L'audition des représentants du demandeur et de la ville de Liège ont permis d'apprendre qu'une part des chandails est originaire de Flandre, des Pays-Bas et d'Allemagne.

A la lecture du dossier, la « Médiacité » propose une série de cellules commerciales de proximité au sein d'une partie de la ville particulièrement peuplée et dense. L'Observatoire du commerce estime que le projet ne risque pas d'entraîner un risque de rupture d'approvisionnement de proximité pour la ville de Liège.

Dès lors, il estime que ce sous-critère est rencontré.

2. La protection de l'environnement urbain

- *Vérification de l'absence de rupture d'équilibre entre les fonctions urbaines*

Le projet s'implante en zone d'habitat au plan de secteur. Le principe d'une implantation commerciale dans cette zone est conforme à la réglementation en vigueur.

Dans les faits, le projet s'insère dans une zone particulièrement peuplée et dense de la ville de Liège. On retrouve dans le quartier nombre de commerces, de services, d'horeca et de logements. Historiquement, le site est connu depuis plusieurs décennies comme étant un espace dédié aux commerces. Ainsi, le site du projet était auparavant un complexe commercial « Centre commercial du Longdoz » qui a périclité et est devenu un chancre urbain pour ensuite donner naissance à la « Médiacité ». L'Observatoire du commerce estime que le complexe commercial est bien inséré dans le quartier et a permis de combler une friche urbaine.

L'Observatoire considère dès lors que ce sous-critère est rencontré.

- *L'insertion de l'implantation commerciale dans les projets locaux de développement et dans la dynamique propre du modèle urbain*

L'Observatoire constate que le projet s'insère dans un ensemble commercial déjà installé depuis de nombreuses années dans le paysage commercial et urbanistique de la commune. L'audition de la commune de Liège a permis de constater que le projet est cohérent avec les options retenues par les autorités communales pour le développement de leur commune. La ville de Liège considère ainsi qu'elle tire des bénéfices non négligeables de la présence de la « Médiacité » comme par exemple un niveau d'attraction plus élevé qu'auparavant.

L'Observatoire du commerce estime que le projet est particulièrement bien inséré dans un environnement urbain dense à proximité directe du Parc de la Boverie et son musée, lui-même connecté à la gare de Guillemins. Le projet est par ailleurs accessible à pied en 10 minutes depuis l'hypercentre de Liège.

Enfin, l'audition du représentant de la ville de Liège a permis d'apprendre que la vacance commerciale de l'ensemble du quartier de Grétry a diminué ces dernières années et se situe désormais sous la moyenne communale.

L'Observatoire du commerce estime dès lors que le projet s'insère adéquatement dans les projets locaux de développement et qu'il ne présente pas de risque de déstructuration de l'appareil commercial liégeois. Il considère donc que ce sous-critère est rencontré.

3. La politique sociale

- *La densité d'emploi*

La « Médiacité » emploie aujourd'hui 855 personnes (286 à temps plein et 569 à temps partiel) auxquels il faut ajouter environ 200 personnes travaillant pour le secteur de l'horeca ou des services associés au complexe commercial.

Le projet permettra une création nette de 22 emplois dont 15 à temps partiel. L'Observatoire du commerce apprécie que le demandeur n'ait pas uniquement donné les chiffres de créations brutes d'emplois mais qu'il se soit focalisé sur la création nette d'emploi.

Dans ces conditions, l'Observatoire du commerce considère que ce sous-critère est rencontré.

- *La qualité et la durabilité de l'emploi*

D'une manière générale, L'Observatoire du commerce suggère que les contrats des membres du personnel s'orientent, dans la mesure du possible, vers des contrats à temps plein plutôt qu'à temps partiel et qu'une attention particulière soit apportée à la qualité de l'emploi au sein des magasins concernés par le projet.

Moyennant ces remarques, ce sous-critère est rencontré.

4. La contribution à une mobilité durable

- La mobilité durable

Le projet se localise en centre urbain très dense. De par sa localisation, il encourage la mobilité durable. Le projet est ainsi facilement accessible pour des milliers de chalands à pied ou à vélo. En outre, la lecture du dossier et l'audition des représentants du demandeur et de la ville de Liège ont permis de confirmer que la « Médiacité » était desservie par plus de 1.000 passages de bus quotidiens. La part modale de l'automobile parmi les clients du complexe commercial est inférieure à 50% ce qui constitue un excellent résultat pour un shopping center.

Dans ces conditions, l'Observatoire du commerce souligne un projet contribuant à une mobilité plus durable et estime dès lors que ce sous-critère est rencontré.

- L'accessibilité sans charge spécifique

En termes d'accessibilité, l'Observatoire du commerce constate que le projet est bien maîtrisé. Le parking annoncé fait état de 2.350 places de stationnement ce qui est suffisant vu le caractère urbain du shopping center. Bien que facilement accessible en voiture, le projet fait la part belle aux chalands se déplaçant à pied ou en transport en commun. Par ailleurs, la « Médiacité » est également facilement accessible en train depuis la construction d'une passerelle cyclo-pédestre au-dessus de la Meuse reliant la gare de Guillemins au Parc de la Boverie.

L'Observatoire estime donc que ce sous-critère est rencontré.

3. Évaluation globale du projet au regard des critères

L'Observatoire du commerce estime que les 4 critères de délivrance sont favorables. Globalement et au vu des remarques émises ci-dessus, l'Observatoire émet une évaluation globale positive du projet au regard des 4 critères.

Note de minorité :

Un membre estime que l'évaluation globale du projet au regard des 4 critères est négative. En effet, il estime que le non-respect du sous-critère « Favoriser la mixité commerciale » est prépondérant dans cette évaluation.

4. Conclusion

Favorable quant à l'opportunité du projet à l'endroit concerné et au vu des différentes remarques émises ci-dessus, l'Observatoire du commerce émet un **avis favorable** sur l'extension et la modification importante de la nature de l'activité commerciale de plusieurs cellules commerciales au sein d'un ensemble commercial « Médiacité » à Liège.



Michèle Rouhart,
Présidente de l'Observatoire du commerce