

Plan qualité de Florennes

Phase 2 - Propositions d'actions

Florennes, le 20 juillet 2010









Plan qualité pôle touristique de Florennes

Périmètre d'étude



PLAN QUALITE Pôle touristique de Florennes

Points d'intérêt touristique

-  Point d'intérêt touristique
-  Arbre remarquable
-  Monument classé
-  Périmètre élargi
-  Périmètre d'intervention
-  Périmètre d'intérêt paysager (ADESA)



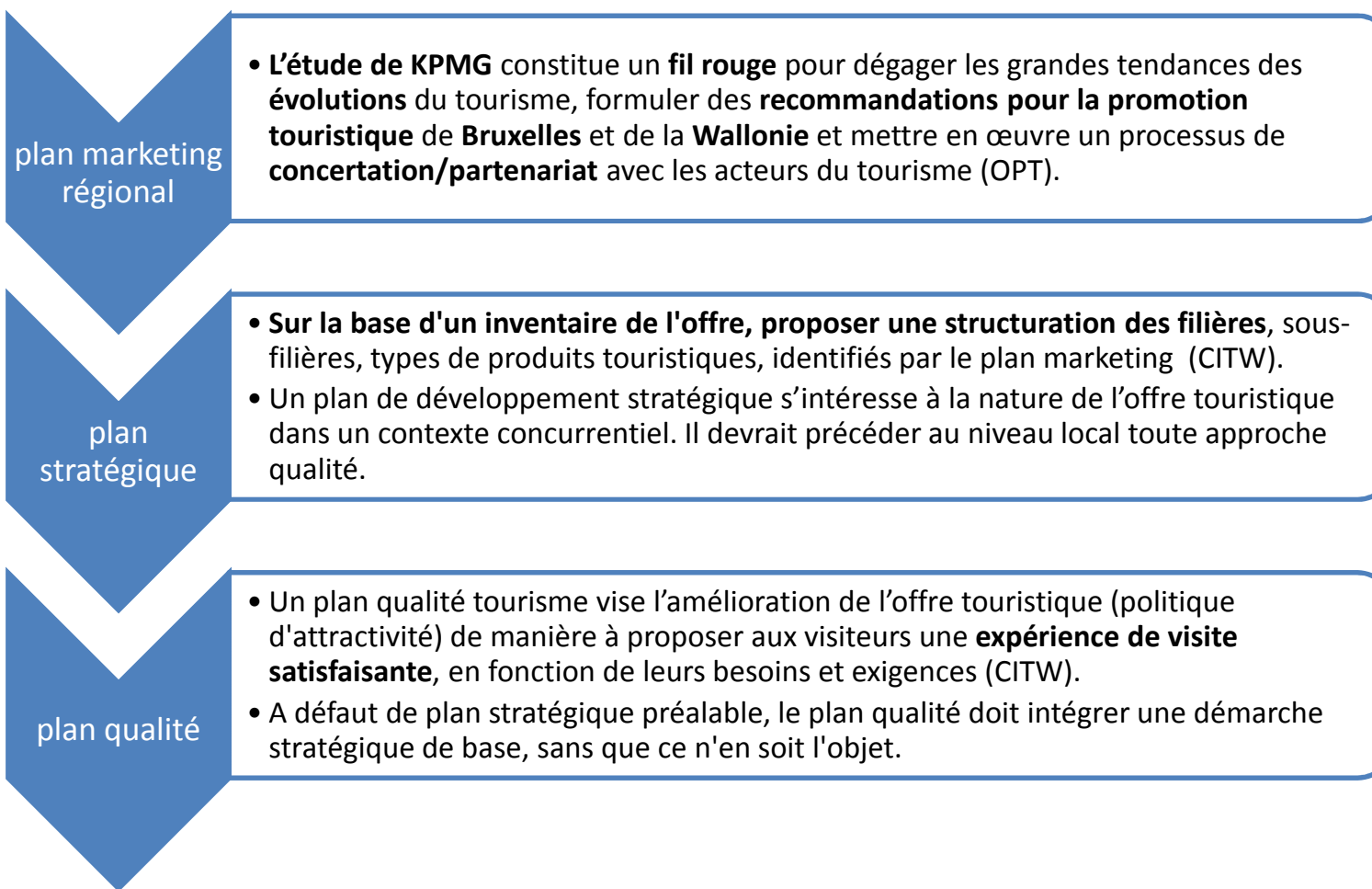
Etude réalisée par: **JHC Agence Walonne du Paysage**
Rue de l'Église, 11
Département de l'A.S.C. International s.a.
Rue du Collège, 2
B-1400 Nivelles
Tél: 067 264 26 00 - Fax: 067 264 26 05 - Email: contact@jhc.be

Document émanant de la Région wallonne
Tous droits réservés. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite de la Région wallonne est formellement interdite.

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Rappel des objectifs de l'étude

(du contexte régional au contexte local, du plan marketing au plan qualité)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Partie 1 : Conclusions du diagnostic

Partie 2 : Objectifs de développement

Partie 3 : Les lignes d'actions

Echanges

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Positionnement de l'offre urbaine

- Le développement économique du centre ville peut être soutenu par le tourisme mais celui-ci n'en est pas le moteur
- Les deux secteurs qui, pragmatiquement et significativement, sont valorisables sont
 - Le shopping, en complément de la fonction de ravitaillement que joue le centre ville eu égard aux populations touristiques séjournant dans la région proche
 - L'événementiel, pour peu qu'il soit mis en tourisme, pour une population d'excursionnistes dans une zone de chalandise de 1 à 3 heures, selon les événements
- L'achat plaisir dans un environnement urbain convivial, animé et pedestrian friendly

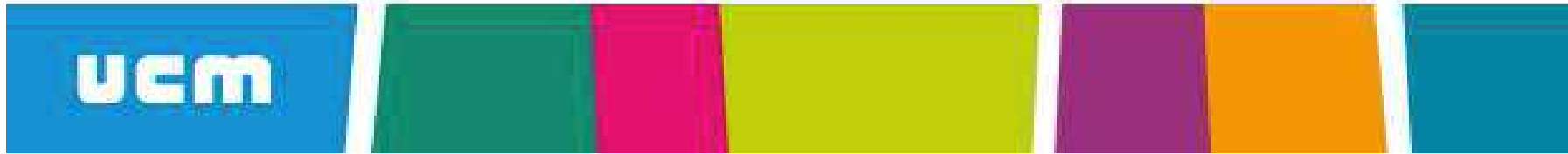
Plan qualité pôle touristique de Florennes

- L'UCM a effectué une enquête auprès des commerçants de Florennes sur la structure du commerce local et les attentes exprimées par les commerçants.
- L'analyse statistique sera fournie par le BEPN, commanditaire de cette étude. Les données rejoignent celles de Traces TPI mais débordent du cluster touristique tel que défini dans la phase de diagnostic.
- Les deux pages suivantes sont les conclusions extraites du rapport de l'UCM et reprises in extenso.



D. FRENNET, Responsable Développement économique – 23.06.2010

- Florennes dispose d'un patrimoine historique peu exploité : un château, un parc, une chapelle. La proximité de la base aérienne de Florennes est également un acteur de poids au niveau économique et certainement touristique. Malheureusement, ce potentiel est sous exploité. **Les commerçants ont souligné ce potentiel et proposent d'effectuer des aménagements urbanistiques : détournement des camions, exploitation du parc pour en faire un parking, mise en place de bancs publics, rendre la ville plus accueillante et soignée. Il n'y a pas de véritable endroit où il est agréable de prendre un verre en terrasse. Ni d'espaces réservés pour les enfants (plaine de jeux par exemple).** Par ailleurs, il ressort qu'un **marketing fort doit être réalisé autour de l'image de Florennes**, avec un positionnement clair. La communication sur leurs événements n'est pas toujours présente ou des plus pertinentes : une brocante pour une braderie nocturne.
- Proche de certains pôles touristiques (Lacs de l'Eau d'Heure (20'), Vallée de la Molinee (15'), Maredsous (15'), Circuit automobile de Mettet (10')), la vocation touristique de Florennes est fragile. L'offre de logement à vocation touristique est faible. **Les touristes font des passages furtifs à Florennes et viennent essentiellement pour l'achat de denrées alimentaires.**



D. FRENNET, Responsable Développement économique – 23.06.2010

- Les commerçants souhaitent davantage d'animations commerciales et nouvelles, de concours dans les vitrines, d'événements, d'organisation de visites de la ville, ouverture le dimanche pour autant qu'une communication globale soit effectuée pour l'ensemble de la ville.
- Pour renforcer Florennes en tant que pôle commercial à vocation locale, il faudra cependant combattre plusieurs faiblesses !
 - o comme l'étalement et le morcellement du linéaire commercial et les nombreuses dents creuses.
 - o l'organisation d'un cheminement piétonnier agréable et plaisant
 - o la création et l'aménagement de lieux agréables où se poser
 - o éviter le passage de poids lourds par le centre urbain
 - o renforcer la signalétique afin de faciliter la mobilité
 - o mettre des délais de stationnement (horodateur, disque) et contrôler leur respect afin de favoriser un turnover des places de parking
- Florennes offre un commerce diversifié, ce qui constitue un élément essentiel à l'attractivité d'une ville. De plus, il est essentiellement constitué de boutiques de qualité offrant un service personnalisé.

Cependant pour conserver une clientèle intra-muros, il faut offrir de l'animation, des cadres agréables et conviviaux (des rues piétonnes, des places agréablement aménagées), des facilités de stationnement et continuer à maintenir cette offre commerciale diversifiée et de qualité.

Par ailleurs, si Florennes se pare de places aménagées et conviviales, cela nécessitera aussi la présence d'établissement Horeca type tea-room, brasserie et restaurant. L'horeca actuellement présent est principalement composé de cafés, sandwicheries.



D. FRENNET, Responsable Développement économique – 23.06.2010

- Les commerçants sont satisfaits de l'association commerciale (60%). Or, ils sont peu à en être membres (seulement 37%) et dès lors, il y a peu de membres actifs. Les avis sont partagés entre la satisfaction des activités proposées et leur fréquence et son contraire.
- Un certain nombre d'entre eux ont noté que les activités organisées concernaient essentiellement les commerçants du centre ville. (Marché de Noël, 1er mai, brocante de nuit,...). Il est donc important de **mettre en place des activités fédératrices**.
- Les commerçants disent avoir peu de soutien et d'écoute de la part des autorités communales. **Ils n'identifient pas d'actions de politique et d'animation économique menée par la ville, pas de véritable développement économique local et de valorisation des artisans et compétences locales.**

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Partie 1 : Conclusions du diagnostic

Partie 2 : Objectifs de développement

Partie 3 : Les lignes d'actions

Echanges

Plan qualité pôle touristique de Florennes

1. Affirmer l'urbanité et la centralité de Florennes : en faire une ville du temps plaisir plus qu'une ville du temps contraint

- 1. Parking du Parc des Ducs
- 2. Aménagements du Parc des Ducs
- 3. Réaménagement de la place de l'Hôtel de Ville
- 4. Espaces de convivialité

2. Mieux prendre en compte les déplacements piétons et davantage organiser et hiérarchiser les flux ainsi que le parage des véhicules

- 5. Parking
- 6. Trafic automobile
- 7. Cheminements piétons
- 8. Pré-RAVeL et liaisons inter-villages
- 9. Signalétique

- 10. Mobilier urbain
- 11. Entrée de ville
- 12. Plan lumière

3. Positionner Florennes comme un pôle régional orienté vers le shopping (clientèles locales et clientèles touristiques de séjour) et accentuer les politiques d'animation et d'événementiel en association avec les acteurs concernés

- 13. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale
- 14. Vitrines
- 15. Enseignes
- 16. Événementiel

4. Fédérer les initiatives et développer une stratégie coordonnée avec l'ensemble des acteurs de l'économie commerciale et touristique de la commune

- 17. Communication touristique
- 18. Gouvernance

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Partie 1 : Conclusions du diagnostic

Partie 2 : Objectifs de développement

Partie 3 : Les lignes d'actions

Echanges

Plan qualité pôle touristique de Florennes

1. *Affirmer l'urbanité et la centralité de Florennes : en faire une ville du temps plaisir plus qu'une ville du temps contraint*

Parking du Parc des Ducs	proposition 1.1
Construction d'un parking à deux étages semi enterré	
Réalisation d'une boucle routière d'accès	
Aménagement du Parc des Ducs	proposition 1.2
Végétalisation et masquage des arrière-cours	
Aménagement d'escaliers/gradins dans le dénivelé du parking	
Conservation d'un espace pour un chapiteau de scène	
Matérialisation de la structure du « bataillon au carré »	
Mise en perspective du cheminement piéton vers la Porte et entre la Porte et la Collégiale	
Mise en valeur du château	
Création d'une plaine de jeux thématique sur les marches folkloriques	
Le réaménagement de la place de l'Hôtel de Ville	proposition 1.3
Aménagement de la place	
Mise en valeur des façades	
Les espaces de convivialité	proposition 1.4
Créer des zones de convivialité dans les espaces dédiés aux piétons	

Plan qualité pôle touristique de Florennes

1.1. Parking du Parc des Ducs

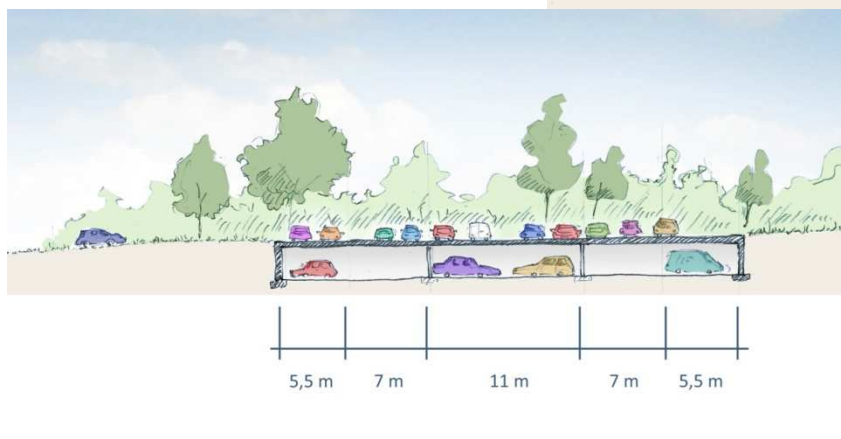
Construction d'un parking à deux étages

Réalisation d'une boucle routière



Pour mémoire : voir présentation du 9 juin 2010

Coût estimé:
2.472.000,00 € HT



Plan qualité pôle touristique de Florennes

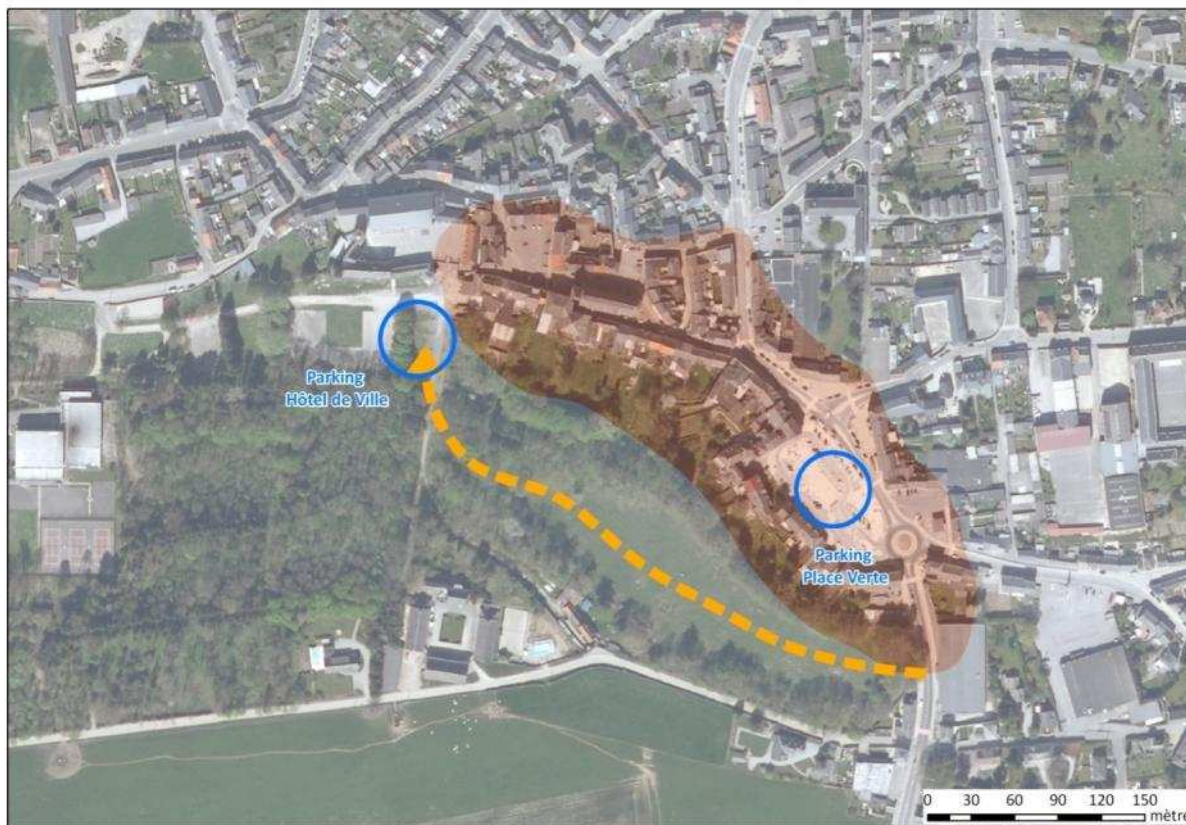
1.1. Parking du Parc des Ducs

Construction d'un parking à deux étages

Réalisation d'une boucle routière

Action : un nouvel accès au parking au départ de l'Avenue J. Lahaye devrait être créé afin de supprimer entièrement la circulation dans le Parc des Ducs.

Moyens à mobiliser :
environ 450 m² de voirie à créer
1.100 €/m² HTVA (hors honoraires)
→ 495.000 € HTVA (hors honoraires)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

1.2. Parc des Ducs

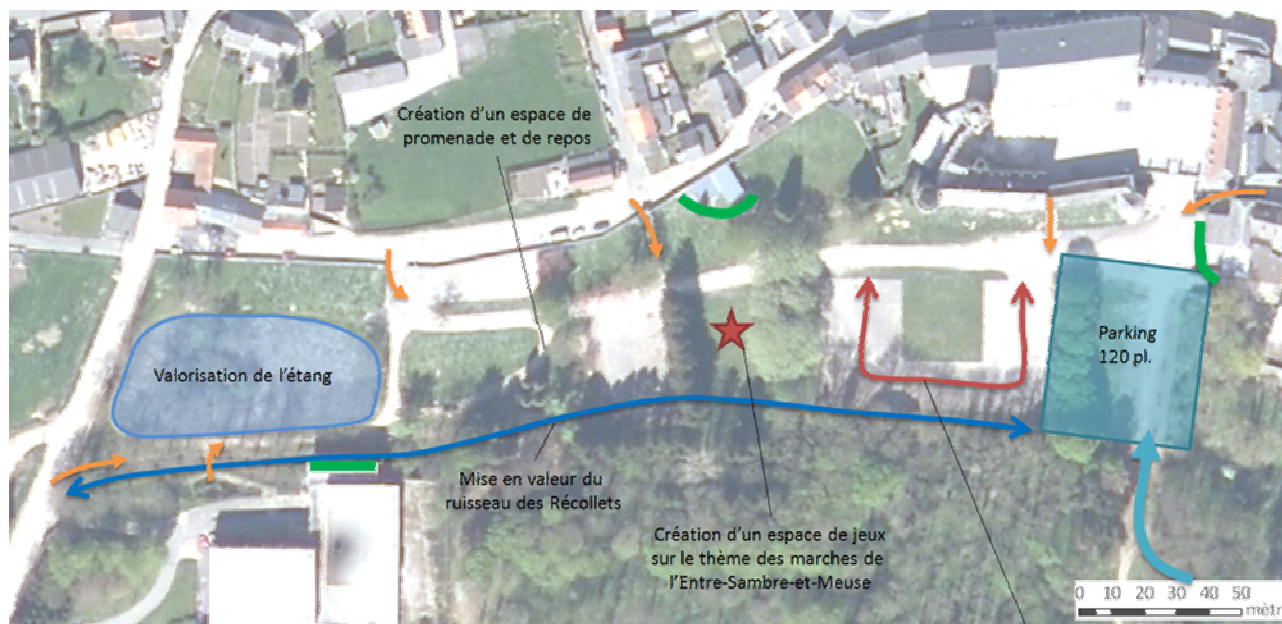
Aménagements

Création de gradins

Enjeux : Florennes a la chance de disposer d'un espace vert important en plein centre-ville. Cet espace de verdure, témoin du passé de la ville et lieu de manifestations, présente un beau potentiel de valorisation.

Action : Aménager le parc (voir illustration) en tenant compte des contraintes et potentialités suivantes :

- la mise en valeur du château repris comme monument classé ;
- la présence de l'école et de sa cour de récréation ;
- le déroulement, une fois par an, du « bataillon carré » lors de la Marche folklorique Saint Pierre et Paul ;
- l'aménagement du parking.



- ➡ Accès parking
- ➡ Accès piétons
- ➡ Arrière de bâtiment à intégrer

Mise en valeur de l'espace « bataillon carré » :

- alternance de revêtement
- possibilité d'adosser des gradins au parking
- compatibilité avec la cours de récréation de l'école

Moyens à mobiliser :
environ 22.000 m² à aménager (hors parking)
70 €/m² HTVA (hors honoraires)
→ 1.540.000 € HTVA (hors honoraires)

Plan qualité pôle touristique de Florennes

1.2. Parc des Ducs

Aménagements

Création de
gradins



Plan qualité pôle touristique de Florennes

1.3. Réaménagement
de la place de l'Hôtel
de Ville

Pour mémoire : voir
présentation du 9 juin 2010

Coût estimé:
1.540.000,00 € HT

Aménagement
de la place

Mise en valeur
des façades



Plan qualité pôle touristique de Florennes

1.3. Réaménagement de la place de l'Hôtel de Ville

Aménagement de la place

Mise en valeur des façades



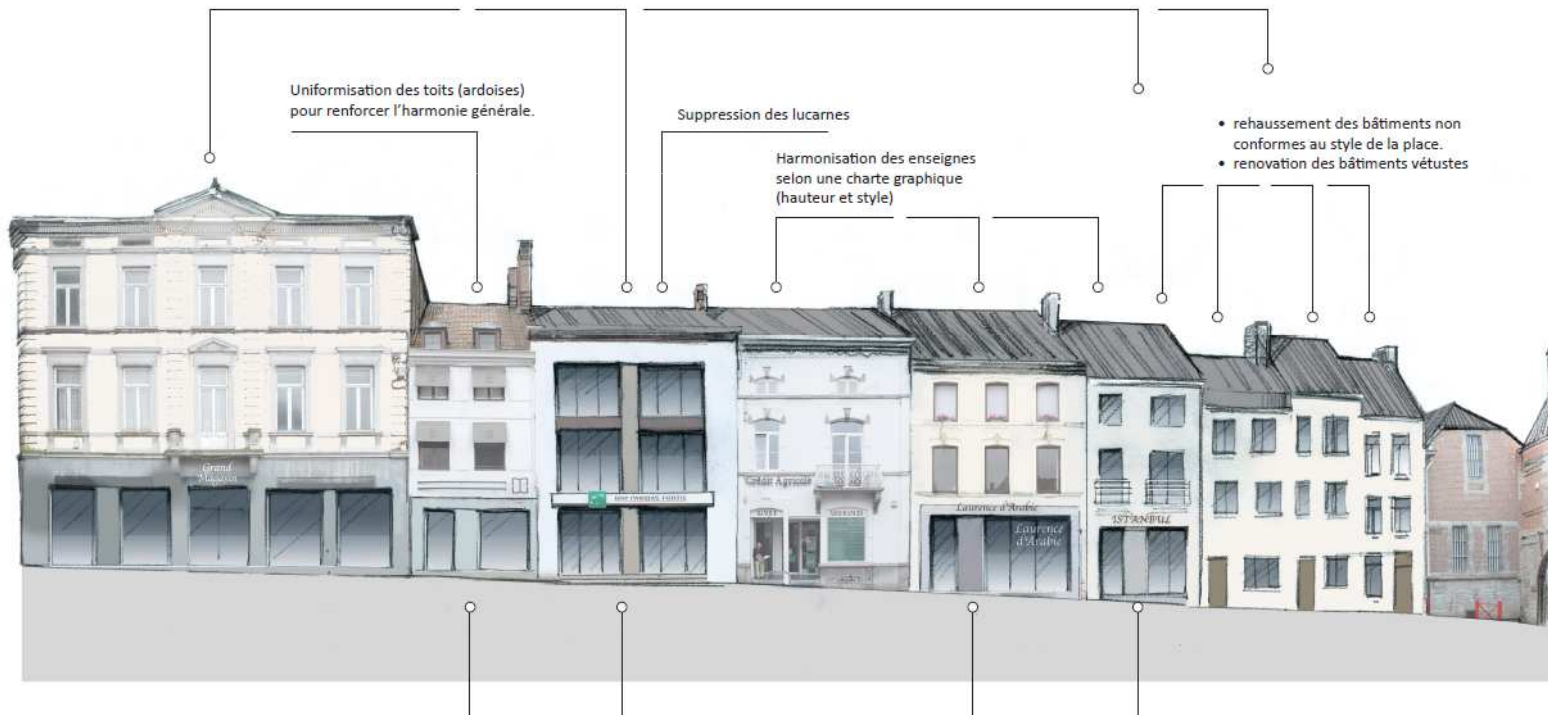
- Harmonisation des teintes de façades - gamme de blanc
- Régularisation des teintes de chassis en facade d'un même bâtiment

Uniformisation des toits (ardoises) pour renforcer l'harmonie générale.

Suppression des lucarnes

Harmonisation des enseignes selon une charte graphique (hauteur et style)

- rehaussement des bâtiments non conformes au style de la place.
- rénovation des bâtiments vétustes



Recomposition des façades des rez-de-chaussée commerciaux en respectant la composition verticale du bâti.

Plan qualité pôle touristique de Florennes

1.4. Espaces de convivialité

Création des zones de convivialité dans les espaces dédiés aux piétons

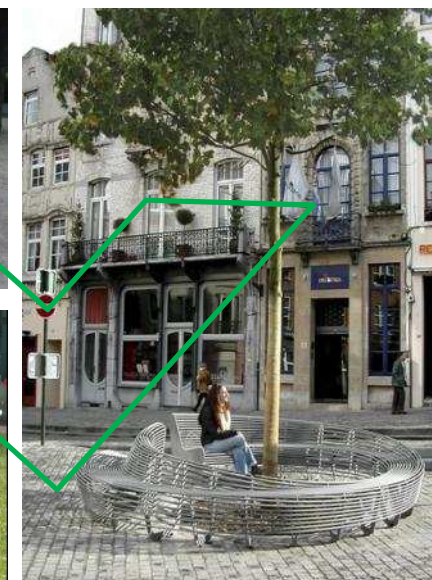
Enjeu : Florennes est une ville où on ne s'assied pas... Il y a très peu d'aménagements et ceux qui existent expriment peu la sociabilité.

Or, c'est culturellement un des attraits de la ville.

La ville manque d'aménagements où se poser, se reposer, profiter,..., des espaces où discuter, échanger, rencontrer.

Action : créer des zones de convivialité dans les espaces dédiés aux piétons comme la place Verte, la place de l'Hôtel de Ville et le Parc des Ducs (juste après leur aménagement respectif), la place de la Chapelle,...

Moyens à mobiliser : entre 2.000 et 2.500 € pièce, hors pose



Plan qualité pôle touristique de Florennes

2. Mieux prendre en compte les déplacements piétons et davantage organiser et hiérarchiser les flux ainsi que le parcage des véhicules

Les circulations	
Parking	proposition 2.1
Construire un parking dans le Parc des Ducs	
Dégager l'hyper-centre urbain du stationnement	
Mener une politique de répression pour lutter contre le parking sauvage	
Inciter les travailleurs de Florennes à ne pas phagocyter les parkings de proximité	
Le trafic automobile	proposition 2.2
Revoir le plan de circulation de transit pour les flux en provenance de St-Aubain et Morialmé	
Les cheminements piétons	proposition 2.3
Semi-piétonisation effective du centre	
Confort et continuité du cheminement piétonnier entre la rue Rohan-Chabot et la place de l'Hôtel de Ville	
Lutter contre le parking sauvage	
Le pré-RAVeL et les liaisons inter-villages	proposition 2.4
La signalétique	proposition 2.5
Compléter la signalétique directionnelle normalisée depuis le centre-ville vers le musée Spitfire et le golf	
Compléter le dispositif par une micro-signalétique économique	
Remplacer les panneaux d'entrée de ville	
Veiller à la pérennité des informations proposées sur le panneau de la place Verte	
Identifier le point d'accueil touristique	
Prévoir une signalétique « parking » spécifique mais non dynamique	
L'environnement urbain	
Le mobilier urbain	proposition 2.6
Éliminer les objets disgracieux ou placés de façon maladroite	
Aménager la ville à partir du mobilier installé place Verte	
Entrée de ville, côté route de Philippeville	proposition 2.7
Végétalisation de l'espace et effet de perspective	
Le plan lumière	proposition 2.8
Réaliser un plan lumière à l'échelle de la ville	

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Préconisations en matière de stationnement :

- Les circulations
 - 2.1. Parking
 - 2.2. Trafic automobile
 - 2.3. Cheminements piétons
 - 2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages
 - 2.5. La signalétique

1) La proximité : Généralement, les visiteurs préfèrent le **véhicule particulier** pour effectuer un achat. Il leur semble **plus performant** en matière de temps, de transport des paquets et de coût (le véhicule permet à toute une famille de se déplacer). Les aires de stationnement jouent donc un rôle très important dans l'attractivité d'un pôle commercial.

	Distances favorables	Distances limites
Résidents	0 – 100 m	300 m (5 min)
Pendulaires	0 – 200 m	300 m (5min)
Visiteurs	0 – 100 m	200 m (3 min)

Source : Patrick Bays et Pascal Christe, *Le stationnement*, Lausanne : EPFL, 1994, p. 63

La **distance à parcourir à pied** pour atteindre sa destination constitue un critère à prendre en considération pour la localisation des zones de stationnement.

Comme le montre le tableau ci-dessus, cette distance varie selon les catégories d'utilisateurs.

2) La disponibilité : Transitec (bureau de consultation en mobilité) est en charge de la formation des conseillers en mobilité (CeMa) de la Région wallonne.

Dans son chapitre sur les Mécanismes de base du stationnement, Transitec recommande ces ratios pour calculer la demande en place de parking :

Visiteurs des magasins	0,3 places / emploi
Personnel des magasins	0,6 places / emploi
Personnel des services	0,6 places / emploi
Visiteurs des services	0,3 places / emploi

Plan qualité pôle touristique de Florennes

La situation actuelle à Florennes :

Les circulations

2.1. Parking

2.2. Trafic automobile

2.3. Cheminements piétons

2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages

2.5. La signalétique

1) La proximité : A Florennes, la situation est bonne dans ce domaine. Les parkings existants sont à distance adéquate des commerces.

2) La disponibilité : En fonction des ratios présentés précédemment, la demande à Florennes, en semaine et en période scolaire, est de :

- 322 places pour les clients
- 101 places pour les commerçants
- 116 places pour les employés des services de Florennes et leurs visiteurs
- Un total de places nécessaires de **539**

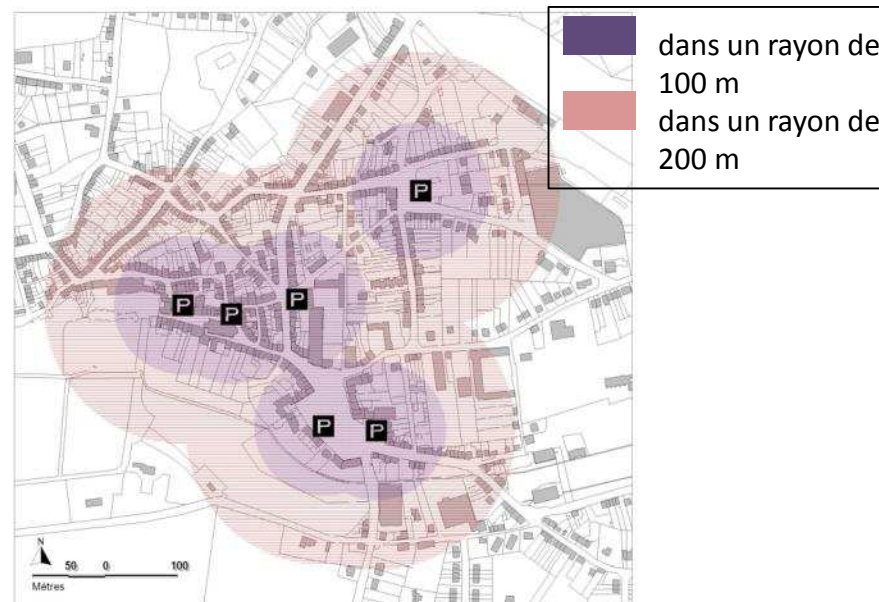
Cependant, les chiffres avancés ci-dessus sont à revoir à la baisse car les transports en commun ne sont pas pris en considération. En se basant sur le réseau TEC de Florennes et sur les recommandations dans ce domaine (CeMa) , on peut diminuer la demande estimée de 20% :

539 places (demande maximale)

→ **431** places (demande ajustée)

Le nombre de places disponibles actuellement à Florennes est de **354** (hors Parc des Ducs)

Déficit de 77 places.



Place Verte	142
Place de l'Hôtel de Ville	34
Place Baurain	14
Foyer culturel	14
Place de la Chapelle	27
Le long des voiries	123
TOTAL	354

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Les circulations

2.1. Parking

2.2. Trafic automobile

2.3. Cheminements piétons

2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages

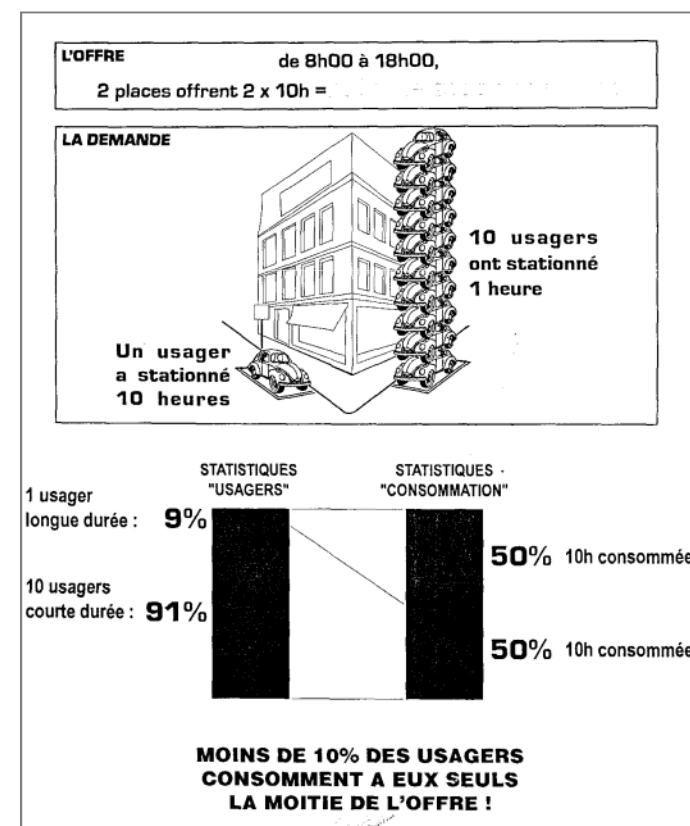
2.5. La signalétique

Enjeux :

- Augmenter l'offre de places de parking pour l'adapter à la réalité florennoise (cf. données de la dia précédente)
- Gérer de façon différenciée le parking au cœur du centre urbain et dans son immédiate périphérie

Actions :

- Construire un parking dans le Parc des Ducs, capable de résorber le déficit actuel et de supprimer le parking intempestif en centre-ville (cf. action 1.1)
 - Capacité Place Hôtel de Ville: **34**
 - Résorption parking intempestif centre urbain: **12**
 - Déficit constaté de capacité: **77**
 - Capacité idéale à créer: **123** (y compris capacité actuelle Parc des Ducs)
- Dégager l'hyper-centre urbain du stationnement (à nuancer avec la notion d'arrêt au sens du code de la route) : axe rue du Chapitre – place de l'Hôtel de Ville
- Inciter les commerçants et les personnes travaillant dans le centre de Florennes à ne pas phagocyter les parkings de proximité, lesquels doivent rester disponibles pour les visiteurs (principe de rotation)
- Mener une politique de lutte contre le parking sauvage
 - dissuasion par installation de dispositifs anti-parking
 - parking à durée limitée dans l'hyper centre
 - répression



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Les circulations

2.1. Parking

2.2. Trafic automobile

2.3. Cheminements piétons

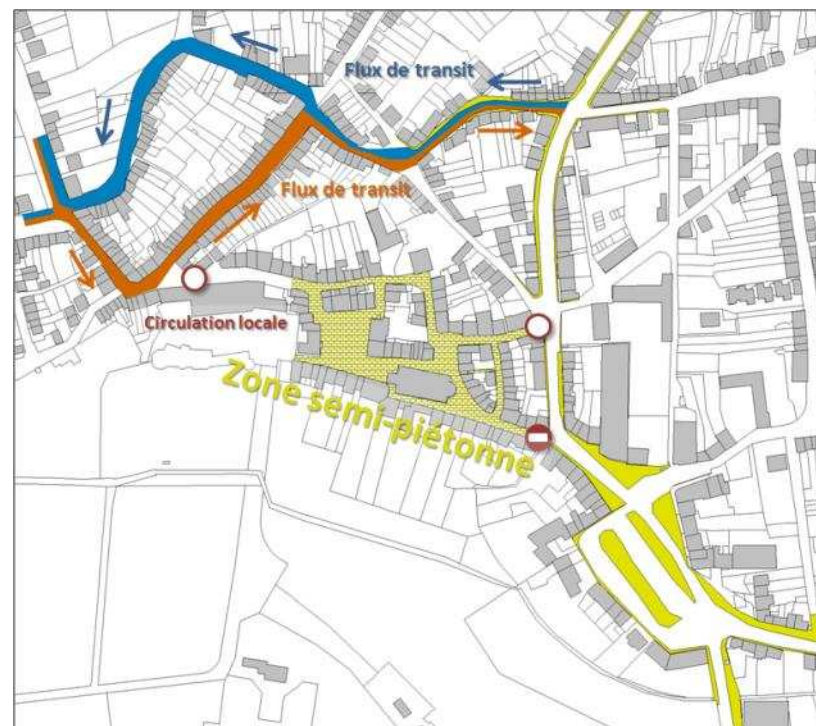
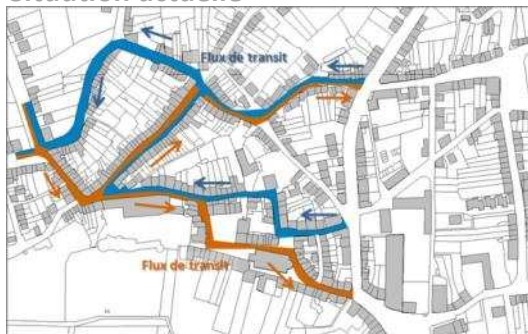
2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages

2.5. La signalétique

Enjeu : Limiter drastiquement le trafic de transit via la place de l'Hôtel de Ville et la rue du Chapitre afin de restaurer l'aspect convivial de l'hyper-centre urbain

Action : Revoir le plan de circulation de transit pour les flux en provenance et en direction de Saint-Aubain et Morialmé

Situation actuelle



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Les circulations

2.1. Parking

2.2. Trafic automobile

2.3. Cheminements piétons

2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages

2.5. La signalétique

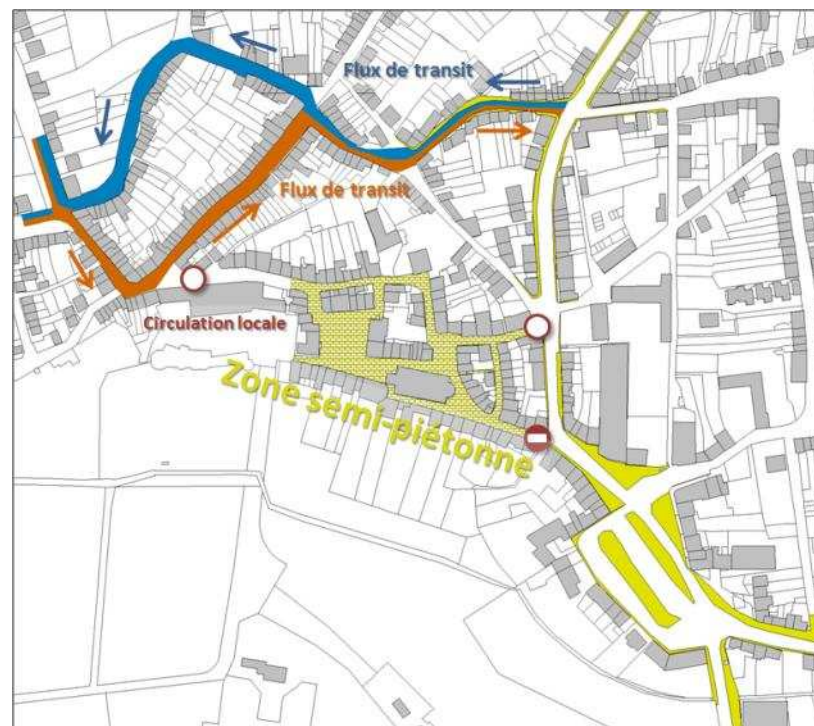
Enjeux :

- Florennes doit devenir une ville où il fait bon déambuler, condition essentielle du shopping
- Renforcer la sécurité subjective et le confort de déambulation en séparant autant que possible flux automobiles et piétons

Actions :

- Confort et continuité du cheminement piétonnier entre la rue Rohan Chabot (Match) et la place de l'Hôtel de Ville, Sabymeuble et la rue de Mettet

- Lutter contre le parking sauvage (cf. action 2.1)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Enjeux : L'hyper-centre de Florennes est constitué de deux places importantes (place de l'Hôtel de Ville et Place Verte) et d'un axe commercial qui les relie. L'objectif est d'aménager cet axe en un espace semi-piétonnier convivial.

Action : Aménager la Place Beaurain, la rue de la Collégiale, la rue Paquot et une partie de la rue Cent Louis en semi-piétonnier dans la continuité de celui prévu sur la place de l'Hôtel de Ville et de l'existant dans la rue du Chapitre.

Sécuriser les traversées de la rue de Mettet à hauteur de la rue du Chapitre en déplaçant le passage pour piétons et en marquant mieux cette traversée.

Les circulations

2.1. Parking

2.2. Trafic automobile

2.3. Cheminements piétons

2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages

2.5. La signalétique

Moyens à mobiliser :

environ 1.300 m² à aménager (hors place de l'Hôtel de Ville)

180 €/m² HTVA (hors honoraires)

→ 254.000 € HTVA (hors honoraires)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Les circulations

2.1. Parking

2.2. Trafic automobile

2.3. Cheminements piétons

2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages

2.5. La signalétique

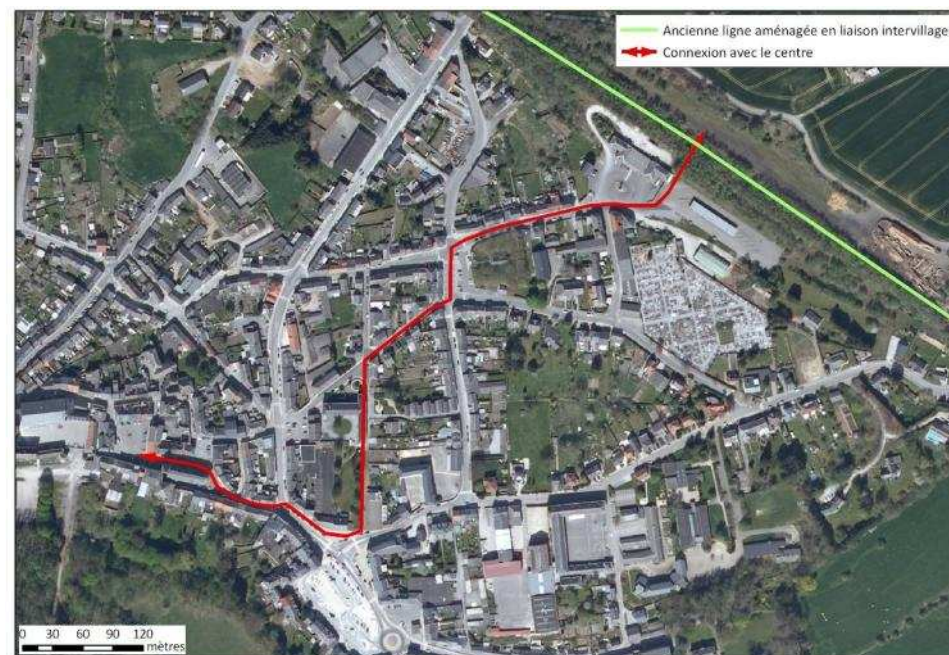
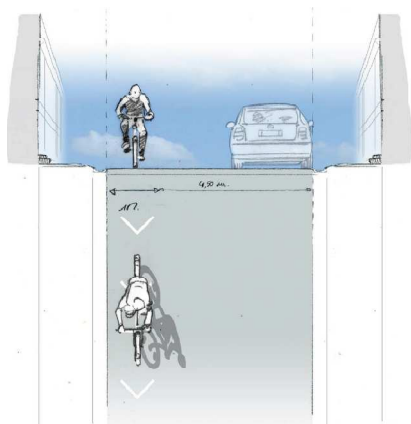
Enjeux : Florennes était autrefois un nœud ferroviaire important. Aujourd'hui, certains tronçons de ces lignes de chemin de fer sont encore bien visibles sur le terrain et font l'objet d'une intégration dans un réseau de voies lentes intercommunales qui pourrait ensuite s'intégrer au RAVeL.

Action : créer un itinéraire continu, court et sécurisé entre l'ancienne gare et la place de l'Hôtel de Ville, en passant par la place Verte.

Selon les tronçons, création de sens uniques limités (SUL), traçage de chevrons, aménagement de traversée, mise en place d'une signalétique.

Moyens à mobiliser :

20.800,00 € HT



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Enjeu : Améliorer la signalétique au centre-ville pour informer et guider les visiteurs

Actions :

- Compléter la signalétique directionnelle normalisée depuis le centre-ville vers le musée Spitfire et le golf

- Compléter le dispositif par une micro signalétique économique à placer aux angles des rues du Chapitre et rue Cent Louis depuis la rue de Mettet; même type de signalétique rue Chabot et rue de Mettet à la sortie des deux supermarchés

- Remplacer les panneaux d'entrée de ville par des panneaux d'accueil non publicitaires et plus intemporels (la fonction « événement » sera traitée par ailleurs)

- Veiller à la pérennité des informations proposées sur le panneau de la place Verte et, à terme, faire évoluer cette information d'une communication institutionnelle vers une communication plus touristique et marketing.

- Identifier le point d'accueil touristique (la maison communale en l'occurrence)

- Prévoir une signalétique « parking » spécifique mais non dynamique

Les circulations

2.1. Parking

2.2. Trafic automobile

2.3. Cheminements piétons

2.4. Le pré-RAVeL et liaisons inter villages

2.5. La signalétique



Moyens à mobiliser :

- Effet de porte : ± 3.500,00 € HT pièce, hors conception et hors pose
- Micro-signalétique économique : lames murales : ± 280,00 € HT pièce, hors conception et hors pose
totem : ± 1.250,00 HT € pièce, hors conception et hors pose
- Signalétique « parking » : ± 1.200,00 € HT pièce, hors pose

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Exemples de micro signalétique économique



Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'environnement urbain

2.6. Le mobilier urbain

2.7. L'entrée de ville

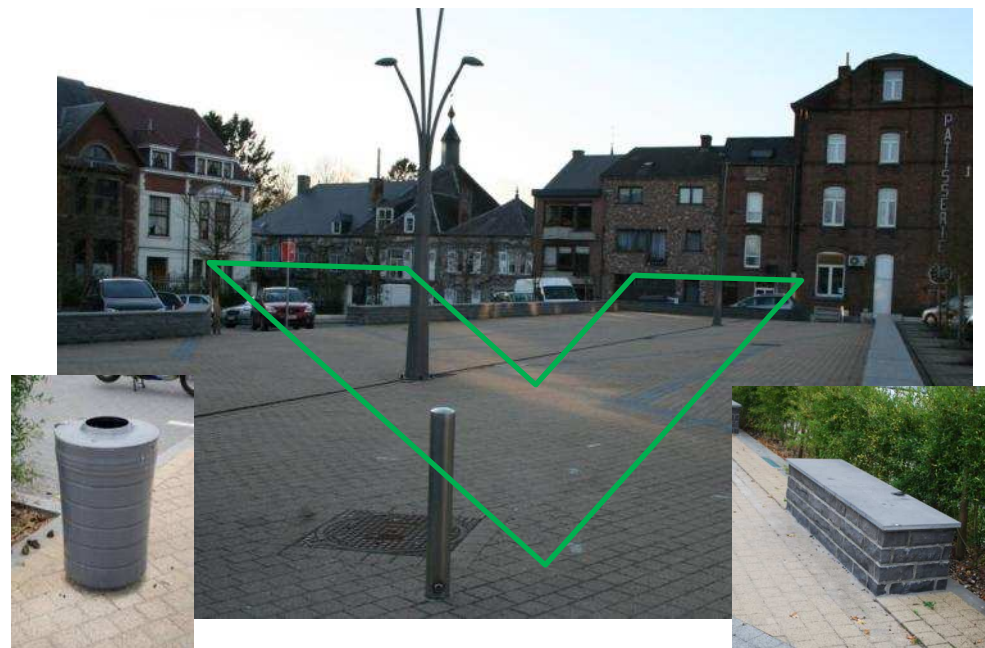
2.8. Le plan lumière

Enjeu : Harmoniser l'environnement urbain. La coordination de l'ensemble du mobilier participe à l'identité de Florennes. Le mobilier doit rester discret pour laisser la primauté au bâti tout en s'affirmant pour séquencer et animer l'espace public.

Actions :

- Éliminer des objets disgracieux ou placés de façon maladroite (poubelles en plastique par exemple, etc.)

- A partir du mobilier installé place Verte, aménager le reste de la ville soit en employant le même mobilier, soit en veillant à une intégration chromatique et design harmonieuse d'ensembles nouveaux



Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'environnement urbain

2.6. Le mobilier urbain

2.7. L'entrée de ville

2.8. Le plan lumière

Moyens à mobiliser :

- enfouissement des câbles électriques : 25.000 €
- Revêtement de sol: 3000
- plantations : 500 €

→ 28.500 € HTVA (hors honoraires)

Enjeu : L'avenue J. Lahaye est la route principale d'entrée dans la ville pour les automobilistes venant du Sud (Philippeville, Couvin et la France par la N5). Elle mériterait donc d'être réaménagée en amont du rond-point pour annoncer à l'automobiliste qu'il rentre dans l'agglomération.

Action : Valorisation de l'entrée de ville (voir illustration)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'environnement urbain

2.6. Le mobilier urbain

2.7. L'entrée de ville

2.8. Le plan lumière

Enjeu : Rénover le cœur de ville pour qu'il soit agréable à fréquenter de jour comme de nuit.

Action : achever la mise en valeur de l'hyper-centre (le rendre aussi attractif la nuit que le jour) et conférer une image plus dynamique et plus qualitative à l'ambiance nocturne de Florennes.

Trois bâtiments d'intérêt historique, symbolique et patrimonial sont a priori à éclairer :

- la collégiale
- le château
- l'hôtel de ville (+ porche du château).

Une réflexion complémentaire devrait être menée sur la mise en lumière des espaces du futur semi-piétonnier et du parc.

Moyens à mobiliser : La conception du « plan lumière » est estimée à 16.500,00 € HT. Le coût de la mise en lumière est impossible à estimer à ce stade.



Suggestion de positionnement des sources de lumière au sol pour la mise en valeur des édifices

Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'environnement
urbain

2.6. Le
mobilier
urbain

2.7. L'entrée
de ville

2.8. Le plan
lumière



Plan qualité pôle touristique de Florennes

3. Positionner Florennes comme un pôle régional orienté vers le shopping (clientèles locales et clientèles touristiques de séjour) et accentuer les politiques d'animation et d'événementiel en association avec les acteurs concernés

Orientations du développement commercial	
Intensifier et spécialiser l'offre commerciale	proposition 3.1
Développer une démarche prospective vers des enseignes nationales	
Adopter au niveau communal une politique foncière de remembrement	
Prévoir des espaces terrasses dédiés dans les futurs aménagements	
Éditer une charte d'équipement de ces terrasses	
Les vitrines	proposition 3.2
Proposer aux commerçants une formation organisée par un étalagiste professionnel	
Organiser un concours de vitrines	
Mettre en valeur les vitrines des cellules commerciales à vendre ou à l'abandon	
Les enseignes	proposition 3.3
Éditer une charte communale de base sur les enseignes	
La ville de l'événementiel	
Proposition d'un produit VIP immersif	proposition 3.4
Installation permanente d'oriflammes événementielles	proposition 3.5
Inscrire l'événementiel dans le tourisme de séjour	proposition 3.6

Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'intensité économique potentielle du tourisme sur le commerce de détail

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

L'intensité touristique d'un commerce représente la part potentielle de ce que représente le tourisme dans le chiffre d'affaire du commerce considéré.

Le tableau suivant expose une typologie où chaque type d'activité est classé selon l'attractivité qu'elle peut avoir sur les touristes. Ce tableau résulte d'une approche par la demande et repose notamment sur des enquêtes de l'INSEE Rhône-Alpes et de la CCI Calvados

Pour exemple illustratif, une boucherie ou une boulangerie sont considérés comme fortement touristique car les touristes doivent généralement s'approvisionner lors de leur séjour. Ce type de commerce attire donc les visiteurs.

Un magasin de prêt-à-porter est quant à lui davantage perçu comme moyennement touristique : le touriste ne se rendra pas exprès dans le pôle commercial pour ce magasin MAIS, lorsque le touriste est déjà dans le centre-ville, il y a une forte probabilité qu'il en profite pour se promener et soit attiré par ce genre de point de vente.

L'un des enjeux, à Florennes, est d'amener ces visiteurs à se rendre de ces pôles attractifs de première nécessité et de dépannage vers les autres points de vente à attractivité touristique potentielle du centre-ville. Il s'agit donc de faire glisser le consommateur des besoins de première nécessité à des achats impulsifs (le shopping).

Concrètement, il faut inciter le visiteur à se diriger, après avoir effectué ses courses de ravitaillement, vers le centre-ville et ses autres commerces. Cependant, amener le touriste auprès de ces autres établissements ne suffit pas : il faut que l'offre qui lui soit proposée réponde à ses attentes et ses désirs.

Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'intensité économique potentielle du tourisme sur le commerce de détail

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

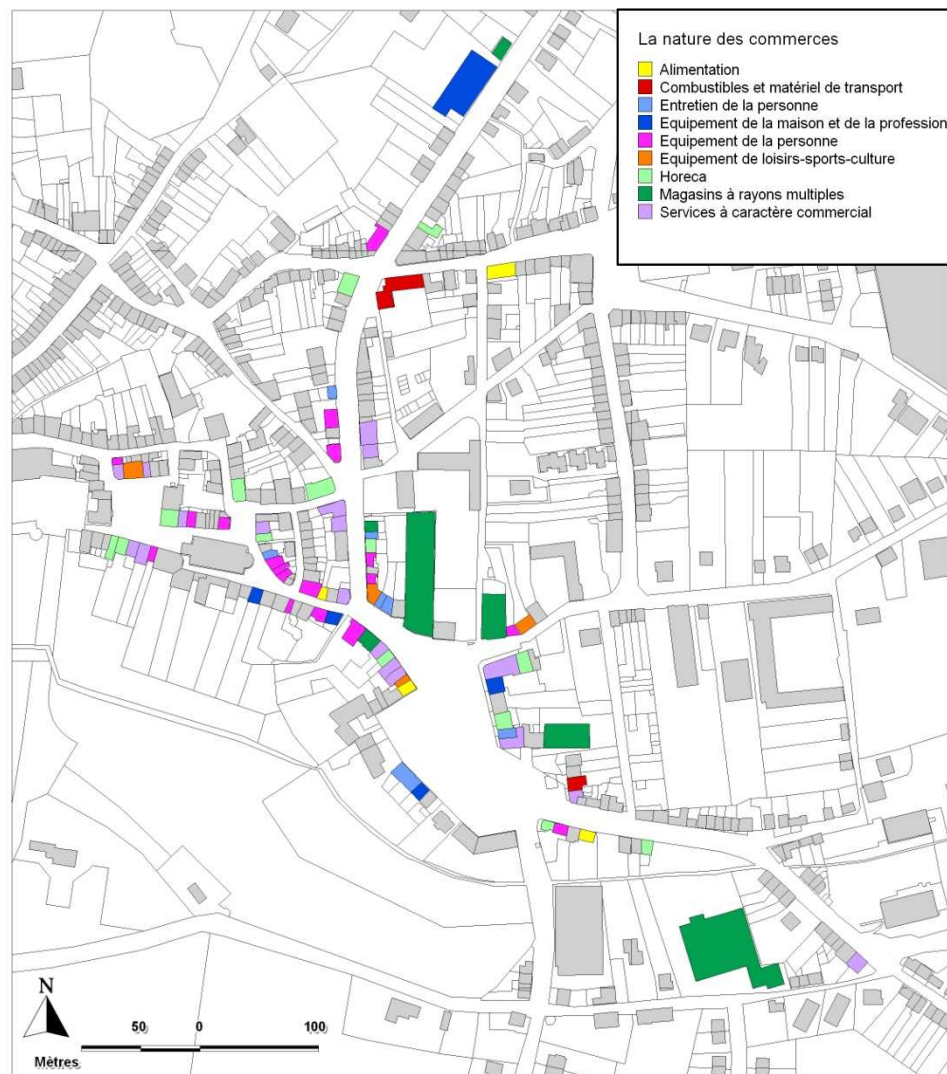
3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

	consommation touristique					achats de premières nécessités		achats « impulsifs » (shopping)					activités culturelles			
	attractions touristiques	hébergement	transports	restauration et débits de boissons	autres prestations	Alimentaire (première nécessité)	Services à caractère commercial (dépannage)	alimentaire spécialisé	équipement de la personne	entretien de la personne	équipement de la maison	équipement des loisirs		services à caractère commercial		
activités 100% touristiques (TA, y compris)	<ul style="list-style-type: none"> parcs de loisirs et d'attractions parcs animaliers centres d'interprétation parcs et jardins grottes et souterrains visites guidées visites contées et théâtralisées monuments historiques et sites naturels trains touristiques et excursionnisme nautique ... 	<ul style="list-style-type: none"> hôtels campings et HLL chambres d'hôtes gîtes de ville meublés de tourisme bâto autres	<ul style="list-style-type: none"> tables d'hôtes ... 	<ul style="list-style-type: none"> prestations wellness, thermalisme articles de plage agences de voyage (réceptif excursionnisme régional) locations de cycles, kayaks, segways... découvertes d'entreprises artisanales ou industrielles sport aventure	<ul style="list-style-type: none"> Souvenirs			
activités fortement touristiques	<ul style="list-style-type: none"> centres aquatiques casinos, lunaparks...	<ul style="list-style-type: none"> stations services (carburants) ... 	<ul style="list-style-type: none"> restaurants restauration rapide (viennoiseries, sandwichs, friteries, fastfood, snacks, glaciers...)	<ul style="list-style-type: none"> Commerces d'alimentation générale, supérettes boulangerie dépôt de pain charcuterie - traiteur boucherie, boucherie-charcuterie fruits et légumes boissons alcoolisées ou non fromagerie-crèmerie ... 	<ul style="list-style-type: none"> automates bancaires	<ul style="list-style-type: none"> artisanat ethnique ... 	<ul style="list-style-type: none"> expositions musées spectacles vivants ... 				
activités moyennement touristiques	<ul style="list-style-type: none"> transports en commun location de véhicules de courte durée taxis ... 	<ul style="list-style-type: none"> cafés salons de dégustation concept food store	<ul style="list-style-type: none"> supermarchés hypermarchés poissons, crustacés et mollusques commerces alimentaires ambulants (marchés) automates d'alimentation générale (pain...) automates d'alimentation spécialisée (confiserie, boissons...) ... 	<ul style="list-style-type: none"> pharmacie parapharmacie change ... 	ENSEIGNES COMMERCIALES NATIONALES OU INTERNATIONALES GÉNÉRATRICES DE TRAFIC					<ul style="list-style-type: none"> productions locales artisanales productions locales industrielles ... 	<ul style="list-style-type: none"> journaux librairies taux optique non médicale ... 	<ul style="list-style-type: none"> tatouages, piercings ... 	<ul style="list-style-type: none"> événementiel ...
activités faiblement touristiques	<ul style="list-style-type: none"> Manèges forains ... 	<ul style="list-style-type: none"> hébergement non marchands dont les résidences secondaires ... 	<ul style="list-style-type: none"> entretien et réparations automobiles entretien courant (pneumatiques, lavage...)	<ul style="list-style-type: none"> produits surgelés drink market ... 	<ul style="list-style-type: none"> agences et activités immobilières (locations et secondes résidences) puériculture agences de banque ... 	<ul style="list-style-type: none"> torréfaction de café, thés boucherie à la ferme ... 	<ul style="list-style-type: none"> maroquinerie et articles de voyage horlogerie-bijouterie cuirs et fourrures lingerie ... 	<ul style="list-style-type: none"> produits de beauté parfumerie herboristerie ... 	<ul style="list-style-type: none"> décoration cadeaux pour la maison articles de ménage luminaires arts de la table et vaisselle ... 	<ul style="list-style-type: none"> photographie musique galeries d'art discothèques jeux et jouets objets de collection supports audio-vidéo arts manuels et graphiques sport généraliste chasse et pêche piscines ... 	<ul style="list-style-type: none"> coiffures soins esthétiques parapharmacie ... 	<ul style="list-style-type: none"> cinéma ... 		
activités non touristiques	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 			

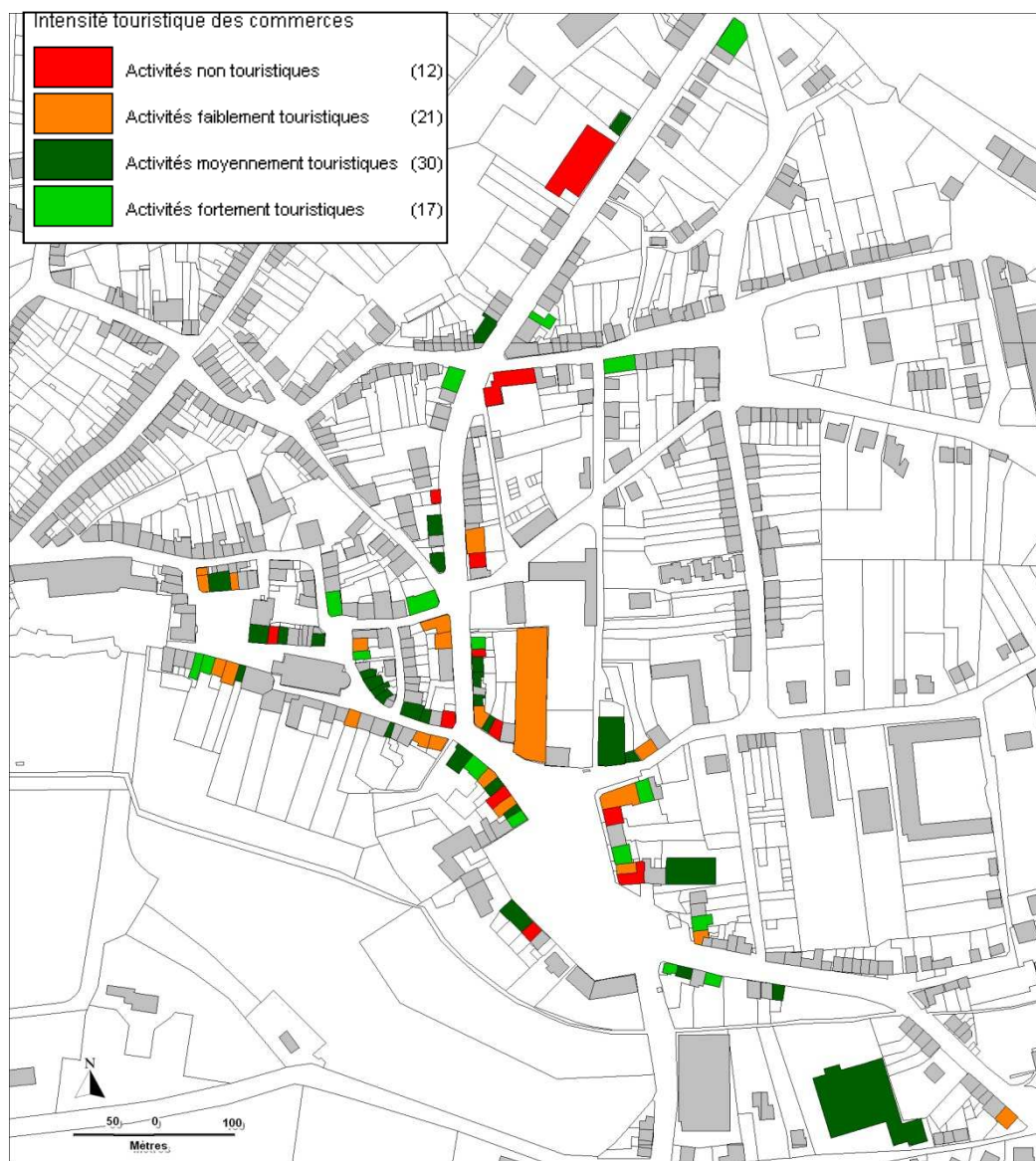
© Traces TPI

Plan qualité pôle touristique de Florennes



- Dispersion de chaque secteur d'activités sur tout le territoire étudié : il y a un peu de tout, partout.
- Or, cet éparpillement dessert l'attractivité commerciale : pas de quartier spécialisé (cf. point sur les cellules environnantes).
- Concentration de points de vente d'un même secteur rue du Chapitre/rue de la Collégiale: équipement de la personne.

Plan qualité pôle touristique de Florennes



- Les cellules à attractivité fortement touristique présentes à Florennes relèvent toute de la restauration.

- Les activités moyennement touristiques sont, quant à elles, éparpillées dans le périmètre étudié. De nouveau, il y a un manque de concentration dans ce domaine.

- Hormis les supermarchés et les boulangeries (qui sont donc un des points d'accroche des visiteurs), ce sont essentiellement les commerces d'équipement à la personne qui tendraient à augmenter leurs activités économiques grâce aux touristes.

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

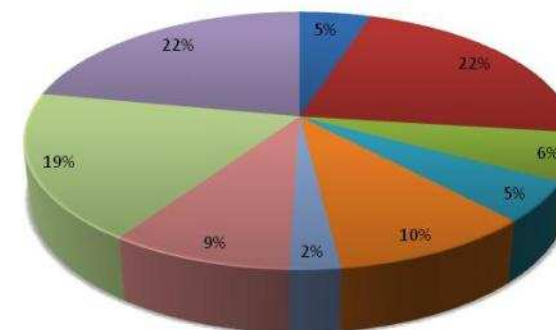
3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

Les commerces alimentaires spécialisés

- Dans le secteur de l'alimentation, on ne dénombre que quatre points de vente dont trois boulangeries
- A Florennes, il existe une carence dans le secteur de l'alimentation spécialisée : il n'y a pas de crèmerie, d'épicerie, de poissonnerie, de traiteur, de négociant en vins, etc. (mis à part au sein des trois supermarchés)
- Or, ces commerces de bouche ont une attractivité touristique potentielle relativement forte (cf. tableau précédent)



- Alimentation
- Équipement de la personne
- Équipement de la maison et de la profession
- Équipement de loisirs - sports - culture
- Entretien de la personne
- Combustibles et matériel de transport
- Magasins à rayons multiples
- Horeca
- Services à caractère commercial

Secteur	Alimentation				Équipement de la personne				Équipement de la maison et de la profession				Équipement de loisirs - sports - culture				Entretien de la personne				Combustibles et matériel de transport				Magasins à rayons multiples				Horeca				Services à caractère commercial							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Alimentation																																								

« Les attentes et les comportements de la clientèle sont fonction d'un certain nombre de critères, dans lequel le facteur 'temps' joue un rôle important. Il est souvent lié au facteur 'type d'achat', ainsi qu'au 'coût de stationnement'. Par exemple, les achats courants (pain, journal, etc.) sont, par définition, des opérations auxquelles le client veut consacrer le moins de temps possible. Dans ce cas, l'existence d'emplacements et de stationnements proches et disponibles est cruciale pour la survie de ce type de commerce.»

(Source : ICEDD, Le stationnement : encore et toujours au cœur des mobilités, 2005)

Enjeu :

Développer et intensifier les commerces alimentaires spécialisés, plutôt rue du Chapitre et place Verte pour tenir compte de la proximité des emplacements de parking et des commerces alimentaires à rayons multiples

Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'équipement de la personne

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

« Pour les commerçants, l'implantation de leur établissement dans le tissu urbain est primordiale. Certains types de commerces, comme les magasins d'habillement et de chaussures, trouvent à se regrouper dans des pôles commerciaux un intérêt supérieur à l'effet négatif de la concurrence. (...) Le client dépensant du temps et de l'argent pour se déplacer, les magasins doivent s'implanter à des emplacements stratégiques, proches de leur clientèle, mais aussi proches d'autres magasins, afin de profiter de la clientèle que ces autres magasins attirent. »

(Source : FRAICHARD J., *Le commerce en France*, 2006.)

- La **concentration de commerces**, d'un même secteur d'activités, peut donc s'avérer bénéfique. Un client qui passe dans un magasin d'habillement va, très probablement, passer également dans le magasin d'habillement qui jouxte le premier. Et ainsi de suite. C'est d'ailleurs pour cela que certaines villes ont vu se développer la spécialisation de rues ou quartiers.

- A Florennes, la **rue de la Collégiale/Chapitre** pourrait répondre à cette **organisation** : huit commerces de vêtements y sont situés. Cependant, cette rue est également composée de beaucoup de résidences, ce qui coupe l'effet « rue commerçante ».

- En outre, les magasins de vêtements et autres commerces relevant de l'équipement de la personne sont des activités à attractivité moyennement touristique, secteur vers lequel les touristes pourraient se diriger après avoir effectué leurs courses de première nécessité.



	Commerce de détail			Commerce de gros			Activités de services			Activités de services			Activités de services		
	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services
Commerce de détail	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services
Commerce de gros	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services
Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services
Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services
Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services	Commerce de détail	Commerce de gros	Activités de services

Enjeu :

- Renforcer le commerce à intensité touristique moyenne et forte du côté place de l'Hôtel de Ville / rue de la Collégiale : Horeca et équipement de la personne

- Fonction shopping
- Relative distance avec les zones de parcage

- Lutter contre le morcellement du liseré commercial, surtout dans l'axe rue de la Collégiale / place de l'Hôtel de Ville : rez-de-chaussée résidentialisés, commerces de services non marchands, banques...

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

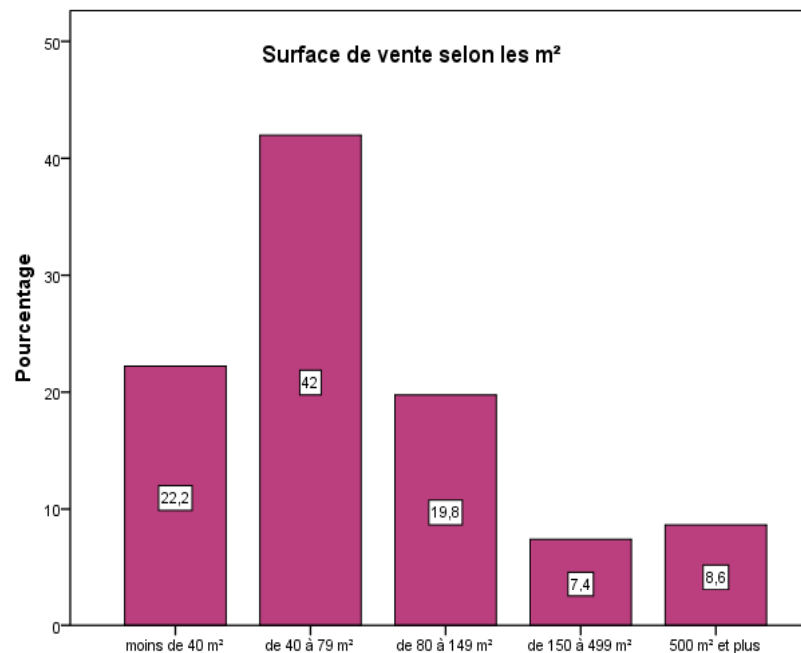
Les superficies de vente

A Florennes, il y a une très grande variation des surfaces commerciales, lesquelles s'étendent de 10 m² à 2500 m²

¼ des surfaces comptent 40 m² ou moins
½ des surfaces comptent 60 m² ou moins
Plus de ¾ des surfaces comptent 100 m² ou moins

Il faut noter que 50% des surfaces sont comprises entre 40 et 100 m²

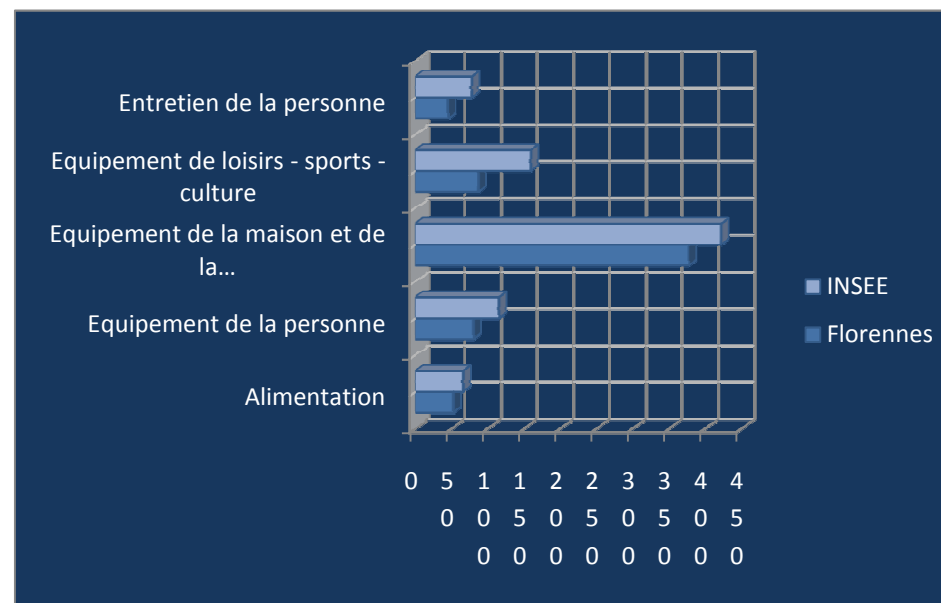
Seules 10% des surfaces sont supérieures à 250 m²



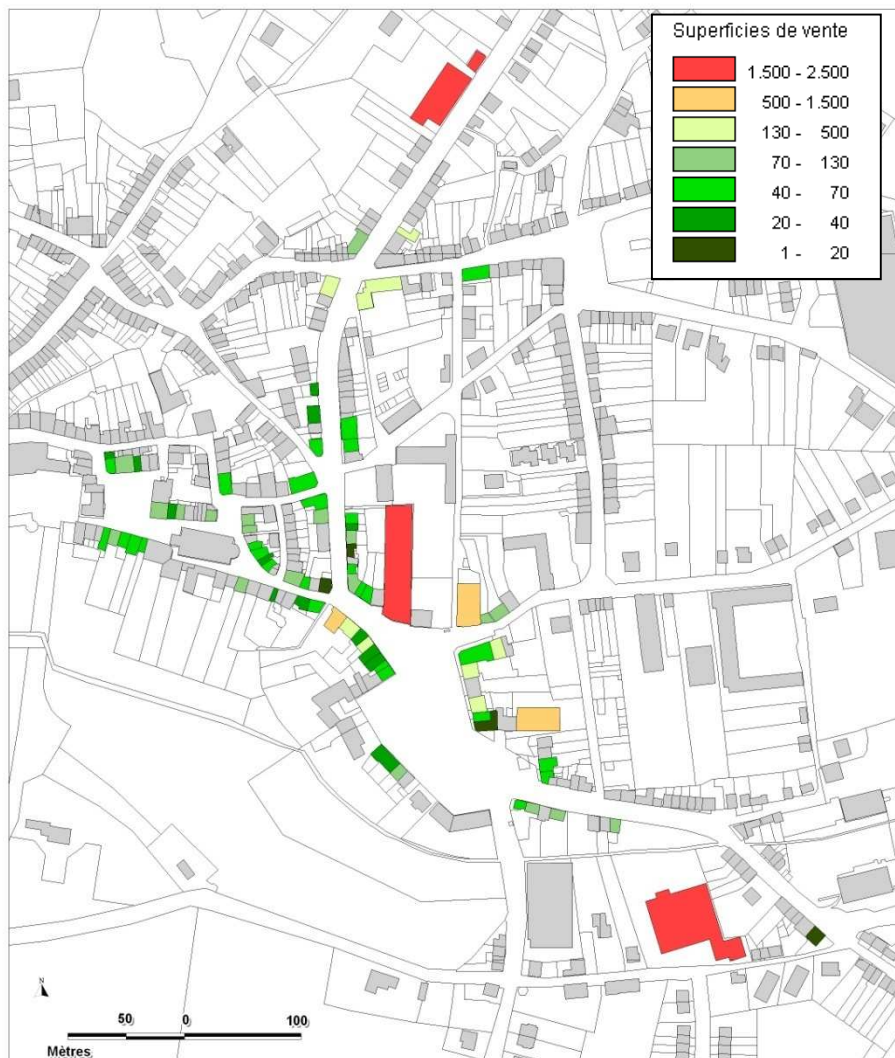
Enjeu :

En tenant compte de la taille disponible des cellules, deux choix sont possibles :

- se contenter de cette taille et adapter sa prospection
- étendre les cibles potentielles en adoptant une politique communale volontariste: achat de cellules contiguës par exemple, à remettre sur le marché



Plan qualité pôle touristique de Florennes

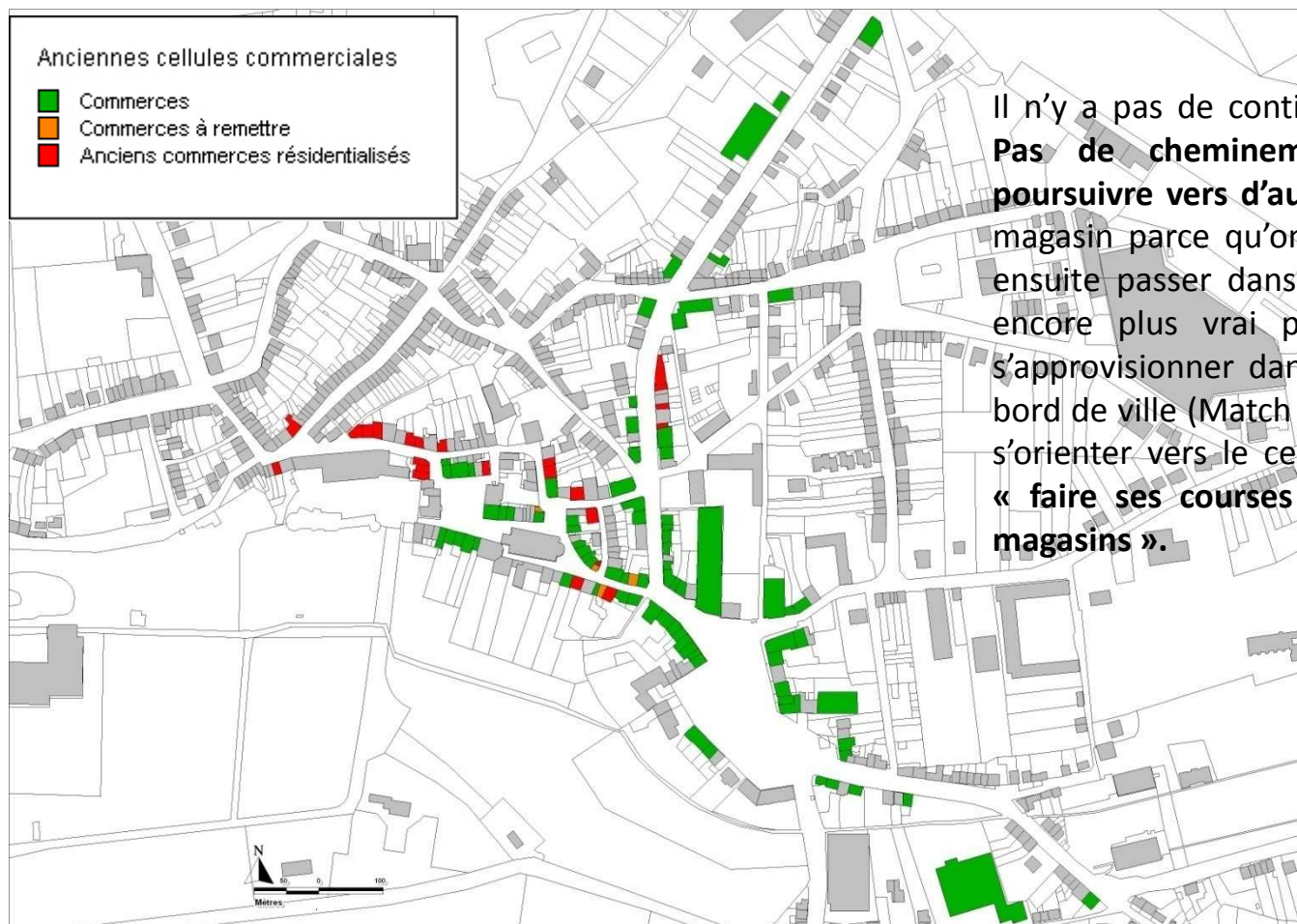


- Les plus petites surfaces se situent dans le centre-ville de Florennes et les plus grandes sont excentrées.

- Seuls trois commerces ne s'accordent pas avec cette répartition : en plein centre, ils possèdent pourtant des superficies de vente importantes (Trafic, Zeeman, JMC Store).

Plan qualité pôle touristique de Florennes

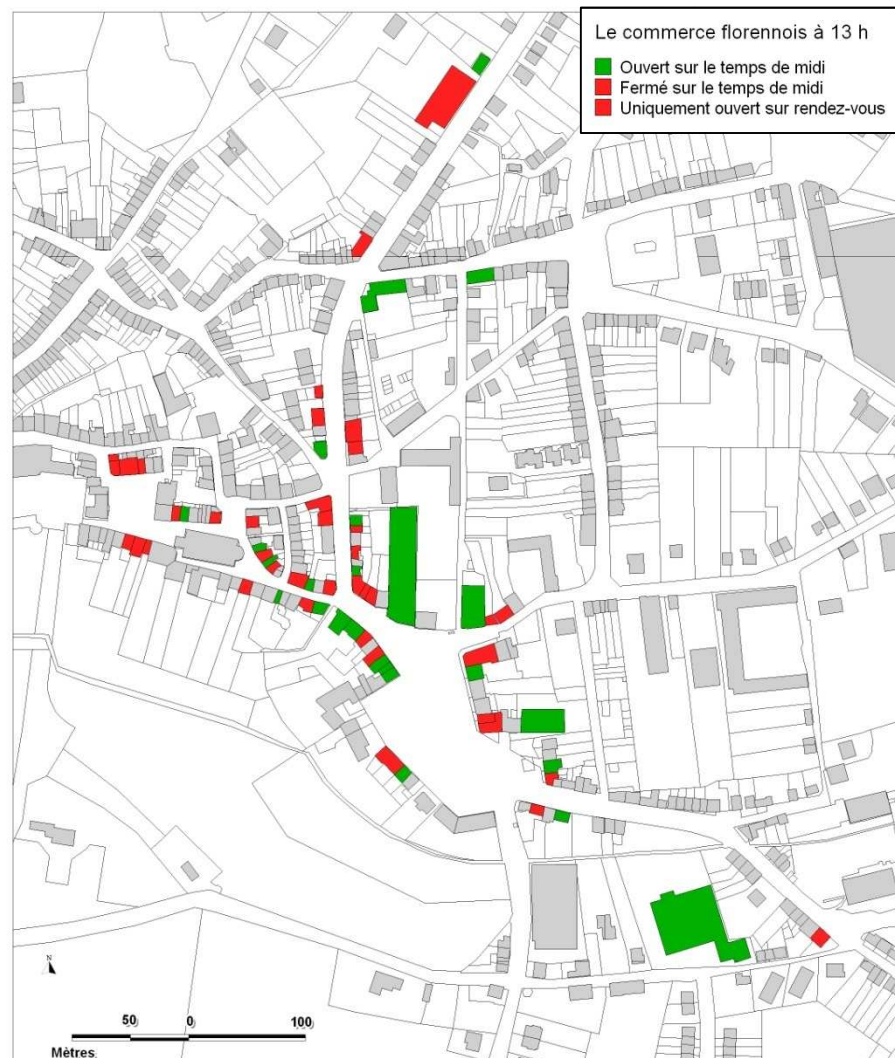
L'une des faiblesses de l'appareil commercial de Florennes est justement la **disparité géographique des commerces**. La carte ci-dessous le démontre. On y retrouve un magasin de vêtements sur la Place de l'Hôtel de Ville, entouré de banques et d'établissements Horeca, un magasin de chaussures entouré de cellules résidentielles, etc.



Il n'y a pas de continuité dans le liseré commercial. **Pas de cheminement induisant le visiteur à poursuivre vers d'autres commerces.** On va dans un magasin parce qu'on l'avait prévu et rien n'incite à, ensuite passer dans un second établissement. C'est encore plus vrai pour les visiteurs qui viennent s'approvisionner dans l'une des grandes surfaces en bord de ville (Match ou Aldi). Rien ne les encourage à s'orienter vers le centre. On vient à Florennes pour « **faire ses courses** » et non pas pour « **faire les magasins** ».

Plan qualité pôle touristique de Florennes

- Sur cette carte : un visiteur se promène dans Florennes à 13h, quels commerces lui sont accessibles (hors Horeca) ?
- Le liseré commercial est ici interrompu : près d'un commerce sur deux est fermé. La ville semble endormie, ce qui n'incite pas à le visiteur à poursuivre sa déambulation.
- Des zones qui pourraient tendre à devenir cœurs de la vie commerciale florennoise (ex. : place de l'Hôtel de Ville) n'ont aucun commerce ouvert durant cette période.



Plan qualité pôle touristique de Florennes

L'Horeca

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

L'Horeca est une activité économique à attractivité touristique forte (restauration et restauration rapide) et moyenne (cafés, salons de dégustations, etc.)

Il est important de développer ce secteur dans la zone où le touriste sera enclin à se rendre après avoir effectué ses achats de ravitaillement, à savoir la zone semi-piétonne

Secteur d'activité	Information touristique				Achats de première nécessité		Achats à caractère récréatif				Secteur d'activité
	Information touristique	Information touristique	Information touristique	Information touristique	Information touristique	Information touristique	Information touristique	Information touristique	Information touristique	Information touristique	
Restauration traditionnelle	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.	Restaurants, brasseries, cafés, salons de dégustation, etc.
Restauration rapide	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.	Fast-food, burgers, pizzas, etc.
Cafés et salons de dégustation	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.	Cafés, salons de dégustation, etc.
Cafés	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.	Cafés, etc.
Salons de dégustation	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.	Salons de dégustation, etc.



Enjeux :

- Anticiper la présence de terrasses dans les futurs aménagements urbains
- Accentuer la fonction d'imprégnation de l'espace urbain et renforcer l'idée que Florennes doit devenir une ville du temps libre (le temps plaisir) davantage qu'une ville du temps contraint (« Faut bien faire ses courses », « Faut bien aller bosser », etc.)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

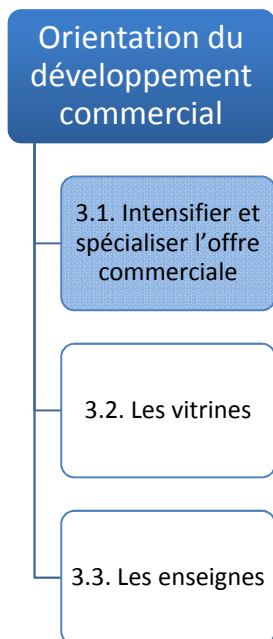
3.3. Les enseignes

Récapitulatif des enjeux :

- Commerces alimentaires spécialisés, plutôt rue du Chapitre et place Verte pour tenir compte de la proximité des emplacements de parking et des commerces alimentaires à rayons multiples
- Renforcer le commerce à **intensité touristique moyenne et forte** du côté place de l'Hôtel de Ville / rue de la Collégiale : Horeca et équipement de la personne
 - Fonction shopping
 - Relative distance avec les zones de parcage
- Tenir compte de **la taille des cellules disponibles** : deux choix
 - S'en contenter et adapter sa prospection
 - Étendre les cibles potentielles en adoptant une politique communale volontariste
- **Lutter contre le morcellement du liseré commercial**, notamment rue du Chapitre : rez-de-chaussée résidentialisés, commerces de services non marchands, banques, etc.
- **Anticiper la présence des terrasses** dans les futurs aménagements urbains
- **Accentuer la fonction d'imprégnation de l'espace urbain** et renforcer l'idée que Florennes est une ville du temps libre

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Enseignes susceptibles de s'implanter à Florennes



Actions :

-Actions personnalisées auprès des propriétaires :

- à l'occasion de l'opération « vitrines » (cf. action 3.2.)
- à l'occasion de l'opération « cadastre » (cf. infra)

- Actions personnalisées auprès des investisseurs :

- envoi d'un mailing et relance téléphonique, sur base des enseignes proposées ici et d'un inventaire des surfaces inoccupées disponibles à Florennes

- Rédaction d'une plaquette A3 quadri, à réaliser en concertation avec les commerçants (mais sous la responsabilité de la commune)

- Organisation d'une conférence de presse/educteur pour médiatiser le Plan Qualité Tourisme et spécifiquement son volet « dynamisation commerciale »

- Contacts à prendre lors du salon de la Franchise (en avril, à Bruxelles)

Moyens à mobiliser :

- Plaquette A3 quadri : 1.000 € pour 2.000 exemplaires

Secteur d'activités	Enseigne	Surface minimale
Alimentation	Godiva	45 m ²
Alimentation	Galler	35 m ²
Entretien de la personne	Yves Rocher	40 m ²
Entretien de la personne	Naturhouse (diététique)	50 m ²
Entretien de la personne	A l'Olivier	60 m ²
Entretien de la personne	Body Shop	60 m ²
Entretien de la personne	Dessanges	150 m ²
Équipement de loisirs	Expo	120 m ²
Équipement de loisirs	La compagnie des petits	65m ²
Équipement de la personne	Talking French	120 m ²
Équipement de la personne	Pantashop	80 m ²
Équipement de la personne	Levi's	100 m ²
Équipement de la personne	Comptoir des cotonniers	50 m ²
Équipement de la personne	Petit bateau	80 m ²
Équipement de la personne	Morgan	100 m ²
Équipement de la personne	IKKS	70 m ²
Équipement de la personne	Mexx	100 m ²
Équipement de la personne	Princesse Tam-Tam	40 m ²
Équipement de la personne	Aigle	80 m ²
Équipement de la personne	Etam lingerie	100 m ²
Équipement de la personne	1, 2, 3	100 m ²
Équipement de la personne	Promod	180 m ²
Équipement de la personne	Célio	150 m ²
Équipement de la personne	Naf-Naf	100 m ²
Équipement de la personne	Sergent Major	80 m ²

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

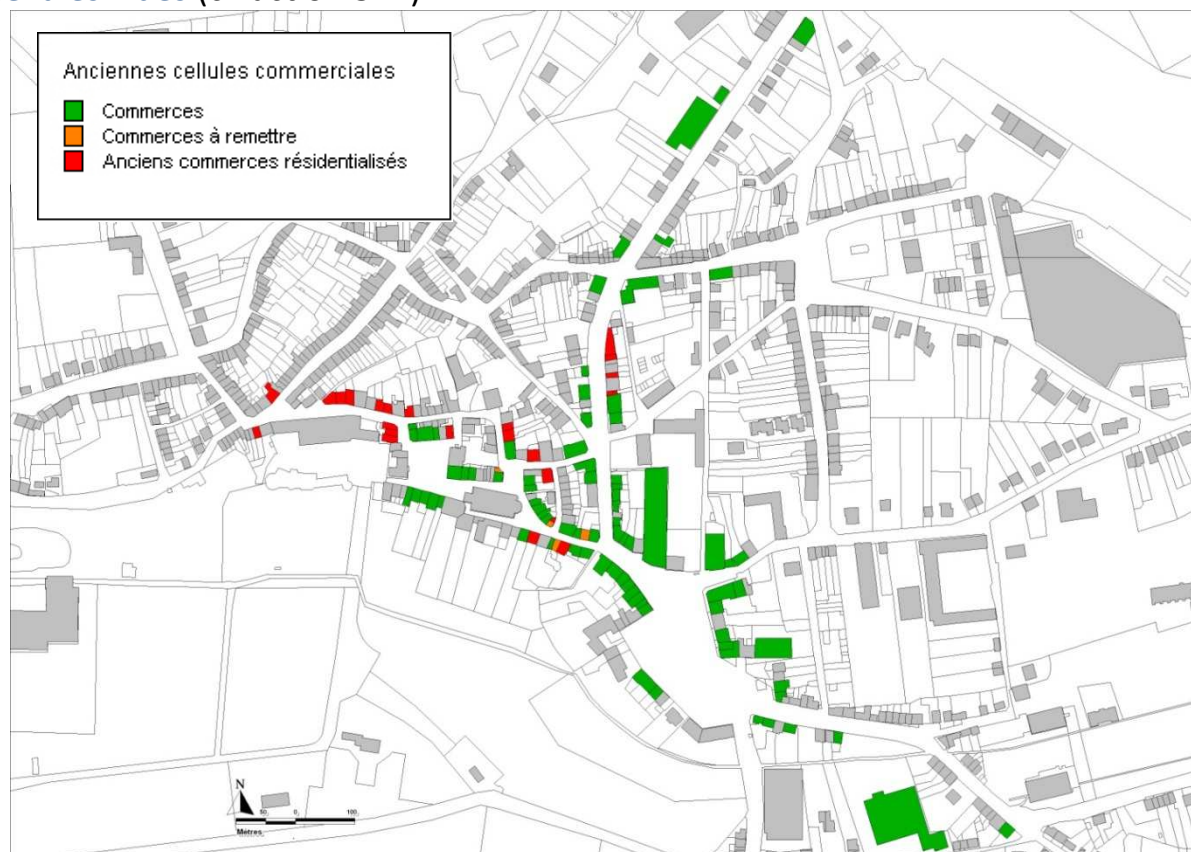
3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

Actions (suite) :

- Développement d'un module spécifique sur le site Internet de la commune
 - reprise du contenu de la plaquette A3
 - cadastre permanent des cellules vides
- Opération limitée de remembrement commercial pour les cellules vides contigües
 - développer des partenariats publics-privés en fonction des opportunités afin d'augmenter les surfaces de vente disponibles
- Customisation des cellules vides (cf. action 3.2.)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

« Espace visible depuis l'extérieur d'un point de vente, doté d'une vitre et spécialement aménagé pour la présentation de produits de manière à inciter les passants à pénétrer dans le magasin »

(Source : www.e-marketing.fr, site dont le glossaire est extrait de l'ouvrage suivant : LEHU JM, *L'encyclopédie du marketing*, Éditions de l'Organisation, 2004.)



- Chaque vitrine a été évaluée par le cabinet selon des critères relatifs à l'apparence, la qualité et la mise en évidence des produits qu'elle présente. A chacune une note allant de 1 à 5 a été attribuée.

- Cette appréciation qualitative correspond à la position de chaque vitrine dans une hiérarchie de valeurs définie par différents critères : la présentation, le caractère plus ou moins récent, l'état et l'entretien, l'intégration dans le paysage environnant, la mise en valeur de l'établissement et des produits, et plus généralement, la qualité et l'aspect dégagés et ressentis.

1	2	3	4	5
Très perfectible	Perfectible	Bon	Valorisant	Excellent

- L'appréciation des vitrines tourne majoritairement autour du « bon », excepté quelques situations particulièrement décevantes ou satisfaisantes. Au niveau des vitrines ainsi qu'au niveau du modernisme et du standing, seuls 25% atteignent un niveau « valorisant ».
- Aucune appréciation n'a été « excellente ».

- Si la situation est globalement bonne, elle peut néanmoins encore être améliorée.

Vitrine

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très perfectible	1	1,2	1,6	1,6
	Perfectible	13	16,0	21,0	22,6
	Bon	33	40,7	53,2	75,8
	Valorisant	15	18,5	24,2	100,0
	Total	62	76,5	100,0	
Manquante	Système manquant	19	23,5		
Total		81	100,0		

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

Enjeu : La vitrine est un outil communicationnel. Par elle, le commerçant peut attirer l'attention du consommateur susciter l'intérêt, l'envie et le désir et finalement amener à l'acte d'achat. Elle est le premier dialogue avec le client.

Pour stimuler un achat, il convient de créer un lien entre l'intérieur du magasin et le client qui est à l'extérieur et de lui donner envie d'entrer dans le commerce.

Une attention toute particulière doit être prêtée à l'amélioration de la vitrine de l'ancien Sabymeubles, à l'entrée de ville : c'est une des premières images qu'ont les visiteurs en arrivant à Florennes

Actions :

- Proposer aux commerçants une formation et un coaching organisé par un étalagiste professionnel (coût: 3 x 750,00 €)

- Organiser un concours de vitrines permettant aux commerçants de mettre en application les connaissances et techniques acquises lors de leur formation avec un étalagiste

- Mise en valeur, customisation des vitrines vides particulièrement celle du Sabymeuble située à l'entrée de la ville (un effort complémentaire au Trafic...)

- Taxe communale sur les immeubles inoccupés (2008-2010), dans la mesure où les exonérations prévues ne la rendent pas inopérante...

- exonération partielle de la taxe communale pour tout propriétaire de surface commerciale acceptant que sa vitrine soit customisée durant sa période d'occupation



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Quelques exemples

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes



Actions vitrines vides

L'ADL met actuellement sur pied une action qui vise à décorer les vitrines vides. Le but de cette démarche est d'éviter l'image d'abandon et de favoriser le développement d'un centre-ville dynamique. L'ADL offre, d'une part, la possibilité aux commerçants de développer des outils de promotion et de création à apposer sur ces vitrines vides, et d'autre part, propose des solutions aux propriétaires de ces vitrines.

C'est simple : si vous êtes un commerçant andennais et que vous désirez faire la publicité de votre établissement, grâce à différents supports (bâches, autocollants,...), faites de la promotion sur l'une des vitrines vides en plein cœur de ville !

Ou, si vous êtes propriétaire d'un bâtiment avec une vitrine vide et que vous souhaitez la valoriser, pensez également à nous contacter, nous avons des solutions pour vous.



Atrium Forest Saint-Denis, en partenariat avec Forest National, a développé un projet d'animation des vitrines du quartier : "Bonsoir Forest". Il a permis d'afficher dans 46 vitrines des citations d'artistes qui se sont produits à Forest National.

LÉGENDE
LA PAPETERIE POELS À HELMET A BÉNÉFICÉ DE L'AIDE D'UN ÉTALAGISTE POUR CONCEVOIR SA VITRINE.



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

« Inscription, panneau, tableau, figure, emblème, etc., apposée sur une façade, un mur, une terrasse d'une entreprise pour se signaler au public. Cette enseigne peut rappeler un nom commercial, une marque, une raison sociale, etc. »

(Source : dictionnaire commercial en ligne sur le site Internet de l'Académie des Sciences commerciales, composée de spécialistes des sciences et techniques commerciales. www.dictionnaire-commercial.com)

Une évaluation qualitative similaire à celle des vitrines a été réalisée pour les enseignes. C'est au niveau des enseignes que le taux d'appréciation est plus souvent plus élevé, puisqu'il atteint le niveau « valorisant » pour 40%.

Cependant, la situation peut encore être améliorée en uniformisant la qualité visuelle des enseignes.

Enseigne

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très perfectible	2	2,5	2,8	2,8
	Perfectible	14	17,3	19,4	22,2
	Bon	27	33,3	37,5	59,7
	Valorisant	29	35,8	40,3	100,0
	Total	72	88,9	100,0	
Manquante	Système manquant	9	11,1		
Total		81	100,0		



Plan qualité pôle touristique de Florennes

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

Enjeu :

Amélioration de la qualité des façades commerciales à Florennes : respect du bâti existant, harmonie des enseignes, gabarit, lutte contre le panneauage inutile, etc. Des façades soignées, avec des enseignes harmonieuses et des vitrines attirantes captent plus certainement les regards des visiteurs qui deviennent dès lors des clients potentiels.

Actions :

- Éditer une charte communale de base sur les enseignes, de façon à encadrer certains débordements même si le contexte global est plutôt bon
- Proposer une subvention pour la rénovation et l'embellissement des façades commerciales, des enseignes et des vitrines

Moyens à mobiliser : 2.500,00 € HT pour la charte (une fois) et un montant annuel de 2.000,00 € TTC pour la subvention (montant maximum communal plafonné)

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Actions (suite) :

Orientation du développement commercial

3.1. Intensifier et spécialiser l'offre commerciale

3.2. Les vitrines

3.3. Les enseignes

- Prévoir des espaces terrasses dédiés dans les futurs aménagements des places Baurain et de l'Hôtel de Ville (espaces pérennes, hors voirie, à prévoir quand cela est possible)

- Éditer une charte communale d'aménagement de ces terrasses :

- Interdiction de publicités sur les parasols et les pare-vent
- Remplacement des sièges en coque plastique par des sièges en bois ou en rotin
- Détermination d'une gamme chromatique pour le mobilier : écru, bordeaux, vert foncé, bleu foncé

Moyens à mobiliser : 950,00 € HT



RAL 1014



RAL 3004



RAL 5011

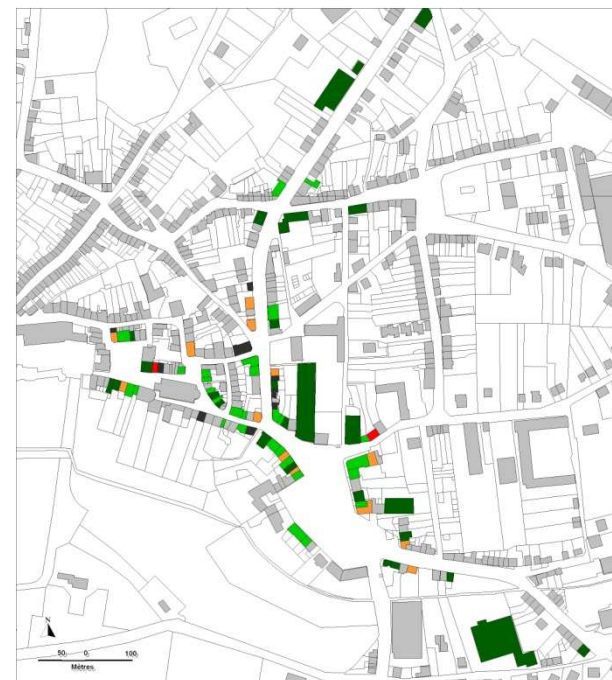
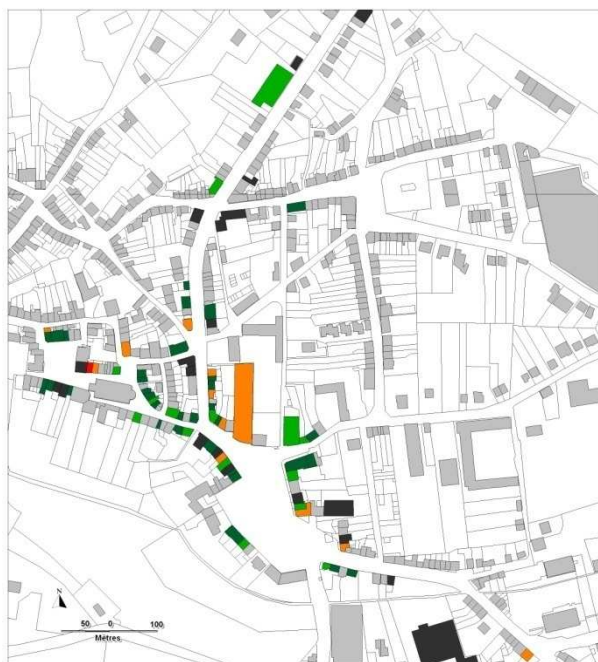


RAL 6009

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Pour l'ensemble de l'appareil commercial, la qualité moyenne est bonne

Vitrines	Enseignes	Standing & modernisme
3	3,2	3



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La ville de l'événementiel

3.4. Proposition d'un produit VIP immersif

3.5. Installation permanente d'oriflammes événementiels

3.6. Inscrire l'événementiel dans le tourisme de séjour

Enjeux :

- Florennes se positionne comme une **ville de l'événementiel**. A Florennes, ils se passe (presque) toujours quelque chose : on mutualise les activités de Florennes et de l'entité autres que strictement locales ainsi que les activités grand public proposées par la base aérienne

- Communication et mise en tourisme de l'événementiel

- les **fêtes spectaculaires** comme les meetings aériens
- les **fêtes commerciales** comme la braderie ou les fêtes de Noël
- les **fêtes folkloriques** comme les marches ESEM
- les **fêtes locales** comme certaines kermesses
- les **fêtes « transversales »** comme la fête de la musique
- les **événements sportifs** comme les tournois de golf

- Florennes manque de « **marqueurs spatiaux** » de son offre et de sa culture événementielle

Plan qualité pôle touristique de Florennes

La ville de l'événementiel

3.4. Proposition d'un produit VIP immersif

3.5. Installation permanente d'oriflammes événementiels

3.6. Inscrire l'événementiel dans le tourisme de séjour

Action : Proposition VIP pour la découverte des Marches folkloriques de l'ESEM

- Lors des marches Saint-Pierre de Morialmé et de Florennes, proposition d'un produit VIP immersif

- recherche d'ambassadeurs locaux (principe du tourisme participatif), idéalement bilingues FR/NL et connaissant « finement » les arcanes des marches folkloriques
- les visiteurs sont accueillis sur un parking et dans un espace VIP
- le principe : ils « achètent » une prestation de 2h30 où, accompagnés de leur ambassadeur, ils découvrent de l'intérieur et de façon privilégiée (ils vont éventuellement dans des endroits où le « commun des mortels » ne va pas...) :
 - Les marcheurs : les préparatifs, les costumes, les traditions familiales
 - La marche : son sens, son organisation, son déroulement, etc.



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La ville de l'événementiel

3.4. Proposition d'un produit VIP immersif

3.5. Installation permanente d'oriflammes événementiels

3.6. Inscrire l'événementiel dans le tourisme de séjour



Action : Installation permanente d'oriflammes événementielles

- Lieux d'implantation :

- Deux séries de trois oriflammes à la route de Philippeville en allant vers Florennes
 - à la Barrière Luc, de façon à ce que ce dispositif soit visible le long de la RN 97
 - à l'entrée de Florennes, juste après Sabymeubles, dans la zone effet de porte (cf. action 2.7.)
- Une série de trois en venant de Mettet

- Ces oriflammes sont **remplacées mensuellement** et donnent une information de base sur l'événement du mois (calendrier fixe, événement d'envergure régionale à l'échelle de l'entité)

- Exemples pour 2010 :

- | | |
|----------------------------|---|
| • Affichage pour janvier | Concert de Nouvel An |
| • Affichage pour février | Festival des Saint-Aubin d'Europe |
| • Affichage pour mars | Exposition « Générations » à l'ancien Sabymeuble, Grand Prix cycliste Scieur-Lambot |
| • Affichage pour avril | Fête des Récollets |
| • Affichage pour mai | Marche de la Pentecôte à Hanzinne, Foire du Muguet |
| • Affichage pour juin | le beau vélo de RAVeL et la Brocante de nuit |
| • Affichage pour juillet | Marches de Florennes et Morialmé, Family Day |
| • Affichage pour août | Marche des Ducs, compétition Avia golf, festival des Musiques du Monde |
| • Affichage pour septembre | Journées du Patrimoine, le week-end des Bonnes affaires et la Fête communale |
| • Affichage pour octobre | Fureur de Lire et Place aux Enfants |
| • Affichage pour novembre | Un mois pour les Papilles |
| • Affichage pour décembre | Village de Noël et festivités de fin d'année |

Moyens à mobiliser :

11.600,00 € HT pour 9 oriflammes * 12 mois (préresse, impression, fourniture et pose)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La ville de l'événementiel

3.4. Proposition d'un produit VIP immersif

3.5. Installation permanente d'oriflammes événementiels

3.6. Inscrire l'événementiel dans le tourisme de séjour

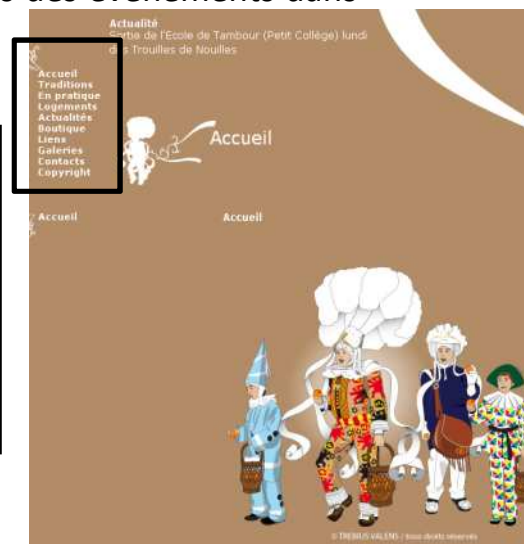
Action : Renforcer la présence des événements dans les hébergements. Les hébergeurs de la commune de Florennes (hébergement rural essentiellement) peuvent profiter de l'agenda événementiel de Florennes en vendant mieux leur offre durant ces périodes.

objectif: mettre en place **une communication et une proposition spécifiques** axées sur les moments forts de Florennes :

-Thématique des décorations des hébergements en fonction des événements

- Adaptation des horaires des repas et activités proposées en fonction du planning de l'événement (ex : lever en même temps que les marcheurs, thé l'après-midi comme à la Belle Époque, etc.)

- Présentation des hébergements en vis-à-vis des annonces des événements dans la communication promotionnelle de Florennes



Plan qualité pôle touristique de Florennes

4. *Fédérer les initiatives et développer une stratégie coordonnée avec l'ensemble des acteurs de l'économie commerciale et touristique de la commune*

La communication touristique	
Veiller à une présentation plus efficiente de l'offre touristique florennoise	proposition 4.1
Intégrer l'offre émanant e.a. de la base militaire dans la communication globale de Florennes	proposition 4.2
Adopter un slogan définitif	proposition 4.3
Réaliser des roll up sur Florennes et les présenter aux manifestations de la base militaire	proposition 4.4
La gouvernance	
Création d'une commission consultative « économie touristique »	proposition 4.5
Conditionner l'aide au musée Spitfire à des enjeux de synergie	proposition 4.6

Plan qualité pôle touristique de Florennes

La communication touristique

4.1. Présentation plus efficiente de l'offre touristique

4.2. Intégrer l'offre émanant de la base militaire

4.3. Adopter un slogan définitif

4.4. Réaliser des roll up et les présenter aux manifestations de la base militaire

Enjeux :

- Communiquer sur une **promesse tangible**
- Communiquer peu mais **communiquer efficacement**
- **Communiquer globalement** : Florennes c'est une ville, c'est une entité, c'est une base aérienne, un musée, un golf, un centre culturel...



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La communication touristique

4.1. Présentation plus efficiente de l'offre touristique

4.2. Intégrer l'offre émanant de la base militaire

4.3. Adopter un slogan définitif

4.4. Réaliser des roll up et les présenter aux manifestations de la base militaire

Action : Veiller à une présentation plus efficiente de l'offre touristique florennoise, notamment dans les publications de la Maison du Tourisme. Florennes comme :

- Pôle commercial régional
- Pôle événementiel
- Pôle patrimonial et rural



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La communication touristique

4.1. Présentation plus efficiente de l'offre touristique

4.2. Intégrer l'offre émanant de la base militaire

4.3. Adopter un slogan définitif

4.4. Réaliser des roll up et les présenter aux manifestations de la base militaire



Action : Intégrer l'offre émanant de la base militaire, permanente (comme le musée) ou événementielle, dans la communication globale de Florennes; idem pour le centre des réfugiés pour peu que la manifestation soit conséquente; dans le même esprit, intégrer les manifestations d'ampleur régionale dans l'entité

- Calendrier coordonné des événements
- Diffusion Internet, etc.



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La communication touristique

4.1. Présentation plus efficiente de l'offre touristique

4.2. Intégrer l'offre émanant de la base militaire

4.3. Adopter un slogan définitif

4.4. Réaliser des roll up et les présenter aux manifestations de la base militaire

Action : Adopter un slogan unique: une promesse tangible incarnée dans un marketing opérationnel.

Le logo, quant à lui, existe déjà : pourquoi ne pas repartir de là...



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La communication touristique

4.1. Présentation plus efficiente de l'offre touristique

4.2. Intégrer l'offre émanant de la base militaire

4.3. Adopter un slogan définitif

4.4. Réaliser des roll up et les présenter aux manifestations de la base militaire

Action : Réaliser des roll up (sauf s'ils existent déjà) et assurer une présence humaine à toutes les manifestations publiques organisées par la base militaire

Moyens à mobiliser : 4.500,00 € HT pour 3 roll-up aux contenus différents (conception et impression)



Plan qualité pôle touristique de Florennes

La gouvernance

4.5. Création d'une commission consultative « économie touristique »

4.6. Conditionner l'aide au musée Spitfire à des enjeux de synergie

Enjeux :

- Clarifier le jeu des acteurs
- Simplicité des structures, efficacité et pertinence des actions

Action : Clarifier la fonction touristique au sein de la commune (commune, foyer culturel, association des commerçants, commerces eux-mêmes, etc.) en créant une commission consultative « économie centre ville » sous l'égide des échevins responsables (la charge « tourisme » n'est pas affectée sur le site Internet de la commune)



Office du **tourisme** de **Florennes**

www.florennes.be

Rue de Mettet 15
5620 Florennes
071 68 87 59

[Itinéraire - Est-ce correct ?](#)

[Donner votre avis](#)

[Plus d'infos »](#)

Commune

Foyer Culturel

Plan qualité pôle touristique de Florennes

La gouvernance

4.5. Création d'une commission consultative « économie touristique »

4.6. Conditionner l'aide au musée Spitfire à des enjeux de synergie

Enjeux :

- Clarifier le jeu des acteurs
- Simplicité des structures, efficacité et pertinence des actions

Action : De façon constructive, conditionner l'aide au musée Spitfire à des enjeux de synergie, notamment vis-à-vis du secteur Horeca local. Pour exemple, offre conjointe avec le secteur Horeca du centre-ville par exemple



Plan qualité pôle touristique de Florennes

axes stratégiques	actions	phase 1	phase 2	phase 3
-------------------	---------	---------	---------	---------

Affirmer l'urbanité et la centralité de Florennes: en faire une ville du temps plaisir plus qu'une ville du temps contraint

1	construction d'un parking au Parc des Ducs	parking à deux étages	2.472.000,00 €		
		boucles routières d'accès et de dégagement	495.000,00 €		
		aménagements	1.540.000,00 €		
2	aménagement du Parc des Ducs	gradins intégrés au parking	0,00 €		
		aménagements	1.363.000,00 €		
3	aménagement de la Place de l'Hôtel de Ville	mise en valeur des façades	0,00 €		
		six modules dans le cluster touristique	15.000,00 €		

Mieux prendre en compte les déplacements piétons et davantage organiser ainsi que hiérarchiser les flux et le parage des véhicules

5	gérer le parage à l'échelle du cluster touristique	actions d'incitation, de dissuasion, de répression si nécessaire: folder toutes boîtes		1.500,00 €	
		placement de potelets et bornes rétractables		15.000,00 €	
6	gérer le trafic automobile de transit	signalétique plan de circulation		2.500,00 €	
7	dissocier les flux piétons et automobiles	semi-piétonnier dans l'hypercentre		234.000,00 €	
		passages sécurisés rue de Mettet		20.000,00 €	
8	liaisonner le cluster touristique avec le Pré-RAVeL et les	aménagements et marquages			20.800,00 €
9	compléter la signalétique du centre urbain	effets de porte, micro-signalétique intra-muros et signalétique parking non dynamique		26.700,00 €	
10	harmoniser le mobilier urbain	charte communale: couleurs et matériaux	2.000,00 €		
11	gérer l'entrée de ville rue de Mettet	enfouissement des câbles électriques, revêtement de sol et plantation		28.500,00 €	
12	mettre en place un plan lumière à l'échelle du cluster touristique	étude de conception		16.500,00 €	

Positionner Florennes comme un pôle régional orienté vers le shopping et accentuer les politiques d'animation et d'événementiel en association avec les acteurs concernés

13	intensifier et spécialiser l'offre commerciale	conception d'une plaquette de présentation et diffusion d'un mailing		2.750,00 €	
		conférence de presse régionale et vers la presse spécialisée		2.100,00 €	
		contacts commerciaux avec des investisseurs potentiels			à intégrer dans la stratégie communale de substitution à l'agence Florennes Demain
		cadastre des cellules vides sur le site internet de la commune	800,00 €	400,00 €	400,00 €
		opération de remembrement commercial			à chiffrer si l'opportunité se présente, en fonction des surfaces commerciales concernées
14	améliorer la présentation des vitrines	formation et coaching	2.150,00 €	2.150,00 €	2.150,00 €
		customisation des six cellules vides	2.100,00 €	900,00 €	900,00 €
		exonération partielle de la taxe communale sur les immeubles inoccupés (si customisation)	900,00 €	900,00 €	600,00 €
15	améliorer les enseignes commerciales	charte communale: couleurs et matériaux			2.000,00 €
		subvention communale à l'embellissement des façades commerciales, à l'amélioration des vitrines et des enseignes	1.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €
16	affirmer la dimension événementielle de la ville: la mise en tourisme et les marqueurs spatiaux de la fête	édition d'une charte communale d'aménagement des terrasses	950,00 €		
		produit immersif VIP: promotion du produit, formation des "accueillants"		2.000,00 €	1.000,00 €
		neuf mâts et trente-six oriflammes		11.600,00 €	
		coaching des hébergeurs de l'entité pour la mise au point d'offres thématiques avec l'événementiel			2.150,00 €

Fédérer les initiatives et développer une stratégie coordonnée avec l'ensemble des acteurs de l'économie commerciale et touristique de la commune

17	optimiser la communication touristique	présentation efficiente de l'offre touristique dans les publications de la MT	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		calendrier coordonné des événements	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		définir pour Florennes une promesse tangible dans le cadre d'un marketing opérationnel	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		réalisation des trois roll up pour présenter les potentialités de l'entité selon trois axes: pôle commercial, événementiel et patrimonial	0,00 €	4.500,00 €	0,00 €
18	améliorer la gouvernance de l'économie touristique au sein du cluster	clarifier le jeu des acteurs	0,00 €	0,00 €	0,00 €
		clarifier le cahier des charges du Musée Spitfire dans le cadre de la subvention annuelle	400,00 €	600,00 €	600,00 €

totaux HT	5.895.300,00 €	374.600,00 €	32.600,00 €	6.302.500,00 €
------------------	-----------------------	---------------------	--------------------	-----------------------

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Partie 1 : Conclusions du diagnostic

Partie 2 : Objectifs de développement

Partie 3 : Les lignes d'actions

Échanges

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Merci de votre attention

Plan qualité pôle touristique de Florennes

Signalétique du document

La signalétique du document fait partie de notre politique de traçabilité des versions développées dans le cadre de notre certification ISO 9001.

NOM DU DOSSIER	Plan Qualité pôle touristique de Florennes
NOM DU DOCUMENT	Propositions d'actions
NATURE DU DOCUMENT	ppt
AUTEUR(E) (s)	DN
RELECTURE INTERNE	CR
PHASE	Phase 2 – propositions d'actions
STATUT	Dossier d'étude
VERSION	V02
NOMBRE DE PAGES	72
DATE D'ENREGISTREMENT	19.07.10
NOM ET EMPLACEMENT DU FICHIER	Z:\TPI 2008\1. CONTRATS\1 Ingénierie du tourisme et des loisirs\SA\Florennes\3.0. Phase 3 (proposition actions)\3.7. Rapports et PPT
LOCALISATION PHYSIQUE	sans objet (format électronique)

Historique des versions du document

VERSIONS	DATES	STATUT	COMMENTAIRES
V01	14.06.10	À corriger	
V02	19.07.10	Validé	

Clause de confidentialité

Le prestataire considère comme strictement confidentielle, et s'interdit de divulguer, toute information, donnée ou concept, dont il pourra avoir connaissance à l'occasion de l'exécution du présent contrat. Pour l'application de la présente clause, le prestataire répond de ses salariés comme de lui-même. Le prestataire, toutefois, ne saurait être tenu pour responsable d'aucune divulgation si les éléments divulgués étaient dans le domaine public à la date de la divulgation, ou s'il en avait connaissance, ou les obtenait de tiers par des moyens légitimes.

kiwa
CERTIFIÉ



REGISTRATION DE QUALITE

Le prestataire s'interdit également d'effectuer sans autorisation préalable toute publication faisant état de l'une quelconque de ces informations.

Le prestataire s'engage en outre à retourner la totalité des fichiers, documents de références et autres informations au client, à sa demande, et de n'en garder ni copie, ni archive pouvant lui être nommément attribuées.

Réserve de propriété

L'ensemble de nos études, de nos livraisons graphiques et design, de nos matériels, y compris les recommandations, cahiers des charges, plans et rapports d'études restent notre entière propriété jusqu'à paiement complet et effectif du prix facturé. Pour le solde, nous renvoyons vers nos conditions générales de vente.