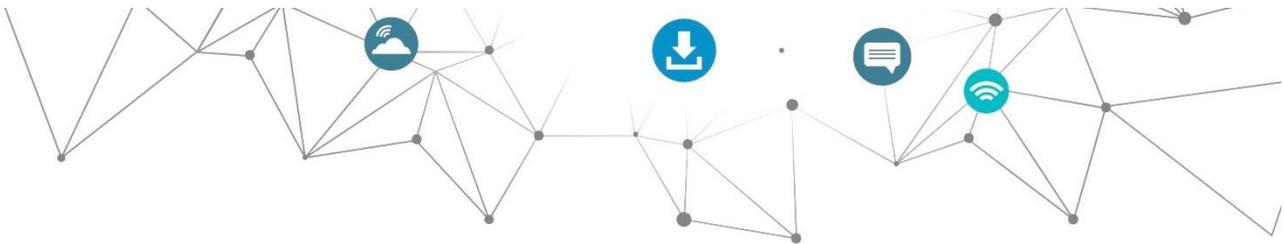
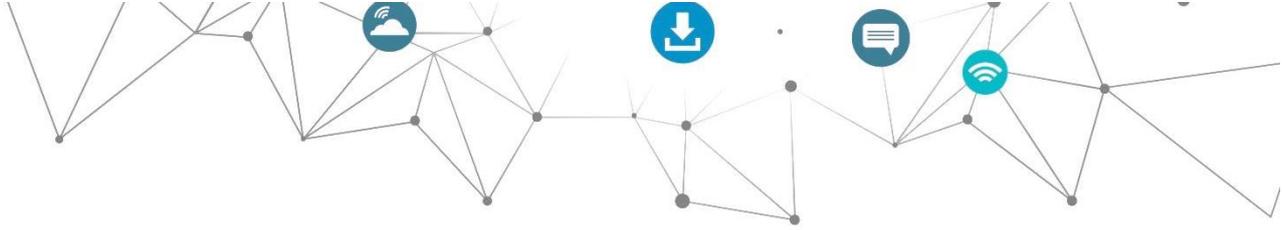




## MEMORANDUM UCM MOUVEMENT LUXEMBOURG



**Elections provinciales et communales**  
**14/10/2018**



# L'exception luxembourgeoise !

**Cultivons nos talents, ensemble.**

UCM est une organisation patronale représentative des indépendants et des T.P.E. en Belgique francophone, et particulièrement en province de Luxembourg où elle compte 1.200 membres affiliés à son mouvement patronal dont le conseil d'administration est composé de responsables de fédérations professionnelles et d'associations de commerçants.

Dans le cadre de son activité de services, l'UCM en Luxembourg représente plus de 7.000 clients au sein du guichet d'entreprises, de la caisse d'assurances sociales, du secrétariat social,...

Près de 50 collaborateurs travaillent au quotidien dans les implantations de Libramont, Arlon et Marche pour épauler celles et ceux qui entreprennent et les aider à réussir durablement.

Georges BITAINE  
Président

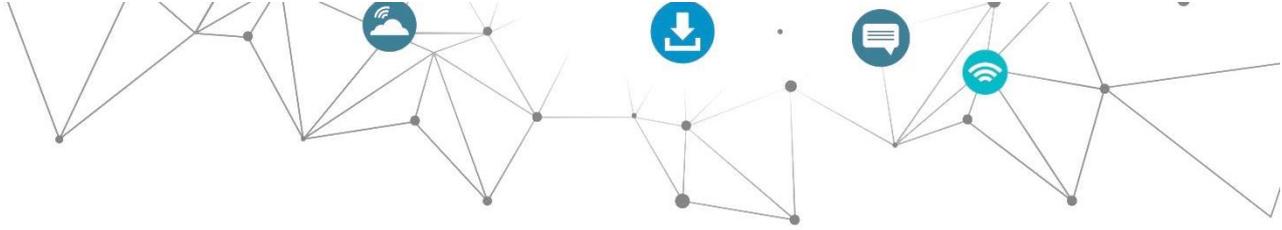


Philippe LEDENT  
Vice-président exécutif



Anne-Marie NEMRY  
Directrice opérationnelle





## 1 DES ÉLECTIONS DE PROXIMITÉ CAPITALES POUR NOS COMMUNES RURALES !

Les deux années qui arrivent seront importantes pour la démocratie. Le 26 mai 2019, les élections fédérales et régionales constitueront des scrutins importants pour fixer le cadre d'une société belge et wallonne qui devra s'adapter aux nouveaux défis de la société : l'intelligence artificielle et l'impact sur le monde du travail et des entreprises, le financement de la sécurité sociale et donc du vivre ensemble,...

Cette année, ce se sont des élections de proximité qui se présentent à nous. UCM Mouvement Luxembourg considère que les échelons communaux et provincial jouent un rôle de proximité essentiel dans la vie quotidienne des citoyens et des indépendants. Ainsi qu'un rôle de complémentarité avec le niveau régional dont elles sont les premiers partenaires. La Commune est souvent le premier investisseur et le premier employeur public ayant un impact direct sur la population administrée.

La commune est un acteur-clé dans la transposition des politiques voulues à d'autres échelles de décision parce qu'elle est le meilleur « adaptateur » de ces politiques aux réalités locales. Un tel niveau de pouvoir est indispensable en termes de représentativité démocratique directe ainsi que pour établir le lien avec tous les niveaux de pouvoir supérieurs. Cette proximité est nécessaire non seulement pour permettre aux citoyens d'avoir un interlocuteur direct, situé à une distance raisonnable et accessible de chez lui, mais également pour faciliter une meilleure compréhension de ses attentes et besoins, de par la connaissance effective des réalités du terrain.

Cette proximité permet ainsi d'augmenter la qualité du service à rendre au citoyen, ainsi qu'une meilleure rapidité d'intervention. Les défis auxquels sont confrontés les communes, et par extension la Province, obligent ces pouvoirs de proximité à évoluer socialement, comme par exemple par une participation active des citoyens, et des indépendants, aux processus de décision. Progressivement, la problématique du vieillissement de la population se posera à tel point qu'une réflexion doit s'engager dès maintenant pour investir dans le mieux et le bien vieillir. Ce que l'on appelle aujourd'hui la Silver Economie.

Depuis le début de l'année, UCM Mouvement Luxembourg est allé à la rencontre de 500 indépendants et dirigeants d'entreprise ! Et veut exprimer un état d'esprit : « celui d'être collectivement conscients que nous avons de la chance d'être là où nous vivons aujourd'hui ». La qualité et le cadre de vie dans notre province sont considérés comme un atout important. Mais dans le même temps, les patrons et dirigeants rencontrés mettent en avant le défi d'évoluer rapidement pour tenir compte des évolutions de notre société en général, et de notre région en particulier. Il ressort des échanges un mot clé : « exception ». La fierté d'être luxembourgeois nous amène à nous considérer comme « exceptionnels ». Et le capital sympathie dont jouissent les Luxembourgeois et leur province est reconnu globalement tant du côté francophone que néerlandophone. Et dans le même temps, notre province fait figure d'exception : rurale, étendue et boisée, sans grande ville, voisine d'un pays parmi les plus riches d'Europe.

**L'exception luxembourgeoise ! Cultivons nos talents, ensemble.**

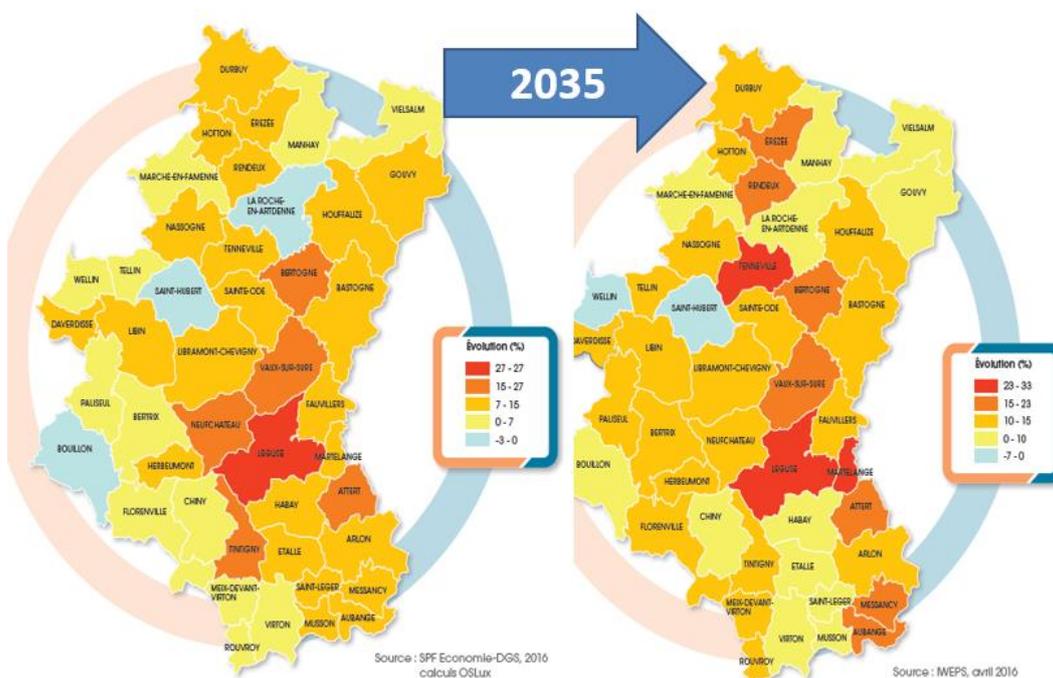


## 2 CONTEXTE PARTICULIER

La Province de Luxembourg a subi une évolution démographique importante ces dix dernières années. De 1991 à 2015, la population totale de la province a augmenté de 46.008 unités, soit une hausse de 19,8 %, pour 10,2 % à l'échelle wallonne.

### 2.1. Le cap des 300.000 habitants devrait être atteint vers 2040

### 2.2. Une évolution contrastée à l'intérieur du territoire



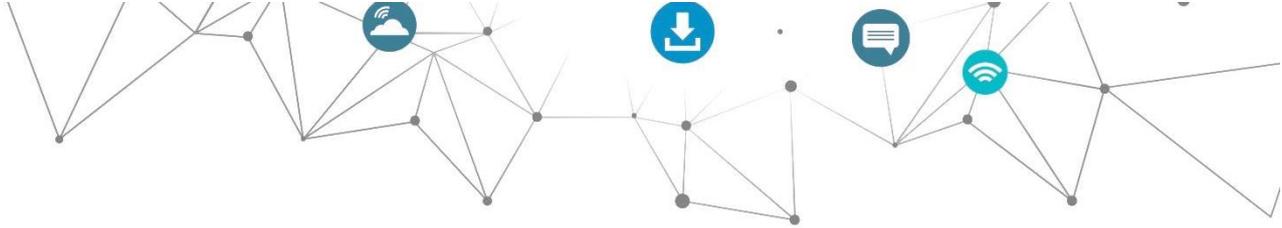
### 2.3. Une dynamique entrepreneuriale qui s'essouffle, une économie qui se transforme !

- Les créations d'entreprises sont en très légère hausse depuis 10 ans, à l'échelle de la province, alors qu'elles sont en croissance de 8 % à l'échelle wallonne.
- On enregistre une diminution de 4 % des indépendants à titre principal, une augmentation de 25 % des actifs après la pension et de 30 % des indépendants à titre complémentaire.

Sur ces 5 dernières années, UCM Mouvement Luxembourg constate une diminution des indépendants dans pratiquement tous les secteurs, entre 4 % (Commerce, Industrie et artisanat) et 19 % (services). Dans le secteur agricole la diminution est de 8 %. L'augmentation la plus significative se vérifie dans les professions libérales, notamment l'évolution du secteur paramédical (+ 38 %).

### 2.4. Un réservoir d'emplois en diminution

Les taux d'emploi observés dans notre province sont supérieurs aux moyennes wallonnes. Environ 75.500 postes de travail salarié sont enregistrés dans les établissements de la province.



Près de 50 % des postes de travail concernent le secteur non marchand des services aux personnes. 30,0 % dans les services marchands, seul secteur en nette augmentation depuis 10 ans.

Fin 2017, 32.500 travailleurs étaient occupés au Grand-Duché de Luxembourg. Il s'agit d'une évolution linéaire depuis 15 ans. La province compte 11.206 demandeurs d'emploi inoccupés. Le taux de demande d'emploi est sous la barre des 9 % (14 % en Wallonie). Le demandeur d'emploi est plus jeune, d'un niveau d'études plus élevé et d'une durée d'inoccupation plus courte que le demandeur d'emploi wallon.

Après une hausse de la demande d'emploi entre 2011 et 2014, la tendance est aujourd'hui à la baisse (-2,9 % à un an d'écart). Des disparités importantes peuvent apparaître au niveau communal. Les communes situées à proximité de l'autoroute E411 et de la Nationale 4 observent des taux nettement plus favorables.

## 2.5. Une richesse créée en baisse

Si l'indicateur de richesse caractérisé par le P.I.B. (Produit Intérieur Brut) est utilisé à l'échelle de la province et de ses arrondissements, il apparaît par rapport à la moyenne wallonne que :

- l'arrondissement de Marche-en-Famenne est légèrement au-dessus ;
- Neufchâteau rejoint la moyenne wallonne ;
- Arlon et Bastogne décrochent.
- Virton est en situation préoccupante avec un P.I.B. de 30 % inférieur à cette moyenne.

## 2.6. Attractivité croissante de notre voisin grand-ducal !

Elle se traduit par au moins trois éléments :

- 32.500 travailleurs de notre province traversent quotidiennement la frontière ;
- Ils y consomment de plus en plus. Depuis 10 ans, le Luxembourg a développé des centaines de milliers de m<sup>2</sup> commerciaux pour garder le pouvoir d'achat de ses frontaliers sur son territoire ;
- De plus en plus d'entreprises belges, et singulièrement de notre province, traversent la frontière pour y installer leur siège et leur activité. Elles invoquent un contexte fiscal et social plus sécurisant et plus favorable, une disponibilité de terrains qui font défaut dans le sud de la province.

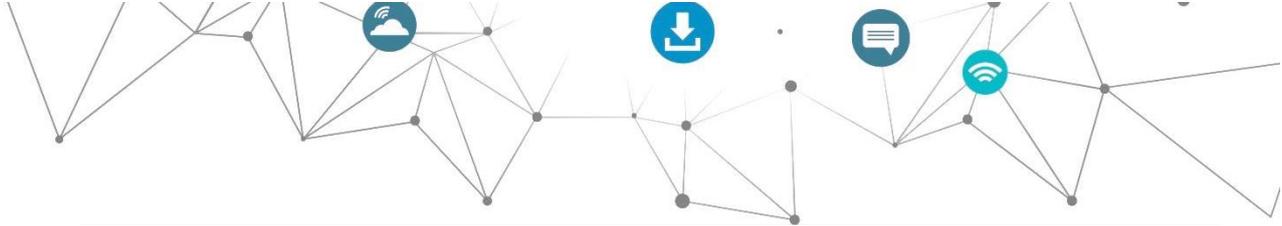
Notre voisin luxembourgeois figure parmi les cinq seules régions – sur 276 – de l'Union européenne qui disposait en 2016 d'un P.I.B. par habitant situé à plus du double de la moyenne de l'Union européenne.

Cependant, force est de constater que les régions limitrophes ne profitent pas de cet élan créateur de richesse. Pire, le sud de la Wallonie décroche ! Contrairement au Brabant Wallon qui profite de sa proximité avec Bruxelles, avec une Université, des Grandes Entreprises notamment dans des secteurs de pointe (biotechnologie, pharmaceutique,...).

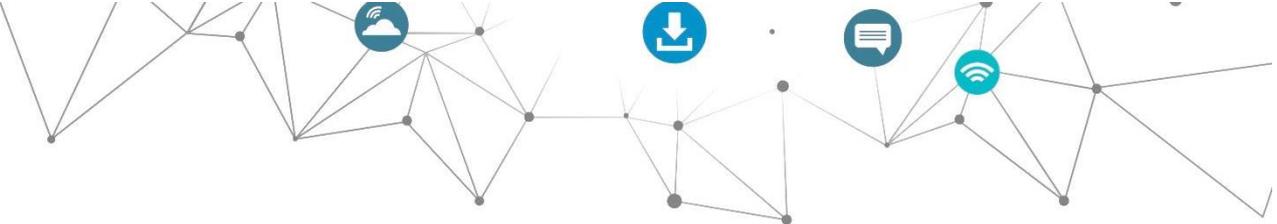
Le sud de la province ne profite pas de l'essor du Luxembourg en termes de création de richesse. Malgré le Fonds de compensation financière au niveau fiscal entre le Luxembourg et la Belgique, qui redistribue 30 millions € chaque année vers les communes frontalières, elle pourrait progressivement se vider de sa richesse créée et devenir un « dortoir de luxe » du Luxembourg, si une solution n'est imaginée.

### 3 Notre analyse du territoire : atouts / faiblesses

Atouts	Faiblesses	Description
<b>SITUATION GÉOGRAPHIQUE</b>		
Zone rurale et frontalière (Allemagne / Luxembourg / France)	Province "rurale" particulièrement excentrée des grands pôles urbains. Absence de ville de plus de 50.000 au pouvoir structurant sur le territoire	Il semble d'abord que son poids soit plus marqué au niveau Local et Régional qu'au niveau national ou international en raison de l'importance à cette échelle des éléments de polarisation des activités, du trafic, des transports en commun, des populations et des différences qualitatives et quantitatives dans les répartitions des rôles (par exemple, le rôle des ports maritimes ou des villes sont loin d'être identiques).
<b>MARCHÉ</b>		
Proximité Grande Région (Blue Banane)	Marché local réduit / Déclin industrie manufacturière / Vieillessement parc hôtelier	Contrairement au facteur précédent, ce critère joue moins à l'échelle régionale et locale qu'à l'échelle nationale ou internationale vu la mondialisation des marchés. <b>Toutefois certaines activités sont très liées à l'aire de circulation de leurs produits et/ou services (ex : société de services suite aux contacts fréquents entre producteur et clients)</b>
<b>TRANSPORTS ET MOBILITÉ</b>		
Autoroutes E 411/E 25 - N4	L'Offre de transports en commun limitée voire absente dans certaines zones / Absence grande gare et aéroport/ Temps de déplacement	<b>Une plus grande accessibilité, de meilleures liaisons et des temps de parcours moins longs sont nécessaires au bon développement économique.</b> En général, l'importance attribuée aux coûts de transport se réduit avec le temps au fur et à mesure que les facilités de communication augmentent.
<b>MATIÈRES PREMIÈRES, EAU ET ÉNERGIE</b>		
	Coûts énergétiques plus élevés liés au coût du transport	L'influence de ces éléments varie très nettement d'une activité à l'autre.
<b>DISPONIBILITÉS EN TERRAINS ET BÂTIMENTS</b>		
Espace disponible: seul 1,5% est utilisé en espace à vocation économique	Manque "éventuel" de terrains à vocation économique dans le SUD / Pression foncière sur les terrains à vocation résidentielle et agricole	L'évolution récente est caractérisée par des exigences croissantes en espace portant à la fois sur la qualité et la quantité. Les entreprises recherchent des terrains équipés au prix peu élevé situés dans un environnement de qualité. D'où le succès des parcs industriels.



<b>ASPECTS QUANTITATIFS ET QUALITATIFS DE LA MAIN-D'ŒUVRE</b>		
Attrait GDL (30 % de la main d'œuvre) / Disponibilité travailleurs français et étrangers	Attrait GDL (30 % de la main d'œuvre ce qui déstructure le marché du travail) / Pénurie chronique dans des secteurs clés	Pour la plupart des industriels, la main-d'œuvre est un des principaux facteurs de localisation. Quatre aspects différents de la main-d'œuvre peuvent intervenir : les disponibilités, la qualification, la réputation et le coût.
<b>ENVIRONNEMENT ÉCONOMIQUE</b>		
Quelques entreprises phares dans différents secteurs: construction, cosmétique, agroalimentaire,.... Tissu diversifié de TPE / Paix sociale / Revenu et attrait additionnels liés au tourisme	Trop peu de TPE entre 50 et 100 travailleurs / Absence d'intégration dans les pôles de compétitivité/ Distorsion de concurrence entre provinces en matière de primes à l'installation / Concurrence et attrait du GDL / Connectivité faible et inégale, dynamique inégale de développement des NTIC (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication)	Le choix d'une localisation peut être influencé notamment par la recherche de la proximité avec d'autres entreprises. Une telle décision s'explique d'abord par les relations directes pouvant exister entre le nouvel établissement et ceux implantés dans les environs. Elle procède aussi de la prise en considération du climat économique de la région, c'est-à-dire l'attitude des pouvoirs publics et de la communauté vis-à-vis des activités nouvelles. Enfin, les télécommunications ont aussi accru leur poids dans les décisions de localisation, en freinant les implantations là où de longs délais sont nécessaires à l'obtention des lignes téléphoniques et en les favorisant là où les réseaux sont abondants et de qualité.
<b>PRÉOCCUPATIONS ET CONTRAINTES DE L'ENVIRONNEMENT</b>		
Zone rurale fortement boisée et agricole / Activités globalement "propres" / Dynamique d'attractivité résidentielle.	Absence de zones à vocation économique pouvant accueillir des activités de services.. / Natura 2000 pose des problèmes aux niveaux agricoles et économiques en général.	La sensibilisation croissante au problème de la sauvegarde de l'environnement ainsi que les mesures prises dans le cadre de la politique d'aménagement du territoire et/ou de la protection de la nature (comme l'étude d'impact) contribuent certainement à restreindre les possibilités de choix pour de nombreuses industries.
<b>CADRE ET QUALITÉ DE VIE</b>		
Espaces préservés / Lieu de résidence des travailleurs frontaliers et dynamique des résidences secondaires.	Villes et centres ville en déclin quasi généralisés / Santé: pénurie de médecins généralistes / Avenir des hôpitaux ? / Pression foncière liée au pouvoir d'achat des travailleurs frontaliers et à la dynamique de la résidence secondaire >>> accès au logement (pression sur le marché)	Critères concernant le milieu de vie, le niveau de vie et le mode de vie



## 4 CINQ REVENDEICATIONS CLÉS DE UCM MOUVEMENT Luxembourg

### 4.1. Vers un SMART Luxembourg, territoire « démonstrateur », intelligent, connecté et durable.

#### **Concept**

« Smart Territoire », c'est-à-dire territoire intelligent et connecté s'impose comme l'une des réponses possibles aux défis auxquels sont confrontés les zones rurales en particulier et les acteurs économiques qui y entreprennent.

#### **Objectif**

En 2016, un plan d'actions fédéral pour les communes mal desservies sur le plan des connexions télécoms (zones blanches) a identifié 39 communes en Wallonie dont la couverture fixe (30Mbps) ne dépasse pas les 60% et sont dépourvues de 4 G à 100% du territoire. Les communes de Bertrix, Daverdisse et Erezée ont été étaiées invitées à participer à un projet pilote.

UCM Mouvement Luxembourg rappelle que plusieurs solutions autres que la fibre optique de PROXIMUS existent :

- Hertzien : Proximus, Base, Orange,...
- Télédistribution : VOO, WIN,...
- Téléphonique : Proximus, Telenet...
- Fibres optiques : ORES, SOFICO, SNCB (EUROFIBER), Proximus,...

Il peut exister plusieurs freins liés au déploiement de ce projet comme :

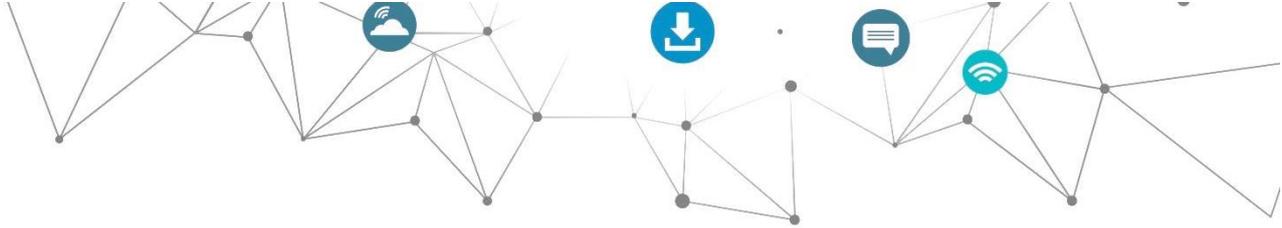
1. La disponibilité des moyens financiers.
2. Le manque d'expertise de l'administration.
3. La complexité de mobiliser et de coordonner l'ensemble des acteurs.
4. La taille du territoire, son relief,...

**Néanmoins, UCM Mouvement Luxembourg estime qu'il s'agit d'un projet stratégique prioritaire, qui plus est pour une province rurale !**

#### **Propositions UCM**

Parmi les thématiques prioritaires relatives au Smart Territoire, UCM Mouvement Luxembourg recommande de travailler sur les dimensions suivantes :

1. Engager une politique volontariste et mobilisatrice à l'échelle provinciale et désigner un Chef de Projet « Smart Territoire », responsable de haut niveau hiérarchique, aidé par un spécialiste du domaine et qui fédèrera autour de ce projet des partenaires publics et des opérateurs privés afin de :
  - a. Établir un état des lieux du territoire en termes de toutes les connectivités (hertzien avec les ondes de type 3 G, fibres optiques, filaires)
  - b. Etablir les priorités au niveau du territoire : arrondissements et communes les moins bien desservis,...
  - c. Choisir les technologies adéquates et les plus appropriées en fonction des priorités.



- d. Imposer un responsable SMART ayant des connaissances dans le domaine technologique au niveau communal. Il s'agira pour la plupart des communes de créer une nouvelle compétence interne, ou de développer des compétences de collaborateurs existants. Chaque commune élaborera un schéma local de développement numérique.
  - e. Etablir une stratégie de développement industriel, qui mobilisera des moyens financiers publics et privés dans le cadre d'un plan d'investissement ambitieux et inédit pour une politique à mener d'ici 2025 !
2. Ce projet stratégique pourrait également se décliner autour d'autres axes tels que :
    1. **Smart Environnement** : éclairage intelligent, efficacité énergétique, diminution de la pollution, ...
    2. **Smart Gouvernance** : administration 2.0, ouvertures des données, décision participative, ...
    3. **Smart Living** : logement, santé, culture, tourisme, ...
    4. **Smart Mobility** : système de transport durable, multimodal et interconnecté, informations en temps réel, ...
  3. UCM Mouvement Luxembourg recommande également de :
    - Déployer un réseau d'espaces physiques dédiés aux nouvelles formes d'apprentissage, de collaboration et de travail (espaces publics numériques, centres de coworking, FabLabs, etc.).
    - aider les entreprises à réussir leur transition digitale en mobilisant des moyens spéciaux pour les sensibiliser, et à réussir l'évolution de leur activité en misant sur l'innovation en abondant les moyens wallons notamment (primes spéciales,...).

#### 4.2. Réinventer les centres villes grâce à un Plan ambitieux !

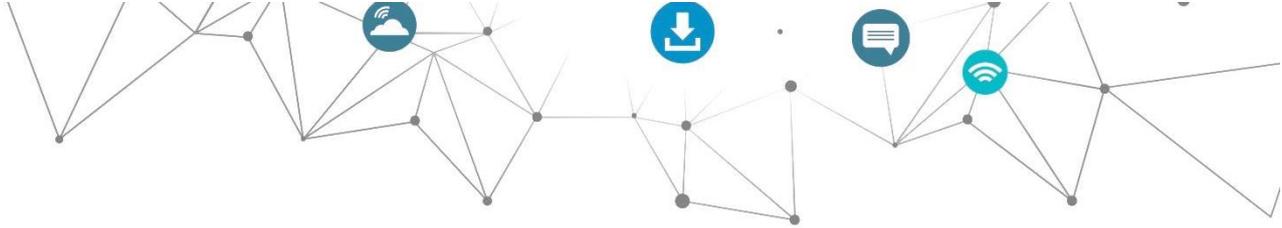
La spécificité de notre province est de ne compter aucune ville de minimum 50.000 habitants. Seules 7 communes comptant de plus de 10.000 habitants existent, et Arlon qui s'approche des 30.000 habitants. Ces communes représentent pratiquement 50 % de la population provinciale.

Comme dans beaucoup d'autres régions, les centres villes ont connu une profonde mutation au cours de ces dernières décennies. Le commerce s'est progressivement déplacé vers la périphérie et les habitudes de consommation et de travail ont évolué. Le digital va pousser le territoire et les villes à évoluer significativement.

En ce qui concerne les implantations commerciales, l'adoption du Décret wallon en 2016 limite la compétence des communes pour la délivrance des permis socio-économiques aux seuls projets de moins de 2500 m<sup>2</sup>. Elle continue néanmoins à jouer un rôle consultatif même pour les plus grands projets.

A ce niveau, UCM Mouvement Luxembourg rappelle l'opposition des commerçants à l'implantation ou à l'extension de nouveaux grands centres commerciaux. En effet, d'après une enquête menée par l'UCM, deux tiers des répondants (66,4 %) considèrent qu'il faut les refuser dans tous les cas. Un quart (24,4 %) est plus nuancé et pense qu'il faut les refuser lorsque l'offre est déjà suffisante ou s'ils sont situés hors des centres villes.

A contrario, pour l'implantation de commerces individuels, qui constitue la grande majorité des dossiers soumis à l'autorisation des communes, une majorité de commerçants (55,9 %) pense qu'on doit toujours en accepter l'installation.



La conséquence pour les centres villes est souvent désastreuse avec un taux de cellules vides (surfaces commerciales inoccupées) qui atteint 30 % dans certains d'entre eux et la plupart des nouvelles implantations commerciales s'installent généralement en périphérie des villes.

Pour UCM Mouvement Luxembourg, ce constat doit nous amener à repenser la ville et ses fonctions, à reconquérir le citoyen pour y vivre, y consommer et s'y divertir. Sans compter dans les communes du sud une population de travailleurs frontaliers qui n'a cessé de croître, et dont les habitudes de consommation ont changé notamment suite au développement de centaines de milliers de m<sup>2</sup> commerciaux dans l'espace transfrontalier.

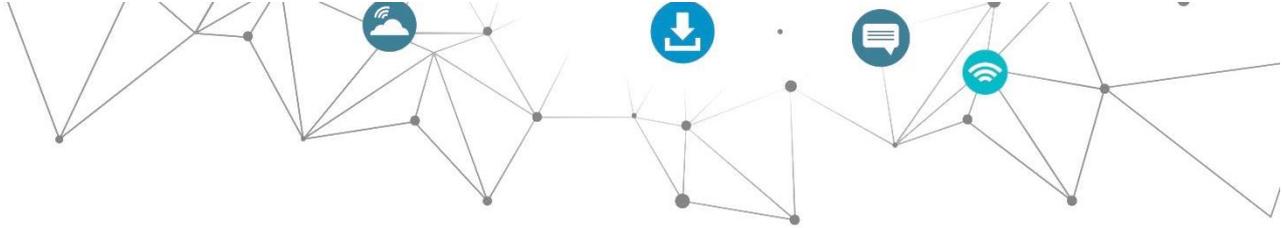
De nombreux élus, et UCM Mouvement Luxembourg s'en réjouit, plaident pour un soutien au redéveloppement des centres villes pour dynamiser les commerces dont le nombre diminue de 1% par an.

Dans le même temps plusieurs décisions visent à réduire, parfois drastiquement, le nombre d'emplacements de parking sur les places et hyper centres.

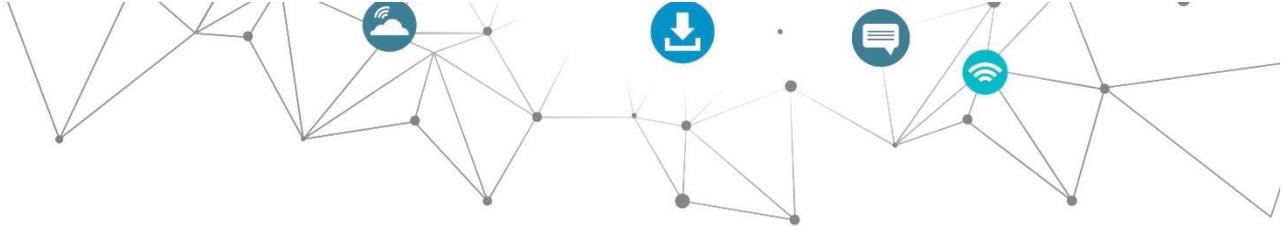
**Or le stationnement de l'automobiliste est devenu un enjeu majeur pour préserver l'attractivité des centres villes et de leurs commerces. Le manque de places est ainsi une critique fréquente formulée à l'égard de certains quartiers.**

### Propositions UCM

1. Pour soutenir spécifiquement le commerce indépendant au niveau fiscal, UCM privilégie les mesures suivantes :
  - Suppression de la taxe sur les enseignes. UCM met en avant le caractère antiéconomique de cette taxe, qui conduirait certaines entreprises à ne pas afficher leur présence. De plus, vu l'impact croissant de la vente en ligne sur les habitudes de consommation, UCM estime que la taxe sur les enseignes est inéquitable quand on sait **que** les marques en ligne ne paient pas ces taxes et que les plateformes de vente en ligne jouissent de régimes fiscaux favorables.
  - Suspension de certaines taxes lors de chantiers de voiries prolongés qui entraînent des pertes de revenus conséquents.
  - Suspension de ces mêmes taxes pour les commerçants qui s'installent dans des zones où le taux de cellules vides est supérieur à la moyenne régionale.
  - Prise de mesures positives envers les commerces de centre-ville (exonération de taxes, taux réduit,..).
2. Que les villes de plus de 10.000 habitants se dotent d'un schéma communal de développement commercial, si besoin avec l'aide financière de la région wallonne. Ces masterplans doivent permettre également de solliciter des partenaires privés dont des propriétaires et des investisseurs, afin de « redessiner les villes » par des opérations de remembrement du foncier commercial (pour créer des surfaces plus grandes), de déclassements de rues commerçantes afin d'y ramener du logement de qualité,...
3. Que les communes s'accordent sur un moratoire sur toutes les nouvelles demandes de création ou d'extension des grands centres commerciaux, y compris au niveau de leur financement.



4. Que les décisions d'octroi ou de refus de permis d'implantation commerciale suivent le schéma régional de développement commercial wallon et/ou communal.
5. Généraliser les mesures d'incitants positifs prises par certaines communes, comme Arlon, Bastogne ou Marche en Famenne, afin de lutter contre les cellules vides (prime à la rénovation, prise en charge du loyer,...).
6. Pour les demandes d'implantation individuelle :
  - Etablir un dialogue préalable avec le demandeur si la commune a des points d'attention quant au projet existant.
  - Ne jamais laisser dépasser le délai dans lequel une décision doit être rendue (ce qui équivaut à refuser tacitement un projet).
  - Mettre en place un formulaire standardisé pour les déclarations relatives à des implantations de moins de 400m<sup>2</sup>. Et encourager les porteurs de projet à se faire conseiller par des structures professionnelles telles que les SAACE (Structures d'Aides à l'Auto-Création d'Emploi) et présenter un Business Plan avec étude de marché comme c'est le cas pour obtenir les primes à la rénovation.
7. Associer automatiquement en amont les représentants des secteurs, dont UCM, concernés par l'instauration d'une nouvelle taxe ou redevance l'augmentation d'une taxe existante ou redevance afin d'en mesurer l'impact sur l'activité économique de la commune.
8. En matière de parkings :
  - Assurer un équilibre entre les différents modes de déplacement (piétons, cyclistes, clients de transport en commun, automobilistes, livreurs, déplacement scolaire...) grâce notamment à des plans de mobilité concertés et à une signalisation efficace.
  - Développer une offre de stationnement et de parkings favorisant la fréquentation des centres villes et l'accessibilité aisée aux clients soucieux de préserver des commerces de proximité.
  - Réduire le coût des parkings publics dans les centres d'agglomérations (petites ou grandes) en instaurant :
    - La gratuité au minimum pour la première heure.
    - La gratuité pour les clients ayant effectué des achats dans un des commerces installés dans le centre de l'agglomération.
    - Augmenter le nombre de places de parking-relais ou de parkings de dissuasion couplées à des transports publics.
9. Professionnaliser les associations de commerçants en les dotant de moyens suffisants pour exercer leurs actions. Renforcer les cellules de gestion centre-ville et concentrer leurs moyens sur la revitalisation et l'attractivité des centres urbains selon trois axes: visibilité web des commerçants, animations commerciales (ce qui ne se résume pas à obliger les commerçants à ouvrir le dimanche).



10. Analyser la pertinence de redévelopper des formes de commerce de proximité et/ou multiservices dans des zones qui n'en disposent plus. Pour UCM, le commerce fait partie intégrante de l'attractivité d'une ville ou d'un petit pôle.

### 4.3. De la place pour entreprendre !

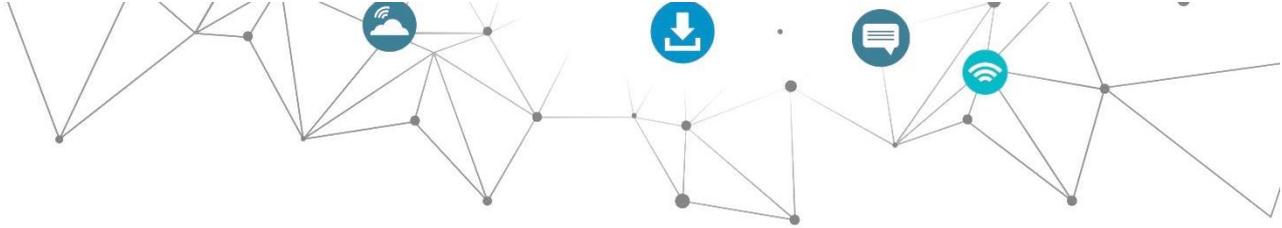
UCM se réjouit que le taux d'occupation des parcs d'activités économiques est excellent.

Dans le même temps, la disponibilité de terrains à vocation économique fait défaut dans le sud de la province, et pousse de plus en plus d'entreprises à traverser la frontière. D'autres raisons fiscales et sociales guident souvent ces choix. Avec comme conséquence une diminution du P.I.B., c'est-à-dire la richesse produite, dans les arrondissements de Bastogne, Arlon et Virton.

La mise à disposition d'espaces suffisants pour le redéploiement économique doit être une priorité compte tenu des défis à venir.

#### Les propositions de l'UCM :

- Création rapide d'une Zone de développement frontalière (ZDF) pour les arrondissements d'Arlon et Virton. Le concept de Z.D.F. permettrait aux entreprises qui s'y implanteraient de bénéficier d'un certain nombre d'avantages à déterminer leur permettant une valorisation de leur entreprise dont bénéficieraient également le personnel et la région.
- Evaluer avec nos voisins grand-ducaux, politiques et partenaires sociaux, la pertinence d'élargir cette Z.D.F., autour d'intérêts communs. Par exemple, les communes de Esch-Belval et de Alzette Belval réfléchissent à un projet de développement transfrontalier intégré.
- Disposer dans chaque commune d'un échevin des indépendants et des PME chargé d'assurer la bonne coordination entre les différents acteurs publics et privés actifs dans le soutien aux PME.
- Mettre en place au niveau local en collaboration avec les autorités régionales une logique de point de contact unique pour les actions d'accompagnement, d'aides financières et d'aides au financement destinées aux entreprises qui peuvent également être redirigé vers des dispositifs régionaux et fédéraux.
- Développer au sein de chaque commune un plan de développement et d'aménagement de zones dédiées à l'activité économique.
- Viser la réimplantation d'activités locales par l'aménagement de certaines zones :
  - au cœur des villes pour les entreprises les moins perturbatrices en termes de nuisances pour le voisinage (petit atelier, artisanat, commerce, etc.),
  - en bordure de ville pour les entreprises ayant quelques incidences sur le voisinage, mais en gardant un contact direct avec la ville, afin de minimiser les déplacements, etc.
  - en périphérie pour les entreprises générant le plus de nuisances.



- Conserver les espaces périphériques pour l'activité économique non commerciale afin de réduire au maximum les pertes de places (parkings, large route pour trafic de voitures important) et rentabiliser l'espace disponible.

#### **4.4. Tourisme, patrimoine et artisanat comme source de développement économique**

Le tourisme et l'artisanat constituent des secteurs qui auront demain un impact croissant sur l'activité économique locale, à condition de saisir les opportunités.

Le secteur Horeca, l'artisanat et le commerce voient leurs activités dopées par l'afflux de visiteurs, que ce soit pour un site, un monument historique, des balades en nature, un village classé, des activités culturelles, folkloriques ou sportives, des marchés à thèmes...

De nombreuses villes et communes possèdent un patrimoine, un paysage, une caractéristique qu'elles peuvent mettre en valeur. Les entrepreneurs indépendants doivent être associés à cette démarche de valorisation pour intégrer au mieux leurs activités dans la démarche touristique et ainsi la renforcer.

Nos artisans doivent être reconnus et valorisés à leur juste valeur. Partant de ce constat, l'UCM participe activement depuis plusieurs années à de nombreuses manifestations comme la Vitrine de l'artisan ou la Journée de l'artisan ainsi qu'aux travaux de la Commission artisans.

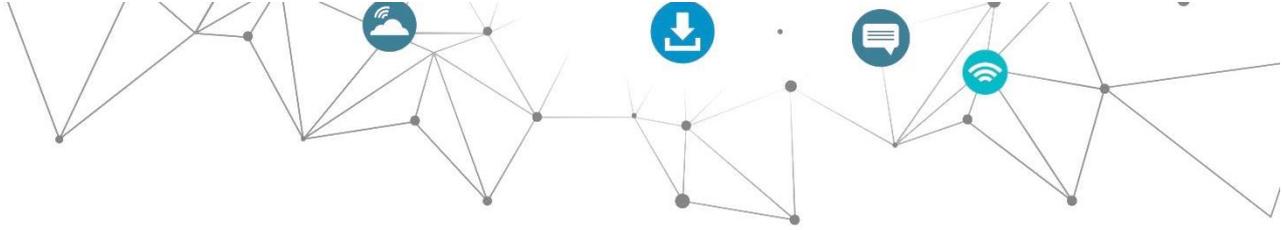
Depuis juin 2016, il existe un cadre légal de reconnaissance des artisans qui fixe une série d'exigences minimales pour pouvoir utiliser le logo officiel et figurer dans le répertoire officiel des artisans certifiés. Actuellement, on compte plus d'un millier d'artisans reconnus en Belgique, et une centaine dans notre province. Il s'agit de tailleurs de pierre, de boulangers, de chocolatiers, d'ébénistes, de céramistes... qui exercent leur métier avec passion et grande attention.

Les artisans qui ont obtenu cette reconnaissance doivent être davantage valorisés au niveau local que ce soit au cours de manifestations ou au niveau de la place qu'ils occupent dans la vie économique locale.

##### **Les propositions de l'UCM :**

- Créer un véritable Plan Tourisme – Artisanat – Commerce pour proposer une offre « expérientielle » aux chalandes et touristes en recherche d'authenticité et d'expérience client.
- Mettre en place des plates-formes de concertation entre les associations de commerçants, le secteur Horeca et les acteurs locaux du tourisme afin de déterminer le patrimoine, matériel et immatériel à valoriser et la manière de le faire.
- Indiquer l'emplacement de l'office du tourisme et y assurer une bonne information des touristes.
- Assurer une signalisation claire et visible des attractions ainsi que des endroits où se restaurer, des noyaux commerciaux...
- Mettre en valeur les produits régionaux et favoriser les circuits courts.
- Lancer des campagnes de communication sur les activités touristiques et artisanales attractives.





- Organiser systématiquement des actions de promotion des artisans locaux via des marchés et autres manifestations locales. Prévoir qu'au moins ¼ des artisans présents dans des marchés affichant une connotation artisanale soient des artisans reconnus.
- Intégrer un pourcentage minimum d'artisans disposant du statut d'artisan fédéral dans les manifestations organisées par les communes ou avec leur soutien (marchés de Noël, brocantes, foires, festivals...)
- Solliciter systématiquement les artisans locaux disposant du statut d'artisan dans les marchés publics négociés sans publicité lancés par la commune.
- Exempter les artisans reconnus de certaines taxes communales...

#### 4.5. Une province et des communes PME friendly !

##### a. Fiscalité communale et provinciale

###### **Contexte :**

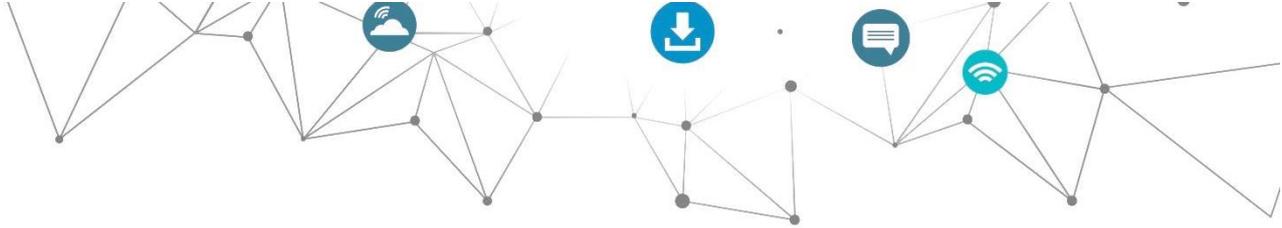
Les recettes fiscales wallonnes se chiffraient en 2016 à 5,6 milliards d'euros dont 45% proviennent des communes. A l'IPP, aucune commune wallonne ni de notre province ne dépasse le niveau maximum des centimes additionnels fixé à 8,8% par la circulaire budgétaire wallonne. Par contre, pour le PI, on dénombre de nombreuses disparités. Les communes usent en cette matière de la possibilité de dérogation laissée par ladite circulaire.

Les communes complètent leurs recettes par des redevances et taxes communales propres qui représentent en Wallonie environ 21 % des recettes fiscales, soit 10 % des moyens globaux. Dans leurs budgets 2015, les communes ont inscrit, en moyenne, 24 taxes.

Les taxes relatives aux entreprises industrielles, commerciales et agricoles représentent plus d'un quart de l'ensemble des taxes locales.

###### **Propositions UCM :**

- Une meilleure répartition du Fonds des Communes en mettant en évidence une « exception luxembourgeoise ». Actuellement, le Fonds des Communes profite, et ce n'est pas neuf, aux grosses villes wallonnes prioritairement.
- Optimiser la fiscalité communale :
  - Systématiser la signature de partenariats avec les communes afin de compenser la suppression de certaines taxes antiéconomiques.
  - Supprimer les taxes les plus lourdes administrativement et financièrement afin de les remplacer par une taxe unique et plafonnée dans le respect de la neutralité budgétaire : déchets, enseignes,...
- Une amélioration de la transparence sur les taxes communales. Les règlements-taxes devraient être obligatoirement affichés aux valves communales et publiés intégralement sur le site web de la commune.



La taxe ne devrait être appliquée qu'à partir du moment où sa publication online a eu lieu.

→ Une simplification des taxes communales :

- Une harmonisation accrue des règlements-taxes communaux quant aux assiettes, modèles et idéalement quant au taux pour éviter les disparités et concurrences entre communes.
- Mise en place d'un formulaire de déclaration unique et électronique ainsi qu'un système de paiement globalisé pour toutes les taxes touchant au commerce.

→ Associer automatiquement en amont les représentants des secteurs, dont l'UCM, concernés par l'instauration d'une nouvelle taxe ou redevance l'augmentation d'une taxe existante ou redevance afin d'en mesurer l'impact sur l'activité économique de la commune.

## **b. Marchés publics communaux et provinciaux**

Les marchés publics représentent 17% du produit intérieur brut (PIB) des États membres de l'Union européenne, soit environ 2.800 milliards d'euros. Par conséquent, pour les PME, principales créatrices d'emplois en Belgique, il convient d'améliorer leur accès à la commande publique et leur permettre d'exécuter ce type de contrat.

Les pouvoirs locaux (provinces et communes) lancent beaucoup de marchés publics potentiellement intéressants pour les PME. Cependant, on constate que les délais de paiement des pouvoirs publics sont généralement plus longs que ceux pratiqués par les entreprises entre elles ou avec des particuliers. D'après une enquête de l'UCM menée en 2016, les retards de paiement sont plus fréquents pour les pouvoirs publics : pour 12% des entrepreneurs, 75% de leurs clients ne payent pas à temps tandis que ce chiffre est de seulement 6% pour l'ensemble des clients.

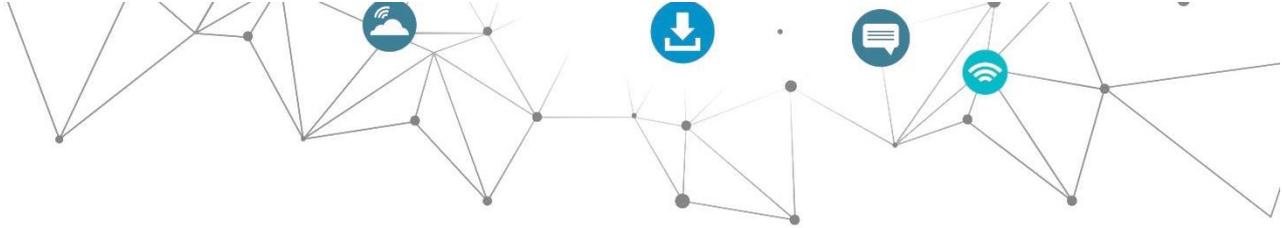
### **Propositions UCM :**

→ Réduire les délais de paiement effectif à 30 jours maximum comme le prévoit la législation fédérale, prévoir le paiement automatique des intérêts de retard ainsi que des intérêts de retard plus importants après plus d'un mois de retard lorsqu'il s'agit d'une petite entreprise.

→ Systématiser le recours à l'application Digiflow qui permet aux pouvoirs adjudicateurs de vérifier eux-mêmes si une entreprise remplit les conditions de participation à un marché. Permettre aux soumissionnaires qui le souhaitent d'effectuer toutes les démarches relatives à la réponse à un marché public par voie électronique mais leur laisser toujours le choix.

→ Recourir à des cahiers des charges types lorsqu'ils existent ou rédiger les cahiers des charges de la manière la plus simple possible.

→ Systématiser les appels d'offre publics même lorsque le montant est inférieur à 135.000 € afin de favoriser une participation accrue des T.P.E.



### c. Administration

Que ce soit pour un renouvellement de carte d'identité, une domiciliation ou toute autre formalité à laquelle il est impossible d'échapper, il n'est pas toujours facile de se rendre à l'administration communale... durant ses heures d'ouverture. Evidemment, certaines administrations communales sont accessibles le samedi matin ou un soir par semaine en dehors des heures « de bureau ». Cependant, cette pratique est loin d'être généralisée et n'offre que des solutions limitées.

Cette situation se révèle parfois être un vrai « casse-tête » pour celui qui exerce une occupation professionnelle à temps plein. Pour l'indépendant ou le chef d'une petite entreprise, ceci peut même entraîner des coûts qu'il serait facile d'éviter. En effet, pour un indépendant, devoir fermer son entreprise ou son commerce afin de se rendre à l'administration communale constitue un manque à gagner évident.

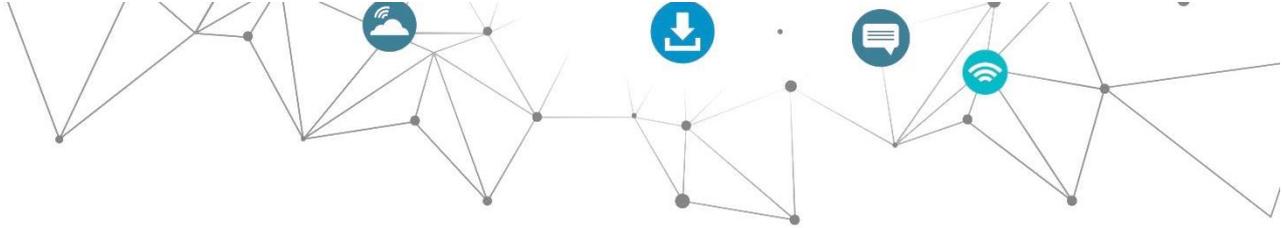
#### Propositions UCM :

- Identifier clairement l'échevin en charge des matières relatives à l'activité économique et commerciale de la commune et lui permettre de sensibiliser ses collègues aux problématiques liées à ses compétences.
- Elargir les horaires d'ouvertures des services communaux et rendre obligatoire, par exemple, l'ouverture 2 jours par semaine jusqu'à 20h et le samedi matin dans toutes les communes.
- Augmenter le nombre de démarches qu'il est possible d'effectuer par voie électronique afin de réduire le temps nécessaire au guichet.
- Réduire le nombre de démarches administratives exigeant une présence "personnelle" sur les lieux et autoriser plus facilement les "mandats".
- Assurer une publicité constante des règlements communaux sur le site des administrations communales ainsi que des projets de règlements communaux afin de permettre les réactions du public concerné.

### d. Travaux publics

Les travaux publics sont une source de nuisance importante pour les commerçants mais également pour tous les indépendants et chefs de PME. D'après une enquête menée par l'UCM fin 2015, plus de sept commerçants sur dix ont déjà été incommodés par des travaux publics. Ceux-ci ont eu un impact important sur l'activité de près d'un tiers (32,4%) des commerçants. Dans plus d'un tiers des cas (34,4%) les travaux ont duré plus de 6 mois et dans plus de deux tiers des cas au moins plus d'un mois (67,2%). Dans près de deux tiers des cas (62,8%), aucune mesure n'a été prise. Les mesures les plus souvent prises sont une information dans un délai raisonnable ainsi que des aménagements permettant l'accessibilité.

Certaines mesures existent au niveau régional mais les autorités locales dans leur manière d'effectuer ces travaux peuvent également être agir dans ce domaine.



### Propositions UCM :

Avant les travaux :

- Informer les commerçants concernés sur les travaux et leur impact sur la circulation et la mobilité et cela bien avant le démarrage des travaux soit au moins 2 mois avant leur commencement.
- Consulter les commerçants ou associations de commerçants sur les mesures à prendre pour atténuer l'effet négatif des travaux sur l'accès et la circulation à proximité de leurs commerces.
- Assurer une coordination effective des impétrants afin d'éviter « l'ouverture » de la route ou du trottoir à plusieurs reprises sur une durée limitée et pour un même chantier global.

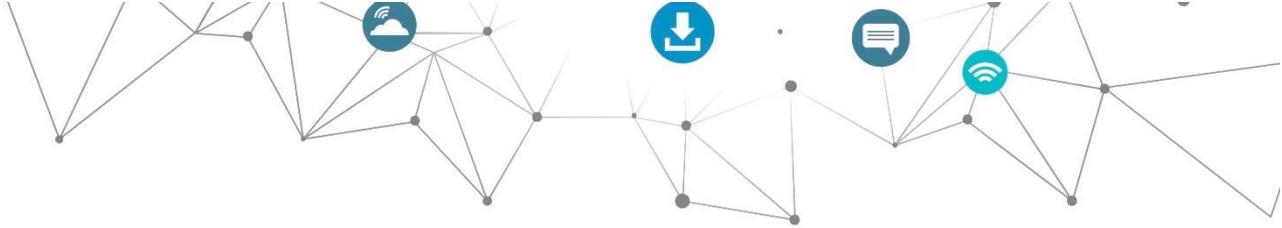
Pendant la durée des travaux :

- Assurer une indemnisation des commerçants en raison du « manque à gagner » lié aux nuisances occasionnées par les travaux (difficultés d'accès, de parking...)
- Garantir un accès minimum à tous les commerces concernés et mettre en place des parkings de remplacement si nécessaire.
- Réduire au maximum la durée des travaux pour limiter les nuisances pour les commerçants.
- Suspendre les taxes communales portant sur les commerces concernés.
- Ne pas appliquer les majorations ou autres intérêts de retard pratiqués par les administrations (ONSS, TVA, Impôts...) aux commerçants victimes de travaux qui ne peuvent honorer leurs obligations à temps.
- Dans les cas de travaux de longue durée, la relocalisation des enseignes affectées par les travaux (ou d'une partie de celle-ci) vers une cellule vide du même module commercial ou proche de celui-ci doit être envisagée.

Pendant et après les travaux :

- Mettre en place des actions de promotion des commerçants impactés via de la publicité gratuite, des facilités au niveau du parking ou des actions spécifiques de type développement économique spécifique.
- Indemniser les commerçants fortement incommodés via une suspension plus longue du paiement de certaines taxes communales.





## 5 CONCLUSION

La question fondamentale que pose UCM est la suivante : « Par où commencer pour saisir et s'ajuster aux grands changements en cours, afin de s'aventurer dans un avenir incertain – en étant à la fois innovant, agile mais aussi solide et résilient ? »

UCM Mouvement Luxembourg revendique l'« exception luxembourgeoise » : province rurale, étendue et boisée, sans grande ville, voisin d'un pays parmi les plus riches d'Europe.

Pour UCM, il doit être **possible et urgent de concilier l'efficacité économique et l'impact positif qui prend en compte l'intérêt général.**

Se gardant de tout angélisme, UCM met en exergue le dilemme paradoxal qui nous fait hésiter entre **l'acceptation d'une révolution brutale ou le choix de s'engager de façon responsable dans une transition à la fois digitale, économique, sociologique et territoriale** avec détermination, courage et clairvoyance.

UCM Mouvement Luxembourg recommande de redynamiser la province par un ensemble d'activités cohérentes : une agriculture durable intense en emplois, une production d'énergies diffuses et un réinvestissement productif (lié à une relocalisation éventuelle de certaines activités)... Et cela représente une réelle opportunité pour notre province.

Ces mutations sont fondées sur l'évolution des communautés physiques locales et virtuelles, de leurs forces et de leurs objectifs partagés, à la croisée d'un projet social et politique commun qui reste encore à conforter...

Vivre ensemble c'est déjà parfois difficile, alors faire ensemble des projets ambitieux, au service du plus grand nombre aujourd'hui et demain, c'est tout simplement olympique.

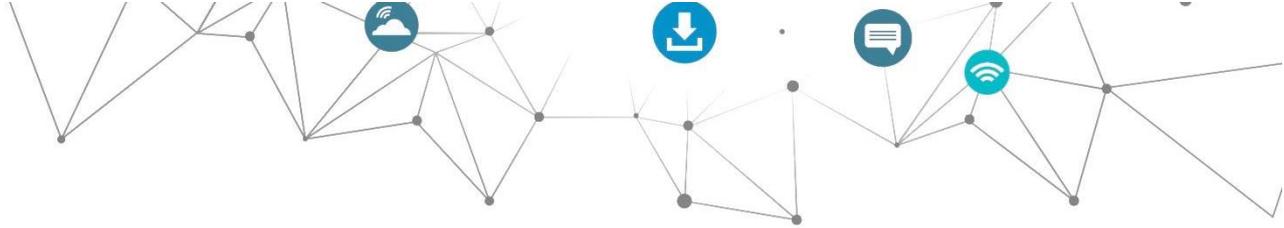
**La transition écologique ne pourra se faire sans « revivifier » le capital social.** Pour ce faire, il faudra apprendre à se connaître et reconstruire patiemment localement la capacité à faire ensemble des projets « qui font sens » pour tous. Dans ces conditions, il incombe à chacun de « **Choisir son monde** » en conscience pour **co-construire ensemble notre avenir désirable.**

### Un nouveau marketing du territoire

Pour UCM, la mise en œuvre d'un réel marketing territorial est urgente. La constitution d'une image, co-construite avec les parties prenantes du territoire, permet de passer à un développement plus structuré, notamment avec les outils du marketing territorial.

Aujourd'hui, quelques territoires ruraux s'investissent dans des démarches de marketing territorial, non pas en concurrençant les centres urbains, mais en développant une offre complémentaire à ceux-ci. La province de Luxembourg doit miser sur son identité forte. Les identités se constituent à travers des actions ayant vocation à défendre certains éléments marquants du territoire qui font sens pour les acteurs locaux, alors que l'image, qui demande un travail de structuration des acteurs et des atouts territoriaux, est produite via les outils de marketing territorial et vise une population externe.





Le marketing territorial se divise en trois axes principaux, dans un contexte d'action collective :

- La mobilisation, l'implication des acteurs locaux, publics et privés à travailler ensemble.
- La maîtrise de la connaissance de l'environnement.
- L'identification des potentielles cibles.

Une démarche de marketing territorial peut, en interne, permettre aux habitants de réfléchir à des opportunités pour développer de nouvelles actions et, en externe, attirer et retenir de nouveaux habitants ou de nouvelles activités économiques.

En clair, créer de la cohésion et de la solidarité implique de créer ou re-crée de la richesse. Les défis sont immenses. Les communes et la Province ont un rôle déterminant à jouer pour orchestrer ce développement et créer les conditions d'une province prospère dans la durée, où cadre et qualité de vie cohabitent avec le développement économique du territoire.

