



Schéma Communal de Développement Commercial de Waremmes

Présentation phase 1 & 2 : Juin 2022



Table des matières

I.	Contexte et enjeux :	
A.	Cadre législatif actuel en matière d'implantations commerciales.....	4
II.	Phase 1 : Diagnostic commercial – Situation existante et évaluation	
A.	Inventaire de la situation existante.....	11
B.	Relevé exhaustif et analyse qualitative.....	19
C.	Analyse de l'offre commerciale & pression concurrentielle.....	34
D.	Analyse de la demande : comportements d'achats.....	38
E.	Identification des potentialités de développement.....	66
F.	AFOM.....	72
G.	Scénarii d'évolution.....	73
III.	Phase 2 : Stratégie & Actions	
A.	Définition d'un stratégique de développement commerciale.....	81
B.	Rédaction de fiches actions.....	90
IV.	Phase 3 : Rapport d'incidences sur l'environnement (RIE)	
V.	Phase 4 : Déclaration environnementale & adoption définitive	

Contexte et enjeux





Dans le cadre de ses nouvelles compétences (suite au transfert de la matière des implantations commerciales aux Régions par la loi spéciale du 6 janvier 2014 relative à la sixième réforme de l'État), la Région wallonne a décidé de revoir en profondeur la matière des implantations commerciales. Le décret du 5 février 2015 vise donc à fournir une politique de développement commercial équilibrée pour le territoire wallon et à assurer une évolution saine et harmonieuse de son secteur commercial. Les principales innovations apportées ont donc été les suivantes :

➤ **Sur le plan institutionnel**

A côtés des communes qui continuent à jouer un rôle majeur en la matière, apparaissent ces nouveaux acteurs que sont l'Observatoire du Commerce wallon (lequel a pour mission principale de rendre des avis dans le cadre de l'instruction des demandes d'autorisation et d'être le garant de l'évolution du SRDC au travers d'analyses périodiques), la Direction des Implantations Commerciales, dirigée par le Fonctionnaire des Implantations commerciales (lequel dispose de compétences décisionnelles et de conseil) ainsi que la Commission de recours, composée de différents ministres ou de leurs délégués, laquelle connaît des recours administratifs organisés introduits à l'encontre des permis d'implantations commerciales.

➤ **Sur le plan stratégique**

Les nouveaux outils que sont le Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC) et les Schémas Communaux de Développement Commercial (SCDC) sont mis en œuvre.

Le SRDC vise :

- à diagnostiquer la situation existante du commerce en Wallonie. L'objectif étant de fournir aux autorités consultatives et décisionnelles les références quantitatives adéquates sur l'offre commerciale existante, leur permettant une évaluation objective des projets particuliers qui leur sont soumis ;
- à permettre au Gouvernement wallon de justifier sa politique de régulation des implantations commerciales, au regard de la liberté d'établissement et de la libre prestation des services qui prévalent au sein de l'Union européenne. C'est ainsi que le SRDC s'attèle à justifier le bien-fondé i) du mécanisme de régulation par rapport aux principes de non-discrimination et de proportionnalité, et à justifier le bien-fondé ii) de la nécessité de préserver une raison impérieuse d'intérêt général. Les critères et sous-critères de délivrance des autorisations d'implantations commerciales étant autant de raisons impérieuses d'intérêt général qui justifient la régulation de la matière ;
- et enfin à servir de document d'orientation pour la délivrance des permis d'implantation commerciale.



Le SRDC actuellement en vigueur est celui qui a été approuvé par le gouvernement wallon en 2014. Ce document est en cours d'actualisation et une nouvelle version devrait théoriquement voir le jour d'ici 2020.

Le SCDC est quant à lui un document d'orientation, d'évaluation, de gestion et de programmation du développement commercial sur le territoire communal. Le SCDC comprend un aperçu de la situation commerciale existante ainsi que la détermination des types de commerces dont le développement est jugé prioritaire. Le SCDC doit indiquer le nombre de cellules commerciales vides ainsi qu'une évaluation des potentialités et des déficiences commerciales rencontrées localement.

Les permis d'implantations commerciales peuvent, moyennant motivation formelle, suffisante et adéquate au sens des articles 2 et 3 de la loi du 29 juillet 1991 relative à la motivation formelle des actes administratifs, s'écarter des recommandations contenues dans les schémas précités, sans toutefois compromettre ni les objectifs, ni les éléments essentiels desdits schémas et à la condition que le projet d'implantation commerciale concerné présente des spécificités qui justifient un tel écart.

➤ **Sur le plan informatique**

La réforme consacre ces deux logiciels que sont LOGIC et MOVE.

LOGIC est un logiciel d'aide à la décision en matière d'implantations commerciales et, plus particulièrement, une base de données de l'offre commerciale qui permet d'analyser les critères de délivrance et de procéder à une première évaluation du projet d'implantation commerciale en croisant plusieurs sources comme les informations relatives au projet telles qu'encodées par le demandeur, l'offre commerciale et la demande présente en Région wallonne. Le logiciel analyse ainsi chacun des quatre critères de délivrance et leurs sous-critères en fonction des différents types de biens de consommation présents dans le projet d'implantation commerciale. Pour chacun des quatre critères et sous-critères, un indicateur permet d'analyser de manière objective et quantitative la valeur individuelle du critère par rapport à une valeur de référence. La valeur de chaque critère pour le projet est ensuite comparée aux valeurs de référence pour déboucher sur quatre niveaux d'évaluation. En fin de processus, LOGIC synthétise l'évaluation sous la forme d'un tableau.



Il importe de rappeler que le résultat global tiré de ce logiciel LOGIC ne peut être utilisé sans analyse subséquente. LOGIC constitue tout au plus un outil d'aide à la décision, de sorte que le résultat qu'il fournit doit encore être analysé par l'autorité délivrante et interprété de manière flexible. Chaque projet d'implantation commerciale doit en effet faire l'objet d'une évaluation individuelle, qui tienne compte de ses spécificités. *« Procéder autrement reviendrait à donner une prééminence à des seuils ou des plafonds précis et rigides, susceptibles de restreindre la liberté d'établissement. L'autorité délivrante ne peut donc se borner à reprendre les conclusions de LOGIC pour octroyer ou refuser le permis. Elle doit procéder à un examen global de satisfaction aux critères et sous-critères de délivrance et peut, à cette occasion, contrebalancer certains sous-critères peu satisfaisants par d'autres qui le sont davantage. Si l'autorité s'écarte du résultat fourni par LOGIC, elle doit néanmoins motiver sa décision ».*

MOVE est quant à lui un outil d'information sur le comportement spatial des ménages.

Le contenu de ces bases de données a été intégré au sein d'une interface web centralisée par la Région.

➤ **Sur le plan des autorisations**

La réforme s'inscrit en droite ligne des législations fédérales précédentes en imposant un permis d'implantation commerciale pour tous les projets qui visent la construction d'un nouvel établissement de commerce de détail dont la superficie commerciale nette excède 400m². Sont également soumis à permis préalables, les projets d'extension d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial ayant déjà une surface commerciale nette supérieure à 400m² ou devant la dépasser suite à la réalisation de l'extension projetée, les projets d'exploitation d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial d'une surface commerciale nette supérieure à 400m² dans un immeuble non affecté à l'activité de commerce de détail, ainsi que les projets de modification importante de la nature de l'activité commerciale d'un établissement de commerce de détail ou d'un ensemble commercial dans un immeuble existant déjà affecté à des fins de commerces et ayant une surface commerciale nette supérieure à 400m².

Par souci d'allègement procédural, une déclaration se substitue au principe de l'autorisation précitée pour les projets d'extension minimales et les déménagements au sein du territoire communal.

On notera encore que les établissements de commerce de détail d'une surface commerciale nette inférieure ou égale à 400m², qui ne sont pas soumis à permis d'implantation commerciale, à permis intégré ou à déclaration, doivent donner lieu à une notification, permettant aux communes de cerner au mieux l'évolution du commerce sur leur territoire.



➤ **Sur le plan de l'intégration des diverses polices administratives**

La notion de permis intégré est instituée, obtenu à l'issue d'une procédure unique et valant, suivant les cas, non seulement permis d'implantation commerciale, mais encore permis d'urbanisme, permis d'environnement ou permis unique. Les trois fonctionnaires compétents (fonctionnaire délégué, fonctionnaire technique et fonctionnaire des implantations commerciales) sont associés au processus décisionnel d'un permis intégré et rédigent ensemble un seul et même permis. La procédure d'évaluation des incidences environnementales ainsi que la procédure d'ouverture ou de modification de voirie communale sont également intégrées, dans un souci d'efficacité et de transparence.

➤ **Sur le plan de la répartition des compétences**

La commune demeure un interlocuteur privilégié au travers d'un guichet unique par lequel transitent les demandes d'autorisation. Les communes ne sont toutefois plus compétentes que pour les seuls projets développant une superficie comprise entre 400m² et 2.500m². Lorsque le projet d'implantation commerciale relève de la compétence communale, l'avis de l'Observatoire du commerce et du fonctionnaire des implantations commerciales n'est pas obligatoire. Au-delà de 2.500m², la compétence revient au fonctionnaire des implantations commerciales. Il en va de même pour les projets qui s'étendent sur le territoire de plusieurs communes ainsi que pour les projets qui impliquent que les actes et travaux soumis à permis d'urbanisme relèvent de la compétence du fonctionnaire délégué.

➤ **Sur le plan de l'évaluation des incidences environnementales**

Tout projet faisant l'objet d'une demande de permis d'implantation commerciale ou de permis intégré doit faire l'objet d'une évaluation de ses incidences sur l'environnement, laquelle prend la forme soit d'une notice, soit d'une étude d'incidences sur l'environnement, conformes au prescrit du Livre 1^{er} du Code de l'environnement.

➤ **Sur le plan des critères de décision**

Tenant compte des obligations imposées par la directive 2006/123/CE précitée, les critères dorénavant pris en considération, tels que justifiés par autant de raisons impérieuses d'intérêt général, visent la protection du consommateur, la protection de l'environnement urbain, les objectifs de politique sociale et la contribution à une mobilité plus durable. Chacun de ces critères est ventilé en deux sous-critères définis par un arrêté du Gouvernement wallon du 2 avril 2015.



Ces critères et sous-critères, de nature contraignante, sont à évaluer dans leur ensemble, en fonction de la spécificité de chaque projet et au regard des recommandations contenues dans ces outils stratégiques et indicatifs que sont le SRDC et les SCDC.

- Critère de la protection du consommateur : ce critère se décline en deux sous-critères qui consistent à favoriser la mixité commerciale et à éviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité.
- Critère de la protection de l'environnement urbain : ce critère vise à assurer un équilibre entre la fonction commerciale et les autres fonctions intrinsèques au développement harmonieux d'une ville ou d'une commune et se décline en deux sous-critères liés à l'absence de rupture d'équilibre entre les différentes fonctions urbaines, telle qu'elle porterait atteinte au cadre de vie des quartiers existants et à venir et à l'insertion de l'implantation commerciale eu égard à sa taille et au type de point de vente, dans les projets locaux de développement et dans la dynamique propre du modèle urbain.
- Critère de politique sociale : Il s'agit, par le biais de ce critère, de faciliter la création d'emplois en accord avec la politique sociale et économique de la région. Dans cette perspective, la densité, la qualité et la durabilité de l'emploi généré par le projet entrent en ligne de compte.
- Critère de mobilité durable : L'objectif est de favoriser la proximité de l'activité commerciale avec les fonctions d'habitat et de services (accessibilité en transports en commun, adéquation avec les voiries avoisinantes et le trafic environnant, adéquation du nombre d'emplacements de parcage).

De manière complémentaire à ce décret du 5 février 2015, la Cour de Justice de l'Union Européenne s'est également prononcée, dans un **arrêt du 30 janvier 2018** (affaire C-31/6 – **Visser** Vastgoed Beleggingen BV c/Raad van de gemeente Appingedam), relativement aux exigences. Il est ressorti de cet arrêt « Visser » **plusieurs précisions**, incluant le fait que :

- L'activité de commerce de détail de produits relève bien de la notion de 'service' aux fins de l'application de la directive 2006/123/CE ;
- La pleine réalisation du marché intérieur des services requiert, avant tout, la suppression des obstacles que rencontrent les prestataires pour s'établir dans les Etats membres, que ce soit dans leur propre Etat membre ou dans un autre Etat membre, et qui sont susceptibles de porter atteinte à leur capacité de fournir des services à des destinataires se trouvant dans l'ensemble de l'Union ;



- Un plan d'occupation des sols, de nature réglementaire, ne relève pas de la notion de régime d'autorisation (art. 4, point 6 de la directive), mais bien de la notion d'exigence (art.4, point 7 de la directive) ;

Mais surtout :

- Un plan d'occupation des sols ou autre plan urbanistique peut, dans l'intérêt du bon aménagement du territoire et moyennant le respect des principes de non-discrimination et de proportionnalité, justifier une interdiction d'implantation de certains commerces en périphérie d'une ville au motif que leur implantation seraient susceptible de porter atteinte à la viabilité même du centre-ville, d'entraîner une inoccupation structurelle de cellules commerciales en centre-ville (cellules vides) ou encore risquerait de compromettre le bon fonctionnement des centres commerciaux existants.

Ce dernier point est particulièrement important puisqu'il donne du poids aux schémas qui sont développés localement par les pouvoirs publics, ceux-ci pouvant par exemple être mobilisés pour interdire des développements commerciaux qui pourraient nuire au centre-ville, augmenter les risques de vacance commerciale et/ou mettre en péril des centres commerciaux déjà présents. A noter toutefois que le Schéma Communal de Développement Commercial, bien qu'il puisse constituer un document planologique officiel, conserve une valeur indicative. Il demeure un manque de jurisprudence à cet égard en Région wallonne.

C'est donc dans ce cadre législatif que s'inscrit la présente démarche de mise en conformité du Schéma Communal de Développement Commercial de la Ville de Waremme.

Phase **1** : Diagnostic commercial – Situation existante et évaluation





➤ Positionnement vis-à-vis du SRDC

Avant toute chose, il est intéressant de faire le lien entre ce projet de SCDC et le SRDC (Schéma Régional de Développement Commercial) actuel. La commune de Waremme ne fait pas l'objet d'analyses ou d'indications particulières dans le SRDC. Toutefois, plusieurs éléments peuvent en être extraits et apparaîtront à maintes reprises dans le diagnostic qui suivra. Ils sont dès lors expliqués ci-dessous.

- Bassins de consommation

Les bassins de consommation ont été établis grâce à l'étude Move, réalisée en 2010, qui se base sur une enquête réalisée auprès de la population wallonne pour identifier les comportements d'achat des ménages. L'enquête a à nouveau été réalisée en 2015 et 2019. Le Schéma Régional de Développement Commercial étant en cours d'utilisation, les données de 2019 seront disponibles dans ce dernier.

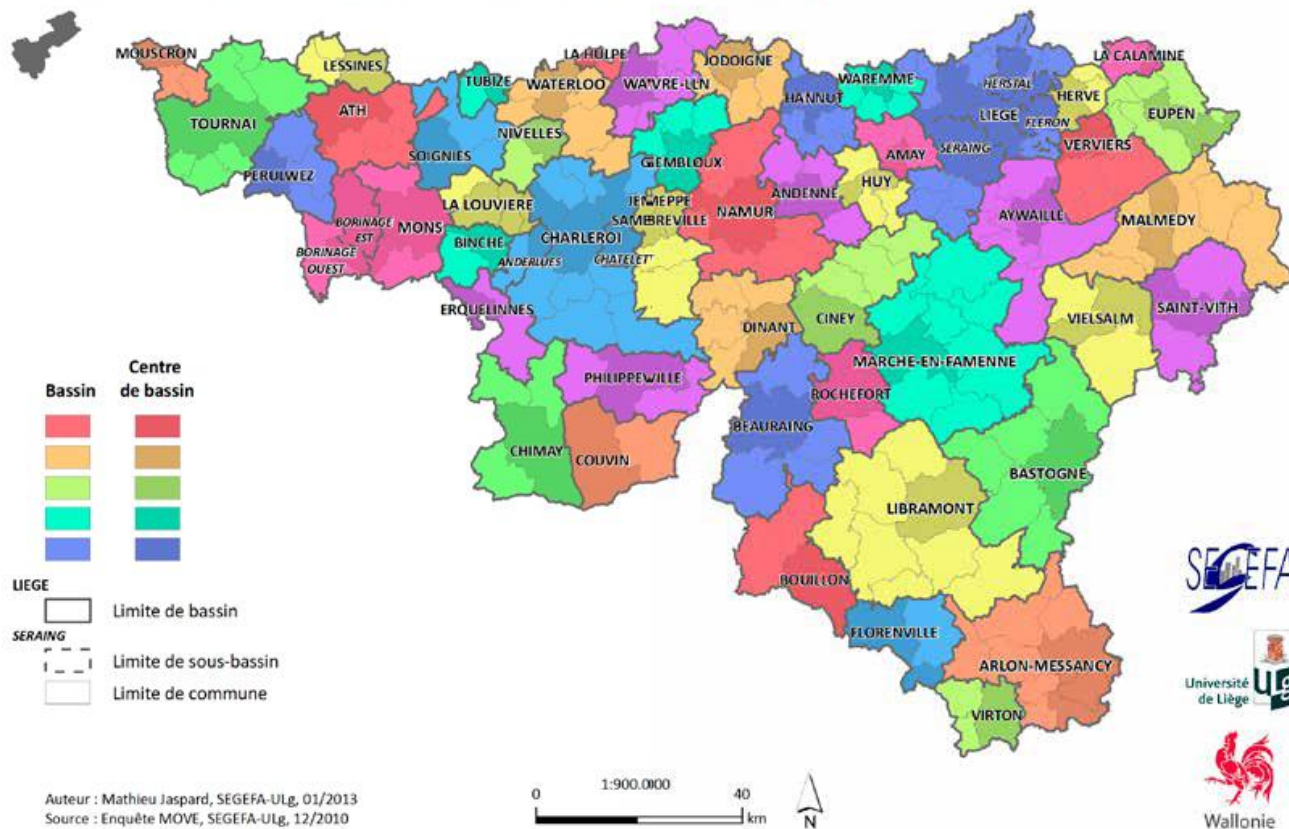
Avec les résultats de ces enquêtes (réalisées sur un échantillon représentatif des ménages wallons), il a été possible de fusionner les différentes communes wallonnes de manière à ce qu'elles forment des bassins de consommation. Ces bassins peuvent se définir comme un territoire au sein duquel l'essentiel des achats des ménages est réalisé.

Par conséquent, les bassins de consommation prendront des formes différentes (englobant plus ou moins de communes) en fonction du type d'achats : courant, semi-courant léger ou semi-courant lourd. En effet, les ménages seront prêts à réaliser de plus longues distances pour des achats semi-courants léger et/ou semi-courants lourds que pour des achats courants, où la proximité est davantage recherchée. Cela a une implication sur l'étendue des bassins. Il est important de garder à l'esprit que l'état de ces bassins a été établi sur base de données qui datent de 2010. Depuis lors, le paysage commercial wallon a connu un développement important. Les situations de forte sous-offre, équilibre et suroffre que connaissent les bassins courant et semi-courant lourd de Waremme et de Liège ne sont donc plus forcément d'actualité.

Nom du bassin	Type de bassin	Etat du bassin
Waremme	Courant	Equilibre
Liège	Semi-courant léger	Equilibre
Waremme	Semi-courant lourd	Equilibre

➤ Positionnement vis-à-vis du SRDC

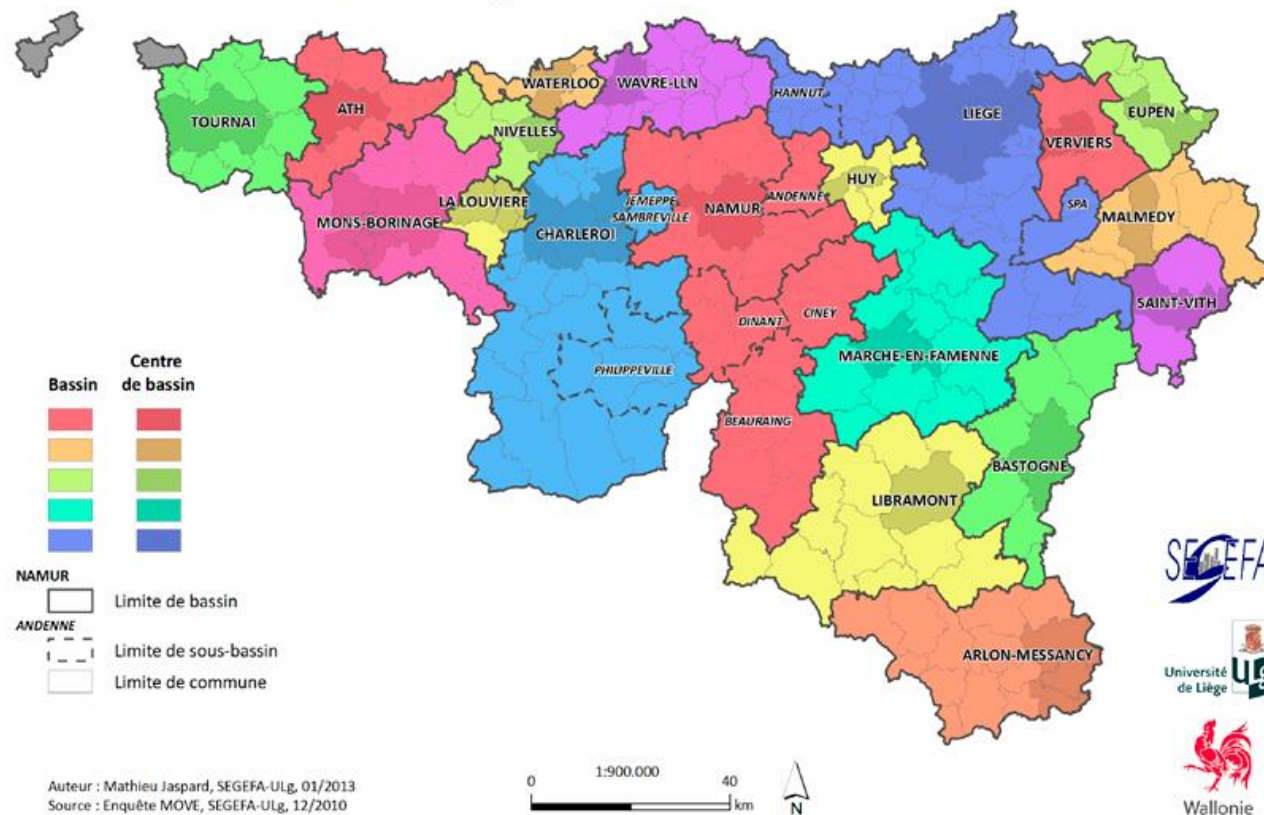
Achats alimentaires - Bassins de consommation



Les bassins de consommation courants sont d'une taille relativement limitée. Cela s'explique par le caractère de proximité de ce type d'achat et par la densité de l'offre en supermarchés alimentaires. Outre les Waremmiens, la carte montre que Waremme attire également les habitants situés au sud, à l'ouest et à l'est de la commune.

➤ Positionnement vis-à-vis du SRDC

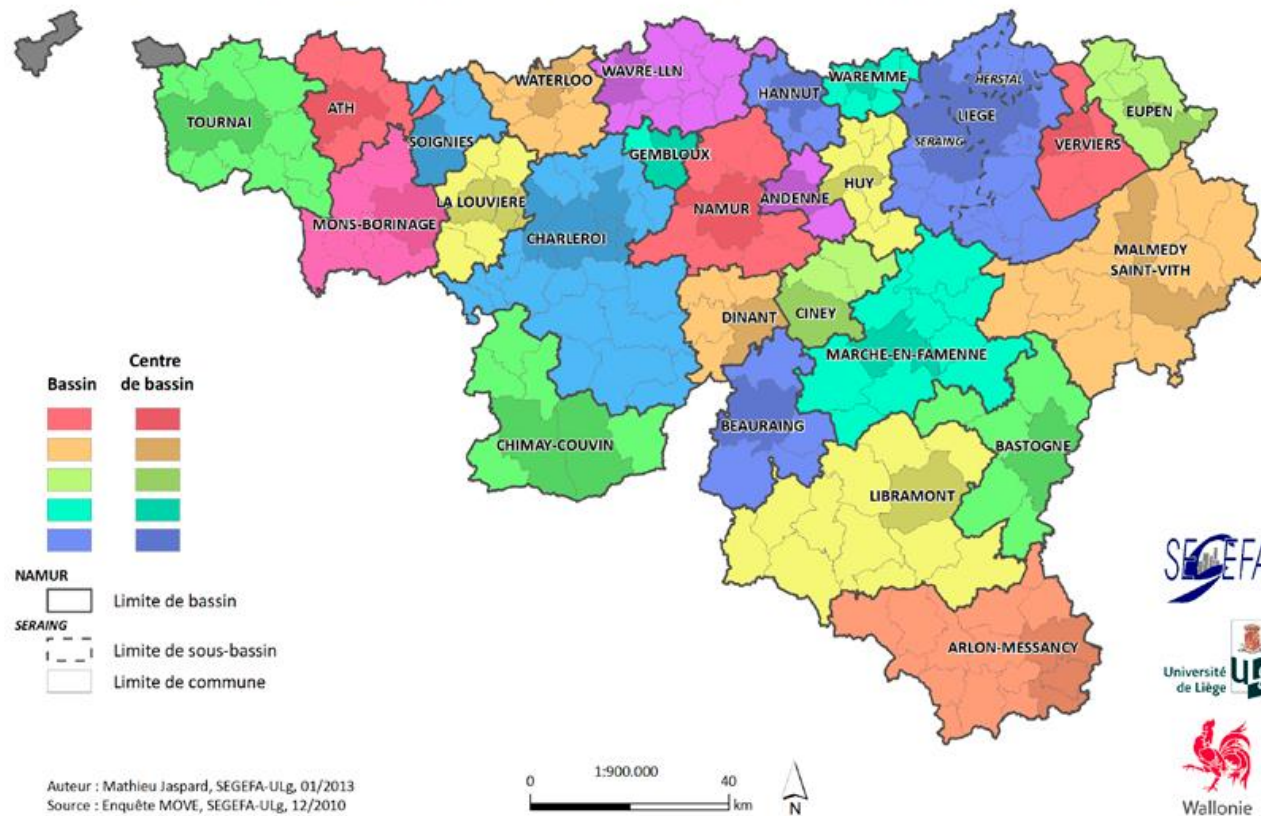
Achats semi-courants légers - Bassins de consommation



Les bassins de consommation semi-courants légers sont habituellement d'une taille plus importante que les bassins courants. En effet, l'offre a tendance à se concentrer dans les centres-villes et les centres commerciaux. Dans le même temps, la zone de chalandise des équipements semi-courants légers est de plus grande envergure. Une ville comme Liège, concentrant une offre élevée, recrute à la fois la population des communes voisines (Waremme en l'occurrence) et limite l'évasion commerciale.

➤ Positionnement vis-à-vis du SRDC

Achats semi-courants lourds - Bassins de consommation



Les bassins de consommation semi-courants lourds présentent habituellement une taille intermédiaire entre les bassins courants et les bassins semi-courants légers. D'une part, il s'agit de types de commerces qui attirent sur de longues distances, et d'autre part, ce type d'équipement est largement répandu sur le territoire et localisé en périphérie des villes. Waremme étant bien équipée, son offre permet de limiter l'évasion commerciale.



➤ Socio-démographie :

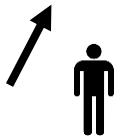


Âge moyen plus faible : 44,1 ans (41,7 ans Prov. Liège)
Plus de 75 ans : 10 % (8,3 % Prov. Liège)

→ *Vieillessement de la population légèrement plus marqué sur la commune de Waremme*



Familles : 22,8 % (25,4% Prov. Liège)
Célibataire sans enfant : 38,6% (39% Prov. Liège)
Taille des ménages : 2,14 (2,20 Prov. Liège)



17.284 hab. en 2034 soit +11,9% entre 2020 et 2035
→ *Augmentation théorique de la population importante pour la commune de Waremme. Celle-ci pourrait encore augmenter en fonction des grands projets immobiliers sur la commune*



Revenu médian par déclaration élevé : 25.300 €
(23.779 € Prov. Liège)

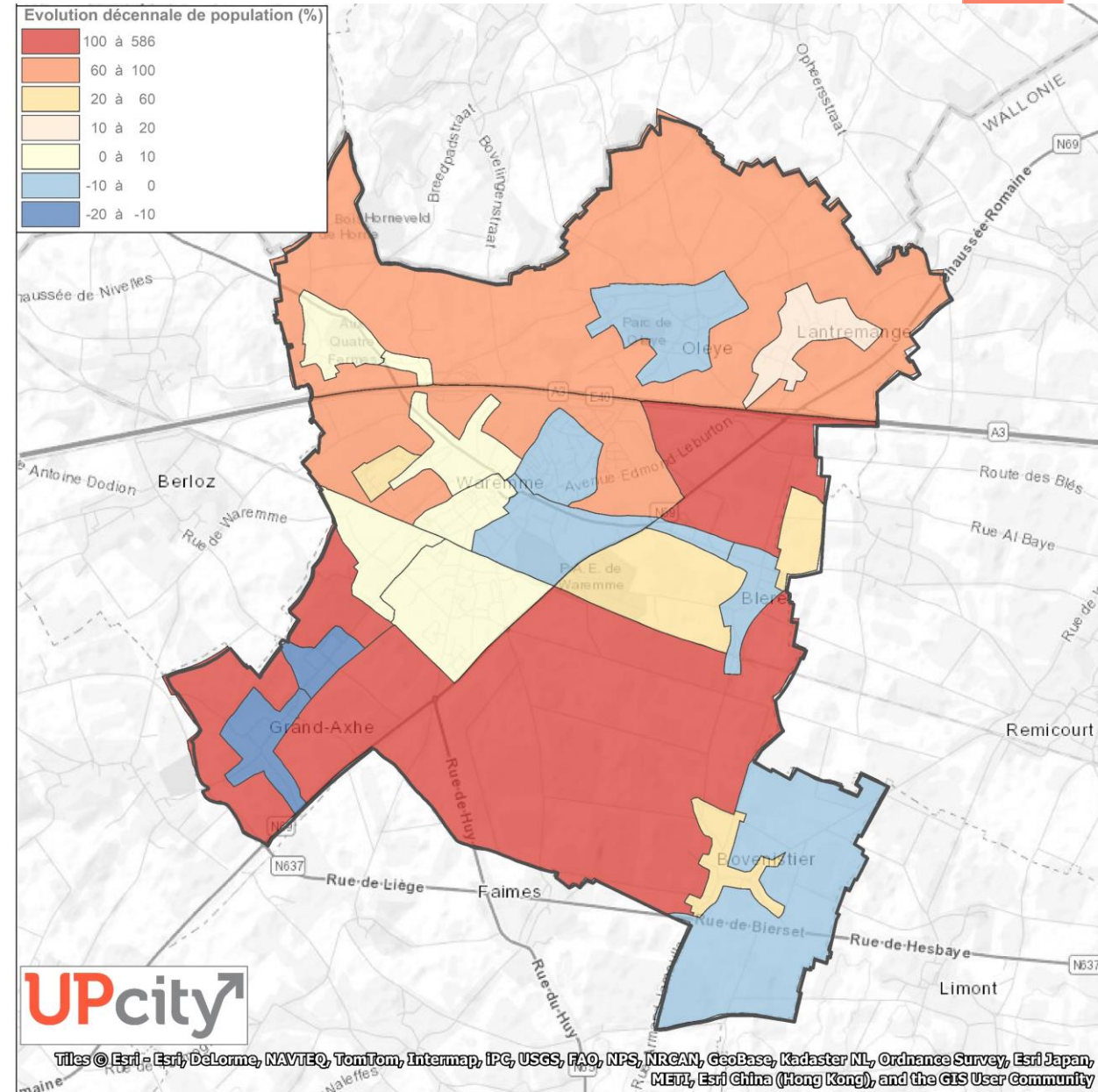
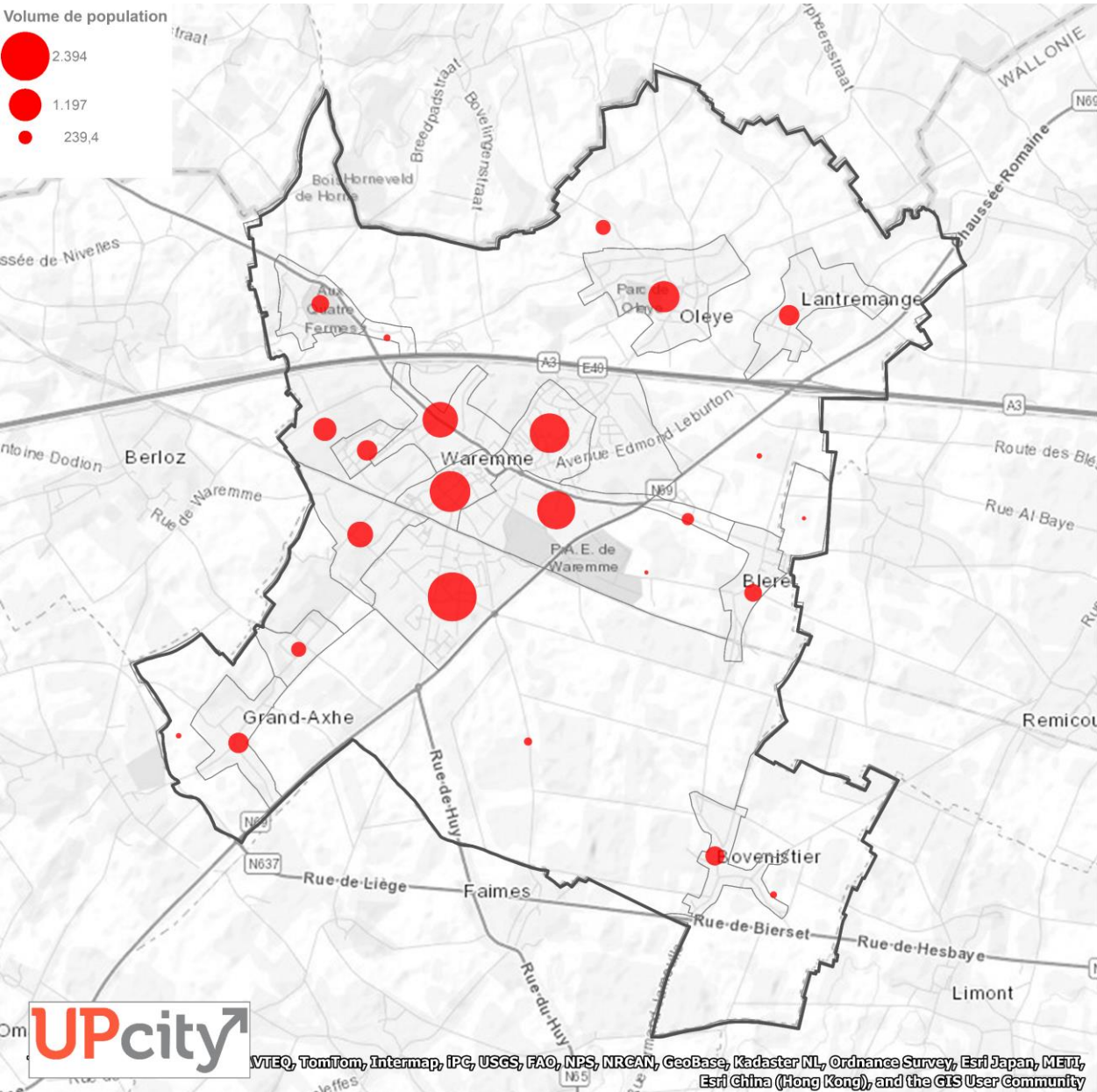
Les chiffres ci-contre cachent de fortes disparités au sein du territoire. En effet, celles-ci sont détaillées dans les cartes par secteurs socio-démographiques ci-après.

Le **centre-ville** de Waremme présente la densité d'habitant la plus importante. Pourtant, en termes d'évolution de population, le centre-ville connaît une **légère décroissance** depuis 10ans. Il s'agit d'un point d'attention pour la suite de l'étude. En effet, la décroissance démographie proche des commerces implique **de facto une diminution de la clientèle potentielle** pour les commerces. Ensuite, cela a des impacts sur la vie des quartiers. Un quartier commerçant dans lequel il y a de l'habitat est un quartier qui vit davantage, qui est plus sécurisant et qui attire donc plus de visiteurs. Une diminution de la population a aussi des impacts sur les autres fonctions liées comme les services, l'enseignement, les soins de santé, etc.

Les **revenus moyens** sont également plus faibles pour le centre-ville de Waremme. Cela signifie que le **pouvoir d'achat** de la population la plus proche des commerces est **moins important**.

On observe que dans les autres localités, la population est en augmentation. Toutefois, pour Grand-Axhe, Oleye et Bovenistier on observe également une légère décroissance.

➤ Socio-démographie :

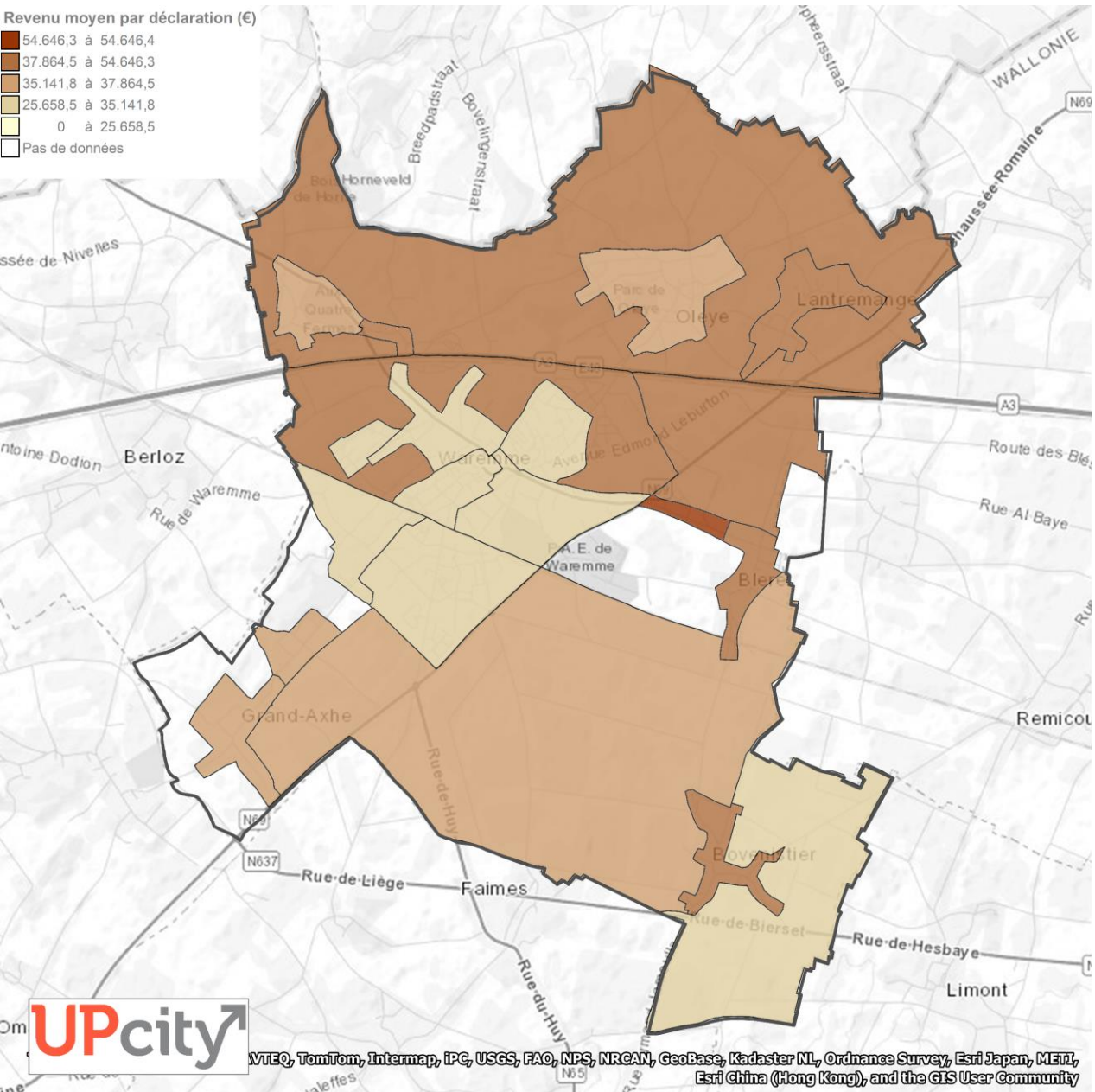


Socio-démographie :



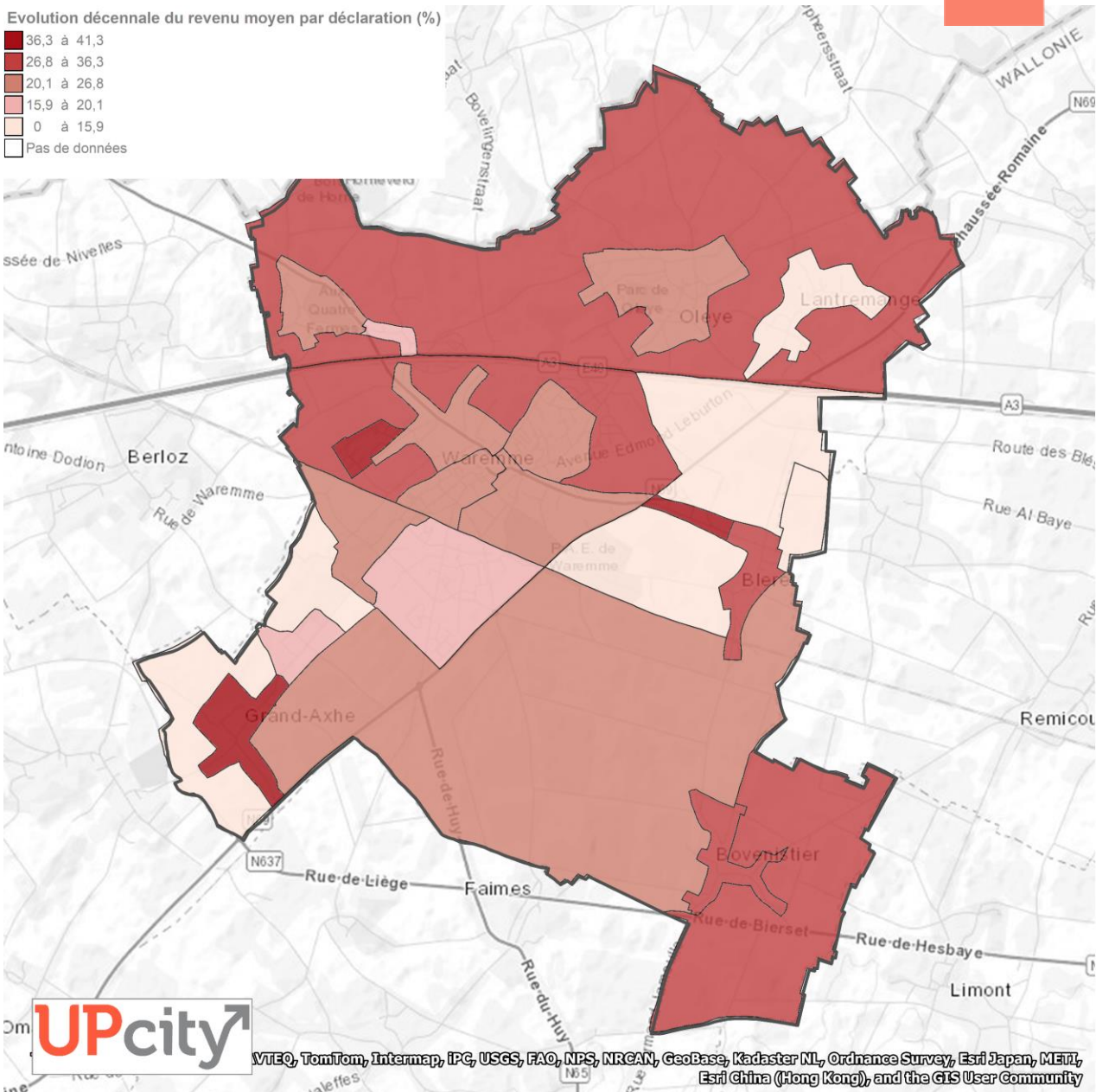
Revenu moyen par déclaration (€)

- 54.646,3 à 54.646,4
- 37.864,5 à 54.646,3
- 35.141,8 à 37.864,5
- 25.658,5 à 35.141,8
- 0 à 25.658,5
- Pas de données



Evolution décennale du revenu moyen par déclaration (%)

- 36,3 à 41,3
- 26,8 à 36,3
- 20,1 à 26,8
- 15,9 à 20,1
- 0 à 15,9
- Pas de données



VTIQ, TomTom, Intermap, IPC, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, MEIT, Esri China (Hong Kong), and the GIS User Community

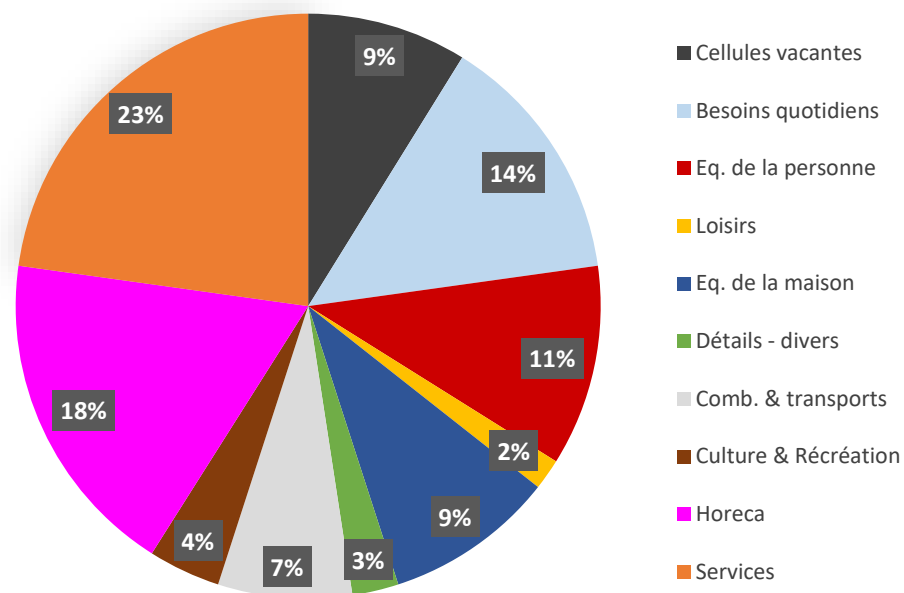


VTIQ, TomTom, Intermap, IPC, USGS, FAO, NPS, NRCAN, GeoBase, Kadaster NL, Ordnance Survey, Esri Japan, MEIT, Esri China (Hong Kong), and the GIS User Community



➤ Analyse commerciale à l'échelle communale

Mix commercial en nombre de cellules (décembre 2021)



Comme vu précédemment, la commune de Waremme est caractérisée par deux noyaux commerciaux:

- Le centre-ville
- La chaussée Romaine
- + Des cellules isolées sur le territoire.

Le mix commercial montre **une diversité de commerces à l'échelle communale**. Le mix présente tout de même une dominance des services et de l'HoReCa.

Le **taux de cellules** vacantes de 9% est plus **faible** qu'au niveau provincial (12,5%) et régional (13,6%).

Ces différents noyaux commerciaux sont analysés ci-après. Les périmètres d'analyse ont été établis en fonction des périmètres des nodules utilisés dans l'outil LOGIC afin de garantir une cohérence globale.

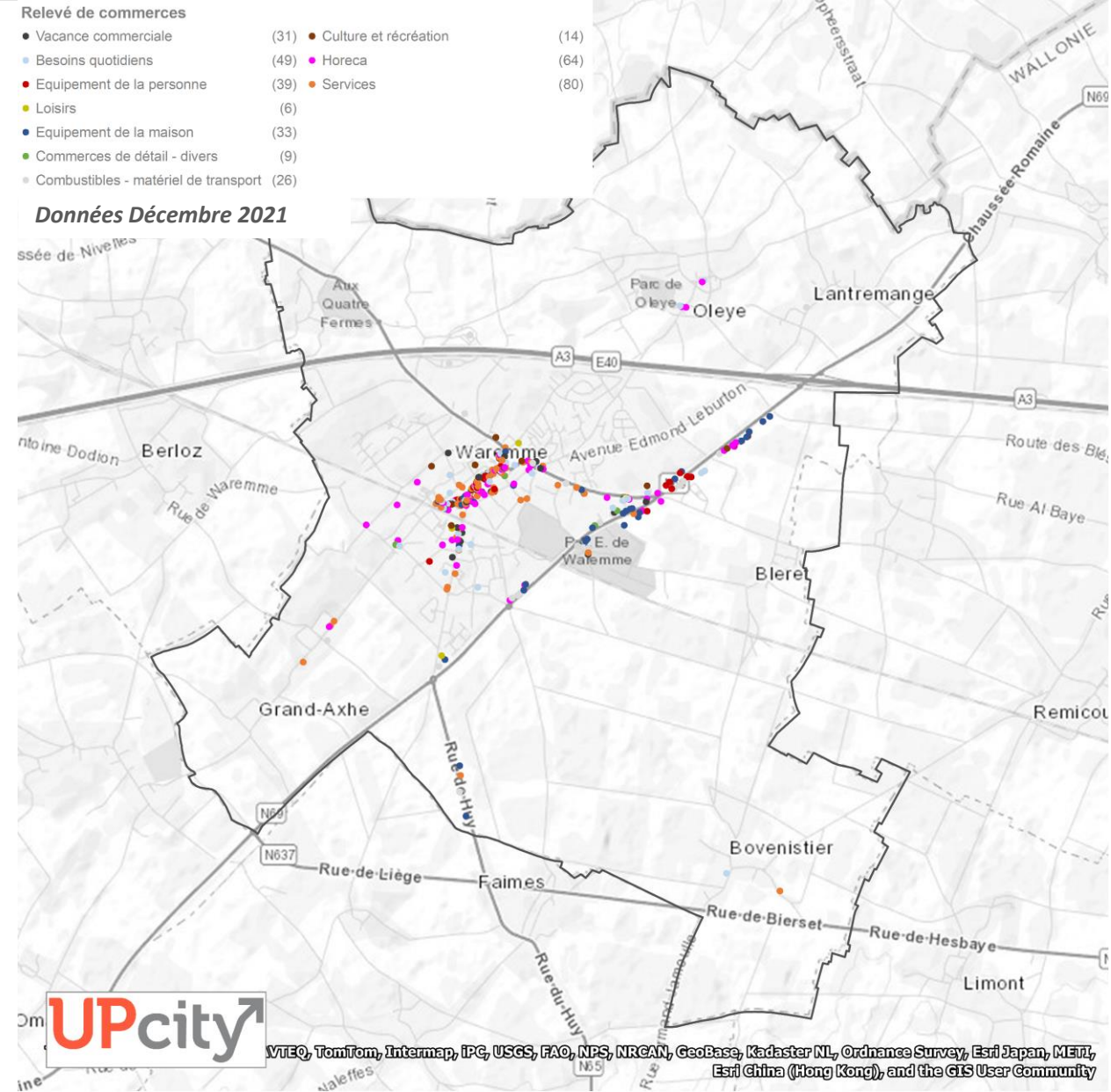
➤ Analyse commerciale à l'échelle communale

Les implantations commerciales sont regroupées dans le centre-ville autour de l'avenue Reine Astrid, la rue Joseph Wauters, la rue Hubert Stiernet et la rue de Huy.

L'activité commerciale se développe en **ruban** le long de la **Chaussée Romaine**.

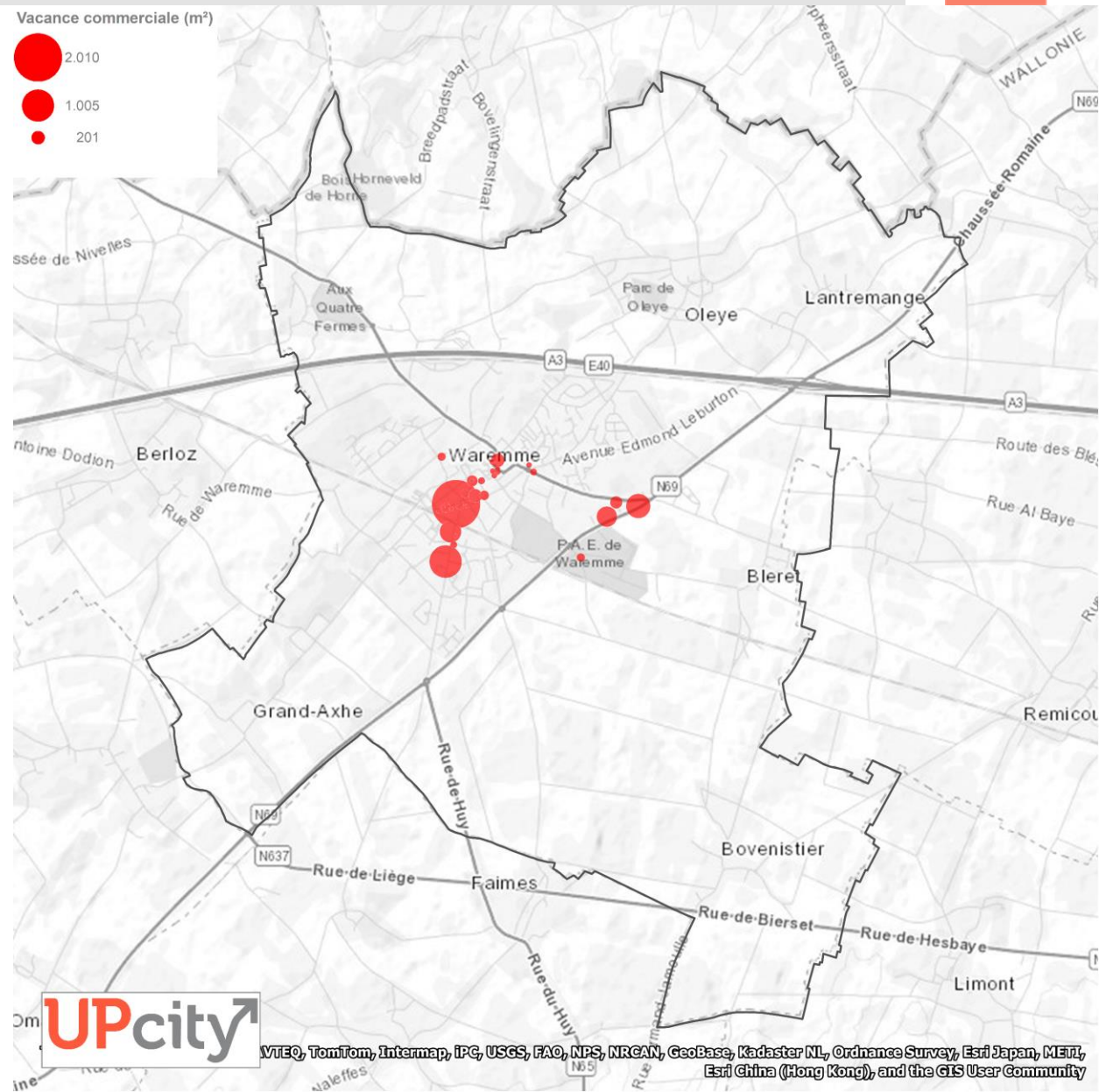
D'autres cellules sont **isolées sur le territoire** où ne sont pas directement rattachées à un des deux nodules identifiés dans l'outil LOGIC.

Territoire	Waremme centre	Chaussée Romaine	Isolés
Vacance commerciale	22	5	4
Besoins quotidiens	28	7	14
Equipement de la personne	30	8	1
Loisirs	4	1	1
Equipement de la maison	7	20	6
Commerces de détail	4	4	1
Combustibles	1	16	9
Culture et récréation	5	5	4
HoReCa	32	15	17
Services	54	9	17
Total	187	90	74



➤ Focus cellules vides

- Au total, **31 cellules vides** sont présentes sur le territoire de Waremme dont :
 - 22 cellules au centre-ville,
 - 5 cellules à la Chaussée Romaine,
 - 4 cellules isolées sur le territoire.
- Les **2 grandes cellules vacantes du centre-ville** correspondent à l'ancien « Ruban Jaune » (+/- 1.000m²) et l'ancien Point Carré (+/- 2.000m²) qui a déménagé à la Chaussée Romaine.
- **5 cellules** vacantes ont une surface de **plus de 400m²**, dont 2 en centre-ville et 3 à la Chaussée Romaine.
- Plus de la moitié des cellules vacantes du centre-ville ont une surface inférieure à 80m².



➤ Focus cellules vides

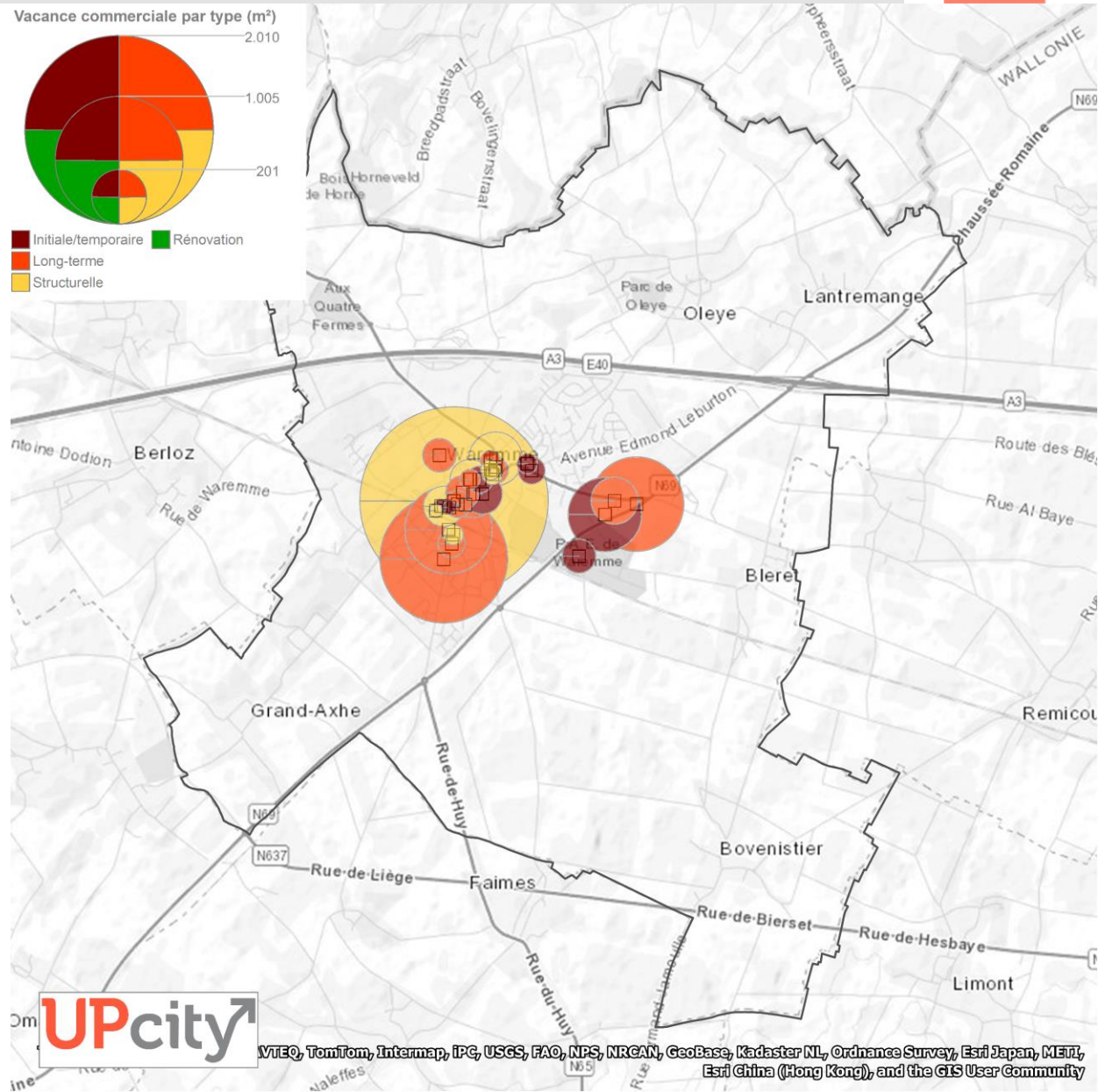
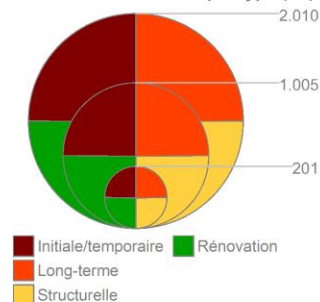
- Ces cellules sont de différents types et surfaces.
 - Temporaire : moins d'1 an de vacance
 - Long-terme : entre 1 an et 3 ans de vacance
 - Structurelle : plus de 3 ans de vacance
 - En travaux/rénovation
- 9 cellules sont considérées comme temporaire.
- **14 cellules** sont vides sur du **long terme**, dont l'ancien « ruban jaune » ainsi que deux cellules de la Chaussée Romaine.
- **8 cellules** sont considérées comme **structurelles** dont l'ancien Point Carré. Celles-ci sont toutes localisées dans le centre-ville.

Il est à noter que le relevé des cellules vides ne tient pas compte de l'état sanitaire des biens.



La **rotation** dans les cellules vides est donc **faible**, la majorité des cellules vacantes du territoire, le sont depuis plus d'un an. Cela montre également que ces cellules peinent à trouver un occupant.

Vacance commerciale par type (m²)

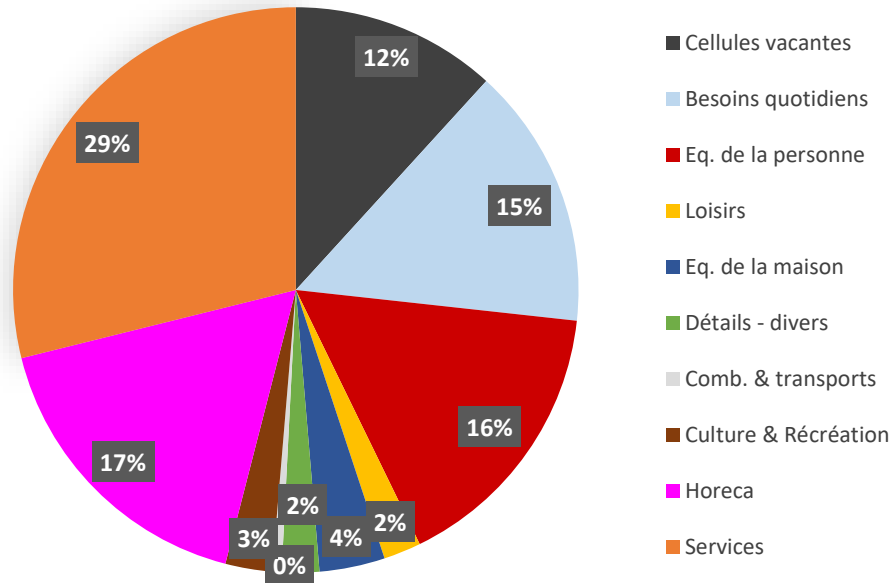




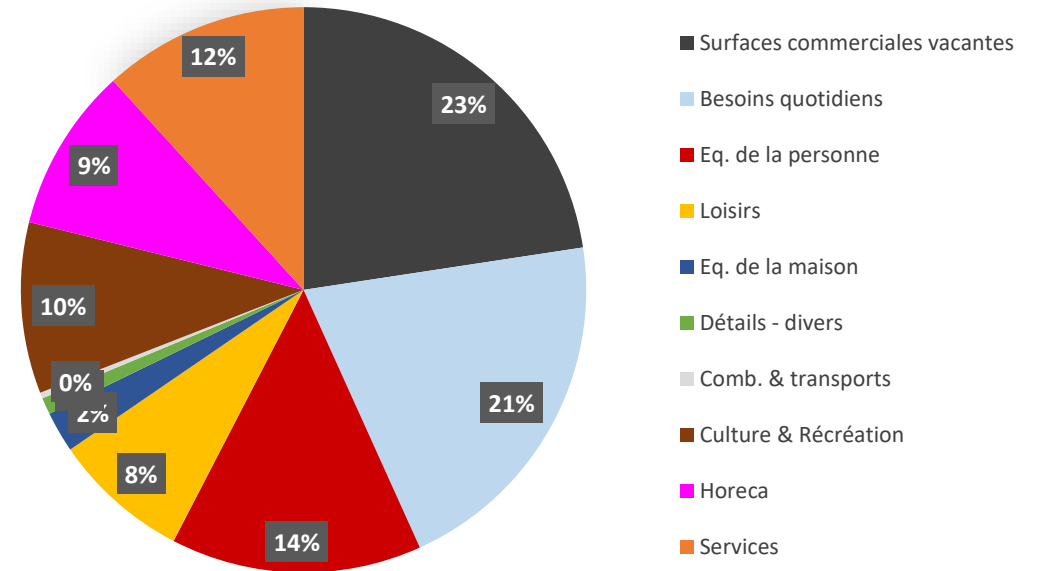
➤ Analyse commerciale du nodule centre-ville

Selon le périmètre du nodule repris dans l'outil LOGIC

Mix commercial en nombre de cellules (Décembre 2021)



Mix commercial en m² commerciaux (Décembre 2021)

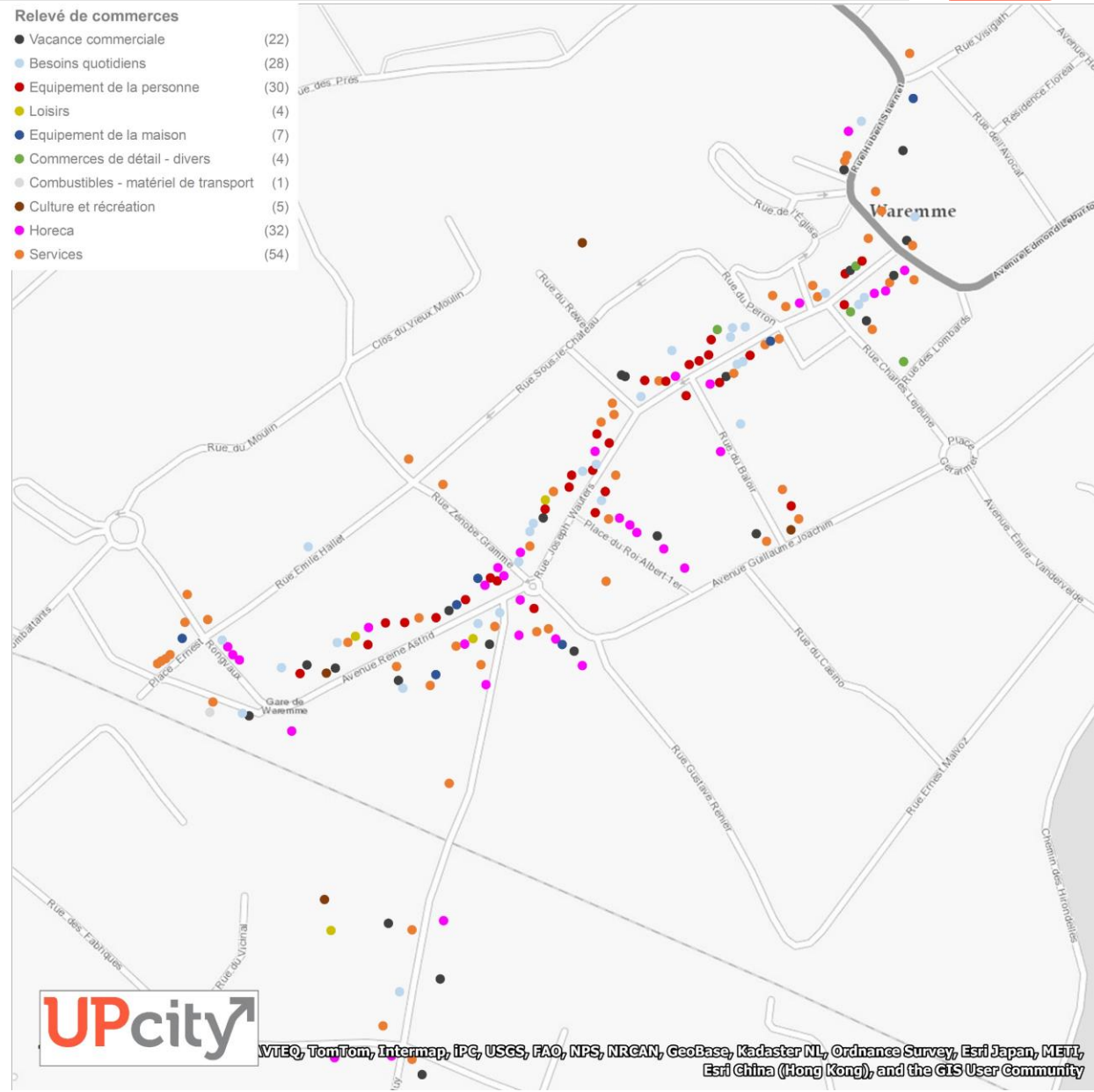


- Le mix commercial du centre-ville de Waremme correspond à **un mix de proximité** permettant de répondre aux besoins de la population. Celui-ci est dominé par du service, de l'HoReCa, de l'équipement de la personne et du Besoins quotidiens.
- Il est à noter que **l'équipement de la personne** est particulièrement **représenté** dans le centre-ville (plusieurs magasins de chaussures, vêtement homme, vêtement femme et enfant). A contrario les loisirs et l'équipement de la maison sont peu présents dans le centre de Waremme.
- Les services sont fortement représentés, notamment via la présence de nombreuses banques et assureurs.
- Le **taux de cellules vides** est plus **important** à l'échelle du centre-ville (12%) qu'à l'échelle de la commune (9%).

➤ Analyse commerciale Nodule centre-ville

Selon le périmètre du nodule repris dans l'outil LOGIC

- Il est intéressant de noter que l'Avenue Reine Astrid et la rue Joseph Wauters présentent des **dynamiques commerciales différentes**.
- L'avenue Reine Astrid présente peu de cellules du type besoins quotidiens. La taille des cellules est également différente, elles sont souvent de plus grandes tailles qu'à la rue Joseph Wauters.
- La rue Joseph Wauters présente une dominance de cellules orientées vers du besoins quotidiens, de l'équipement de la personne et du service. Son mix est davantage diversifié que celui de l'avenue Reine Astrid.
- **L'HoReCa** est **dilué** dans l'ensemble du centre-ville. Toutefois, une concentration s'observe au niveau de la place du Roi Albert 1^{er}.
- Le nodule tel que représenté dans l'outil LOGIC ne reprend pas **l'Avenue Edmond Leburton**. Historiquement, l'activité commerciale y était bien représentée. Actuellement, il subsiste **quelques commerces attracteurs** mais ceux-ci sont dilués dans les reconversions vers du logement. Le cinéma est également présent au niveau de cette avenue.



➤ Analyse commerciale Nodule centre-ville

Selon le périmètre du nodule repris dans l'outil LOGIC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Offre commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - L'offre commerciale est spécifique et diversifiée mais gagnerait à l'être davantage - Plusieurs commerces bénéficient d'une bonne renommée qui attirent une clientèle supra-locale - L'offre en équipement de la personne est relativement bien présente dans le centre (chaussures, vêtement enfants, vêtement femme et homme)
Chalands	<ul style="list-style-type: none"> - La clientèle est essentiellement locale, mais également supra-locale - Des Flamands se rendent également dans le centre-ville, notamment le jour du marché (le vendredi, rue Joseph Wauters et Avenue Reine Astrid) - Peu de jeunes dans les commerces sauf dans un ou deux commerces qui les attirent plus spécifiquement (Point chaud et Bout'chique)
Générateurs de flux	<ul style="list-style-type: none"> - Quelques équipements et services permettent d'attirer des chalands dans le centre-ville pour d'autres raisons que le commerce (la gare, nombreuses écoles dont du secondaire, l'administration communale, la zone de police, le centre culturel, paramédical, bâtiment provinciaux, etc.) - Plusieurs grandes enseignes : Delhaize, Proximus, Orange, Di, Zeeman, Kruidvat, Point Chaud, etc.
Espace public	<ul style="list-style-type: none"> - L'espace public est qualitatif à la rue Reine Astrid et à la Place Roi Albert 1er - Les autres rues et façades du centre-ville présentent un certain charme mais mériteraient d'être rénovées - L'espace public est peu sécurisant à certains endroits en raison de l'étroitesse des voiries et/ou des trottoirs - Signalétique peu présente, surtout en périphérie et abords du centre-ville
Stationnement	<ul style="list-style-type: none"> - Du parking en voirie est disponible - Du parking du type « shop&drive » est présent en voirie (max 30min), toutefois la rotation n'est pas toujours respectée. - Plusieurs poches de parking sont disponibles à proximité immédiate du centre-ville. - L'ensemble du stationnement en centre-ville est gratuit mais limité dans le temps (2h).
Mobilité	<ul style="list-style-type: none"> - Le centre-ville est desservi par plusieurs lignes de bus (TEC) ainsi que la Gare - Les trottoirs de la rue Joseph Wauters sont assez étroits - Il y a peu d'aménagements spécifiques pour les cyclistes

➤ Analyse commerciale Nodule centre-ville
Analyse qualitative



➤ Analyse commerciale Nodule centre-ville

Analyse qualitative

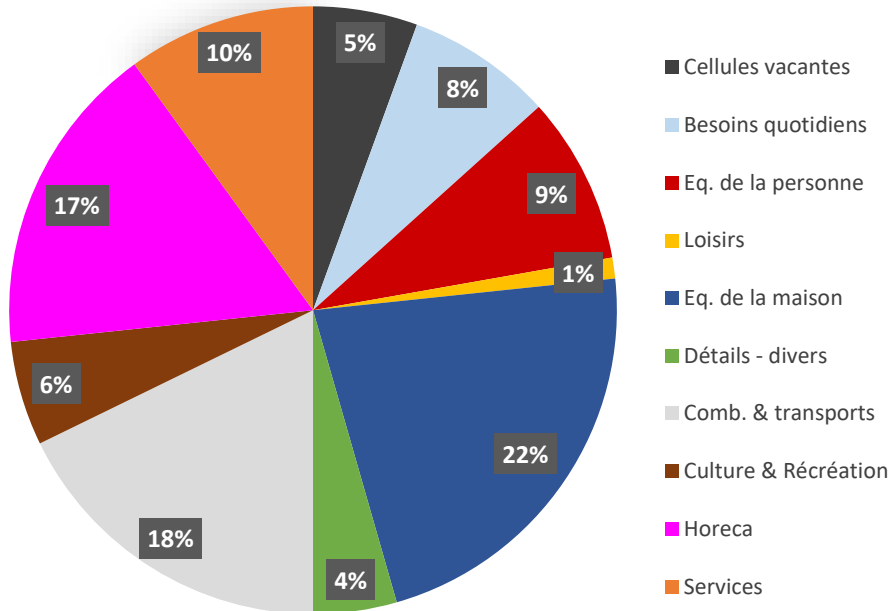




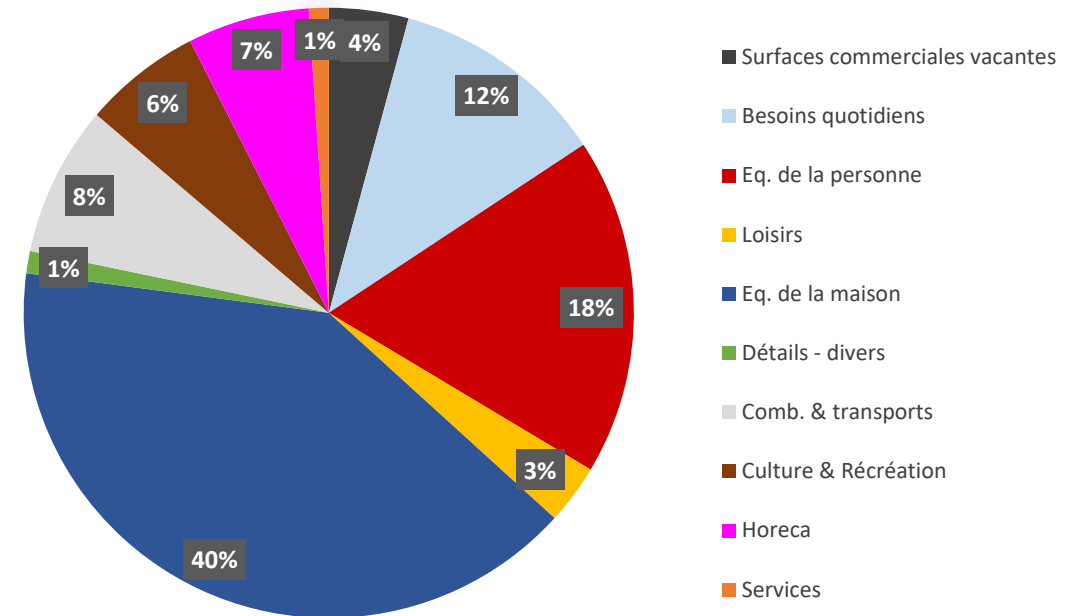
➤ Analyse commerciale Nodule Chaussée Romaine

Selon le périmètre du nodule repris dans l'outil LOGIC

Mix commercial en nombre de cellules (décembre 2021)



Mix commercial en m² commerciaux (décembre 2021)

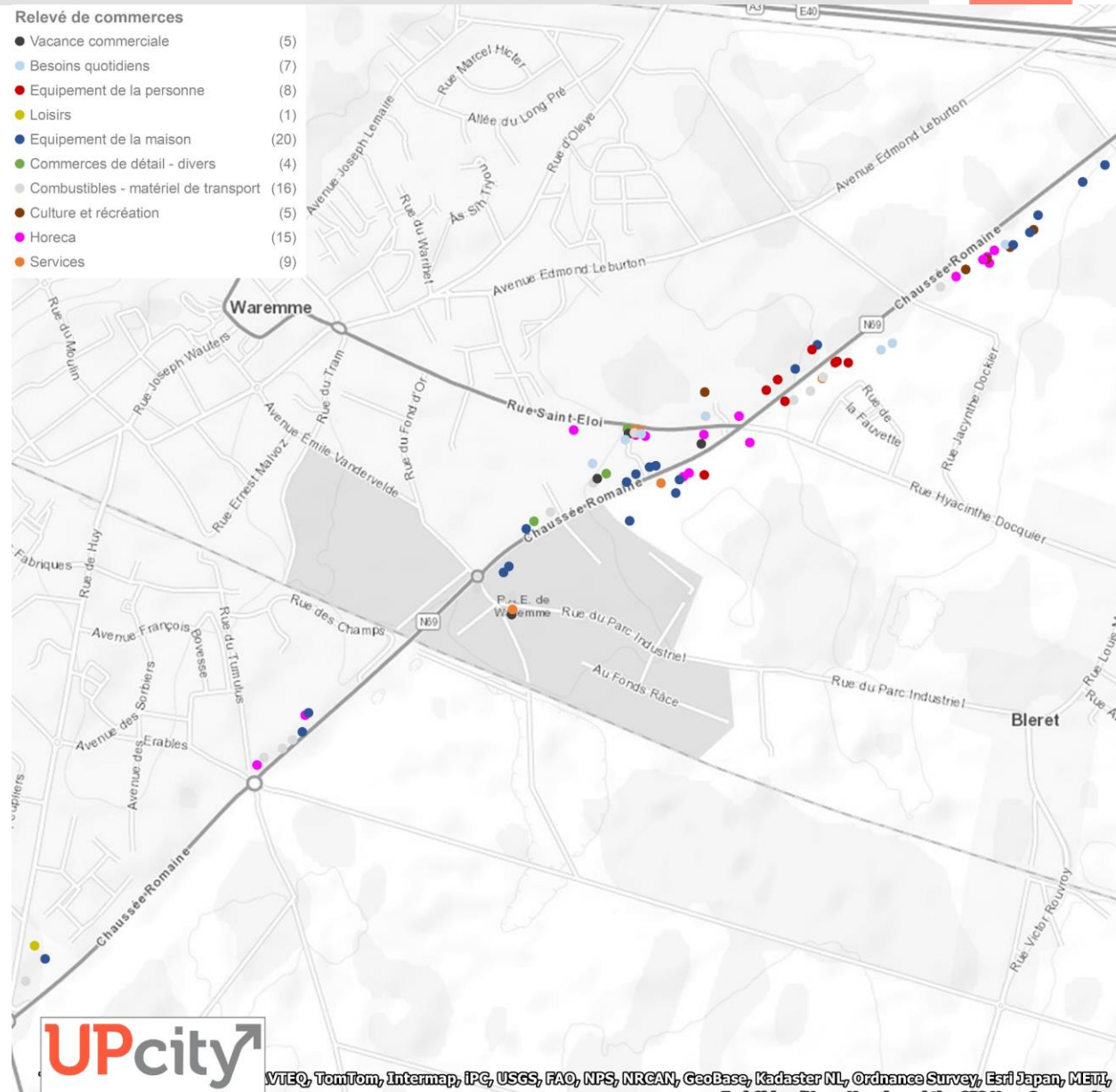


- Le **mix commercial** est **diversifié**, toutefois certaines catégories sont peu représentées : loisirs et commerce de détails.
- Le premier graphique montre une **dominance** importante pour l'équipement de la maison, les combustibles et transports ainsi que l'HoReCa. Le second graphique démontre qu'en terme de surface l'équipement de la maison est toujours la plus représenté. Par contre, en terme de m² l'équipement de la personne et les besoins quotidiens sont davantage représentés via des grandes surfaces.
- Le **taux de cellules vacantes est correct**, il est comparable à ce qui s'observe habituellement en termes de turn-over des cellules commerciales dans un nodule en bonne santé.

➤ Analyse commerciale Nodule Chaussée Romaine

Selon le périmètre du nodule repris dans l'outil LOGIC

- Le développement commercial de la Chaussée Romaine est assez classique, il s'agit d'un développement en ruban. Les commerces se succèdent sur la nationale. On observe toutefois certaines concentrations, suite à la création de petits retail parks.
- Des établissements Horeca sont également répartis sur toute la longueur de la nationale.



➤ Analyse commerciale Nodule Chaussée Romaine

Selon le périmètre du nodule du SRDC

Analyse qualitative

Critère	Commentaire
Offre commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - L'offre commerciale est principalement composée des grandes enseignes - L'offre s'oriente surtout vers de l'équipement semi-courant lourd mais plusieurs enseignes en équipement de la personne sont également présentes.
Chalands	<ul style="list-style-type: none"> - La clientèle est locale/supra-locale ainsi que de passage - Il est probable que les clients se rendent souvent pour un ou deux commerces bien précis. Il ne s'agit pas d'un pôle agréable pour flâner. La concentration de commerces du même type (concessionnaires et équipement de la maison) permet aux consommateurs de faire des comparaisons entre les produits et de se renseigner rapidement auprès de différents prestataires.
Générateurs de flux	<ul style="list-style-type: none"> - Les enseignes sont nombreuses au sein de ce pôle : Lidl, Mr Bricolage, Trafic, McDonald, Point Carré, JYSK, etc. - Sur la Chaussée Romaine est également présent un PAE
Espace public	<ul style="list-style-type: none"> - L'espace public est très peu qualitatif. Les commerces se succèdent le long de la chaussée Romaine, chacun avec leur aménagement propre. - La voirie est dégradée et en travaux - Le stationnement s'effectue au sein du parking prévu pour chaque commerce.
Attractivité	<ul style="list-style-type: none"> - Ce pôle est peu qualitatif. Toutefois, l'offre d'enseignes et la facilité d'accès rendent celui-ci attractif pour les consommateurs qui recherchent ces enseignes.

➤ Analyse commerciale Nodule Chaussée Romaine

Analyse qualitative





➤ Analyse commerciale : en résumé

Territoire	2014 Waremme centre	2022 Waremme centre	2014 Chaussée Romaine	2022 Chaussée Romaine
Nombre total de points de vente	176	165 actives 187 total	55	85 actives 90 Total
Surface de vente totale (m ²)	13.215m ²	13.633m ² actifs 17.614m ² totale	22.370m ²	31832m ² actifs 33.232m ² Total
Taux de Vacance (%)				
Part consacrée aux biens de consommation courants (%)	14	12	13,6	7
Part consacrée aux biens de consommation semi-courants légers (%)	41,5	29	22,6	19
Part consacrée aux biens de consommation semi-courants lourds(%)	5	4	48,8	40
Part consacrée aux service et à l'HoReCa (%)	31	55	6,8	34



Les méthodes de relevés sont différentes entre les données de 2014 et de 2022. Il est donc recommandé de rester prudent quant à cette comparaison.



➤ L'évolution du commerce à Waremme

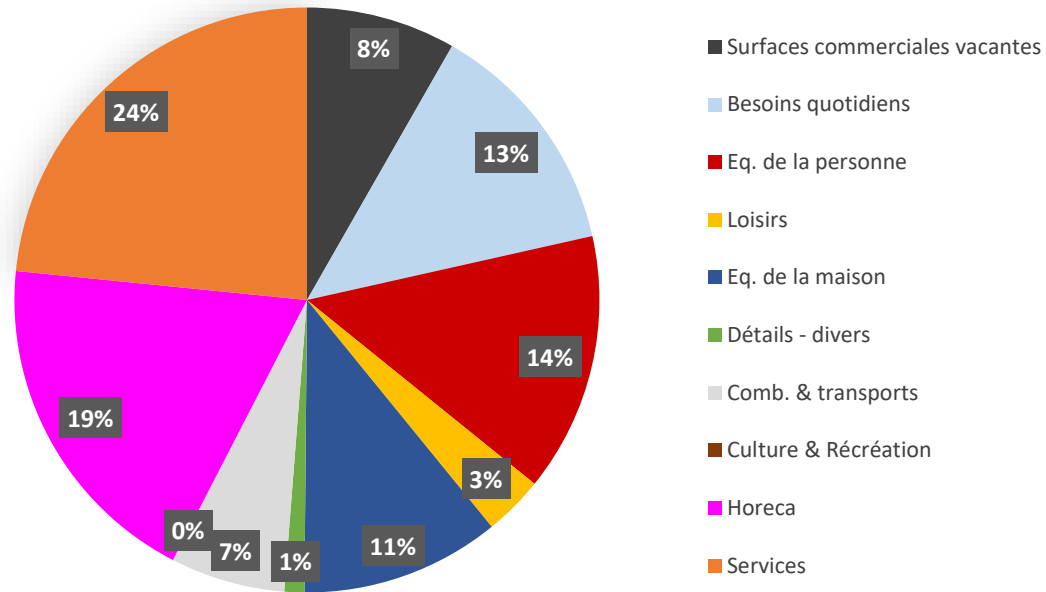
Pour identifier des tendances, il convient d'analyser l'évolution commerciale de Waremme et de la comparer à la situation en province de Liège ainsi qu'en Région wallonne.

Territoire	Nombre total de cellules	Nombre de cellules actives	Nombre de cellules vides	Taux de cellules vides	Besoins quotidiens	Eq. de la personne	Loisirs	Eq. de la maison	Détails - divers	Comb. & transports	Horeca	Services
Waremme	351	320	37	8,8%	49	39	6	33	9	26	78	78
Evolution 2018-2021	0,6%	-1,2%	48,0%	7,2%→8,8%	6,5%	-15,2%	-25,0%	-8,3%	80,0%	23,8%	18,2%	-12,4%
Province de Liège	17840	15611	2229	12,5%	2981	1515	302	1424	362	1232	4303	3492
Evolution 2018-2021	-3,5%	-6,0%	19,0%	10,1%→11,8%	-2,7%	-11,0%	-11,2%	-7,4%	-3,7%	-9,4%	-2,6%	-8,4%
Wallonie	58417	49352	9065	15,5%	9646	4771	1090	4754	1204	4238	12037	11612
Evolution 2018-2021	-3,3%	-7,4%	27,5%	11,8%→15,5%	-2,7%	-12,2%	-8,4%	-8,8%	-3,7%	-4,0%	-11,5%	-5,6%

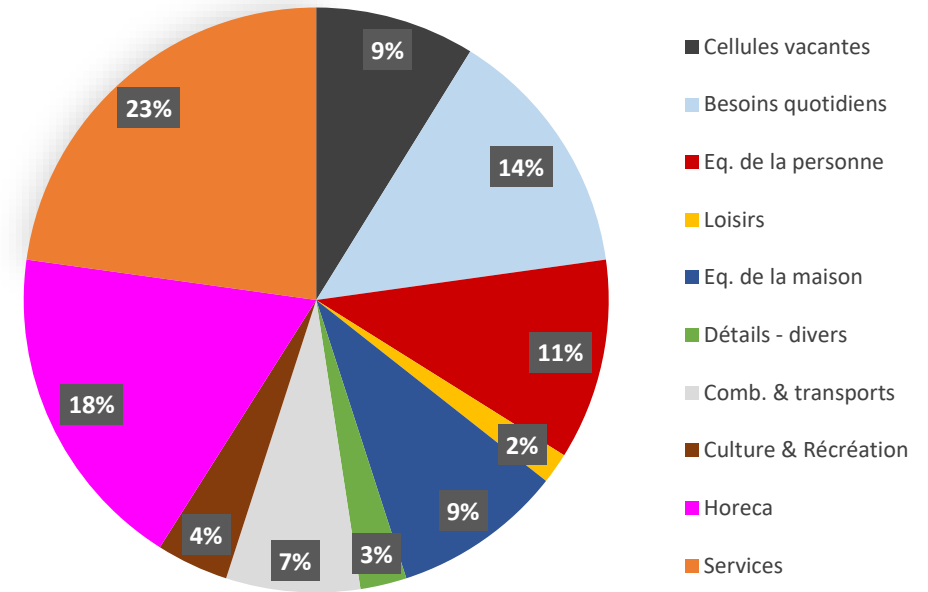
- Le **nombre total de cellules augmente très légèrement** sur le territoire de Waremme, contrairement à ce qui s'observa dans la province de Liège et la Région wallonne. Par ailleurs, le nombre de cellules vides augmente de façon plus importante. Toutefois, à l'échelle communale le taux de cellules vides est faible comparé à d'autres territoires.
- Dans les catégories de commerces subissant une **diminution**, on notera l'équipement de la personne, le loisir, le service et l'équipement de la maison. Les autres types de commerces sont en augmentation sur Waremme.
- En conclusion, ces données indiquent que le **commerce à Waremme est stable** et même en très légère croissance. Ceci s'explique par le développement de la Chaussée Romaine, mais également par un **centre-ville qui est assez dynamique**. Le taux de cellules vides est plus important pour le centre-ville, mais son mix commercial est assez diversifié.

➤ L'évolution du commerce à Waremme

Mix commercial en m² commerciaux (2014)



Mix commercial en nombre de cellules (décembre 2021)



On notera que les graphiques sont assez similaires. La vacance commerciale, les besoins quotidiens et la catégorie détails-divers ont légèrement augmenté. La catégorie culture et récréation n'existait pas encore en 2014, elle était reprise dans l'HoReCa. Ceci signifie que l'HoReCa a augmenté de 3%. L'équipement de la maison et de la personne ont chuté de 3%.

➤ L'évolution du commerce à Waremme

Afin d'analyser plus précisément le mix commercial de la commune de Waremme et de ses villages, un relevé de commerces très récent a été réalisé par notre partenaire Locatus en octobre 2021.

Territoire	Vacance	Besoins quotidiens	Eq. de la personne	Loisirs	Eq. de la maison	Détails - divers	Comb. & transports	Culture & Récréation	Horeca	Services	Total
Bovenistier		1								1	2
Chaussée Romaine (N69)		3	4		4		5	4	5	1	26
Oleye		2							3	0	5
Waremme	31	43	35	6	29	9	21	10	56	78	318

- Il apparait que la **localité la plus équipée est Waremme**.
- L'offre y est diversifiée et concentrée.
- Dans les autres villages, ce sont essentiellement les besoins quotidiens, l'Horeca et les services qui sont représentés. Il s'agit d'une offre dite de proximité pour répondre à certains achats/services courants.



L'offre commerciale est donc surtout concentrée sur Waremme

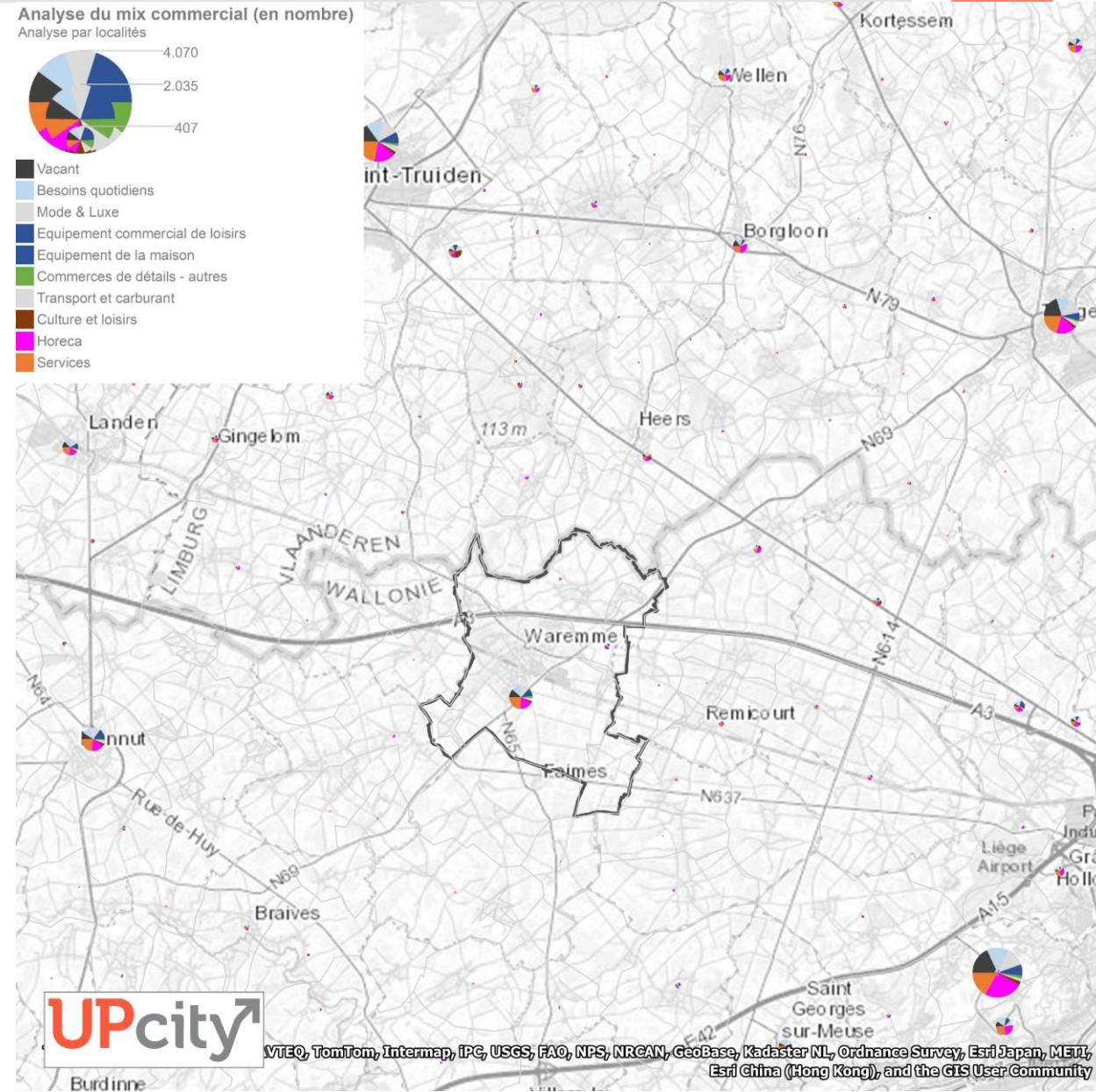
➤ L'évolution du commerce à Waremme

Au vu de la localisation particulière de la commune de Waremme, replacer son offre commerciale dans son **contexte concurrentiel** constitue aussi une étape incontournable. Un focus est donc réalisé sur les pôles **concurrents supra-locaux et régionaux**, portant sur l'ampleur et la diversité de leur offre, et sur l'évasion commerciale qu'ils sont susceptibles de créer pour les chalands de Waremme.

La carte ci-contre renseigne sur la concurrence commerciale autour de Waremme, en termes de nombre de commerces.

Il apparait que les pôles les plus importants sont Saint-Trond (à 15km de Waremme), Tongres (à 15km), Hannut (à 20km), Grâce-Hollogne (20km) et Liège (à 30km). Les communes avoisinantes présentent un développement commercial beaucoup plus faible que Waremme. Cela est une véritable force pour ce dernier.

Analyse du mix commercial (en nombre)
Analyse par localités



➤ L'évolution du commerce à Waremme

Le tableau suivant permet de comparer l'équipement commercial de Waremme avec des communes limitrophes et potentiellement concurrentes sur base de la carte précédente. La comparaison n'est pas directement réalisée avec Saint-Trond et Tongres. En effet, la dynamique commerciale en Région flamande est différente et plus importante qu'en Région wallonne. Ces deux villes sont en effet mieux équipées que Waremme. De plus, l'enquête ci-après démontre que l'évasion commerciale vers ces deux villes reste très faible.

- Les taux de cellules vides sont assez similaires entre Waremme, Hannut, Grâce-Hollogne et Saint-Georges-sur-Meuse.
- L'offre est plus importante sur Hannut, Huy et Liège. Le mix de Hannut est le plus diversifié et donc le plus attractif.

Territoire	Nombre total de cellules	Taux de cellules actives	Nombre de cellules vides	Taux de cellules vides	Besoins quotidiens	Eq. de la personne	Loisirs	Eq. de la maison	Détails - divers	Comb. & transports	Culture & Récréation	Horeca	Services
Waremme	351	91,2%	31	8,8%	14,0%	11,1%	1,7%	9,4%	2,6%	7,4%	4,0%	18,2%	22,2%
Hannut	366	91,3%	32	8,7%	12,0%	13,1%	3,3%	11,5%	2,2%	6,8%	3,6%	16,4%	22,4%
Huy	610	85,2%	90	14,8%	13,6%	11,3%	1,5%	8,4%	2,1%	5,7%	2,5%	19,7%	20,5%
Grâce-Hollogne	203	90,6%	19	9,4%	17,7%	3,4%	0,5%	8,4%	0,5%	8,9%	4,4%	24,1%	22,7%
Saint-Georges-sur-Meuse	109	91,7%	9	8,3%	23,9%	12,8%	1,8%	8,3%	0,9%	1,8%	5,5%	18,3%	18,3%
Liège	4807	85,1%	718	14,9%	17,5%	10,1%	2,4%	5,3%	2,4%	3,5%	3,0%	24,0%	17,0%
Province de Liège	17840	87,5%	2230	12,5%	16,7%	8,5%	1,7%	8,0%	2,0%	6,9%	3,0%	21,1%	19,6%
Wallonie	58417	86,4%	7925	13,6%	16,5%	8,2%	1,9%	8,1%	2,1%	7,3%	2,7%	19,8%	19,9%

Les données utilisées datent de fin 2021, et permettent de comparer ces territoires grâce à une base de données commune.

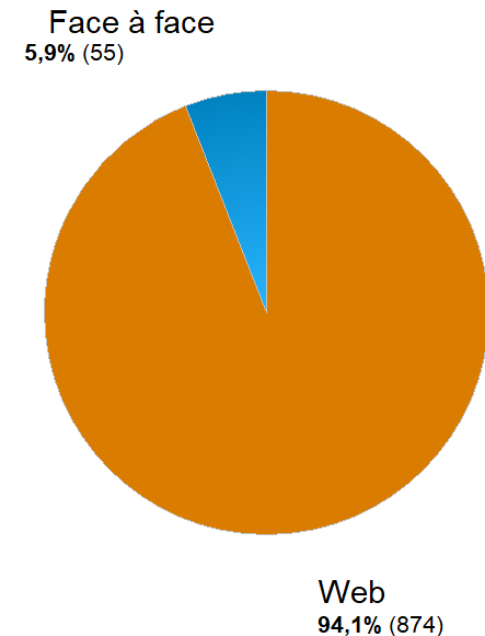


- Réalisation d'une **enquête web et d'une enquête en face à face** à destination des consommateurs des commerces de Waremme, avec une communication spécifique sur les réseaux sociaux et de l'affichage.

- **Objectifs :**
 - Sonder l'opinion publique sur les perceptions et les habitudes actuelles des consommateurs,
 - Identifier les comportements d'achats,
 - Mieux connaître leur attentes et les besoins, notamment pour rendre le centre-ville plus attractif.

- **Au total** : 929 réponses collectées entre le 04/02/2022 et le 27/02/2022

Ce chiffre représente 7% de la population de Waremme en âge de répondre (à partir de 15ans).





Profil de l'échantillon



- Sous-représentativité des jeunes : 15 – 24 ans = 7,3%
- La catégorie d'âge la plus représentée : 35 – 44 ans = 23,1 %
- Déséquilibre de la répartition par genre : 27,3% d'hommes VS 72,7% de femmes

2020	15-24 ans	25-34 ans	35-44 ans	45-54 ans	55-64 ans	+ de 65 ans
Répartition dans la commune	13,3%	12,6%	14,4%	15,9%	17,3%	26,5%
Répartition de l'enquête	7,3%	17,2%	23,1%	21,5%	19,5%	11,3%



- Majorité de couples avec (42,8%) ou sans (31,1%) enfant(s)
- **Personnes vivant seules (16,6%)**
- Célibataires avec enfant(s) (9,5%)



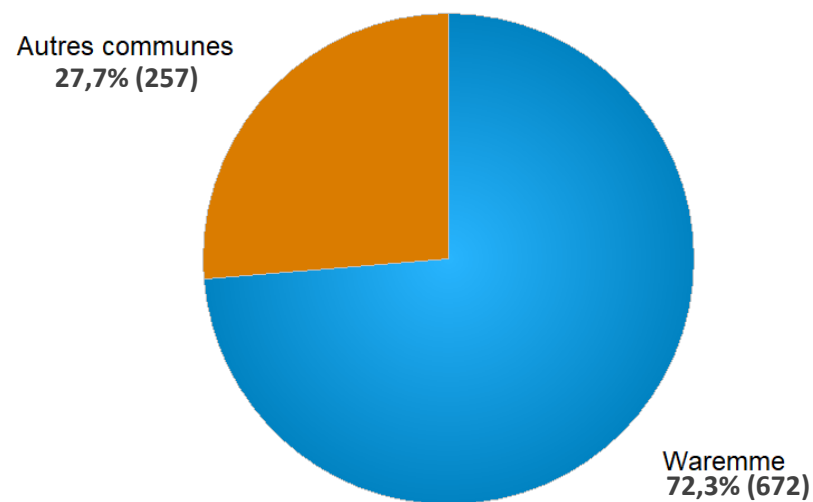
- Majorité de travailleurs à temps plein (54,5%) ou à temps partiel (15,1%)
- **Pensionnés / Pré-pensionnés (15,4%)**
- Faible représentation des étudiants (3,8%)

Profil de l'échantillon

Localité	Effectif	Pourcentage
Ans	1	0,1%
Awans	2	0,2%
Berloz	30	3,2%
Braives	7	0,8%
Crisnée	14	1,5%
Donceel	16	1,7%
Faimes	26	2,8%
Fexhe-Le-Haut-Clocher	5	0,5%
Geer	42	4,5%
Gingelom	2	0,2%
Blegny	2	0,2%
Hannut	14	1,5%
Heers	5	0,5%
Herstal	1	0,1%
Huy	1	0,1%
Landen	1	0,1%
Liège	2	0,2%
Oreye	24	2,6%
Orp-Jauche	1	0,1%
Petit Axhe	2	0,2%
Remicourt	43	4,6%
Saint-Trond	2	0,2%
Verlaine	8	0,9%
Villers-Le-Bouillet	4	0,4%
Waisseiges	1	0,1%
Wanze	1	0,1%

Localité	Effectif	Pourcentage
Bettincourt	38	4,1%
Bleret	36	3,9%
Bovenistier	11	1,2%
Grand-Axhe	24	2,6%
Lantremange	35	3,8%
Oleye	51	5,5%
Waremmes	477	51,3%

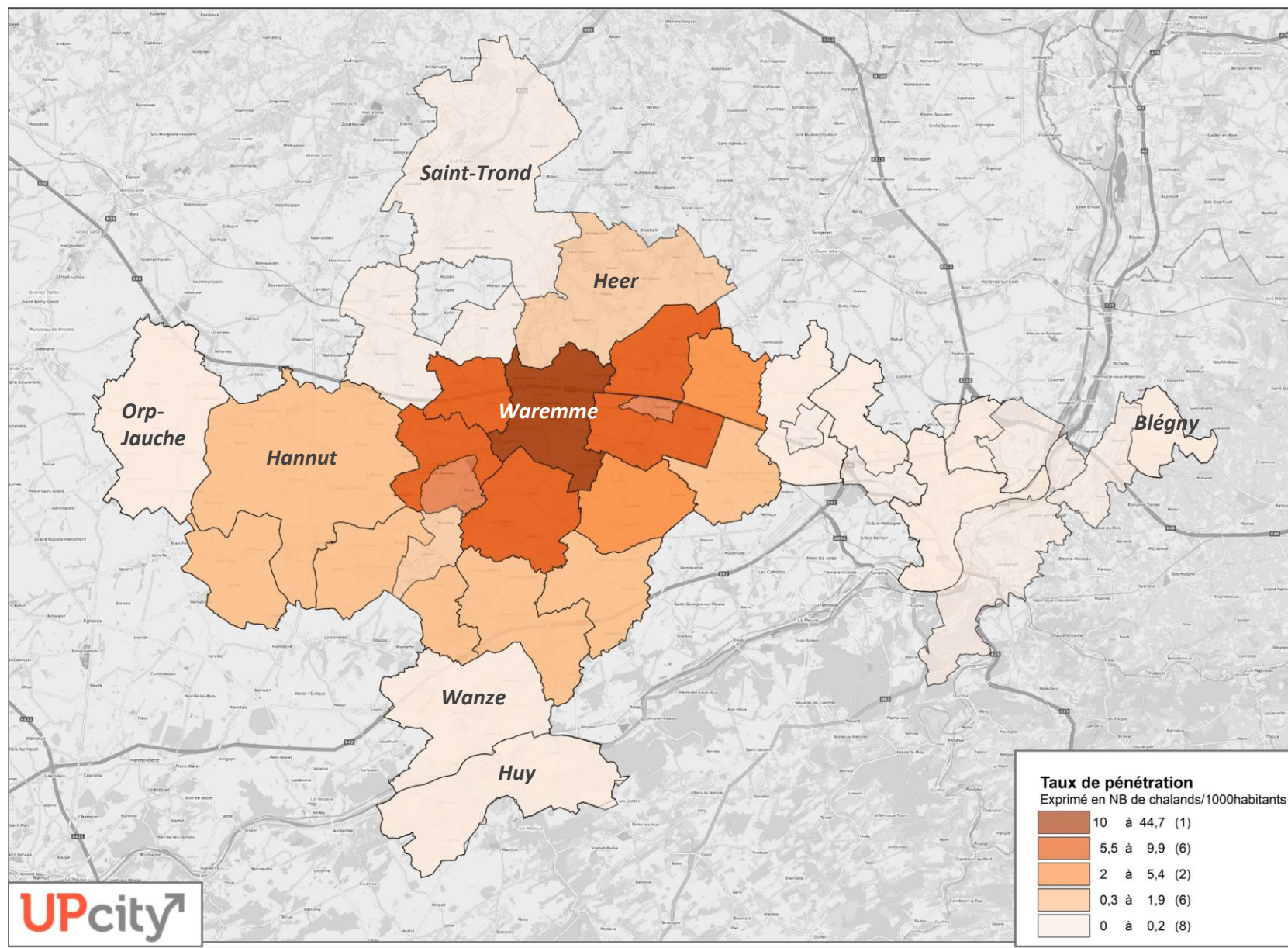
- Un peu plus de 70% de l'échantillon est originaire de la commune de Waremmes, dont 51% de la localité de Waremmes.
- Les autres communes/localités sont surtout des communes à proximité de Waremmes.
- Des personnes un peu plus éloignées ont également répondu (Liège, Herstal, Hannut, Huy, Wanze, etc.)
- Quelques répondants flamands : Gimgelom, Heers et Landen.



Définition d'une zone d'attractivité

Sur base de l'enquête, les répondants ont pu indiquer leur code postal de résidence. **L'objectif** est donc de **déterminer le taux de pénétration** (nombre de chalands/1000 habitants) par communes/localités.

Cette carte représente l'ensemble de l'échantillon, on observe que cette zone tire d'Orp-Jauche jusque Blégny et de Saint-Trond jusque Huy. Toutefois, le taux de pénétration est très faible pour les communes les plus éloignées de Waremme.

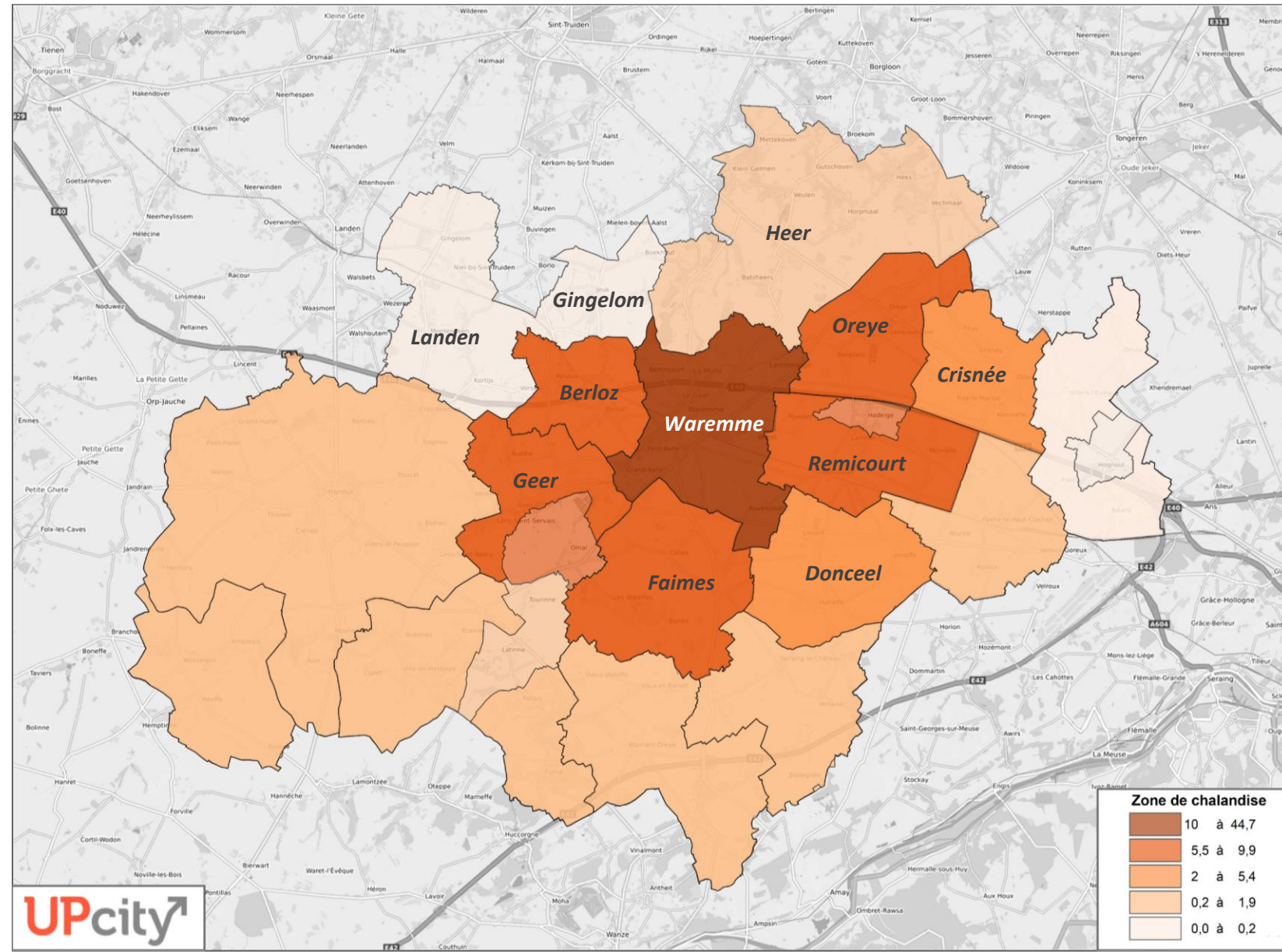


Définition d'une zone d'attractivité

En retirant les communes où le taux de pénétration était trop faible (sous 0,2 chaland/1.000hab), on obtient cette représentation. Cette carte indique que les communes avoisinantes (wallonnes et flamandes) ont un taux de pénétration important. Les riverains de ces communes viennent probablement consommer de façon très régulière.

Les habitants des communes un peu plus éloignées viennent consommer moins régulièrement et/ou pour réaliser des achats plus spécifiques.

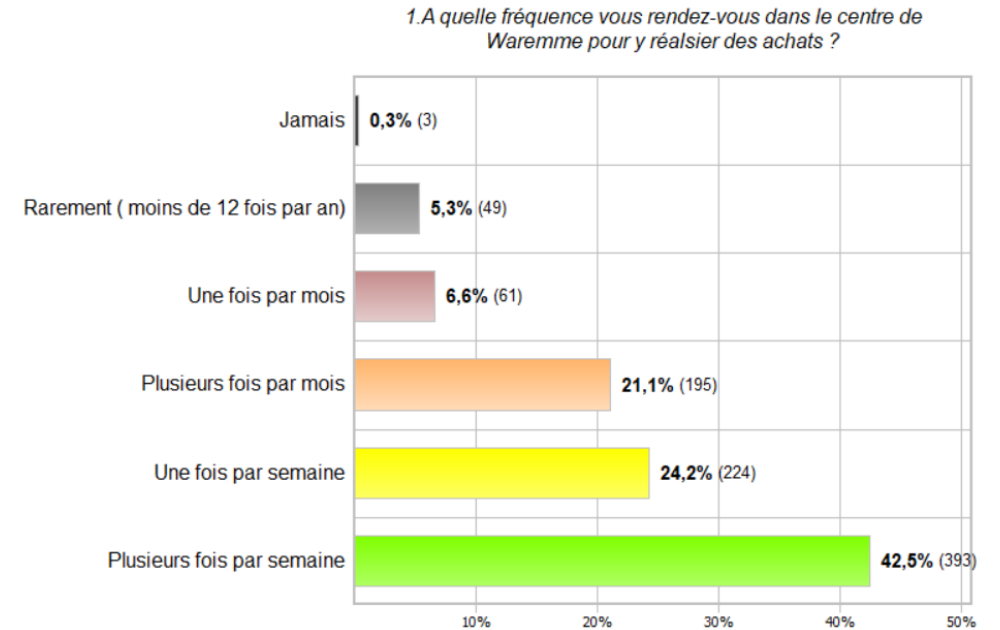
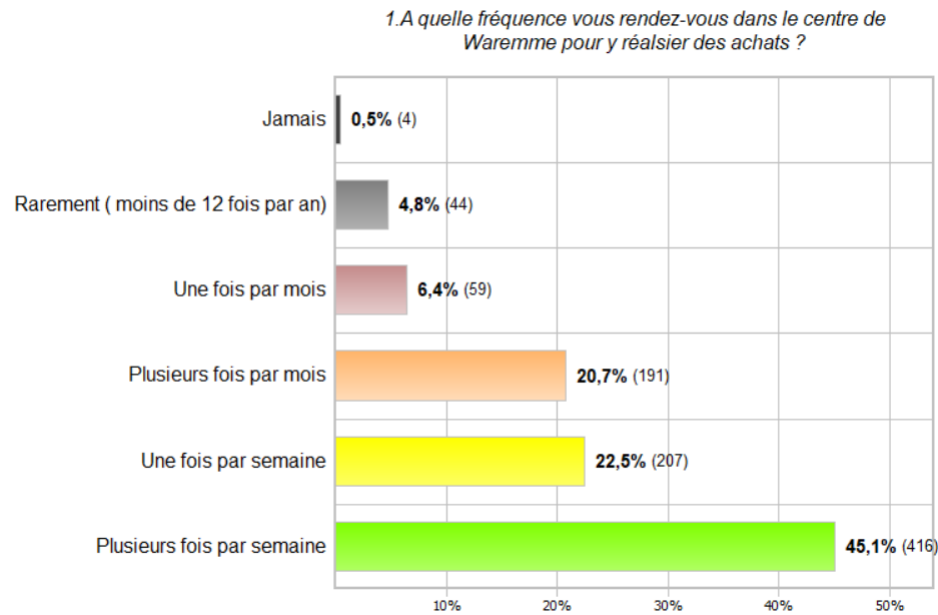
Le taux de pénétration est très faible pour Landen et Gingelom. Toutefois, il est pertinent de conserver ces deux communes, car les riverains sont susceptibles de consommer régulièrement au sein de la commune de Waremme. En effet, le questionnaire étant réalisé uniquement en français, on peut supposer que les consommateurs néerlandophones se sont moins sentis concernés par ce dernier.





Profil de l'échantillon

Exemple du test de redressement sur l'âge :

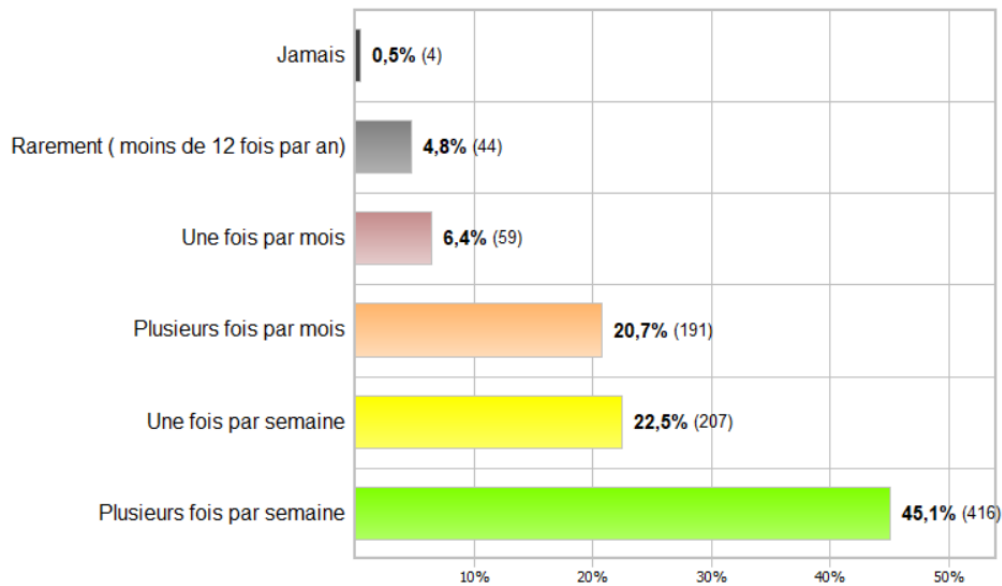


L'impact est extrêmement faible pour ce type de redressement. Les graphiques seront donc présentés sans le redressement, vu que son application ne modifie pas de façon significative les effectifs et les pourcentages pour chacune des questions. Le test a également été réalisé sur le genre, le résultat est identique. Il ne présente qu'un impact très faible.

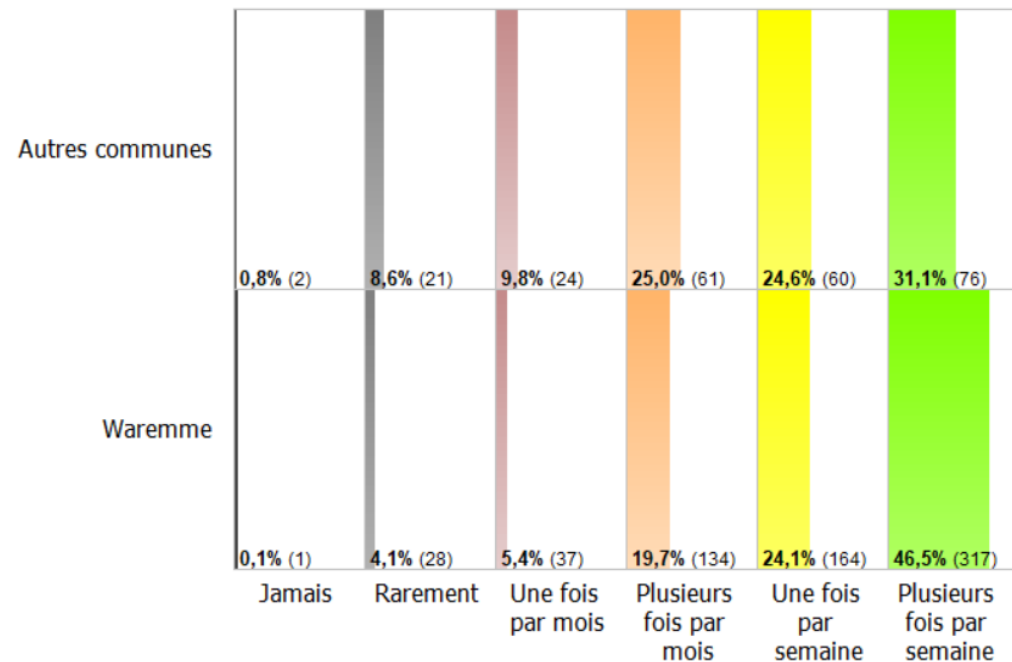


Fréquence de visite centre-ville

1. A quelle fréquence vous rendez-vous dans le centre de Waremme pour y réaliser des achats ?



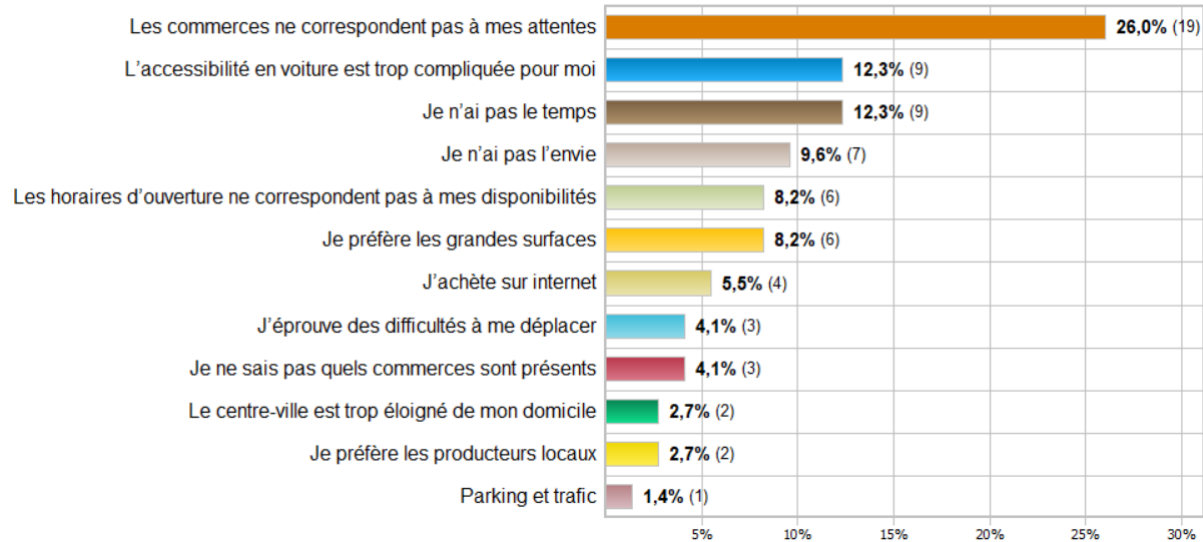
- Ces réponses indiquent que la **majorité** des répondants fréquentent **régulièrement** le centre-ville de Waremme pour réaliser des achats. Les personnes célibataires avec enfant ont davantage répondu « plusieurs fois par semaine » ainsi que les personnes en couple sans enfant. Par contre, il n'y a pas de grande différence en fonction de l'âge.
- Une fréquence de visite d'environ 7X par mois.
- La fréquentation est **plus régulière pour les personnes de la commune de Waremme**, un peu moins pour les répondants des autres localités de la commune et des autres communes.





Fréquence de visite centre-ville

2. Pour quelle raisons ne fréquentez-vous pas ou pas souvent le centre-ville de Waremme ?

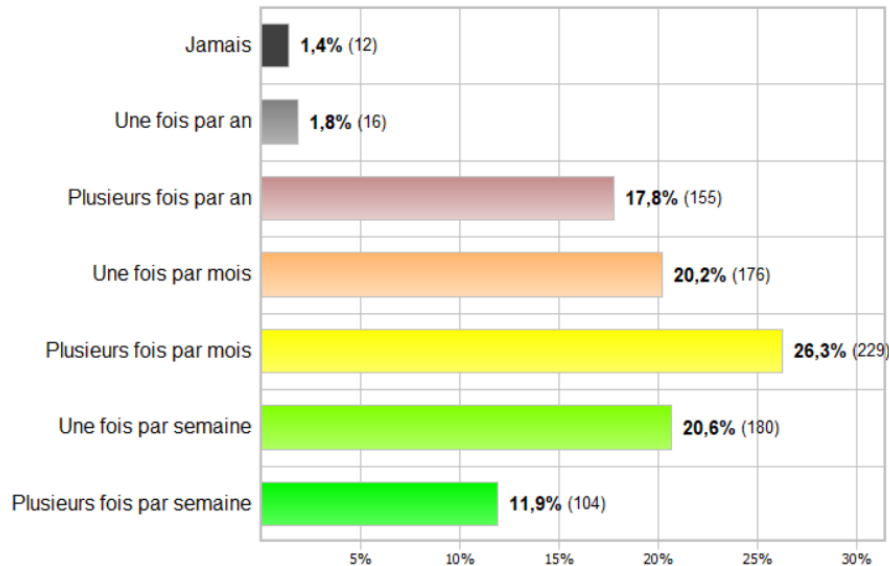


- Seules les personnes ne fréquentant pas ou rarement ont répondu à cette question.
- Un quart des répondants qui ne fréquentent pas le centre-ville déclarent que les commerces ne correspondent pas à leurs attentes.

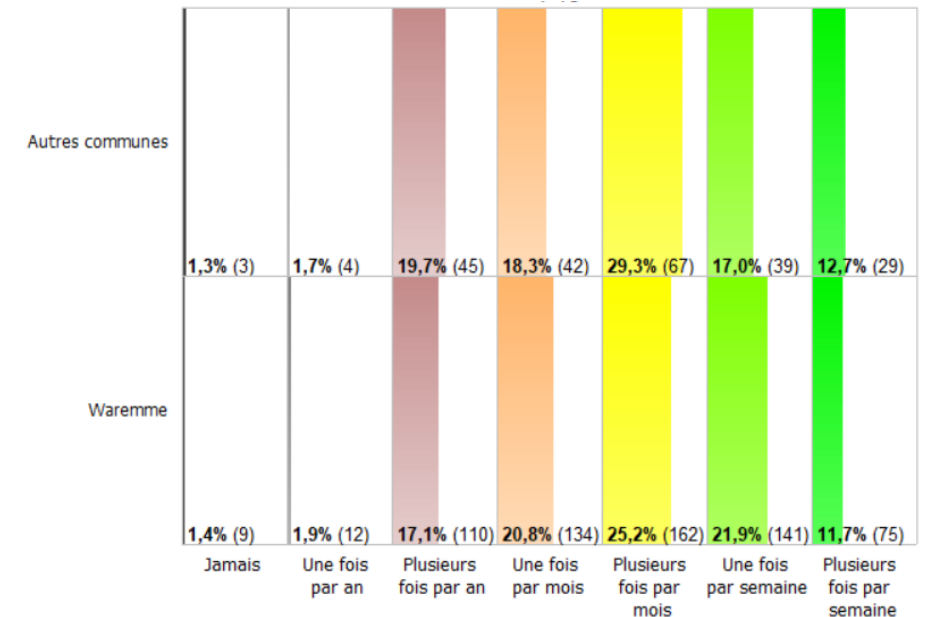


Fréquence de visite Chaussée Romaine

3.A quelle fréquence vous rendez-vous dans les commerces situés dans la zone commerciale de la Chaussée Romaine ?

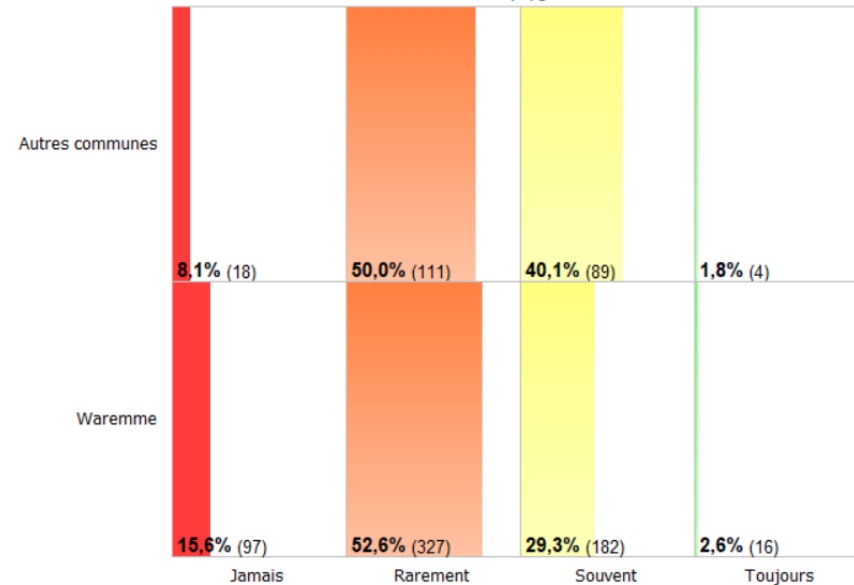
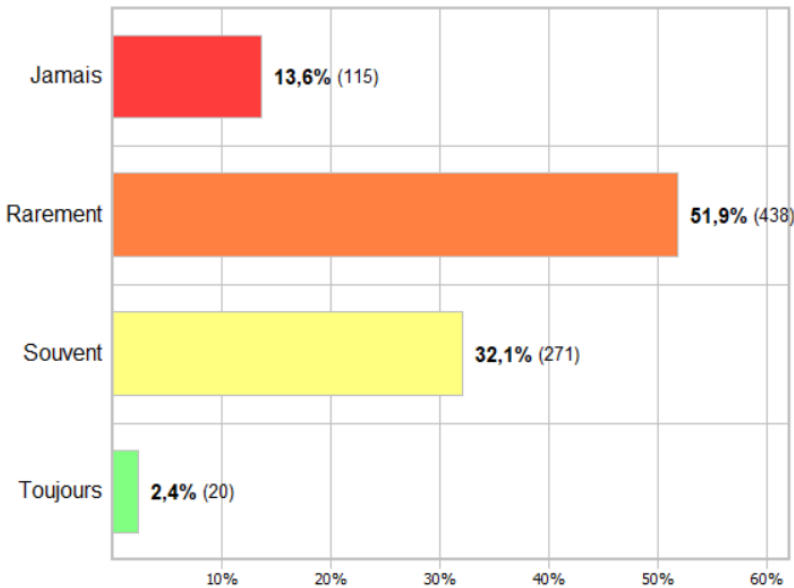


- La fréquentation est **un peu moins régulière** que sur le centre-ville. Seulement 12% se rendent une fois par semaine contre 45% pour le centre-ville. Ces modalités ne varient pas en fonction de l'âge ou de la situation familiale des répondants.
- Une fréquence de visite d'environ 3X par mois contre 7X par mois pour le centre-ville. Au vu du type de commerces sur la Chaussée Romaine, il est logique que la fréquence de visites soit plus faible.
- La fréquentation une fois par semaine est **plus importante pour les personnes habitant de la commune de Waremme**.

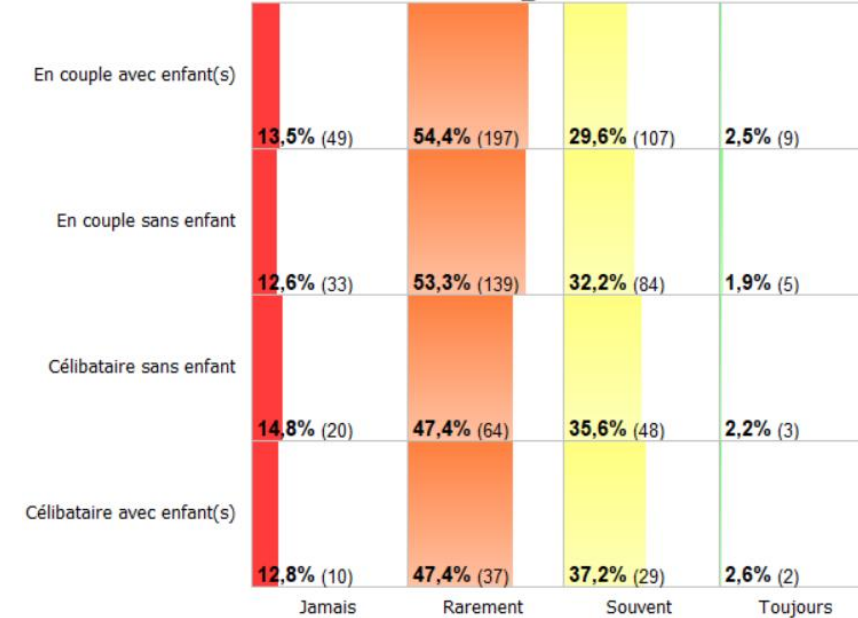


Fréquence de visite

4. Lorsque vous faites des courses à Waremme, réalisez-vous des achats sur la Chaussée Romaine et dans le centre-ville lors d'une même sortie ?



En fonction de l'origine:



En fonction de la situation familiale:

- Seul **un tiers des répondants mutualisent les visites** pour réaliser des achats dans le centre-ville et la Chaussée Romaine. Ces modalités de réponses ne varient pas en fonction de l'âge des répondants.
- Ces réponses indiquent que les personnes **habitant de la commune Waremme mutualisent moins les visites** que les personnes habitant d'autres communes.
- On observe que les célibataires (avec ou sans enfants) mutualisent davantage leurs visites que des personnes en couple.

Comportements d'achats

Grandes surfaces alimentaires	54,0% (488)	31,2% (282)	2,4% (22)	0,8% (7)	7,7% (70)	0,6% (5)	1,7% (15)	0,1% (1)	1,1% (10)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)
Besoins quotidiens	79,8% (713)	7,2% (64)	3,4% (30)	0,6% (5)	6,4% (57)	0,6% (5)	0,9% (8)	0,2% (2)	0,7% (6)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)
Equiptement de la personne	42,1% (369)	33,4% (293)	3,2% (28)	10,5% (92)	1,5% (13)	1,3% (11)	1,4% (12)	4,9% (43)	1,1% (10)	0,2% (2)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)
Equiptement de la maison	9,6% (84)	65,9% (575)	3,6% (31)	4,1% (36)	4,1% (36)	8,0% (70)	1,1% (10)	1,5% (13)	1,4% (12)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)	0,2% (2)
Loisirs	45,2% (375)	15,2% (126)	8,0% (66)	12,4% (103)	3,4% (28)	6,0% (50)	4,1% (34)	4,1% (34)	0,6% (5)	0,5% (4)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)
Horeca	69,3% (595)	8,9% (76)	6,3% (54)	5,9% (51)	4,5% (39)	0,7% (6)	2,1% (18)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,3% (3)	1,0% (9)	0,3% (3)	0,1% (1)
Divertissement	50,6% (405)	27,3% (218)	8,1% (65)	6,4% (51)	4,0% (32)	0,5% (4)	0,9% (7)	0,1% (1)	0,6% (5)	0,8% (6)	0,3% (2)	0,4% (3)	0,1% (1)
Services	76,9% (629)	3,9% (32)	8,7% (71)	2,0% (16)	4,5% (37)	0,5% (4)	1,2% (10)	0,1% (1)	1,1% (9)	0,2% (2)	0,2% (2)	0,4% (3)	0,2% (2)
Banque- assurances	87,2% (753)	2,0% (17)	3,6% (31)	0,3% (3)	2,3% (20)	0,2% (2)	0,9% (8)	1,4% (12)	1,4% (12)	0,2% (2)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)
	Centre-ville de Waremme	Zone commerciale Chaussée Romaine (Trafic - Aldi - C&A ...)	Autres	Liège	Ailleurs dans la commune	Hognoul	Hannut	Sur internet	Saint-Georges-sur-Meuse	Tongres	Huy	Saint-Trond	Grâce-Hollogne

La fréquentation est importante sur la commune de Waremme pour l'ensemble des catégories de commerces proposées. L'évasion commerciale est faible. On peut toutefois, observer **une légère évasion** pour :

- **L'équipement de la personne** vers Liège et sur internet.
- **L'équipement de la maison** vers Hognoul et Liège.
- **Le loisirs** vers Liège et d'autres communes.

En conclusion, l'évasion commerciale est faible pour l'échantillon

Comportements d'achats

Grandes surfaces alimentaires	54,0% (488)	31,2% (282)	2,4% (22)	0,8% (7)	7,7% (70)	0,6% (5)	1,7% (15)	0,1% (1)	1,1% (10)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)
Besoins quotidiens	79,8% (713)	7,2% (64)	3,4% (30)	0,6% (5)	6,4% (57)	0,6% (5)	0,9% (8)	0,2% (2)	0,7% (6)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)	0,1% (1)
Equipeement de la personne	42,1% (369)	33,4% (293)	3,2% (28)	10,5% (92)	1,5% (13)	1,3% (11)	1,4% (12)	4,9% (43)	1,1% (10)	0,2% (2)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)
Equipeement de la maison	9,6% (84)	65,9% (575)	3,6% (31)	4,1% (36)	4,1% (36)	8,0% (70)	1,1% (10)	1,5% (13)	1,4% (12)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)	0,2% (2)
Loisirs	45,2% (375)	15,2% (126)	8,0% (66)	12,4% (103)	3,4% (28)	6,0% (50)	4,1% (34)	4,1% (34)	0,6% (5)	0,5% (4)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)
Horeca	69,3% (595)	8,9% (76)	6,3% (54)	5,9% (51)	4,5% (39)	0,7% (6)	2,1% (18)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,3% (3)	1,0% (9)	0,3% (3)	0,1% (1)
Divertissement	50,6% (405)	27,3% (218)	8,1% (65)	6,4% (51)	4,0% (32)	0,5% (4)	0,9% (7)	0,1% (1)	0,6% (5)	0,8% (6)	0,3% (2)	0,4% (3)	0,1% (1)
Services	76,9% (629)	3,9% (32)	8,7% (71)	2,0% (16)	4,5% (37)	0,5% (4)	1,2% (10)	0,1% (1)	1,1% (9)	0,2% (2)	0,2% (2)	0,4% (3)	0,2% (2)
Banque- assurances	87,2% (753)	2,0% (17)	3,6% (31)	0,3% (3)	2,3% (20)	0,2% (2)	0,9% (8)	1,4% (12)	1,4% (12)	0,2% (2)	0,1% (1)	0,2% (2)	0,1% (1)
	Centre-ville de Waremme	Zone commerciale Chaussée Romaine (Trafic - Aldi - C&A ...)	Autres	Liège	Ailleurs dans la commune	Hognoul	Hannut	Sur internet	Saint-Georges-sur-Meuse	Tongres	Huy	Saint-Trond	Grâce-Hollogne

Ce graphique permet également d'observer le comportement d'achat entre le centre-ville de Waremme et la zone commerciale de la Chaussée Romaine.

Pour les grandes surfaces alimentaires, un peu plus de 50% des répondants réalisent ce type d'achat dans le centre-ville. Ce pourcentage est un peu plus élevé qu'à l'habitude. Il est assez rare de retrouver une grande surface alimentaire dans un centre-ville.

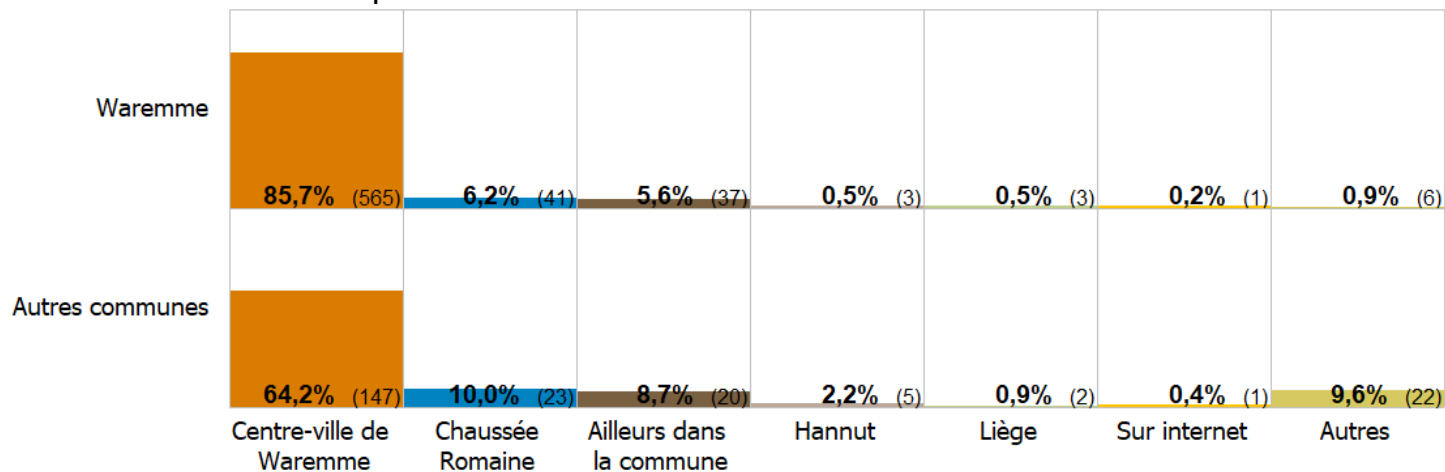
Pour l'équipement de la personne, ces réponses indiquent que les répondants réalisent un tiers de leur achat à la Chaussée Romaine. L'offre en équipement de la personne est pourtant bien présente en centre-ville et plus faiblement représentée en nombre sur la Chaussée Romaine.

Pour l'équipement de la maison, 65% des achats sont réalisés à la Chaussée Romaine. Vu l'offre en équipement de la maison dans le centre-ville et la Chaussée Romaine, cette répartition est assez logique.



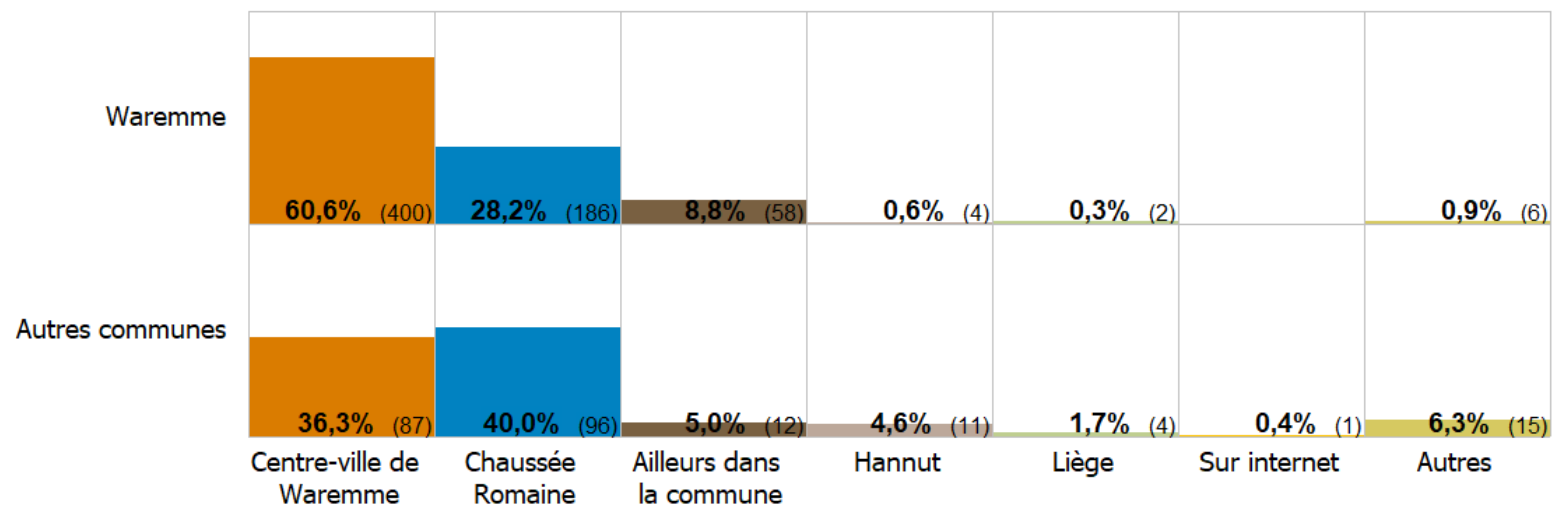
Comportements d'achats

Besoins quotidiens



L'évasion est très faible vers les autres communes. On observe toutefois que les répondants extérieurs à Waremme ont tendance à se rendre davantage à la Chaussée Romaine que dans le centre-ville.

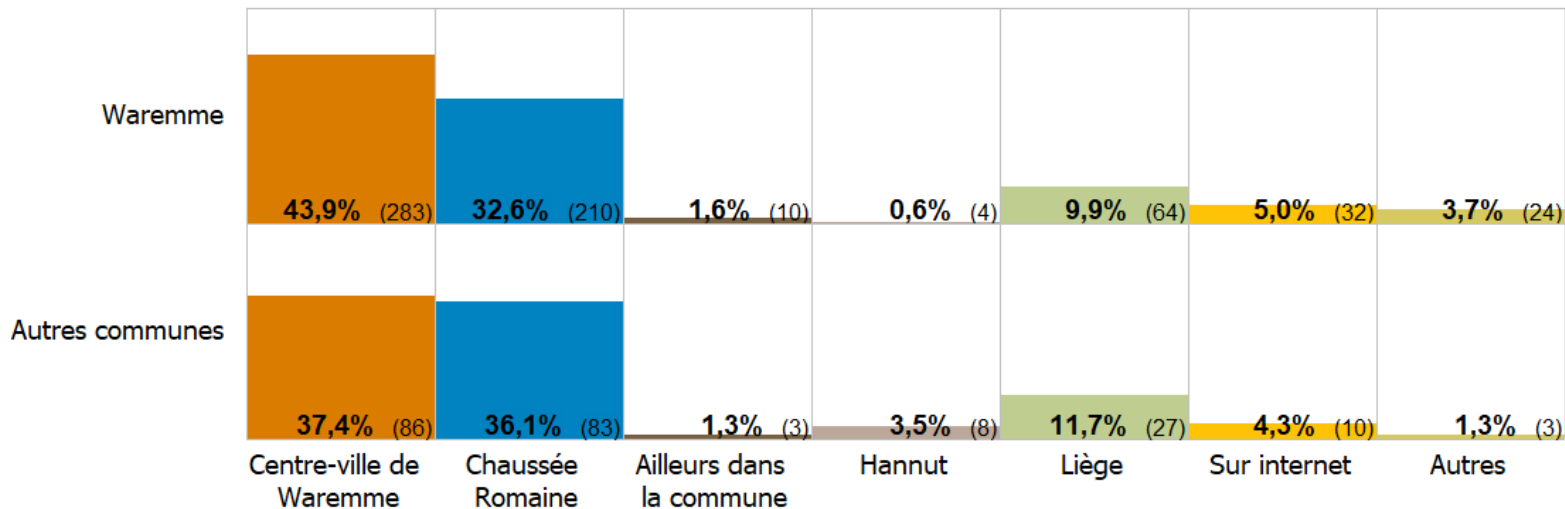
Grandes Surfaces





Comportements d'achats

Equipement de la personne



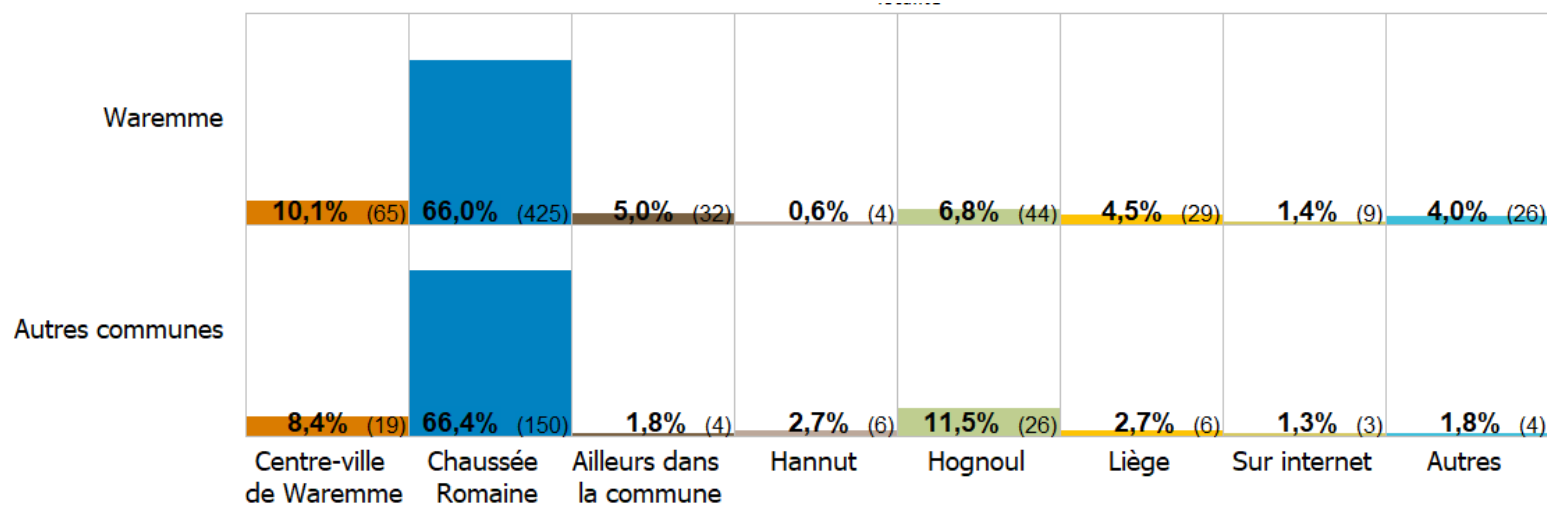
L'évasion est plus importante pour ces deux catégories, notamment avec Liège, Hannut, d'autres communes et internet.

Les personnes extérieures à Waremme fréquentent moins le centre-ville.

L'évasion est plus importante pour ces deux catégories, notamment avec Hognoul, Liège et d'autres communes.

Les personnes extérieures à Waremme fréquentent moins le centre-ville.

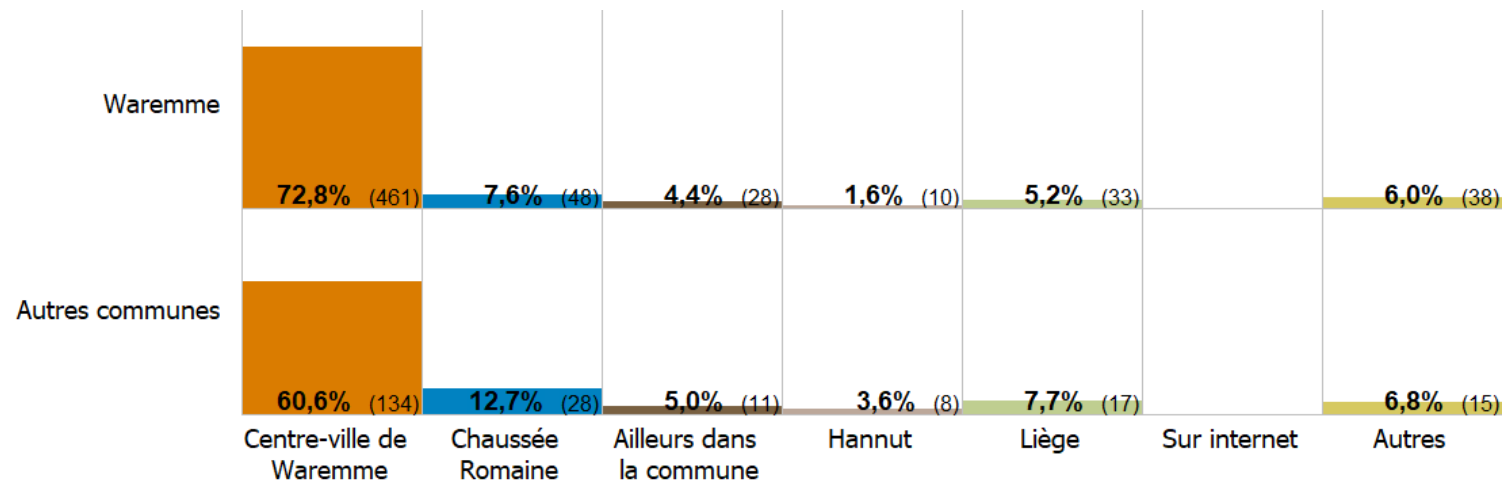
Equipement de la maison





Comportements d'achats

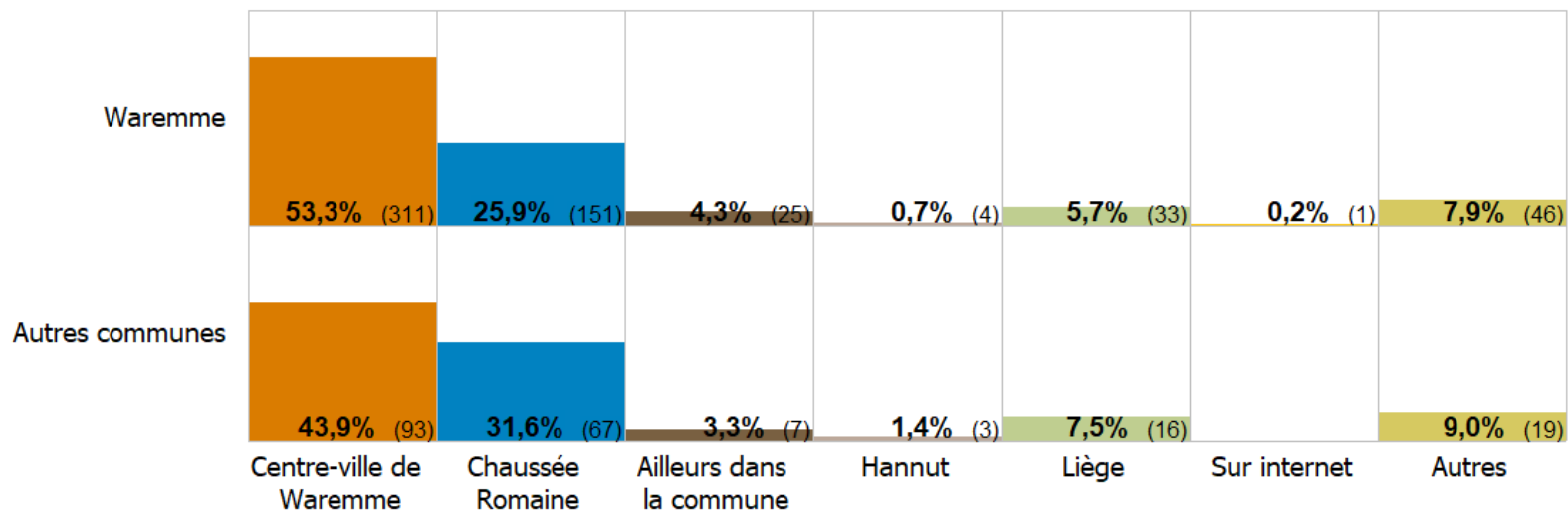
HoReCa



L'évasion est faible et limitée vers Liège et d'autres communes.

Divertissement

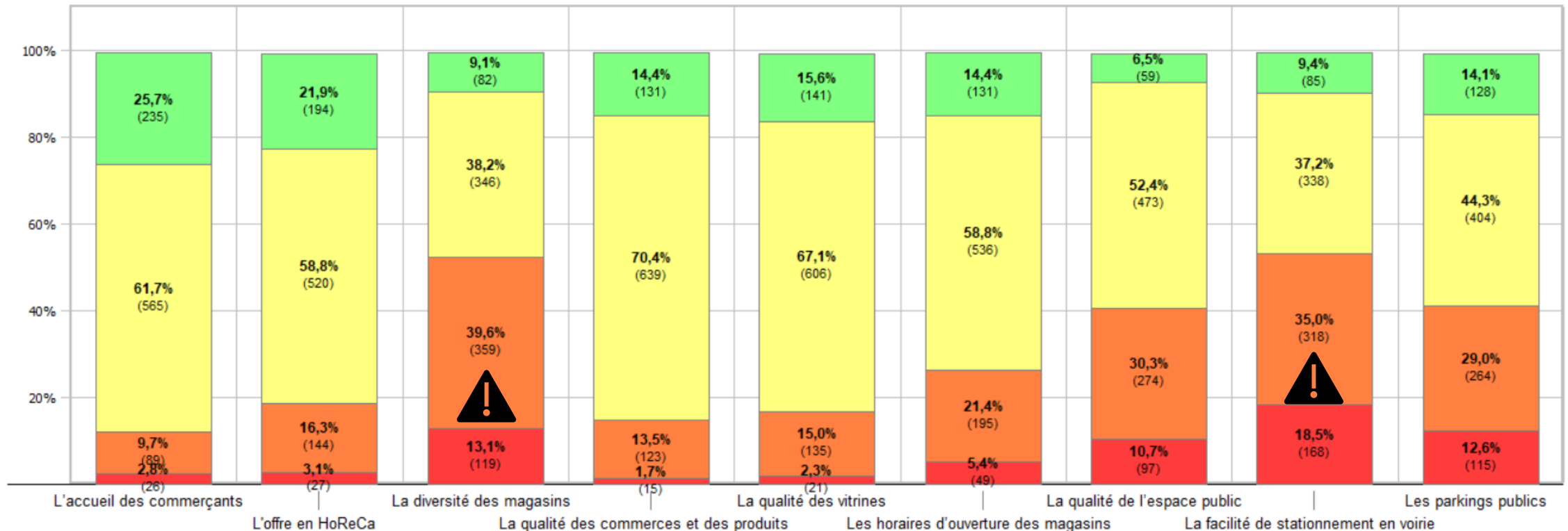
L'évasion est un peu plus importante pour les personnes extérieures à Waremme.



Analyse satisfaction

- Globalement les répondants sont satisfaits du centre-ville. Toutefois, le taux de « tout à fait satisfait » reste faible.
- **Critères satisfaisants** : Accueil des commerçants, la qualité des commerces et la qualité des vitrines, l'offre en Horeca.
- **Critères moins satisfaisants** sont surtout liés à la diversité des magasins, à la facilité de stationnement en voirie, et la qualité de l'espace public, il s'agit donc d'une priorité pour les répondants.

■ Pas du tout satisfait
 ■ Plutôt pas satisfait
 ■ Plutôt satisfait
 ■ Tout à fait satisfait





Analyse satisfaction

Comparaison avec d'autres centres-villes

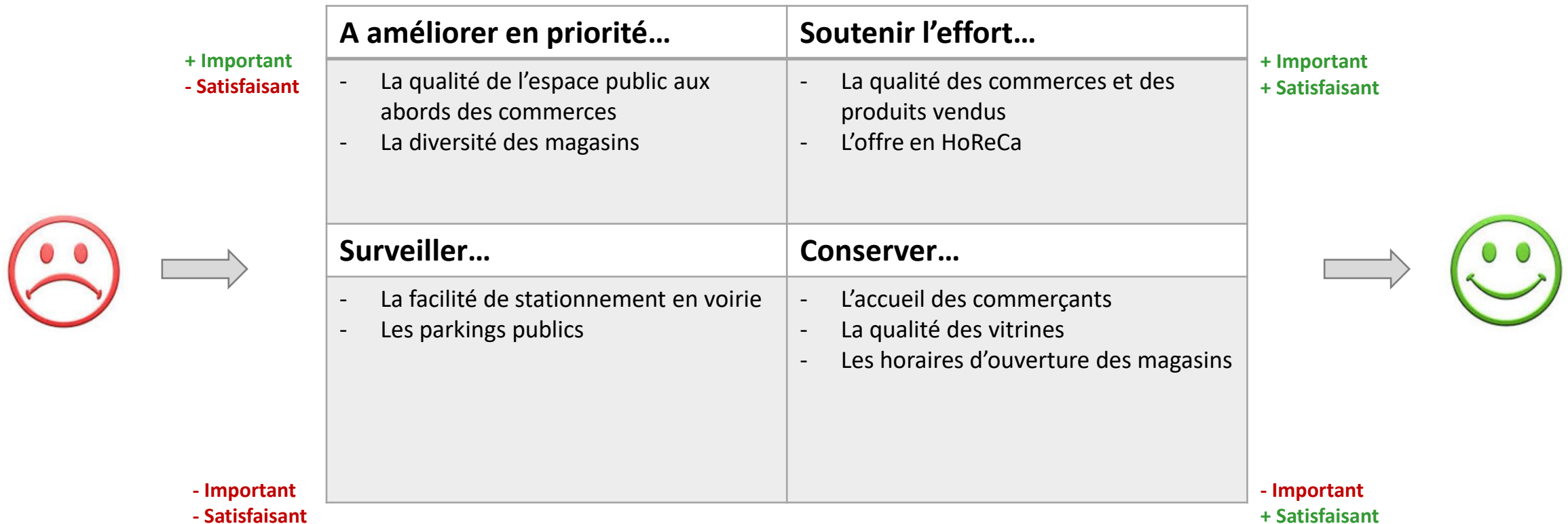
Critère de satisfaction	Waremme	Genappe	Fontaine- L'Éveque	Gembloux	Farciennes	Braine- l'Alleud
L'accueil des commerçants	87,4	98,1	88,3	89,1	97,9	89,8
L'offre en bars, cafés, brasseries, restaurants, etc.	80,7	79,7	65,4	76,9	81	/
La diversité des magasins	47,3	29,6	18,4	48,6	37,6	21
La qualité des commerces et des produits vendus	84,8	89,7	67,5	69,4	77,4	64,3
La qualité des vitrines	98,3	74,5	50,9	64,5	53,7	/
La qualité de l'espace public aux abords des commerces	58,9	46,1	17,7	43,3	59,4	56
La facilité de stationnement en voirie	46,6	36,6	20,3	/	/	36,2
Moyenne de satisfaction	72	64,9	46,9	65,3	67,8	53



Le centre-ville de Waremme présente une situation plus favorable que les autres centre-ville comparés.

Analyse satisfaction

Pour aller plus loin, les critères précédents ont été traités dans le cadre d'une analyse « d'importance – satisfaction », qui vise à hiérarchiser les critères en fonction de leur importance pour la clientèle d'une part, et en fonction de leur satisfaction d'autre part. Cette méthode statistique permet de voir comment passer d'un degré de satisfaction faible à plus élevé. Le résultat final est le suivant :

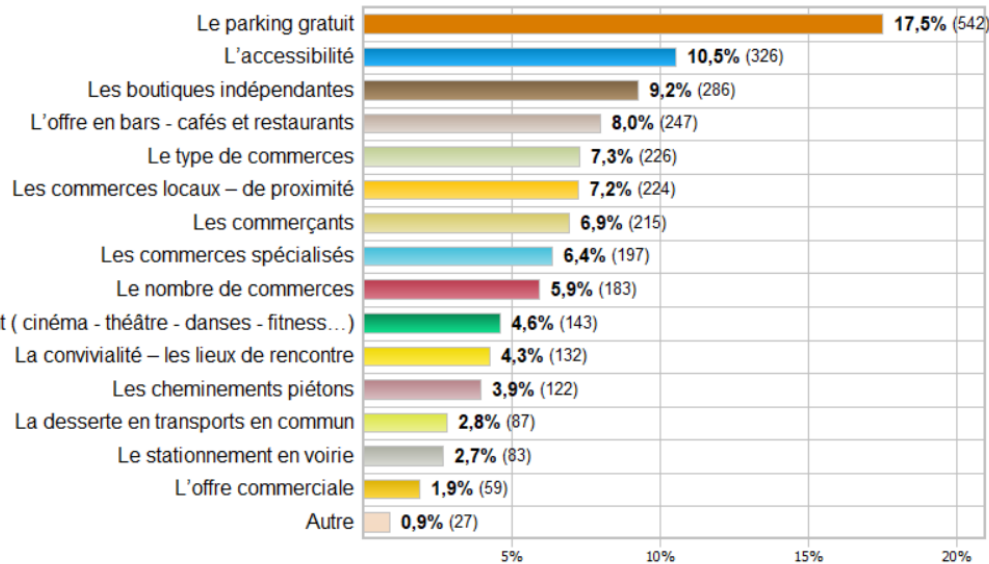


Ce tableau permet de prioriser les actions à réaliser pour essayer de satisfaire davantage les personnes qui n'étaient pas du tout satisfaites, afin d'obtenir une satisfaction proche de plutôt satisfait.



Atouts et points faibles

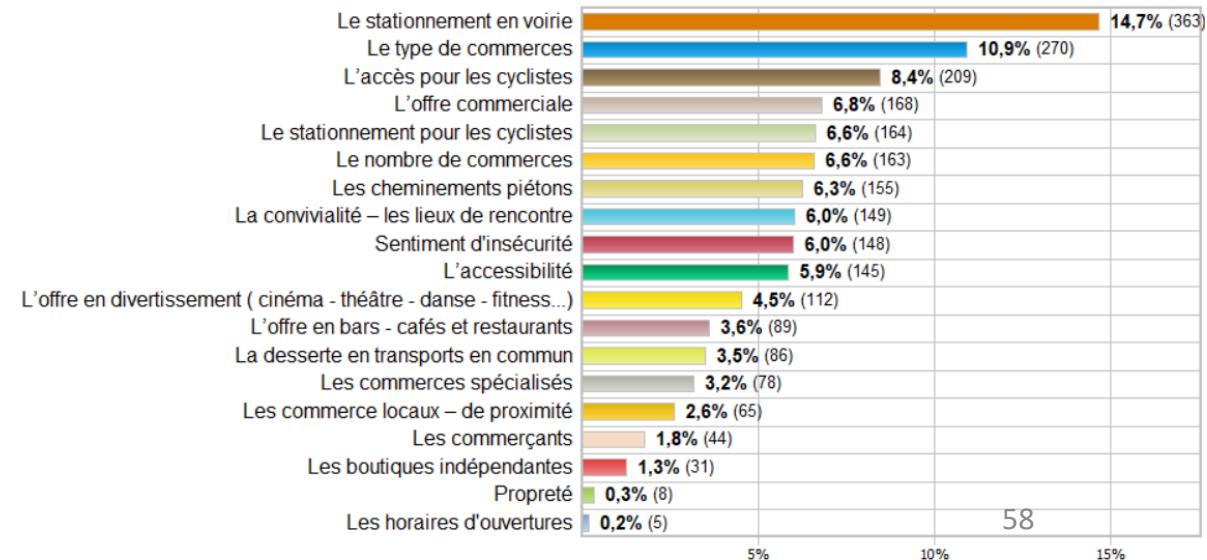
8. Quels sont selon vous les principaux atouts du centre-ville de Waremme ?



- Le **stationnement en voirie est un point faible**. Toutefois le parking gratuit est un point fort. Pour rappel, la facilité de stationnement en voirie a un degré de satisfaction mitigé, toutefois plus élevé que pour d'autres territoires.
- Le type de commerces est repris comme deuxième point faible le plus cité mais également dans les points forts. Cela signifie qu'une partie des répondants estime qu'il s'agit d'un atout alors que d'autres l'identifie comme une faiblesse. On peut faire le lien avec l'offre commerciale qui peut encore être diversifiée ou qui ne répond pas aux attentes des consommateurs, en termes de standing par exemple.

- **Les parkings gratuits et l'accessibilité sont les premiers atouts**. Ces atouts font écho au mix commercial du centre-ville (dominé par les besoins quotidiens, l'HoReCa et Les services). Ensuite, ces réponses indiquent des éléments liés à **l'offre commerciale**, à savoir les boutiques indépendantes et l'offre en HoReCa qui sont bien présents dans le centre-ville.

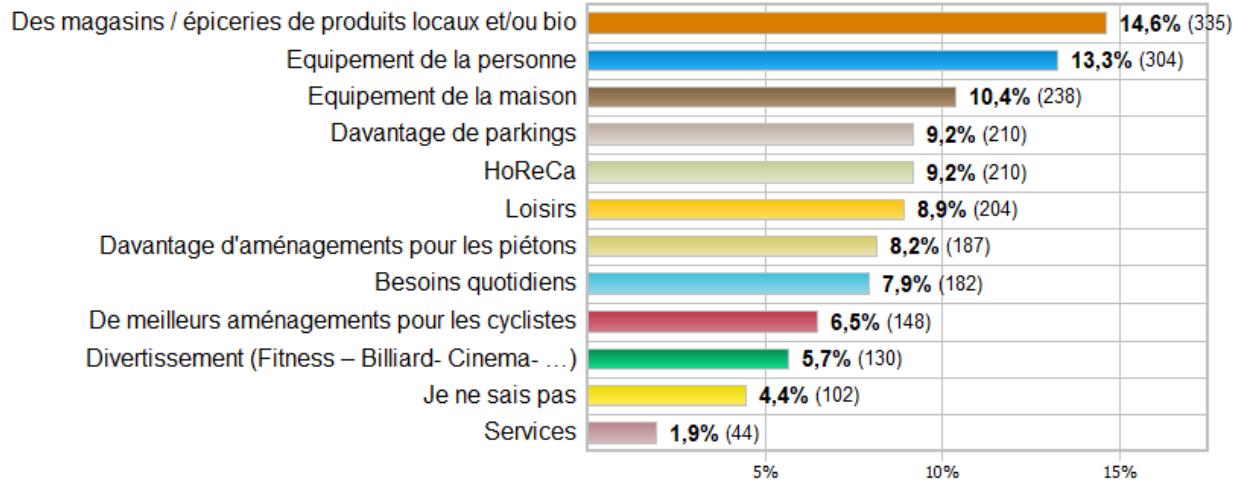
9. Quels sont selon vous les principaux points faibles du centre-ville de Waremme ?



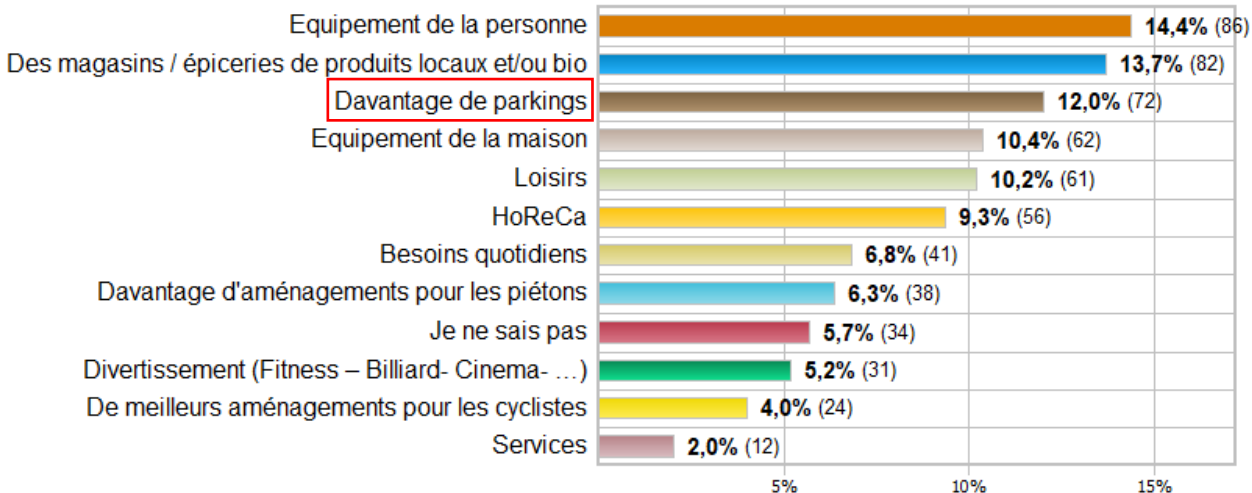


Les incitants de fréquentation

10. Selon vous, quels types de commerces vous inciteraient à fréquenter davantage le centre-ville de Waremme ?

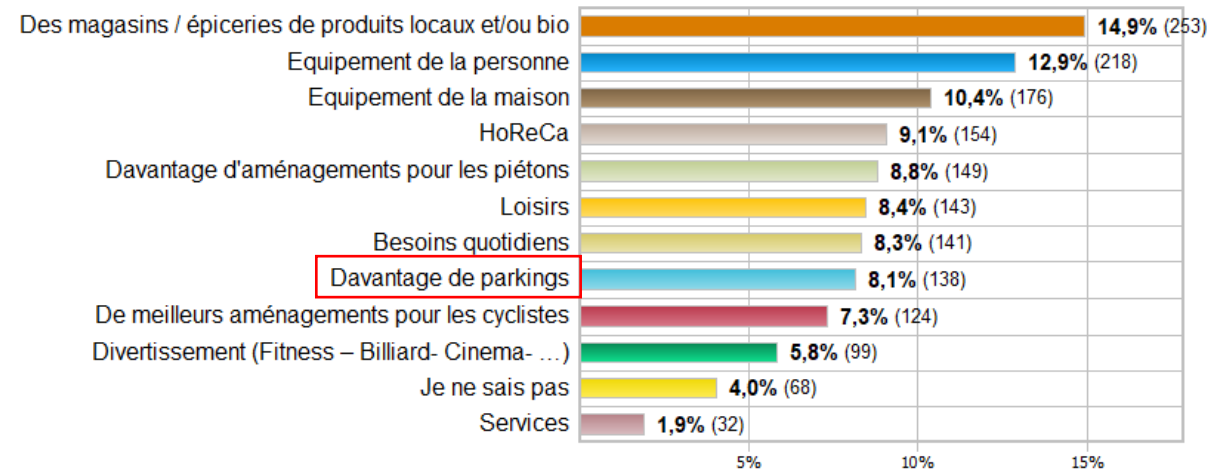


Réponses des habitants extérieurs:



- Les magasins de produits locaux, les commerces d'équipement de la personne et d'équipement de la maison sont les plus importants. Ces modalités de réponses ne varient pas en fonction de l'âge ou de la situation familiale des répondants.
- Ces réponses varient en fonction de l'origine des répondants, notamment pour la question du stationnement. Pour les waremmiens, le stationnement n'est pas dans les premiers incitants, contrairement à ce que les personnes extérieures indiquent. Celles-ci connaissent peut-être moins le territoire et ne savent peut-être pas où se situent l'ensemble des grandes poches de stationnement. La signalétique est importante dès l'entrée sur la commune. Pour les Waremmiens, les aménagements pour les piétons sont plus incitants.

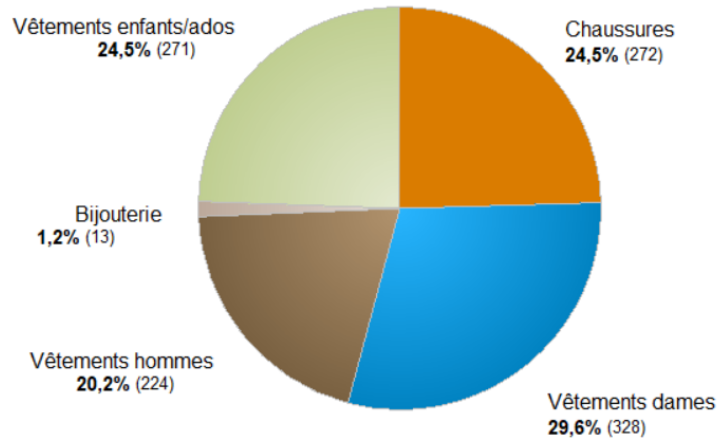
Réponses des Waremmiens :





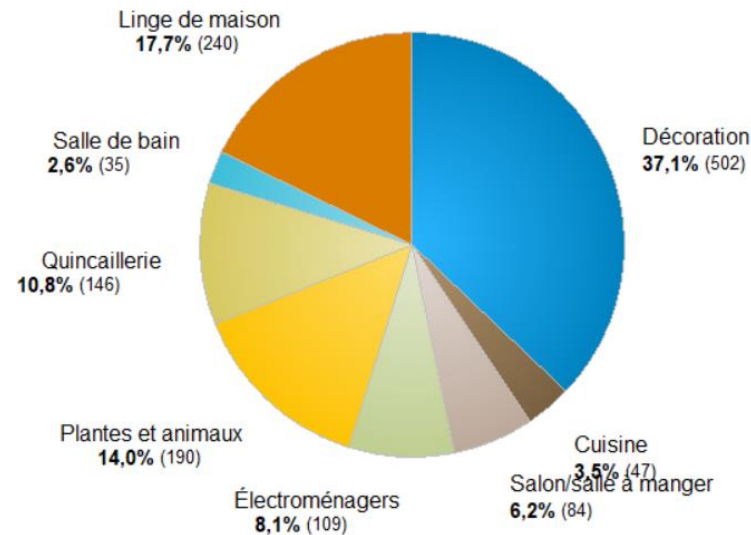
Les incitants de fréquentation

11. Plus précisément quel type de commerce pour l'équipement de la personne ?



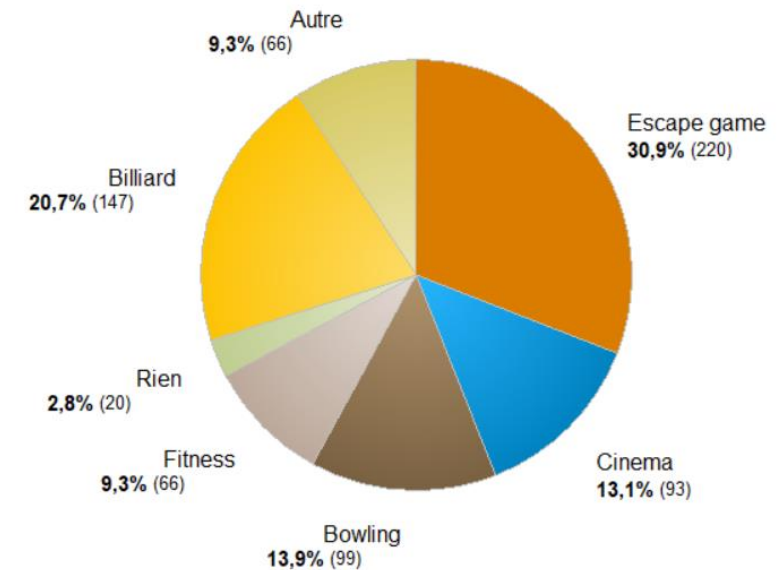
- Les personnes âgées entre 25 et 54 ans sont les plus intéressées par des commerces de vêtements pour les enfants.
- Les personnes âgées de 55 ans et plus sont les plus intéressées par des commerces de vêtements pour hommes

12. Plus précisément quel type de commerce pour l'équipe de la maison ?



- Les personnes âgées de plus de 35 ans sont les plus intéressées par la quincaillerie.

13. Plus précisément quel type de divertissement ?

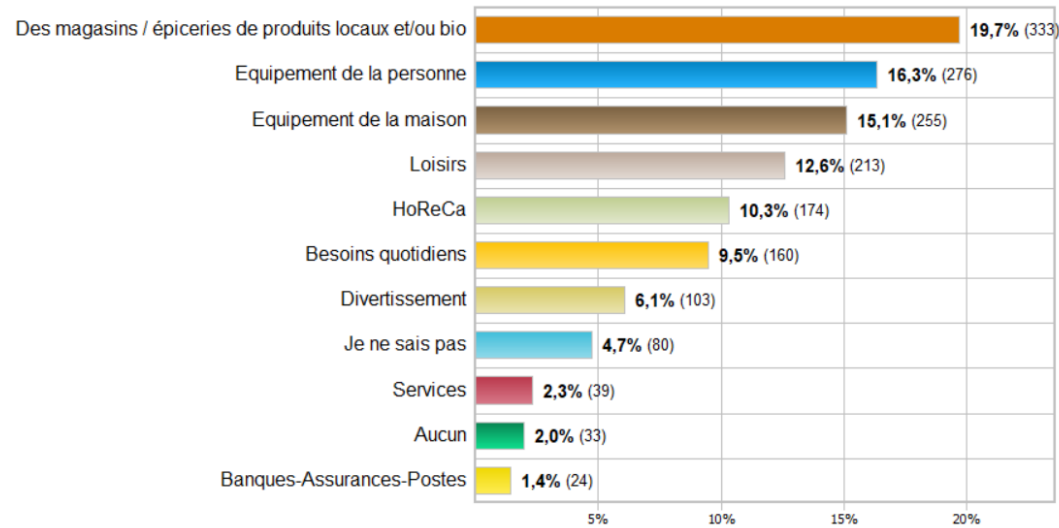


- Plus l'âge des répondants augmente, plus l'intérêt pour l'Escape Game diminue. Il en va de même pour le billiard, mais la tendance est beaucoup plus faible.
- A contrario, l'intérêt pour le cinéma augmente avec l'âge des répondants.
- Catégorie « Autre » : Centre-culturel, Plaine de jeux, salles de concerts/spectacles, activités pour enfants, ludothèques, ...

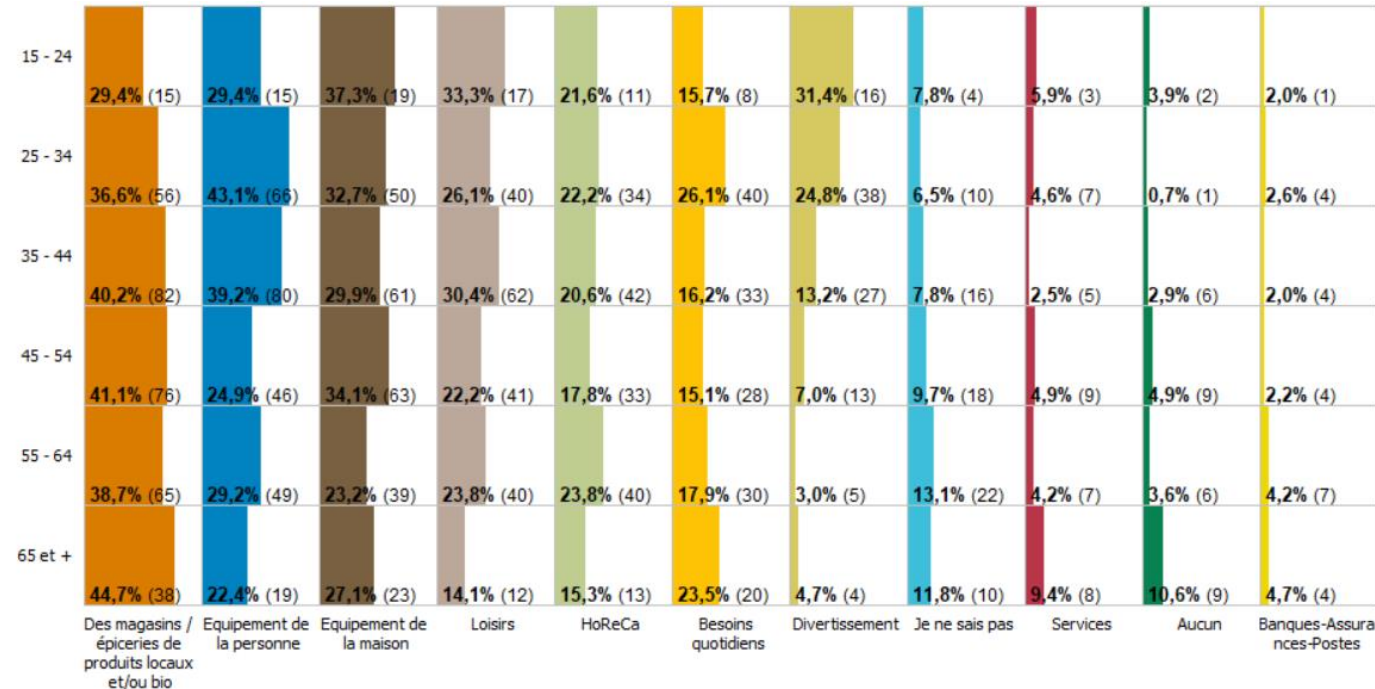


Les incitants de fréquentation

14. Quel(s) type(s) de commerces désireriez-vous voir être davantage représentés sur la commune de Waremme ?

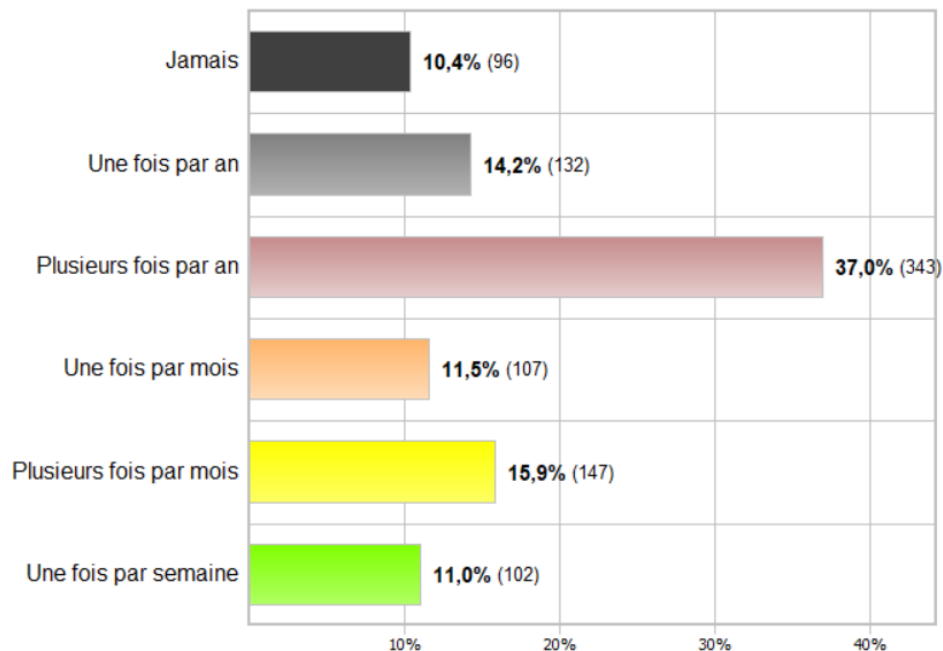


- A nouveau, il s'agit des **trois mêmes types de commerces** mis en évidence par les répondants, que les personnes habitent ou non la commune de Waremme.
- On observe des variations en fonction de l'âge des répondants. Notamment pour les magasins locaux ou l'intérêt augmente avec l'âge des répondants. A contrario, pour le divertissement l'intérêt diminue avec l'âge des répondants.

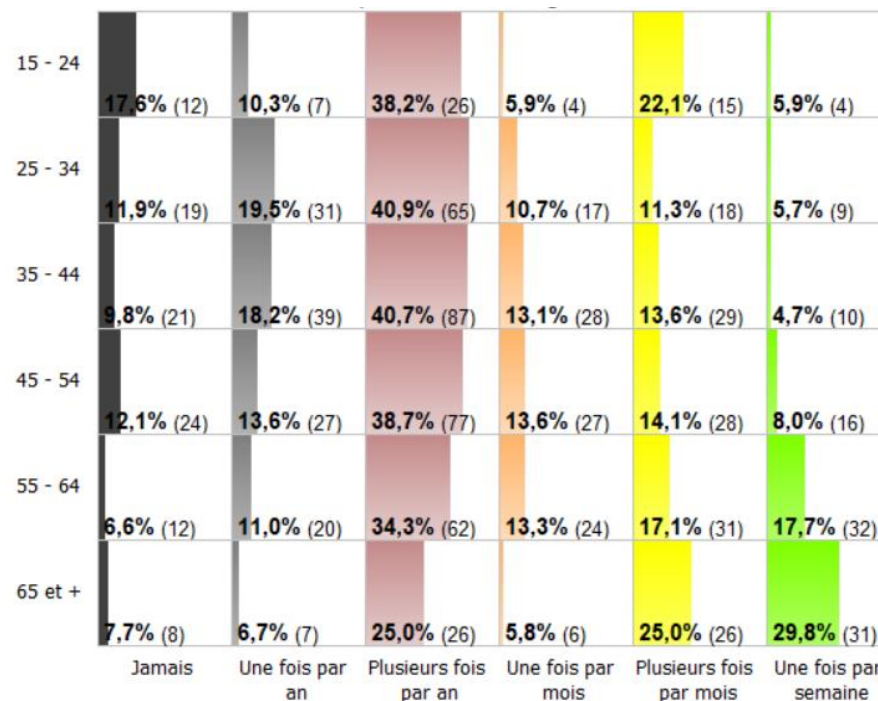


Marché

15. A quelle fréquence vous rendez-vous sur le marché du vendredi

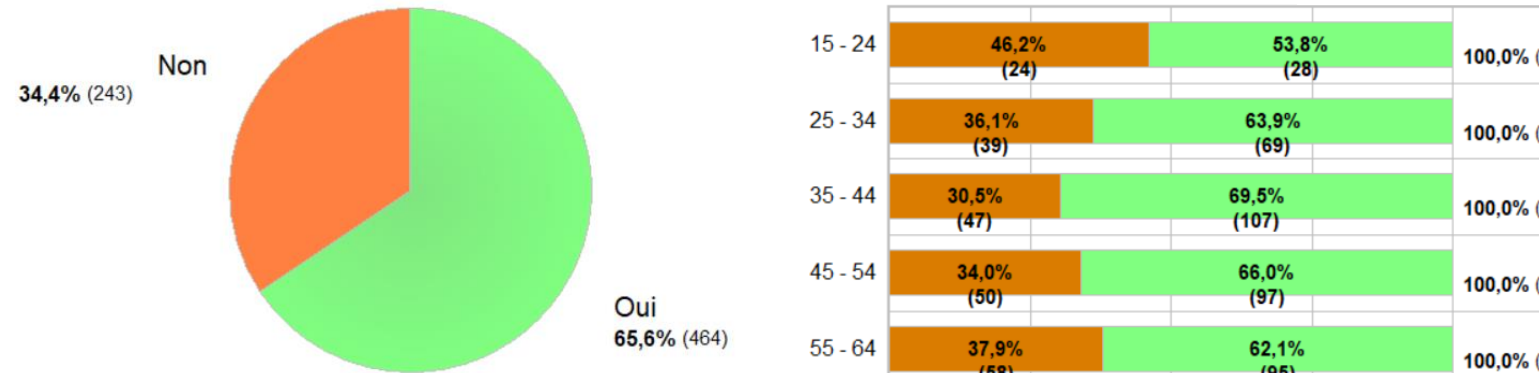


- Un peu plus d'un **tiers des répondants se rendent plusieurs fois par an au marché**. La fréquentation régulière est plus faible.
- Une fréquence de visite d'environ 1X par mois.
- **Pas de variation** en fonction de **l'origine et de la situation familiale**.
- Par contre, ces réponses indiquent une variation en fonction de l'âge. La fréquentation régulière augmente avec l'âge des répondants.

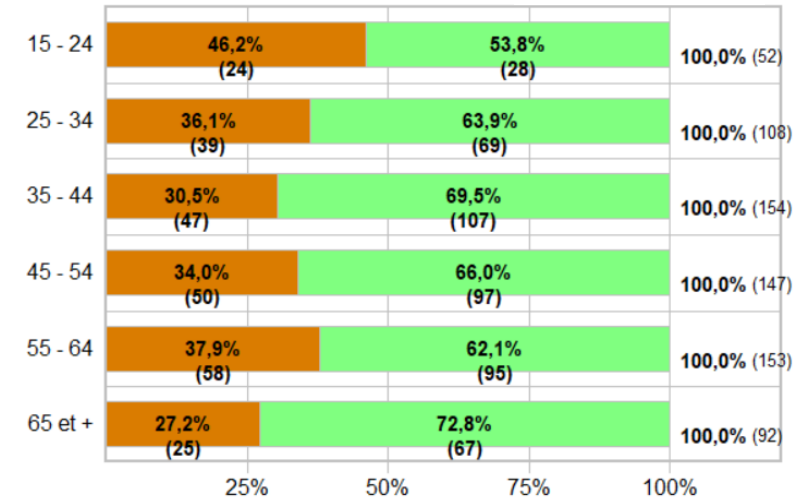
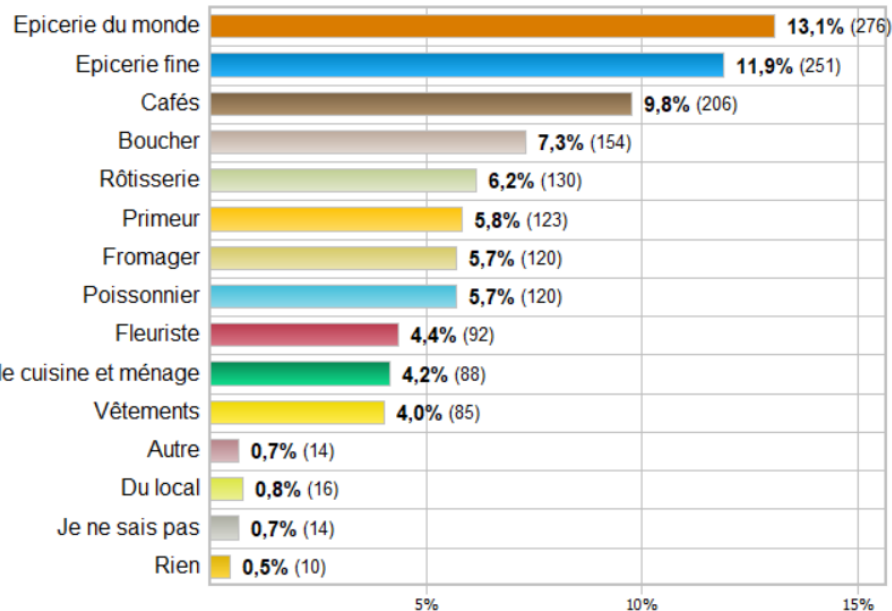


Marché

16. Si vous vous rendez au marché du vendredi, lors de votre visite au marché, réalisez-vous également des achats dans les commerces du centre-ville ?



17. Quels types de maraichers souhaiteriez-vous voir être (davantage) représentés sur le marché ?



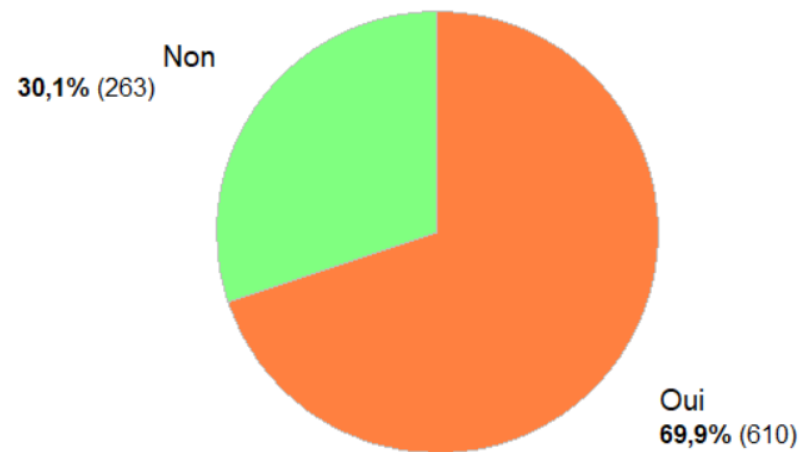
- Plus de la moitié des répondants déclarent qu'ils mutualisent les visites entre le centre-ville et le marché. C'est davantage le cas pour les personnes plus âgées.
- Les personnes qui ont déclaré ne jamais et/ou se rendre un fois par an, n'ont pas répondu à cette question.
- Ces réponses **ne varient pas avec l'origine des répondants.**



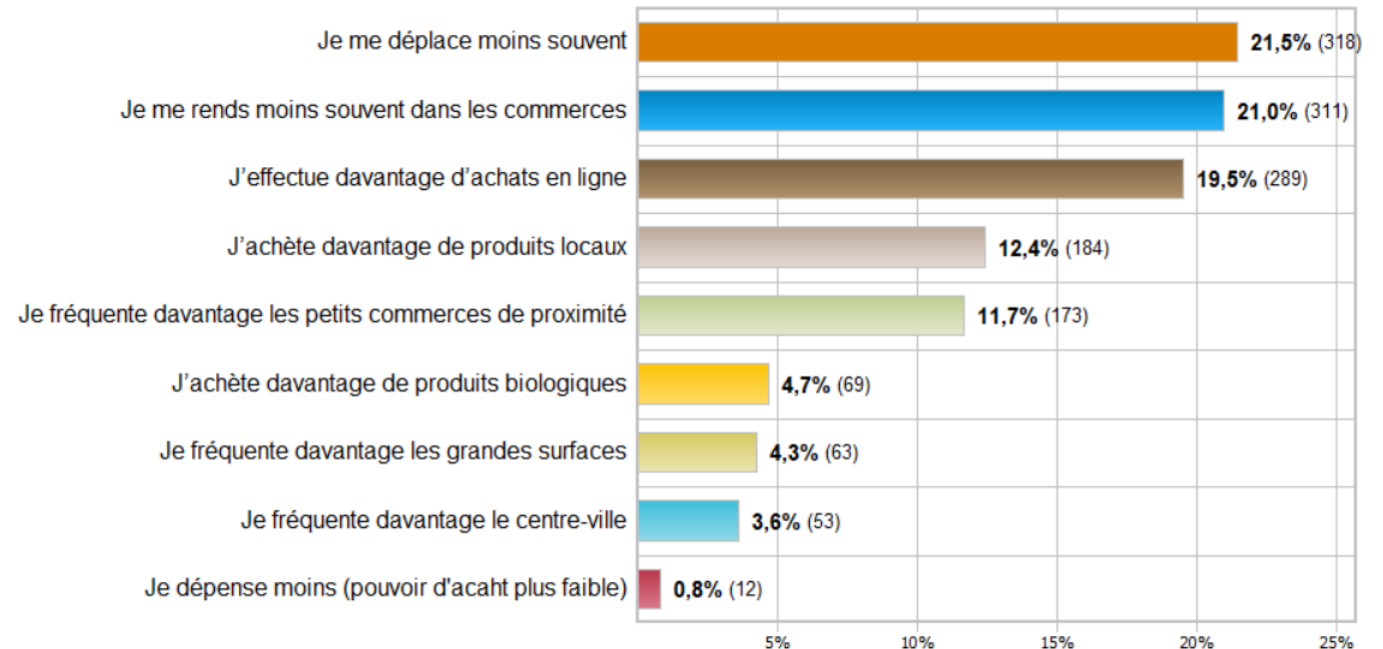
Conséquences du COVID

- Pour **plus de la moitié des répondants, la crise du COVID a eu un impact sur leurs comportements d'achat**. Cette répartition ne varie que très peu en fonction de l'âge des répondants. La pandémie a eu un impact pour toutes les tranches d'âge. Les plus jeunes sont un peu moins touchés.
- Les premiers changements vont être de limiter les déplacements, de se rendre moins souvent dans les commerces, d'acheter davantage sur internet → **Conséquences négatives pour le commerce**.
- Ensuite, les autres changements vont être de se tourner davantage vers les producteurs locaux et les commerces de proximité → **Conséquences positives pour les commerces du centre-ville**.

18. La crise liée au Covid-19 a-t-elle eu un impact sur vos comportements d'achat ?

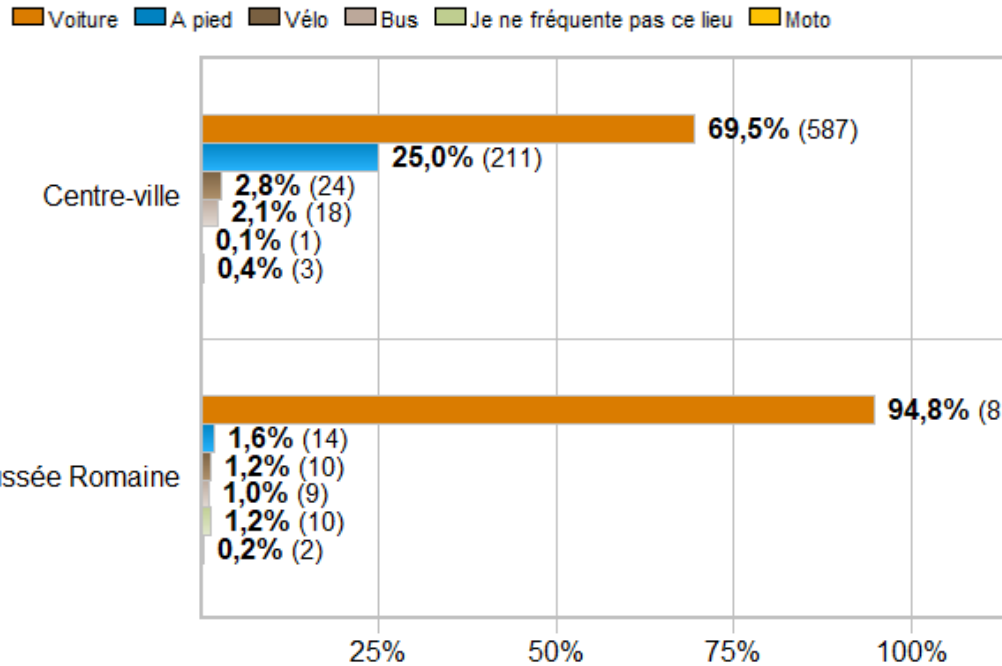


19. Quels impacts la crise a-t-elle eu sur vos comportements d'achats ?



Mobilité

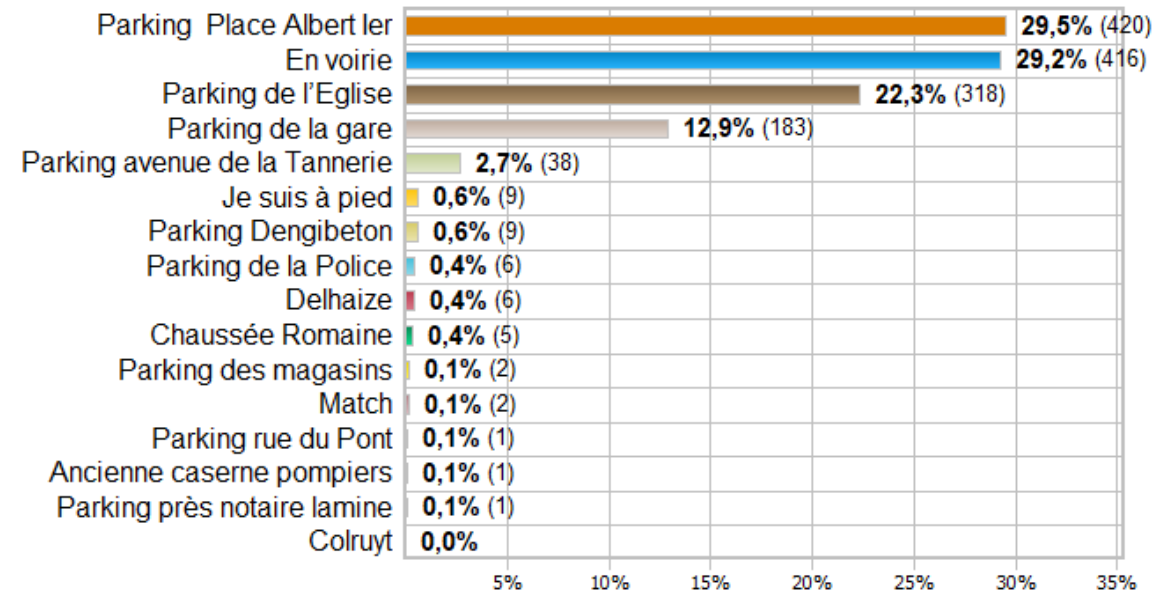
20. Quel(s) moyen(s) de transport utilisez-vous le plus souvent pour vous rendre dans le centre-ville et/ou dans la zone commerciale Chaussée Romaine ?



- La première zone de stationnement est le parking Place Albert 1^{er}, ensuite le stationnement en voirie et le parking de l'Église. Ces modalités de réponses ne varient pas pour les répondants habitant dans d'autres communes. Toutefois, pour les personnes habitant la commune de Waremme, elles se stationnent d'abord en voirie et ensuite sur le parking Place Albert 1^{er}.

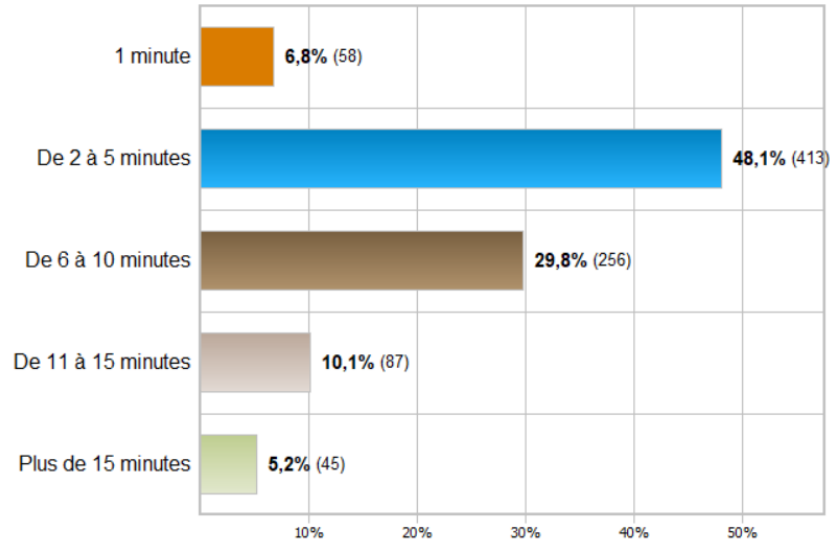
- La **voiture est le premier moyen de transport utilisé** pour se rendre dans les deux zones commerciales, avec une nette préférence dans le cas de la Chaussée Romaine. En effet, cet ensemble commercial est très peu adapté pour les déplacements piétons.
- Par contre, un quart des répondants fréquentant le centre-ville s'y rendent à pied. Il s'agit d'un pourcentage plus important par rapport à ce que l'on a déjà pu observer sur d'autres territoires.
- Le troisième moyen est le vélo/trottinette mais cela reste limité. Les autres moyens de transport sont très peu utilisés.

21. Si vous vous déplacez en voiture, dans quel(s) parking(s) vous parquez-vous le plus souvent ?

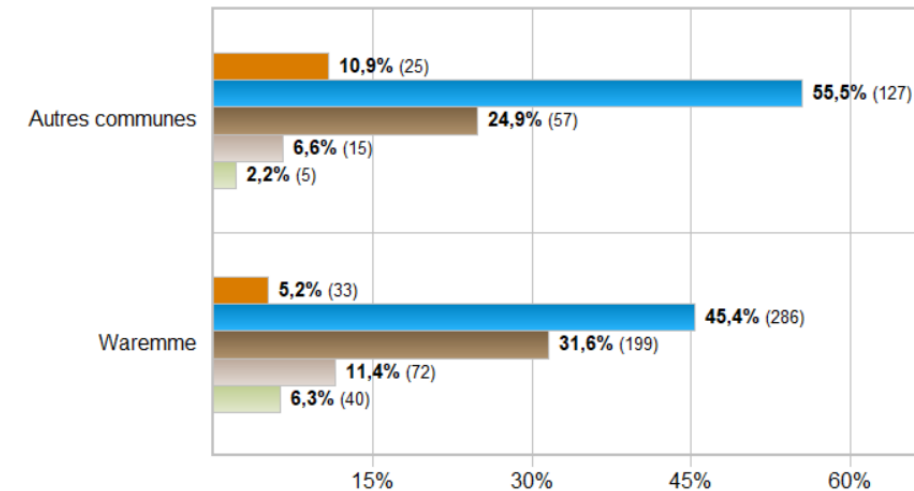
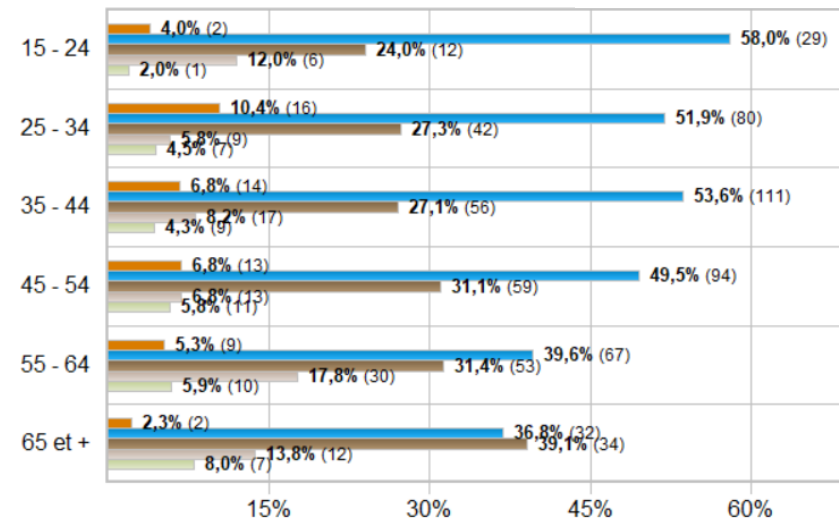


Mobilité

22. Combien de temps êtes-vous prêt à marcher entre votre emplacement de parking, arrêt de transport en commun, domicile et votre lieu d'achat ?



- Presque la moitié des répondants sont prêts à marcher entre 2 et 5 min.
- Un peu plus d'un quart des répondants sont également prêts à marcher entre 6 et 10min. Cela représente déjà un temps de marche qui permet de parcourir une distance importante à l'échelle d'un centre-ville. De plus, au vu de la configuration du centre-ville de Waremme ce temps permet tout à fait de parcourir l'ensemble de la zone commerciale du centre-ville.
- Ces modalités de réponses varient en fonction de l'origine. Les personnes extérieures à Waremme sont plus nombreuses à marcher entre 2 à 5 min. A contrario, elles sont moins nombreuses à souhaiter marcher entre 6 et 10 min.
- Ces réponses indiquent également une variation en fonction de l'âge. Le pourcentage de personnes prêtes à marcher en 2 et 5min diminue avec l'âge. Par contre, le pourcentage de personnes prêtes à marcher entre 6 et 10min augmente avec l'âge





THÉMATIQUES ABORDÉES	CONCLUSIONS	
Comportements d'achats actuels	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquence de visites plus élevée pour le centre-ville, environ 7X/mois contre environ 3X/mois pour la zone commerciale Chaussée Romaine. Peu de mutualisation dans les visites entre le centre-ville et la Chaussée Romaine. - Les principaux atouts du centre-ville sont : le parking gratuit, l'accessibilité, les boutiques indépendantes et l'offre en HoReCa. - Les principaux points faibles du centre-ville sont : le stationnement en voirie, le type de commerces, l'accès pour les cyclistes et l'offre commerciale. - Fréquence de visite pour le marché environ 1X par mois, plus de la moitié des répondants mutualisent les visites au marché et au centre-ville. - Le Covid a impacté le comportement d'achat de 70% des répondants avec des impacts plutôt négatifs pour le commerce. 	
Analyse de satisfaction	<div style="font-size: 2em; color: green; margin-bottom: 10px;">+</div> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Accueil des commerçants ➤ La qualité des vitrines et des boutiques ➤ L'offre en HoReCa 	<div style="font-size: 2em; color: red; margin-bottom: 10px;">-</div> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La diversité des commerces ➤ La facilité de stationnement ➤ La qualité des espaces publics aux abords des commerces
Évasion commerciale (ci-après)	<p style="color: green; text-align: center;">Très bonne rétention au sein de la commune pour...</p> <p>Le besoin quotidien, les grandes surfaces, Horeca, services et banques/assurances.</p>	<p style="color: red; text-align: center;">Légère évasion commerciale pour...</p> <p>L'équipement de la maison, l'équipement de la personne, les loisirs et le divertissement</p>
Incitants de fréquentation	<ul style="list-style-type: none"> - Des magasins locaux - De l'équipement de la personne - L'équipement de la maison - Davantage de parkings (3^{ème} incitant pour les personnes extérieures à Waremmes et 8^{ème} incitant pour les Waremmiens) - Davantage d'Horeca 	



❑ **Objectif :**

- Identifier quels secteurs présentent des **potentialités de développement commercial**
- Identifier les catégories de commerces **surreprésentées** et **sous-représentées** par rapport aux territoires comparables
- Identifier quels **types d'enseignes** sont à privilégier à l'avenir et vers quelles localisations, au regard des spécificités de la commune et des tendances commerciales.

❑ **Méthodologie basée sur :**

- Une base de données commune pour tous les territoires considérés
- Le calcul du nombre de m² par 1.000 habitants par secteur commercial
- OU pour les secteurs commerciaux pour lesquels la surface n'est pas disponible (horeca, services,...) : calcul du nombre de points de vente par 1.000 habitants
- L'analyse de territoires comparables à l'échelle de la commune et au-delà
- L'évolution démographique
- L'ensemble des secteurs commerciaux sont analysés

Pour rappel, ces estimations de potentialités visent à donner des ordres de grandeur et à guider le développement commercial dans la commune. Il est important de garder à l'esprit que les perspectives démographiques peuvent augmenter ou diminuer, et donc avoir un impact sur l'offre et la demande.



Pour identifier les communes comparables, plusieurs critères de comparaison ont été mobilisés :

❑ **La typologie commerciale du SEGEFA :**

Elle s'intéresse plus spécifiquement, en Région wallonne, à des critères relatifs à l'équipement commercial et à l'environnement général (population, concentration de points de vente, accessibilité en transports en commun, ...). La catégorie à laquelle se rattache Waremme se définit comme « Commune bien équipée ».

❑ **La typologie des communes de BELFIUS :**

Belfius s'est basé sur une méthodologie rigoureuse afin de catégoriser les 589 communes belges. L'intérêt était de pouvoir confronter les contextes socio-économiques locaux de ces communes, en termes de revenus de population, dynamisme économique, évolution démographique, etc. Ce sont donc plus de 150 variables provenant de statistiques officielles (INS, ECODATA, observatoires statistiques régionaux, ...) qui ont été sollicitées pour réaliser cette typologie.

❑ **La taille de la population communale :**

L'équipement commercial étant lié à la taille de la population qu'il doit desservir, ce critère est également pris en compte.

Commune	Population	Typologie commerciale du SEGEFA	Typologie Belfius
Waremme	15.444	Commune bien équipée	Fortement urbanisées à vocation économique affirmée
Andenne	27.573	Commune bien équipée	Fortement urbanisées à vocation économique affirmée
Huy	21.238	Commune bien équipée	Villes moyennes bien équipées en milieu rural
Hannut	16.685	Commune bien équipée	Petites villes bien équipées en milieu rural
Binche	33.448	Commune bien équipée	Fortement urbanisées à faibles revenus
Dinant	13.374	Commune bien équipée	Petites villes bien équipées en milieu rural
Gembloux	26.141	Commune bien équipée	Villes moyennes bien équipées en milieu rural
Nivelles	28.883	Commune bien équipée	Pôles urbains à vocation économique affirmée



Résultats du dimensionnement :

	Population actuelle	Perspectives démographiques à l'horizon 2034	Evolution démographique attendue à l'horizon 2034	Surface actuelle (m ²)	Taux d'équipement actuel (m ² /1.000 hab.)	Estimation des potentialités commerciales à l'horizon 2034 (m ²)	Typologie des produits
	15444	17284	11,9%				
TYPOLOGIE COMMERCIALE	Analyse en m ² commerciaux						
Alimentation				11074	717,0	+/-550	Courants
Soins personnels				1174	76,0	Selon la croissance de la population	Légers
Grande surface				1719	111,3	+/- 140	Légers
Vêtement & Mode				4470	289,4	+/- 300	Légers
Chaussures & Maroquinerie				1105	71,5	0	Légers
Bijouterie & Opticiens				602	39,0	0	Légers
Articles de ménage et cadeaux				718	46,5	+/- 500	Légers
Brocante & Art				20	1,3	+/- 50	Légers
Sport & Jeu				1392	90,1	0	Légers et Lourds
Hobby				256	16,6	+/-190	Légers et Lourds
Média				1108	71,7	0	Légers et Lourds
Plantes & Animaux				2771	179,4	+/- 300	Lourds
Electromenager & Audio/Video/PC				2103	136,2	+/-50	Légers et Lourds
Voiture & Bicyclette				481	31,1	0	Lourds
Bricolage				5457	353,3	+/- 600	Lourds
Habitation				5161	334,2	+/- 1.560	Lourds
Commerces de détails - autres				676	43,8	+/- 310	Légers
						+/- 4.550	

Il reste du **potentiel de développement pour de l'alimentaire**. Vu que la commune dispose de plusieurs grands supermarchés, il semble intéressant de conserver ce potentiel pour plusieurs petites cellules pour le centre-ville.

Pour le léger, le potentiel est présent également, notamment pour des vêtements et des articles de ménage (articles de cuisine, linge domestique, article fantaisie, etc.).

Pour le léger/lourd, le potentiel est présent pour les catégories Hobby (instrument de musique, mercerie, magasins de tissu, etc.) et pour les plantes et animaux.

Le lourd présente le potentiel le plus important. Il reste encore du potentiel pour du bricolage et surtout pour de l'habitation. Toutefois, ce potentiel permet d'accueillir 2 grandes enseignes soit quelques petits formats de commerces.



□ Découpage des branches commerciales

Besoins quotidiens		Mode et Luxe		Divertissement		Combustibles / Matériel de transport		
Alimentation	Soins personnels	Grande surface	Vêtement & Mode	Horeca	Détente	Combustibles	Automotive	
Articles de congélation	Pharmacie	Grande surface	Mode de jambe	Restauration rapide	Salle de jeux	Station Essence	Pièces pour voiture	
Légumes/fruities	Droguerie		Fourrure	Livrer / Remporter	Casino		Concessionnaire Automobile	
Boulangerie	Parfumerie		Vêtements de mariage	Grill-room / shoarma	Jardin zoologique		Pare-brises de voiture	
Pâtisserie	Produits capillaires		Mode féminine	Hôtel	Fitness		Dompage de voiture	
Etrangers (autres)	Soins personnels (autres)	Chaussure et maroquinerie	Mode fém et masc	Hôtel / restaurant	Tiercé		Garage	
Alimentation asiatique		Maroquinerie	Mode masculine	Salon à glaces	Solarium		Motos	
Chocolat		Chaussures	Mode enfants	Tearoom	Piscine			
Café / Thé			Vêtements Cuir	Café - restaurant	Divertissement (autres)			
Delicatesses			Lingerie	Restaurant				
Fromage		Bijoux et opticiens	Accessoires de mode	Horeca (autres)				
Mini supermarché		Bijouterie	Vêtements de sport					
Nightshop		Horlogerie	Supermarché textile					
Volailier		Opticiens	Grande surface de mode					
Réforme				Culture				
Boucherie/Charcuterie				Bibliothèque				
Débitant de boissons		Articles de ménage et de luxe	Brocante & Art	Cinéma				
Supermarché		Verre / Poterie	Brocante	Galerie				
Tabac/lecture		Articles de ménage	Objets Art					
Tabac spécialisé		Linge domestique						
Poisson		Articles de cadeau						
Sucreries		Articles de cuisines						
Magasins Hôpital		Rotan/Roseau						
Alimentation (autres)								
Loisirs		Équipement de la maison			Commerces de détails		Services	
Sport & Jeu	Hobby	Plantes & Animaux	Bricolage	Habitation	Commerces de détails - autres		Artisanat	Services Particuliers
Sports extérieur	Electronique	Aquariums	Grand surface de Bricolage	Ameublement bébé	Seconde main- divers		Cordonnerie/Clés	Agence Immobilière
Equitation	Photo / Film	Fleurs/Plantes	Matériaux de construction	Literie / Chambre à coucher	Vêtements seconde main		Coiffure	Lavage de voitures
Jouets	Travaux Manuels	Articles pour animaux	Sauna/Piscine	Cuisines	Livres seconde main		Salon de beauté	Cire de carrosserie
Modélisme	Laine / Ouvrage Main	Articles de jardin	Portes / Chassis	Meubles	Automates		Réparation electro	Remise des bicyclettes
Magasin des sports	Monnaie / Timbres	Jardinerie	Grand Bazar	Grand surface ameublement	Articles en lots (déstockage)		Imprimés / photocopies	Nettoyage à sec / Lavoir
Pêche	Instruments de musique	Meubles de jardin	Bois	Tapis Oriental	Stock américain			Agence de voyages
Sport Nautiques	Machines à Coudre		Quincaillerie & Outils	Salle de bains / Cuisine	Articles de fête			Pompes funèbres
Magasin spécialisé de sport	Magasin de tissus		Articles sanitaires	Salle de bains	Paramédical			Services (autres)
			Peinture / Tenture	Eclairage	Audioprothèse			Titres-Services
				Parquet / Stratifié	New Age			
				Carrelage	Erotique			
Média		Electromenager & Audio/Video	Voiture & Bicyclette	Aménagement de la maison	Souvenirs		Institutions Financières	Location
Librairie		Radio & Télévision	Equipement Automobile	Tissus ameublement	Articles étrangers		Intermédiaire financier	Videothèque
Bandes dessinée		Ordinateurs	Hi-fi de voiture	Décoration	Poêle / cheminée		Agent Assurances	Location de voitures
Images / Son		Pièces de ménage	Cycles	Stores	Pierre de taille		Banque	
Software / Jeux électron		Telecom			Non-alimentaire (autres)		Bureau de poste	
Articles de bureau		Electroménager					Autres institutions financières	
Posters / Cartes		Electronique						
Livres&Bureau								
Cartouches à encre								



□ Pour le centre-ville de Waremme

Sur base du potentiel développable et des cellules vacantes du centre-ville, il est **intéressant de commencer à identifier** quels types de commerces et/ou quels types d'enseignes pourraient trouver leur place en centre-ville. La même démarche est réalisée ci-après pour la Chaussée Romaine.

L'ancien Ruban Jaune, qui est vacant depuis plusieurs années, présente un potentiel important. Elle est située juste à côté de la gare et à 300m de l'Avenue Reine Astrid. La cellule a une surface d'environ 1000m² avec un grand parking. Pour ce type de cellule, il est peu probable qu'un indépendant puisse s'y installer. Il serait intéressant d'y attirer des grandes enseignes. Pour ce faire, plusieurs options sont possibles et à discuter avec le propriétaire du bâtiment :

- **Soit on conserve la cellule en état** : Troc par exemple (surface moyenne 1.200m²)
- **Soit on la divise en deux et deux enseignes peuvent s'implanter** : Hema par exemple (surface moyenne 400m²) et Poil&Plume (surface moyenne 550m²)

Il s'agit de propositions et de types d'enseignes qui peuvent aussi trouver leur place en centre-ville, si la taille de la cellule le permet et si du stationnement est disponible. Cette cellule présente toutes ces conditions. La deuxième option serait la plus intéressante pour la commune et pour diversifier l'offre. Toutefois, elle nécessite l'intervention du propriétaire.

Pour les **autres cellules vacantes** sur centre-ville :



Alimentaire

- Huggy's bar
- Petit indépendant : poissonnerie
- Commerce en vrac/bio



Vêtement :

- Ado
- Adulte homme/femme
- Enfant



Hobby

- Phildar/mercerie
- Kodak express
- Instrument de musique



□ Pour la zone commerciale Chaussée Romaine

Actuellement, deux cellules vacantes (+/-300m² et 600m²) sont présentes à la Chaussée Romaine.



Bricolage mais avec des enseignes plus spécifique:



- Peinture : Colora
- Châssis : Belisol
- Cuisiniste : Vanden Borre Kitchen



Habitation :



- Heytens
- Casa
- Cash Converter

Les enseignes proposées pour l'ancien ruban jaune pourraient également trouver leur place sur la Chaussée Romaine. Toutefois, il est plus intéressant de les avoir en centre-ville pour y générer du flux car des locomotives.

F. Analyse AFOM

Strengths (Forces)

- Croissance démographique
- Localisation et accessibilité du territoire
- Présence de la gare et de nombreuses lignes de bus
- Opération de rénovation urbaine
- Présence d'une ADL
- Stationnement gratuit en voirie et sur la place Roi Albert 1^{er} (2h), stationnement de type shop&drive, plusieurs grandes poches de stationnement dans le centre-ville
- Un marché hebdomadaire dynamique et complétant l'offre physique
- Un cinéma est présent dans le centre-ville

Opportunities (Opportunités)

- Mix commercial assez diversifié avec une belle représentativité de l'équipement de la personne
- Marché hebdomadaire important et dynamique en centre-ville
- Présence uniquement de deux zones denses en activité commerciale (centre-ville et Chaussée Romaine) + quelques commerces isolés
- Dynamique commerciale différente entre l'avenue Reine Astrid et la rue Joseph Wauters
- Petite concentration HoReCa sur la place Roi Albert 1^{er}
- Peu d'évasion commerciale observée sur base de l'enquête
- Peu de concurrence proche, l'offre de Waremme attire donc les consommateurs des communes voisines
- Plusieurs grandes enseignes en centre-ville qui sont des générateurs de flux
- Le commerce à Waremme est stable
- Fréquentation importante et régulière des répondants de l'enquête
- Présence de potentiel de développement pour plusieurs catégories de commerces

Weaknesses (Faiblesses)

- Vieillesse de la population plus importante qu'à l'échelle provinciale ou régionale
- Cheminements piétons en centre-ville
- Saturation des axes principaux aux heures de pointe/sorties d'école du soir
- Certaines façades dégradées
- Signalétique proche des parkings est très appréciée, par contre il manque de signalétique en périphérie et pour arriver jusqu'aux différents parkings
- Rotation peu respectée pour le shop&drive
- Manque d'aménagements pour les cyclistes

Threats (Menaces)

- Part de cellules vides dans le mix commercial est (12%) importante à l'échelle du centre-ville
- 2 grandes cellules vides (+ de 1.000m²) en centre-ville depuis plusieurs années
- 14 cellules vides sur du long terme et 8 cellules vides structurelles sur les 31 cellules vides de la commune → la rotation dans les cellules vides est faible
- Cellules vides perturbant la continuité du linéaire commercial
- Fort développement de la Chaussée Romaine
- Concurrence avec des pôles plus éloignés comme Hannut, Huy et Liège (commerce plus important et mieux diversifié)
- Concurrence avec des pôles flamands (Saint-Trond et Tongres notamment) pour le shopping plaisir
- Le Covid a impacté le comportement d'achat de 70% des répondants avec des impacts plutôt négatifs pour le commerce



➤ Analyse des scénarii d'évolution avec ou sans régulation du commerce

Au-delà de la question de la régulation du commerce, il est important de garder à l'esprit que **la fonction commerciale est une des multiples fonctions du territoire**. L'attractivité de celle-ci est dépendante d'autres éléments comme le logement, l'enseignement, la mobilité, les aménagements urbains, le cadre de vie, etc. Par conséquent, ce n'est pas **uniquement le degré de régulation du commerce** qui va permettre de **pérenniser une fonction commerciale forte** à Waremme et plus particulièrement au centre-ville. Il est notamment nécessaire d'aller au-delà des critères d'attribution et d'être proactif. À cet égard, **la démarche de rénovation urbaine est déjà un élément marquant de la proactivité de la commune de Waremme**.

La pandémie a démontré l'importance de **quartier multifonctionnel pour davantage de résilience** face aux grands changements qui nous attendent encore. De plus, lors des confinements, les espaces publics et verts des communes sont parfois devenus les seuls lieux possibles pour se retrouver en extérieur. Il est donc important de penser l'espace public pour également en faire **des lieux de rencontre et de convivialité**.

Le schéma donne une ligne directrice et doit permettre de statuer sur les demandes de permis. Mais s'en tenir à répondre aux critères d'attribution lors des différentes demandes de permis entraîne une position de spectateur face au développement commercial de sa commune. **L'objectif de la stratégie présentée au sein de ce document est d'en devenir l'acteur principal**.

En outre, refuser systématiquement certaines demandes de permis entraînera une fuite des investisseurs ailleurs. Il existe alors un risque d'augmentation de l'évasion commerciale. Cette évasion commerciale ne contribuera pas à maintenir une fonction commerciale forte sur la commune.

C'est pour tous ces éléments qu'il est nécessaire de mettre une stratégie et un plan d'actions en place.



➤ Scénario d'évolution avec régulation du commerce

L'analyse du scénario d'évolution avec régulation du commerce via un Schéma Communal de développement commercial est réalisée au regard des critères de délivrance des permis.

☐ Protection des consommateurs

➤ Favoriser la mixité commerciale et éviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité

Réguler la fonction commerciale permet de maintenir une mixité commerciale intéressante pour les consommateurs. L'objectif d'une part est de renforcer la mixité commerciale du centre-ville. D'autre part, de réorienter la mixité de la Chaussée Romaine afin de garantir l'attractivité respective des deux nodules et de limiter les effets de concurrence.

Tel qu'expliqué dans le scénario d'évolution sans régulation du commerce, le risque de rupture d'approvisionnement de proximité est lié à une suroffre commerciale à certains endroits qui entraîne une concurrence démesurée et force l'équipement de proximité à s'implanter ailleurs ou à fermer. Dès lors, pouvoir réguler le développement de l'offre commerciale permet d'empêcher l'apparition d'une suroffre commerciale.

De plus, depuis la pandémie, les tendances commerciales se sont accélérées, avec par exemple le retour vers davantage de commerces de proximité, une fréquentation plus accrue des petits producteurs et indépendants limitant les achats dans les grandes surfaces. Il est donc important de pouvoir répondre à ces changements.

☐ Protection de l'environnement urbain

➤ Vérification de l'absence de rupture d'équilibre entre les différentes fonctions urbaines, telle qu'elle porterait atteinte au cadre de vie des quartiers existants ou à venir. Insertion de l'implantation commerciale, eu égard à sa taille et au type du point de vente dans les projets locaux de développement et dans la dynamique propre du modèle urbain.

L'objectif est de maintenir un équilibre entre les différentes fonctions urbaines, celui-ci devant permettre à toutes les fonctions urbaines de s'exprimer et de se renforcer les unes et les autres. En effet, le commerce a notamment besoin de flux pour fonctionner. Si trop de surfaces sont allouées à des activités qui produisent peu de flux, le commerce en souffrira. Le commerce a également besoin de clients potentiels pour fonctionner. L'implantation commerciale doit donc également correspondre aux besoins d'une population présente à proximité.



➤ Scénario d'évolution avec régulation du commerce

❑ Politique de l'emploi

➤ *Densité, qualité et durabilité de l'emploi*

L'objectif ici est également lié au développement d'une éventuelle suroffre commerciale. En effet, les dépenses des consommateurs n'étant pas extensibles, la suroffre commerciale n'est pas tenable à long terme. Il en résulte alors la fermeture de commerces et l'impact que cela a sur l'emploi.

Ce point est d'autant plus important vu les crises que nous traversons. La pandémie a montré que les quartiers monofonctionnels ont été moins résilients et ont vécu davantage de fermetures. Il est donc important de promouvoir également la multifonctionnalité pour augmenter la résilience.

❑ Contribution à une mobilité plus durable

➤ *Mobilité durable et accessibilité sans charge spécifique pour la collectivité*

La dispersion de l'activité commerciale en dehors du centre-ville / des quartiers bien desservis en transports en commun implique une augmentation des distances entre les commerces et les autres fonctions telles que l'habitat, l'enseignement, les bureaux et les services. Ceci a pour conséquence d'augmenter le besoin total en transport de la population ainsi que la part modale de la voiture dans les modes de transports utilisés pour réaliser des achats. Ce deuxième impact est accentué par le fait que la Chaussée romaine ne permette pas un accès par d'autres modes de transport que la voiture.

Le manque de régulation ne permet donc pas l'application d'une politique d'aménagement du territoire et de mobilité en faveur des modes de transports durables. Au contraire, la mise en place de la régulation du commerce permet elle de contrôler ce développement. Elle permet également de veiller, au-delà du lieu d'implantation en tant que tel du commerce, à ce que celui-ci intègre les aménagements nécessaires à une bonne accessibilité en modes de transport durables (accès, sécurité, stationnement, etc.).

Enfin, réguler le commerce permet de prendre en compte les impacts éventuels d'un développement commercial sur la collectivité. Des solutions peuvent alors être trouvées avec le développeur pour minimiser celles-ci et/ou qu'elles soient prises en charge par ce dernier.



➤ Scénario d'évolution sans régulation du commerce (sans SCDC)

❑ Cellules vides

- Taux actuel de cellules vides sur l'ensemble de la commune (9%) est légèrement plus important que le taux de turn-over classique (de 5%).
- Par contre, le centre-ville plus touché avec un taux de cellules (12%) vides élevé. De plus, le centre-ville dispose de deux grandes cellules vides, et ce, de depuis plusieurs années.
- La rotation des cellules vides est faible, vu que le territoire compte 31 cellules vacantes. Seulement, 9 sont considérés comme temporaires (moins d'un an de vacance). Les cellules vides depuis plus de 3ans sont au nombre de 8.
- En absence de régulation du commerce, la situation risquerait d'empirer dans le centre-ville et particulièrement pour l'avenue Reine Astrid. Actuellement la vacance importante au sein de cette rue. Plus le linéaire possède des dents creuses au plus le risque d'augmentation est important.
- Il n'est pas exclu que le taux de cellules vides augmente également de manière globale en absence de régulation du commerce. En effet, une multiplication des bâtiments voués à l'activité commerciale plutôt que la rénovation / réhabilitation de bâtiments existants pourrait donner lieu à une suroffre de bâtiments de ce type. Les cellules les moins intéressantes pourraient alors rester vacantes. Risque important de multiplication des friches commerciales et « bétonisation » progressive de la périphérie.
- Au vu de l'évolution des formats de la grande distribution et des nouveaux modes de consommation, les structures commerciales actuelles doivent pouvoir se réinventer et s'adapter aux nouvelles tendances. Ces changements représentent des risques importants pour les commerçants actuels (indépendants, franchisés et grandes enseignes) et pourront entraîner des fermetures dans le paysage commercial de la commune.

❑ Dynamique en centre-ville

- En relation directe avec le taux de cellules vides, la dynamique en centre-ville n'est actuellement pas des plus favorables. Le linéaire commerciale est dominé par du service et avec la combinaison des dents creuses, il perd en attractivité. De plus, il y a peu d'animation dans le centre-ville.
- Une absence de régulation du commerce entraînera une augmentation de l'offre commerciale en dehors du centre-ville (plus facile à mettre en œuvre). Cette suroffre commerciale en périphérie devrait donc accentuer le phénomène de déclin de l'activité commerciale dans le centre-ville.
- Un tel manque de régulation peut donc impliquer des déséquilibres entre fonctions urbaines, à savoir des situations où les surfaces immobilières allouées aux différentes fonctions urbaines (habitat, commerce de proximité, administration) sont disproportionnées, à un tel point que la qualité de vie des citoyens s'en ressent. D'ailleurs, le centre-ville de Waremme connaît une décroissance de sa population résidente.



➤ Scénario d'évolution sans régulation du commerce (sans SCDC)

❑ Services de proximité

- Les services et commerces de proximité sont bien représentés dans les centres-villes. Ils subissent toutefois une concurrence importante des commerces installés en périphérie et souvent davantage accessibles en voiture. Une absence de régulation du commerce conduirait fort probablement à une disparition accrue de ces derniers.
- Pourtant, les services et commerces de proximité répondent à un réel besoin pour les personnes soit non motorisées, précarisées ou à mobilité réduite. Une absence de régulation entraînera la disparition de l'offre pour cette population.
- Les services et commerces de proximité contribuent également à réduire les déplacements automobiles et la congestion. De plus, vu la crise de l'énergie que le pays traverse, les consommateurs commencent déjà à changer leurs habitudes, notamment en limitant les déplacements.

❑ Mix commercial

- La mixité commerciale évoluera différemment en fonction des deux nodules commerciaux. On peut s'attendre à une perte de mixité dans le centre-ville, où les services, HoReCa et équipement de la personne sont majoritaires. Dans l'autre pôle périphérique, on pourra s'attendre à voir émerger des types d'activités qui devraient avoir leur place en centre-ville. Le risque est alors de créer une polarité qui est concurrence au centre-ville, au lieu d'être complémentaire.
- Le potentiel de développement est encore très important pour certaines catégories de commerce. En absence de régulation, les implantations ne seront pas anticipées et cohérentes.

❑ Friches commerciales

- Pour la présente étude, les friches commerciales sont des bâtiments, des locaux ou des bureaux situés en milieu urbain, dans une commune de plus de 5 000 habitants, d'une surface minimum de 300 m² d'emprise, vides depuis au moins deux ans et dont l'état n'importe pas (c'est-à-dire aussi bien réutilisables facilement que dégradés).
- En absence de régulation du commerce, le nombre de surfaces commerciales sera amené à augmenter, lequel menace l'attractivité du centre-ville. Dès lors, une suroffre pourra apparaître. Il en résultera un manque d'intérêt pour les cellules moins bien localisées, plus anciennes, etc. Ceci s'observe déjà, 4 cellules de plus de 300m² sont vides depuis plusieurs années. Par conséquent, le nombre de friches commerciales augmentera. L'absence de régulation du commerce permet moins de renouveler et de rénover des équipements existants.



➤ Evolution des comportements d'achats

Au-delà des aspects démographiques, **les valeurs des individus évoluent également**. En parallèle de la multitude des formes de consommation qui se sont développées, les typologies de consommateurs ne cessent de se diversifier et de se complexifier.

Les comportements d'achats évoluent et en parallèle les stratégies de marketing s'adaptent. Un consommateur peut présenter différents profils au cours de sa vie, ou même au cours d'une simple journée, prêter attention à des variables sélectives dans un pôle, et s'attarder sur d'autres critères dans un autre. Des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants et de plus en plus informés. Conscients de l'ampleur de l'offre commerciale, leur infidélité se justifie par la diversité du choix et par leur recherche constante d'allier personnalisation et rapidité. Les consommateurs sont dit « multi-canaux », ils multiplient leurs lieux d'achats, leurs intérêts, leurs produits et leurs critères de sélection. Acteurs avertis, ils se positionnent davantage en « consom'acteurs », et dictent les nouvelles règles du marketing personnalisé.

Qu'il soit planifié, impulsif ou simplement plaisant, l'achat doit s'accompagner d'une **expérience unique**, d'un souvenir positif plus efficace qu'une action marketing généraliste. Les anglos-saxons ont coutume de dire que les commerces et pôles commerciaux ne sont pas là pour vendre, mais pour enchanter le client, et c'est par cet enchantement qu'ils consommeront¹. La question qui se pose est alors de savoir comment enchanter ces clients devenus si exigeants ? Il n'existe malheureusement pas de solution miracle, mais les récentes évolutions des magasins physiques et quelques études récentes montrent que c'est avant tout en apportant du confort, en créant de l'événement, des souvenirs et en personnalisant ses services, que des commerces tirent leur épingle du jeu.

La **pandémie a aussi fait évoluer le comportement d'achat des consommateurs et a accéléré les tendances**. Certains continuent de limiter leurs déplacements et donc de grouper les achats. D'autres se sont tournés davantage vers les commerces de proximité. Le télétravail a également eu de grands impacts, au lieu de consommer entre son lieu de travail et son domicile, les travailleurs consomment davantage sur leur commune. Les crises que notre pays traverse peuvent à tout moment bouleverser nos habitudes d'achat. La nouvelle crise que nous traversons risque une nouvelle fois de modifier nos habitudes.

Phase ② : Stratégie & Actions





➤ Workshop commerçants

Ayant abordé le commerce waremmien tel qu'il se présentait ces dernières années (approche rétrospective), comment il se présente actuellement, et dégagé les grandes tendances pour les années à venir, la 2^e phase permet d'approfondir la vision prospective du territoire, à travers des **solutions concrètes pour trouver l'équilibre commercial à Waremme.**

Pour y parvenir, un atelier participatif avec les commerçants a été intégré afin :

- De s'intéresser directement aux besoins et aux attentes des commerçants,
- De stimuler l'adhésion des parties prenantes et de les rendre réellement acteurs de ce redéploiement,
- De co-construire des solutions, dans le but d'envoyer un signal fort aux acteurs impliqués dans la démarche de redynamisation, aussi bien pour les citoyens que les commerçants.

La séance a eu lieu le 19 avril avec 9 participants.

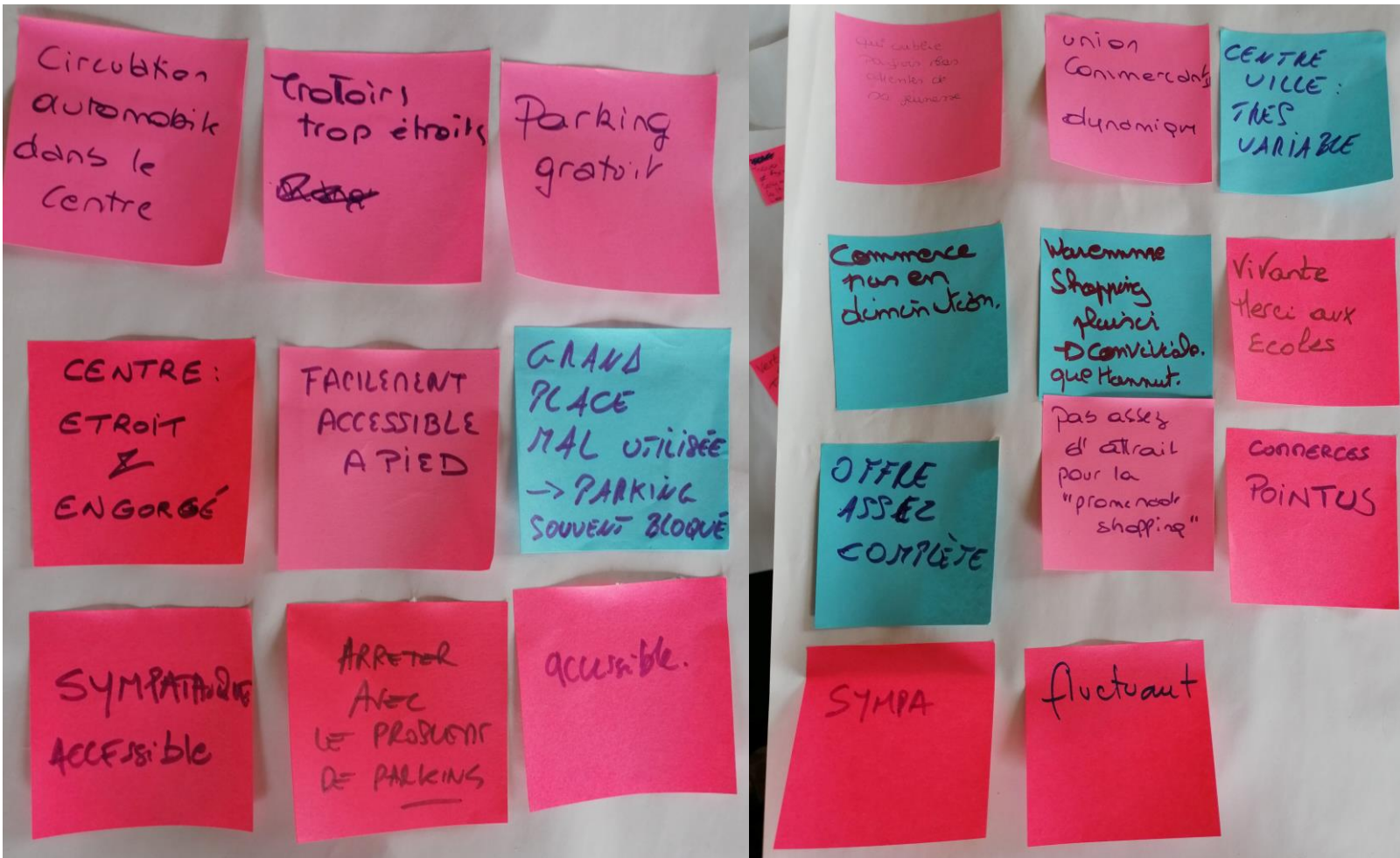




➤ Workshop commerçants

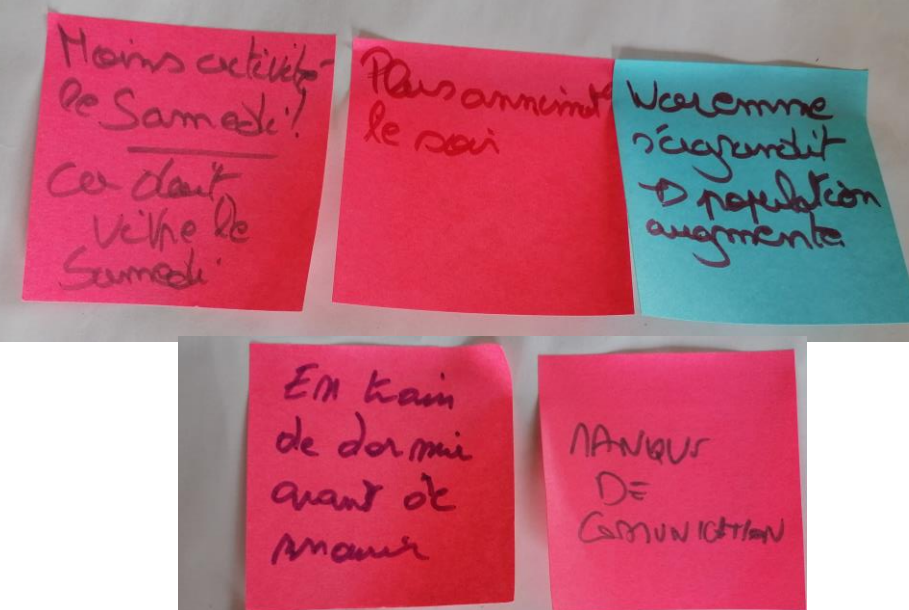
Le début de l'atelier a commencé par mesurer la perception des commerçants sur la situation actuelle et sur une situation idéale dans 10 ans, par exemple.

Perception actuelle des commerçants :



Globalement, les commerçants ont actuellement **une image assez positive du commerce** (commerce dynamique, offre assez complète, shopping plaisir plus convivial qu'à Hannut) en centre-ville.

Deux grandes thématiques sont ressorties durant cet exercice : le commerce et **l'aménagement du centre-ville** (parking, circulation, grande place, accessibilité).



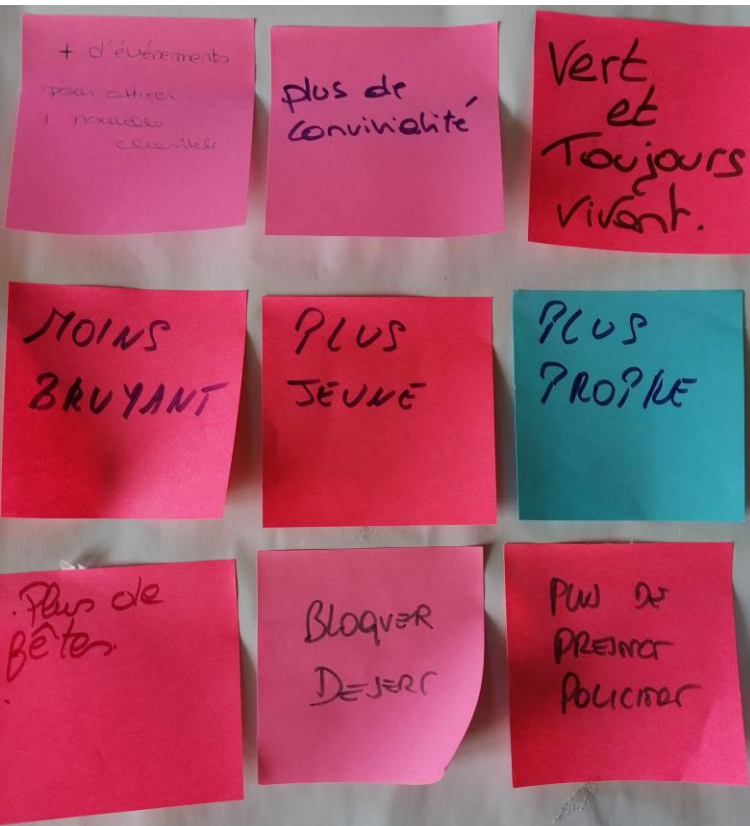


➤ Workshop commerçants

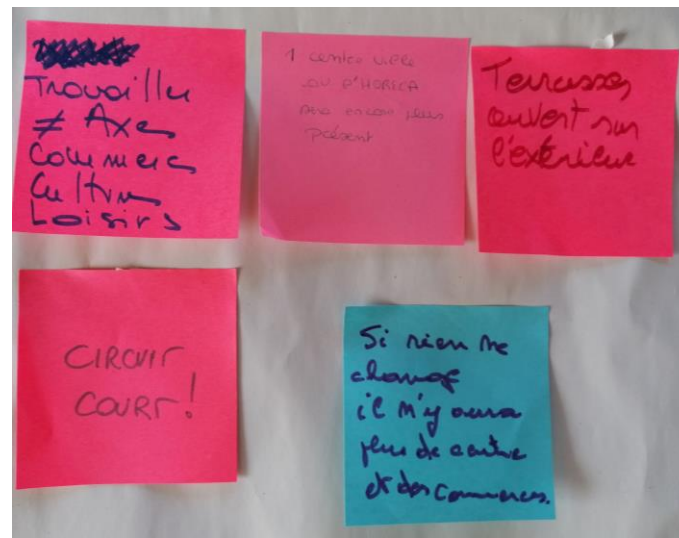
L'atelier a ensuite permis d'évaluer la perception des commerçants sur la situation actuelle et sur une situation idéale dans 10 ans, par exemple.

Attentes pour le futur :

Ambiance du centre-ville

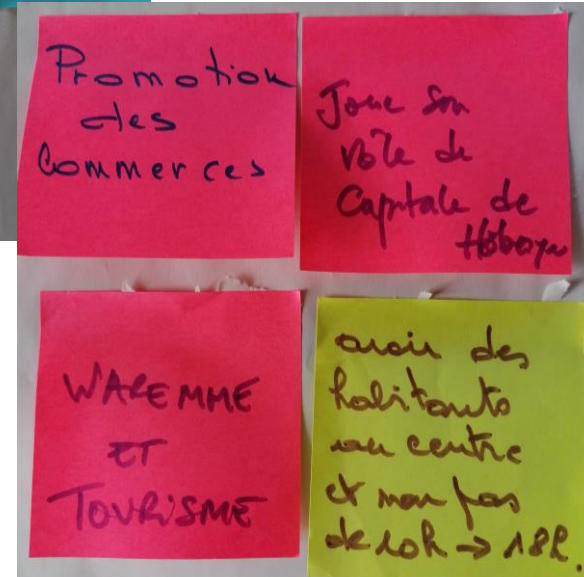


Commerces



Mobilité

Promotion





➤ Workshop commerçants

La suite de l'atelier était orienté solution, afin de continuer à rendre le centre-ville de Waremme plus attractif.

- Un hôtel sur la chaussée
- Améliorer la mobilité pour les PMR
- Marché artisanal comme à Hannut, produits de bouche
- Marché le soir
- Revoir les horaires d'ouverture du musée Hexapoda le w-k et diminuer le prix
- Une belle fontaine dans le centre
- Rivière dans le c-v
- Trouver une idée pour devenir touristique
- Un horeca + structuré et + grand
- Plus de liens avec le SI et le centre culturel, pour les activités
- Commerces ouverts lors des manifestations
- Practice de golf
- Expo en rue
- Parcours olfactif
- Trouver une décoration ludique et unique partout (oiseaux et couleur sur les façades)
- Vidéo de surveillance
- Prévoir des pistes cyclables + trottoirs sur la chaussée Romaine
- Magasin de sport
- Animation le w-k
- Imposer un parking pour les commerçants et les enseignants
- Rues semi-piétonnes
- Jeux pour les enfants dans le c-v
- Un stade pour les diables rouges
- Kiosque musique
- Parkings vélos
- Un piétonnier, mais ça ne marche pas
- Fleurir la ville
- Atelier boutique artisanale
- Un parking sous-terrain sous la Grand-Place (parking payant)
- Un magasin circuit court
- Plus d'espaces de repos
- Luche libre
- Spécialisation des commerces (on vient chez x pour acheter ça et puis on va chez y pour acheter autre chose)
- Manifestation familiale 1 w-k par mois avec ouverture des commerces
- Faire un projet touristique de Waremme
- Check-list des offres et produits disponibles



➤ Workshop commerçants

La suite de l'atelier était orienté solution, afin de continuer à rendre le centre-ville de Waremme plus attractif.

- Une police administrative « spéciale centre-ville »
- Utilise les parkings écoles pour le centre-ville
- Installer un service de navettes centre-périphérie
- Brasserie dans le syndicat d'initiative
- Cours de vente
- Magasin pour ado
- Manque de magasins de vêtements et accessoires
- Commerce et service pointus
- Besoin de commerce avec un certain standing
- Des parkings + clairs et + accessibles
- Une brasserie de Luxe au SI
- un petit bus coloré qui se déplace d'un parking à l'autre
- Pas avoir peur des prix
- Magasin de puériculture
- La nouvelle population a du mal de venir en c-v
- Panneaux instagrammables : exemple du cadeau pendant les fêtes
- Communication importante pour connaître aussi l'offre dans les villages
- Tous les acteurs doivent repartager les communications des autres
- Plus de logements qualitatifs dans le c-v
- 10 idées pour pimenter Waremme
- Une consigne pour les achats (ex.: à Namur)
- Le SI était mieux localisé avant
- Le SI devrait être ouvert le samedi
- Utiliser le bâtiment du SI pour du commerce
- Sécuriser la gare et davantage de train
- Formation pour utiliser les médias
- La rue Joseph Wauters semi-piétonnière (ex le vendredi et le samedi piétonnes avec des jeux pour les enfants)
- Un agora dans le centre
- Conserver le stationnement sur la Grand-Place
- La signalétique doit partir de la Grand-Place
- Signalétique : chaussée romaine, rue de Huy.
- La signalétique doit permettre de renvoyer de la chaussée romaine vers le c-v et inversement
- mettre le sapin de Noël sur la partie en dolomie et faire un parc de Noël sur les jardins ainsi que sur la dolomie



➤ Workshop commerçants

Comparaison entre le ressenti des commerçants et l'enquête consommateurs. Pour rappel, le tableau ci-dessous reprend les principales informations de l'enquête consommateurs.

Comportements d'achats actuels	<ul style="list-style-type: none"> - Fréquence de visites plus élevée pour le centre-ville, environ 7X/mois contre environ 3X/mois pour la zone commerciale Chaussée Romaine. Peu de mutualisation dans les visites entre le centre-ville et la Chaussée Romaine. - Les principaux atouts du centre-ville sont : le parking gratuit, l'accessibilité, les boutiques indépendantes et l'offre en HoReCa. - Les principaux points faibles du centre-ville sont : le stationnement en voirie, le type de commerces, l'accès pour les cyclistes et l'offre commerciale. - Fréquence de visite pour le marché environ 1X par mois, plus de la moitié des répondants mutualisent les visites au marché et au centre-ville. - Le Covid a impacté le comportement d'achat de 70% des répondants avec des impacts plutôt négatifs pour le commerce. 		
Analyse de satisfaction	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> + </div> <div style="text-align: center;"> - </div> </div> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Accueil des commerçants ➤ La qualité des vitrines et des boutiques ➤ L'offre en HoReCa </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> ➤ La diversité des commerces ➤ La facilité de stationnement ➤ La qualité des espaces publics aux abords des commerces </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accueil des commerçants ➤ La qualité des vitrines et des boutiques ➤ L'offre en HoReCa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La diversité des commerces ➤ La facilité de stationnement ➤ La qualité des espaces publics aux abords des commerces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Accueil des commerçants ➤ La qualité des vitrines et des boutiques ➤ L'offre en HoReCa 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La diversité des commerces ➤ La facilité de stationnement ➤ La qualité des espaces publics aux abords des commerces 		

Les commerçants sont d'accord sur de nombreux points avec l'avis des consommateurs, les éléments sont mis en évidence en gras. Les commerçants dans un premier temps estimaient que l'offre était assez complète et diversifiée. Puis au fil des discussions, ils ont mis en évidence quelques manques tout comme les citoyens. Par contre, les commerçants ont mis en évidence le manque d'HoReCa en centre-ville, ce qui n'est pas vraiment ressorti de l'enquête consommateurs.

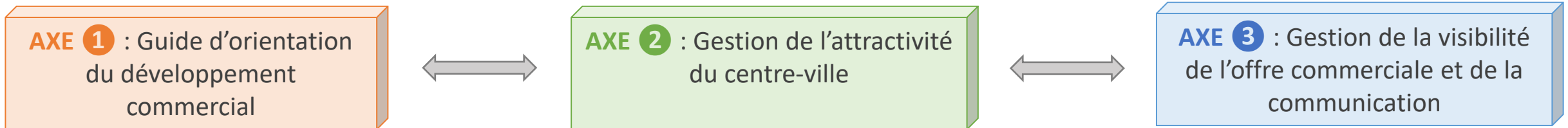
Concernant le stationnement, les commerçants estimaient que les consommateurs ont besoin de se stationner devant les commerces, car ils sont toujours pressés et ils marchent peu. L'enquête consommateurs a démontré le contraire. Les consommateurs sont prêts à marcher, mais ils mettent en évidence la difficulté de stationner. Comme évoqué précédent, il est probable que le problème vienne du fait que les consommateurs ne savent pas où trouver des places de parking.

**Au regard...**

- Des pressions sociodémographiques auxquelles la commune de Waremme est soumise (décroissance démographique sur la dernière décennie + vieillissement de la population)
- De la situation actuelle du centre-ville, qui présente du potentiel avec une vacance commerciale marquée
- Du regain d'intérêt pour le commerce de proximité et les producteurs locaux
- Des attentes et besoins des citoyens
- Des idées et ressentis des commerçants, acteurs de premier plan pour la dynamisation commerciale
- De l'enjeu principal de recourir à une gestion commerciale raisonnée et régulée pour l'ensemble du territoire
- De l'enjeu qui est de diversifier et de renforcer le mix commercial du centre-ville, en veillant à répondre aux différents besoins de la population actuelle et future (en termes de mix commercial et de standing).

Nous vous proposons comme positionnement à adopter pour le futur de Waremme :

Trouver un équilibre commercial à l'échelle communale, tout en proposant un centre-ville convivial qui offre des commerces de qualité, permettant aux habitants de se rencontrer et de mettre en lumière le commerce de proximité.





Le plan d'action ci-après a été développé afin d'opérationnaliser les 3 axes stratégiques identifiés. Il poursuit 2 objectifs :

- Constituer un outil d'aide à la décision pour le pouvoir public confronté à diverses décisions en termes d'espace public et d'activité commerciale
- Pouvoir être utilisé comme une boîte à outils de la dynamisation et du renforcement de l'activité commerciale au sein de la commune.

Axe 1 : Guide d'orientation du développement commercial

- Orienter efficacement le développement commercial du centre-ville et de la Chaussée Romaine
- Phaser le potentiel commercial développable en tenant compte de la vacance commerciale et des futurs projets
- Guide à destination des porteurs de projets
- Actions de leviers à pouvoir mettre en place : aide au lancement, cellule tremplin, hybridation commerciale, etc.

Axe 2 : Gestion de l'attractivité

- Définir un parcours chaland
- Renforcer la signalétique
- Travailler les ambiances dans le centre-ville/mobilité
- Animation du centre-ville

Axe 3 : Gestion de la visibilité de l'offre commerciale et de la communication

- Développer l'inclusion du commerce dans les actions de la ville
- Communication et promotion des commerces
- Silver economy



- Actuellement, les **composantes du commerce et du tourisme sont scindées** entre plusieurs services administratifs (ADL, SI) ainsi que dans les attributions scabinales. Or, il s'agit de deux fonctions importantes pour augmenter l'attractivité d'un territoire et plus particulièrement celle d'un centre-ville. Les efforts sont donc dédoublés sans avoir forcément une cohérence entre les actions et la communication. D'autres villes wallonnes sont confrontées à la même problématique. Par exemple, la Ville de Namur possède une gestion centre-ville et un office du tourisme. Toutefois, l'administration fonctionne avec un service « **Attractivité Urbaine et Dynamisme commercial** ». Ce service traite l'ensemble des questions liées à l'attractivité de l'espace public tant d'un point de vue touristique, que commercial, qu'identitaire (marketing territorial). Il existe également une attribution scabinale de l'attractivité. Les efforts sont donc mutualisés pour orienter l'attractivité, la communication et l'animation dans une même direction.
- Les places de stationnement Drive&Shop sont utiles pour un certain nombre d'utilisateurs. Cependant, la rotation n'est pas toujours respectée par les utilisateurs. Il est important de veiller à faire respecter le temps de rotation pour la bonne utilisation de ce type de place. Pour un centre-ville comme Waremme, 3 à 4 places de ce type sont suffisantes.
- Le marché est un élément important pour le centre-ville, il convient de le conserver, voire de le renforcer (un focus sera réalisé dans la suite).
- Une partie de la clientèle vient de Flandre, ce type de client a souvent un pouvoir d'achat plus important. Il est intéressant de continuer à attirer les Flamands dans le centre-ville de Waremme. Les actions de la ville pourraient être promues en néerlandais et partager dans des groupes Facebook flamands.
- Il est important d'avoir une complémentarité ainsi qu'un équilibre entre le centre-ville et le développement de la Chaussée Romaine. Actuellement, la Chaussée Romaine présente un standing varié, avec toutefois une dominance d'un standing moyen. En effet, on peut observer quelques commerces qualitatifs (Pointcarré, Zeb, Mano) et puis de nombreux commerces moins qualitatifs (Aldi, JYSK, Bristol, Aldi, etc.). Il serait intéressant de conserver cette dominance de standing moyen et à l'inverse d'avoir un centre-ville avec des commerces spécifiques et parfois un standing plus important. De plus, il est important de conserver la dominance de l'équipement de la maison sur la chaussée romaine et de limiter le développement d'HoReCa ainsi que l'équipement de la personne. De cette façon, les deux nodules présenteraient une complémentarité tant en termes d'offre que de standing.





Objectifs poursuivis par cet axe stratégique : Lutter activement contre la vacance commerciale du territoire (moyennement élevée actuellement) et fournir un cadre propice pour l'accueil de projets commerciaux pérennes et adaptés au positionnement de Waremme

- ❖ **Échelle d'action** : Focus particulier sur le centre du village et sur la Chaussée Romaine
- ❖ **Public(s) cible(s)** : Les commerçants actuels, les propriétaires de cellules commerciales, les potentiels nouveaux porteurs de projets commerciaux et les agences immobilières
- ❖ **Liens avec le diagnostic** :
 - Un taux de vacance commerciale moyennement élevé (9% en décembre 2021 à l'échelle communale et 12% à l'échelle du centre-ville)
 - Une vacance structurelle importante, et qui risque de s'accroître avec les impacts de la crise COVID
 - Répondre aux besoins de l'ensemble de la population (revenus différents au sein de la commune, population vieillissante)
 - Concurrence avec les pôles voisins tant wallons que flamands

- ❖ **Actions spécifiques à développer (non exhaustif)** :
 - Concrétisation du positionnement sur le terrain : filières commerciales à développer, standing, localisations privilégiées, etc.
 - Plan de réallocation des cellules vides du centre du village
 - Travail sur l'environnement urbain : fusion de cellules, relocalisation de commerces, reconversion, aménagements de l'espace public, etc.
 - Accompagnement personnalisé de porteurs de projets
- ❖ **Débouchés possibles** (via la réalisation des actions) :
De nouveaux commerces pérennes pour le centre de Waremme à moyen terme (réduisant la vacance commerciale), un cadre propice à l'accueil futur d'autres commerces (sur le long terme), un équilibre ainsi qu'une complémentarité entre la Chaussée Romaine et le centre-ville (sur le long terme)



PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

Avant de détailler les recommandations de développement commercial pour chaque nodule du territoire, il est nécessaire de se fixer **un objectif de développement commercial** qui soit SMART pour le territoire (Spécifique – Mesurable – Ambitieux – Réaliste – Temporalisé).

Pour rappel, le diagnostic avait permis d'identifier **un potentiel développable pour la commune de 4.550 m² à l'horizon 2035**. Ce seuil représente néanmoins une estimation, donnant des ordres de grandeur pour le territoire et nécessite d'être replacé dans le contexte spécifique de Waremme. Il est important de garder à l'esprit que les perspectives démographiques peuvent augmenter ou diminuer, et donc avoir un impact sur l'offre et la demande.

Pour ce faire, plusieurs paramètres ont dû être pris en considération pour estimer le phasage :

- La croissance démographique
- La vacance commerciale, qu'il convient de combler en priorité
- Les disparités des nodules commerciaux existants et la tendance du « retour à la proximité »
- La nécessité de tendre vers un développement commercial concentrique plutôt que centrifuge

→ Sur base de ces paramètres, un phasage réaliste sera proposé.



PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

➤ 1^{er} paramètre : la CROISSANCE DÉMOGRAPHIQUE

Sur base des données de l'IWEPS projetées, il a été estimé que la commune de Waremme devra **subvenir aux besoins de 1.500 habitants supplémentaires à l'horizon 2035**. Ceci sans compter les projets de logements à venir sur le territoire, l'impact possible des migrations dans les années à venir (crises sécuritaire et climatique notamment), le développement de la clientèle de passage (présente avec la gare, impact de la clientèle flamande, de l'évolution touristique), etc.

→ Il est donc important que le phasage du développement commercial puisse répondre aux besoins de la future population de Waremme et de la population supra-locale

Année	1992	2000	2010	2020	2021	2035
Population	12.649	13.190	14.607	15.444	15.255	16.824

➤ 2^{ème} paramètre : la VACANCE COMMERCIALE, QU'IL CONVIENT DE COMBLER EN PRIORITÉ

En décembre 2021, la commune de Waremme totalise environ **4.800 m² de surface commerciale vacante**, répartie entre **27 cellules**. Cette surface vacance est à relativiser sur plusieurs points :

- Certaines petites cellules vides devraient être reconverties, car elles ne sont plus adaptées à une activité commerciale. De la reconversion vers d'autres fonctions devrait s'appliquer.
- Deux grandes cellules vides structurantes occupent à elles seules 1.500m², représentant une part importante de la surface vacante du centre-ville. Sans ces deux cellules, la surface vacante du centre-ville avoisine les 900m², ce qui s'approche d'une situation normale pour le centre-ville.
- Le diagnostic présente 8 cellules vides considérées comme structurantes. La rotation des cellules vides à Waremme est assez longue, il faut en moyenne plus de 6 mois pour qu'elles soient occupées. Ce qui explique le nombre important de cellules longue durée et structurantes. Si ces différentes cellules sont structurantes, il faut s'efforcer de comprendre pourquoi : sont-elles bien localisées? Ne sont-elles pas trop grandes ou trop petites au vu de leurs localisations? Le loyer est-il adapté ? Etc.

→ Cette vacance doit être comblée en priorité avant de créer de nouvelles cellules.

Nodule commercial	Surface vacante 2021 en m ²	Nombre de cellule vacante
Nodule centre-ville	3.400	22
Nodule Chaussée Romaine	1.400	5



PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

➤ 3^{ème} paramètre : la **DISPARITÉ DES NODULES COMMERCIAUX EXISTANTS ET LE RETOUR A LA PROXIMITÉ**

Actuellement, le nodule Chaussée Romaine représente 65% de la surface commerciale du territoire contre 35% pour le centre-ville. Cette disparité est importante, mais s'explique par la grandeur des cellules à la Chaussée Romaine. En termes de nombre de cellules, le constat s'inverse avec 68% des cellules présentes en centre-ville et 32% des cellules à la Chaussée Romaine. Il convient de conserver ces différentes proportions afin de conserver un lien entre la fonction commerciale du territoire et sa fonction résidentielle, dans une logique de proximité.

➤ 4^{ème} paramètre : la **NÉCESSITÉ DE TENDRE VERS UN DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL CONCENTRIQUE PLUTÔT QUE CENTRIFUGE**

Enfin, comme sur beaucoup d'autres territoires, les différents développements ayant pris place à Waremme ont eu tendance à favoriser la périphérie au détriment du centre-ville. À l'heure du « stop au béton » et du retour aux commerces de proximité, il est nécessaire de privilégier la **densification des centres existants** (et tout particulièrement du centre-ville de Waremme), et d'assurer une **polarité commerciale plus forte pour le territoire**.

Développement urbain concentrique = « *Forme de développement centrée sur le noyau d'une localité (en l'occurrence le centre-ville de Waremme) et favorisant surtout la mobilisation des terrains d'ores et déjà désignés comme constructibles à l'intérieur des structures urbaines existantes. Dans un contexte de développement concentrique d'une localité, le développement à l'intérieur de la localité en proximité des transports en commun et des équipements est favorisé avant le développement aux bords des localités et avant toute extension du périmètre bâti pour limiter l'étalement urbain et pour bénéficier des infrastructures existantes avant de devoir prévoir de nouvelles infrastructures y compris l'augmentation de l'offre en transports en commun* »

Ces différents paramètres et principes sont à l'origine des hypothèses posées pour le phasage de développement commercial proposé ci-après. Ils peuvent également être mobilisés dans le cadre des démarches de permis d'implantations commerciales, afin de favoriser/défavoriser un projet.

Tendre vers un développement urbain concentrique doit également encourager la reconversion de cellules commerciales vacantes situées hors des concentrations commerciales existantes.



PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

➤ SITUATION PROJETÉE EN 2035

Sur base de données de surface commerciale de LOGIC, la commune de Waremme est équipée d'environ 40.200 m² commerciaux nets, hors Combustibles & Transports, Services et Divertissement et hors commerces isolés. En ajoutant ces différentes catégories, il est estimé que la surface commerciale nette totale avoisinerait les **58.900 m²**. Le potentiel développable (4.550m²) pour la commune a été estimé sans ces catégories de Combustibles & Transports, Services et Divertissement.

En partant de la surface de 40.200m², cela aboutit à un taux de 2,60 m²/hab. L'écart avec la moyenne régionale (1,79m²/hab.) est de 0,81 m²/hab en 2021 (hors. hors Combustibles & Transports, Services et Divertissement). Ceci peut s'expliquer par le transit important qui a lieu sur la commune, par la proximité avec la frontière linguistique avec la Région flamande, et par le développement touristique. Toutefois, cela démontre que le développement commercial sur le territoire **nécessite d'être davantage maîtrisé**.

En partant de l'ensemble de ces constats, deux scénarios ont été analysés plus en détails :

- **1^{er} scénario** : Ajouter sur l'ensemble de la commune 4.550 m² d'offre supplémentaire à l'horizon 2035
- **2^{ème} scénario** : Ajouter sur l'ensemble de la commune 6.550 m² d'offre supplémentaire à l'horizon 2035

Situation actuelle	40200	2,60
Scénario projeté en 2035	Surface commerciale en m ² nets	Surface nette par habitant (m ² /hab.)
Scénario 6.550m ² supp.	46750	2,78
Scénario 5.550m ² supp	45750	2,72
Scénario 4.550m ² supp	44750	2,66
Scénario 3.550m ² supp	43750	2,60
Scénario 2.550m ² supp	42750	2,54
Scénario 1.550m ² supp	41750	2,48



PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

➤ SITUATION PROJETÉE EN 2035

1^{er} scénario :

En ajoutant sur l'ensemble de la commune **4.550 m²** d'offre à l'horizon 2035, et en tenant compte de la croissance démographique, le taux d'équipement résultant est **de 2,66 m² / hab.**, donc proche de la situation actuelle. Cette surface supplémentaire permettrait de couvrir l'entièreté de la vacance commerciale actuelle.

2^{ème} scénario :

En ajoutant **6.550m²** à l'horizon 2035, le taux d'équipement est de **2,78 m²/hab**. Ce taux est légèrement supérieur à la situation actuelle. Ceci est acceptable au vu de la situation de Waremme (localisation, zone de chalandise, bande passante, frontière linguistique, développement touristique, évolution socio-démographique, migrations). Comme vu dans le diagnostic, la commune de Waremme dispose d'**une zone de chalandise plus grande que son propre territoire**. Le commerce de Waremme permet de répondre aux **besoins d'une population supra-locale**, susceptible de croître dans les années à venir. De plus, si la population augmente davantage par rapport aux perspectives de l'IWEPS, il sera important d'augmenter le nombre de m² de surface supplémentaire. Il est donc possible d'augmenter les surfaces commerciales de 6.550m². Les clients « de passage » risquent également d'augmenter avec une évolution sociodémographique importante dans les communes flamandes avoisinantes, ainsi qu'avec une augmentation du tourisme.



En conclusion, le **deuxième scénario** apparaît comme réaliste pour le futur développement commerciale de Waremme

PHASAGE DU POTENTIEL COMMERCIAL DÉVELOPPABLE A L'HORIZON 2035

➤ SITUATION PROJÉTÉE EN 2035 EN FONCTION DES DEUX NODULES

Ajouter 6.500m² sur l'ensemble du territoire semble acceptable, comme vu précédemment. Il est maintenant important de définir comment répartir ce potentiel entre les deux nodules.

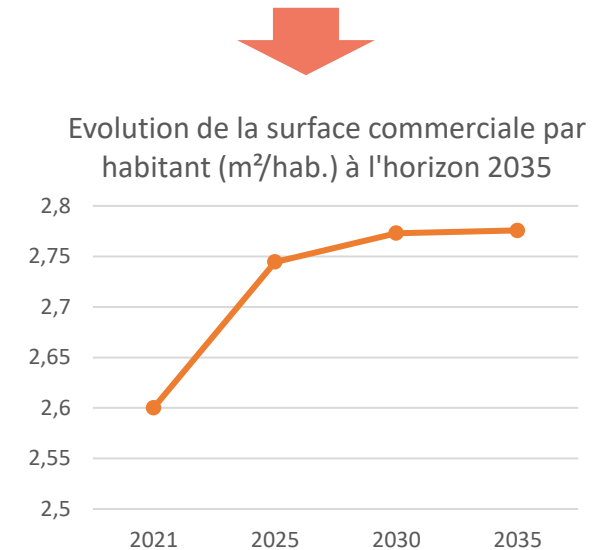
Année		2025		2030		2035	
Nodule commercial	2021	Seuils de surface développable supplémentaire					
		Absolue	Cumulée	Absolue	Cumulée	Absolue	Cumulée
Centre-ville	40.200m ² de surface commerciale	1.500	1.500	2.000	3.500	400	3.900
		1.400	1.400	0	1.400	1200	2.600
TOTAL SUR LE TERRITOIRE		2.900	2.900	2.000	4.900	1.600	6.500

Nodule centre-ville : 3.400 m² sont consacrés à la réallocation des cellules vides dans les 7 premières années + 500 m² de nouveaux projets possibles sur du long terme. **Pour rappel, le potentiel commercial ne prend pas en compte le secteur de l'HoReCa et des Services.**

Nodule Chaussée Romaine : la priorité à court terme pour les 4 ans à venir et de combler durablement l'ensemble des cellules vides. À partir de 2030, il semble intéressant de créer de nouvelles cellules commerciales, avec une surface modérée.

Pour rappel actuellement, le nodule Chaussée Romaine représente 65% de la surface commerciale du territoire contre 35% pour le centre-ville. Avec ces suppléments respectifs à l'horizon de 2035, cette répartition est de 65,5% de la surface commerciale du territoire pour la chaussée Romaine contre 34,5% pour le centre-ville. **Entre la situation actuelle et la situation projetée, la variation de surface est de 0,5% entre les deux nodules.**

On constate, avec cette **feuille de route jusque 2035**, une **gestion dégressive des développements commerciaux**, permettant de résorber les surfaces commerciales vides sur le court terme et de mieux maîtriser et stabiliser le taux d'équipement par habitant sur le moyen - long terme (en accord avec une **stratégie de densification concentrique**)



Ce phasage reste indicatif et ne doit pas contraindre d'éventuels projets commerciaux qui en seraient déjà à un stade avancé avec la commune au moment de la réalisation du présent schéma. Il doit avant tout fournir des lignes directrices sur la manière de gérer les implantations commerciales dans les années à venir et sur les objectifs à fixer.

Connaissant le potentiel commercial développable, il est opportun de définir la stratégie pour arriver à ce phasage. Comme vu précédemment, il est nécessaire de tendre vers un développement urbain commercial concentrique plutôt que centrifuge. L'objectif est de concentrer spatialement les activités afin d'atteindre une masse critique de commerces en un périmètre donné. Ceci implique de privilégier le centre et ses abords immédiats dans la stratégie d'orientation commerciale. Il est également important de veiller à la régulation du commerce en fonction de la situation actuelle, mais également des opportunités qui se présentent.

Le diagnostic établi dans la 1^{re} Phase du présent schéma a montré un taux de vacance commerciale global de 9% sur l'ensemble du territoire communal, cette vacance étant principalement concentrée dans le centre-ville de Waremme. Si le taux n'est pas alarmant en soi, la croissance de la vacance commerciale est néanmoins préoccupante et mérite d'être traitée avec attention principalement pour le centre-ville, qui est traduite par une forte diminution de l'équipement de la personne, de points de vente en loisirs et en service.

Cet axe présente donc les étapes à suivre afin de lancer un guide d'orientation



Structure du guide d'orientation du développement commercial :

1. Contexte et définition d'un **positionnement** commercial à l'échelle communale (Cfr. stratégie) **POURQUOI ?**
2. Délimitation précise des **périmètres d'action** prioritaires du centre & spécificités **OÙ ?**
3. Évaluation des **potentialités** de développement commercial **QUOI, COMBIEN** et **QUAND ?**
4. Catalogue des cellules vides pour tous les centres de la commune **QUI ?**
5. Plusieurs **leviers d'action** pour une réallocation pérenne des cellules vacantes du centre-ville : maternité commerciale, hybridation commerciale, remembrement commercial, etc. **COMMENT ?**



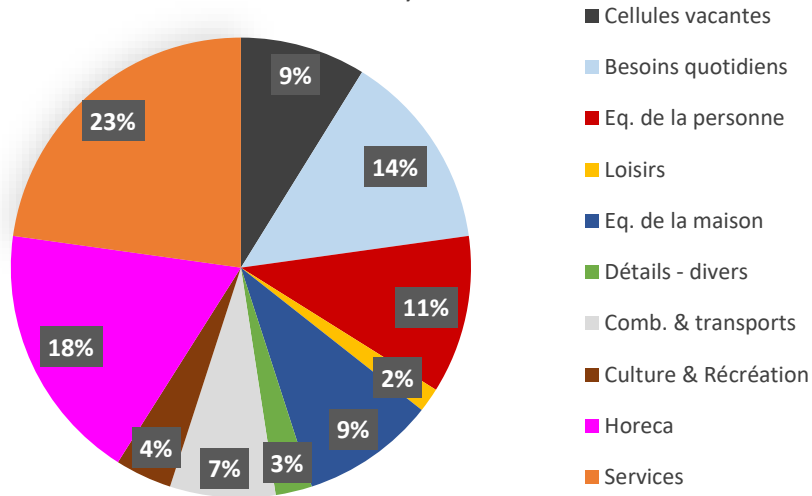


POURQUOI ?



Etape 1 : Contexte et définition d'une identité future de Waremme

Mix commercial en nombre de cellules (décembre 2021)



Identité actuelle

Le mix commercial actuel est typique d'une offre de proximité avec une dominance des besoins quotidiens, de l'HoReCa et des services. Le taux de cellules vacantes à l'échelle communale est plus important que le turn-over classique des cellules (5%). La situation de la commune est donc assez favorable, mais l'enjeu est de trouver un équilibre et une complémentarité entre le centre-ville et la chaussée Romaine.

Identité future

L'enjeu principal est de faire baisser le taux de vacance à l'échelle communal tout en trouvant un équilibre entre le développement périphérique et le centre-ville. L'enjeu pour le centre-ville est de diversifier et de renforcer son mix commercial, en veillant à répondre aux différents besoins de la population actuelle et future (en matière de mix commercial et de standing). En parallèle, il est important de travailler sur la complémentarité avec le marché et sur les ambiances du centre-ville.



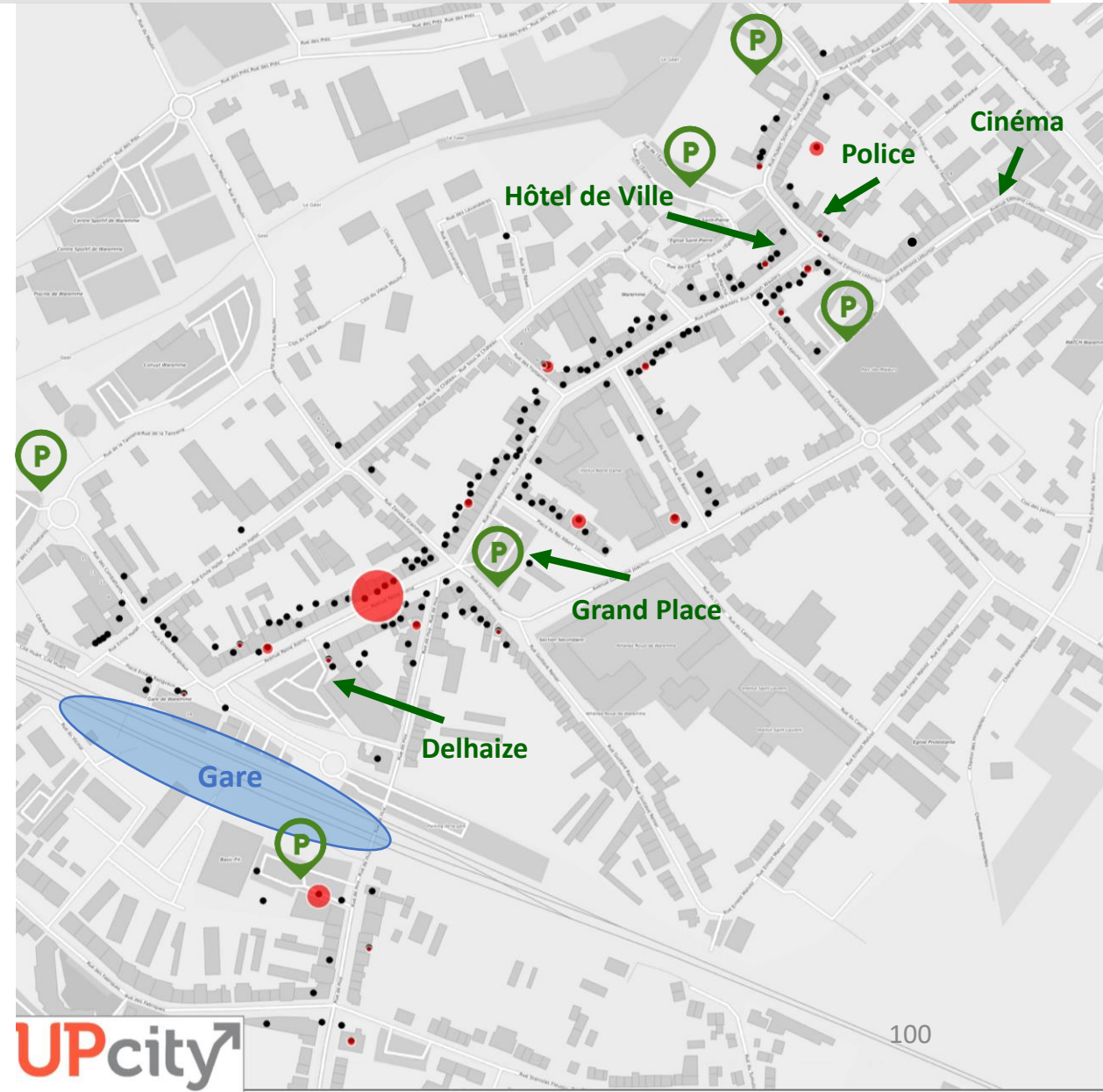
Etape 2 : Délimitation précise des périmètres d'action

Historiquement, le commerce était présent de façon importante dans l'ensemble de la zone identifiée. Aujourd'hui, les linéaires commerciaux ne sont plus continus, au vu de l'augmentation de la vacance et de la reconversion de certaines cellules en logements.

L'enjeu pour les centres-villes est de travailler suivant un **développement commercial concentrique**. L'objectif est d'identifier des zones prioritaires dans lesquelles concentrer les nouvelles implantations commerciales afin d'y retrouver un linéaire commercial continu et par ailleurs renforcer l'attractivité.

Pour y parvenir, il est important d'identifier **les lieux actuels générateurs de flux** (banque, Hôtel de Ville, grandes enseignes) et ceux qui présentent **un haut potentiel** (Rue Joseph Wauters et la Grand-Place,) d'augmentation des flux.

À cette zone s'ajoute bien entendu la chaussée de Romaine, qui n'est pas directement en contact avec la zone identifiée dans le centre. Toutefois, la fonction commerciale est bien présente sur cette dernière. Un focus sera également apporté à ce nodule commercial.





Etape 2 : Délimitation précise des périmètres d'action

La situation commerciale du centre-ville de Waremme est assez stable. Toutefois, les cellules vacantes sont présentes dans le linéaire commercial et entraînent une discontinuité.

Dans le cas du centre-ville de Waremme, on observe que les linéaires commerciaux n'ont pas toujours les mêmes dynamiques. L'objectif est de renforcer l'offre commerciale afin de proposer un linéaire commercial continu. Afin de fixer des priorités, un périmètre de densification commerciale est proposé :

- Phase 1.A : la Grand-Place et la rue Joseph Wauters

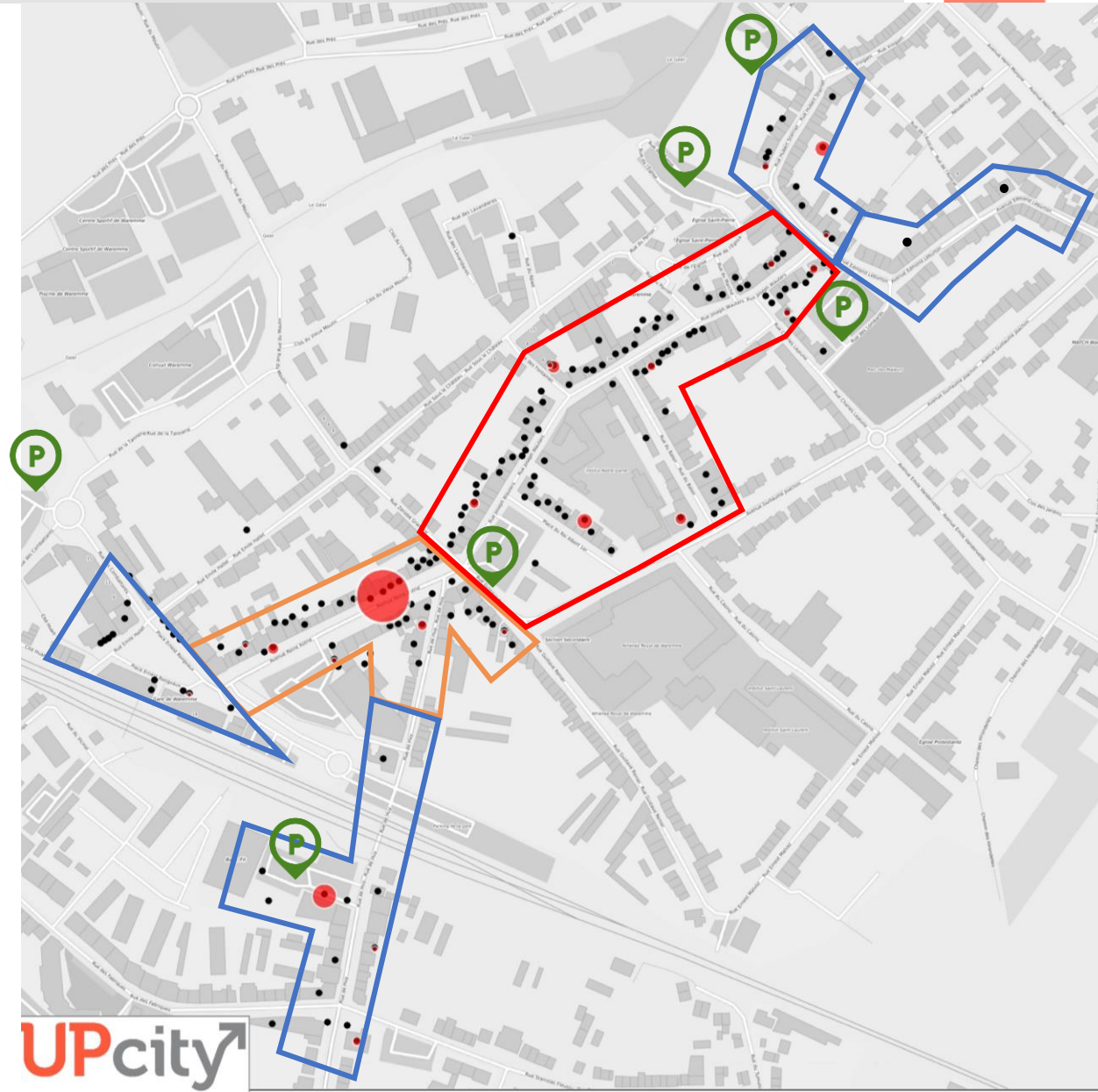
La Grand-Place et la rue Joseph Wauters sont considérées comme prioritaires, vu qu'il s'agit du cœur de Waremme. De plus, la fonction commerciale est bien dynamique autour de la Place, avec un pôle HoReCa bien présent. Les commerces de la rue Joseph Wauters sont également intéressants avec une dominance des besoins quotidiens et de l'équipement de la personne. Il convient de la renforcer en priorité pour obtenir une offre diversifiée et attractive.

- Phase 1.B : Avenue Reine Astrid et ces abords

La fonction commerciale au sein de cette zone est davantage tournée vers du service. Quelques commerces de l'équipement de la personne et des HoReCa sont dilués dans cette zone. En état, cette zone est peu attractive pour flâner devant les vitrines. Il est important de compléter ce linéaire commercial avant d'implanter du commerce dans le reste du centre.

- Phase 2 : La gare, la rue Hubert Stiernet, l'avenue E. Leburton et la rue de Huy

Si un niveau de densification commerciale satisfaisant est atteint sur les périmètres 1.A et 1.B, il sera intéressant de concentrer les efforts sur les zones en bleu afin d'élargir, dans un troisième temps, le linéaire commercial.






Etape 3 : Potentiel de développement pour phase 1A (Grand-Place et rue J. Wauters)

Typologie(s) commerciale(s) à privilégier	<ul style="list-style-type: none"> • Du commerce de besoins quotidiens qualitatif et d'un certain standing (poissonnerie, boucherie, épicerie vrac, alimentation spécialisée, salon de thé, etc.). • Un ou l'autre établissement Horeca (ex: glacier) avec des terrasses pour renforcer la convivialité. • Pour diversifier l'offre : de l'équipement de la personne, commerce de seconde main, concept store pour enfants, du service
Exemples d'enseignes à attirer	 <p><i>Exemple d'enseignes ou types de commerces à attirer via des concepts proposés par des indépendants</i></p>
Typologie(s) commerciale(s) à éviter	Limiter le développement de commerces peu qualitatif (night-shop, snack)

Recommandations spécifiques



- La priorité est de combler la vacance à court et moyen terme, avec le type d'enseigne ou de concept proposé. Sur du long terme, une ou deux nouvelles cellules pourraient voir le jour au sein de ce périmètre.
- Pour le secteur alimentaire, il est intéressant d'apporter des commerces spécialisés et donc se différencier de ce que l'on peut trouver dans les grandes surfaces qui sont présentes dans le centre-ville ou à proximité immédiate. L'intérêt ici est de proposer des commerces qualitatifs vendant des produits de qualité et spécialisés comme : une poissonnerie, une épicerie bio/produits locaux, alimentation spécialisée, boucherie, etc.
- Il est également important de **diversifier** l'offre actuelle, pour rendre le centre-ville plus attractif. Pour ce faire, il convient d'attirer :
 - De **l'équipement de la personne** : des commerces de vêtements adultes et enfants, vêtements de seconde main (déjà présents sur le territoire, mais intéressant de renforcer ce secteur qui est en plein essor),
 - De **l'équipement de la maison** : commerce de petite décoration (design, créateur, etc.), etc.
 - De **l'HoReCa** proposant une offre différente : Sushi (public cible : les jeunes), un glacier, etc.
- Il est essentiel que les nouveaux commerces soient dynamiques, attractifs et différenciants. La qualité des vitrines est également importante, et ce, afin d'obtenir un linéaire commercial attractif. **Il est également important de fournir une offre avec des standings différents pour répondre aux besoins de l'ensemble de la population.** 
- Un concept d'hybridation commerciale pourrait être développé dans le centre-ville. Ce type de commerce présente de nombreux avantages (voir slide suivant). 102



Etape 3 : Potentiel de développement pour 1B : Avenue Reine Astrid et ces abords

Typologie(s) commerciale(s) à privilégier	Besoins quotidiens, Équipement de la personne (Ex : vêtements & mode, chaussures, ...), Équipement de la maison (Ex : magasins de décoration), Loisirs (Ex : sports & jeu), ... → 2-3 enseignes + plus petits projets indépendants → Objectif d'un mix commercial plus diversifié et attractif
Exemples d'enseignes à attirer	 <p><i>Exemple d'enseignes ou types de commerces à attirer via des concepts proposés par des indépendants</i></p>
Typologie(s) commerciale(s) à éviter	Limiter le développement de commerce peu qualitatifs (night-shop, snack)

Recommandations spécifiques

- La priorité est de combler la vacance à court et moyen terme, avec le type d'enseigne ou de concept proposé. Sur du long terme, une ou deux nouvelles cellules pourraient voir le jour au sein de ce périmètre.
- Il est essentiel que l'ensemble de la population locale (jeunes, familles, personnes plus âgées) soit satisfaite par l'offre. Il est donc nécessaire de diversifier l'offre. **Selon les participants de l'atelier, il est important d'ajouter un magasin de sport, magasin de puériculture, magasin pour ado (vêtements, skate, loisirs).** 
- Pour la Grand-Place, il serait intéressant de renforcer la centralité d'HoReCa avec **un restaurant ou une brasserie qualitative.** 
- Favoriser l'implantation de commerces indépendants, pour obtenir des commerces originaux et proposant un conseil personnalisé au client. Il est également important de conserver et d'attirer une autre enseigne locomotive qui attire les flux et les redistribue ensuite (au même titre que l'enseigne Zeeman, Yves Rocher, etc.).
- L'ancien Pointcarré est une cellule importante du centre-ville avec une dimension conséquente pour un centre urbain. Cette cellule ne trouve pas d'acquéreur depuis plusieurs années. En effet, cette cellule a une surface tellement grande, qu'elle ne peut presque exclusivement convenir à une grande enseigne. Ces enseignes ont des exigences importantes, tant sur le stationnement, la grandeur des vitrines, la forme de la cellule. Dans le cas de cette cellule, l'ensemble de ces critères est assez défavorable. Il serait intéressant de rencontrer le propriétaire pour confirmer les éléments bloquants à la mise en location. Une solution pour l'administration pourrait être d'acquérir cette cellule pour en avoir la gestion et pour en faire une maternité commerciale (voir slide suivant).



Etape 3 : Potentiel de développement pour les phases secondaires

La zone de la Gare :

Aucune cellule vide n'est présente au sein de cette zone, ce qui est déjà très positif. L'objectif dans un premier temps est de garder l'ensemble de ces cellules actives. Lorsque les autres périmètres prioritaires seront mieux occupés, de nouvelles cellules pourraient être créées **au besoin et sur du long terme**.

- Commerces en lien avec la gare et les navetteurs
- Services bien présents au sein de ce pôle, cette catégorie pourrait être renforcée
- Favoriser l'implantation de bureaux/secteur tertiaire au sein de la zone

La rue Hubert Stiernet

Plusieurs cellules vides sont présentes au niveau de cette rue. La connexion avec les deux grandes rues commerçantes est assez faible actuellement. Pour plusieurs raisons, le linéaire n'est pas continu entre la rue Joseph Wauters et la rue Hubert Stiernet, le dénivelé important de la rue Stiernet, les cellules vides, les reconversions aux logements, etc.

Il est important de maintenir les cellules restantes, de travailler sur la connexion avec la rue Joseph Wauters pour que le chaland ait toujours l'impression d'être dans une rue commerçante du centre-ville (voir axe 2).

Les types de commerces à privilégier sont du service, un ou deux HoReCa, du loisir. L'enquête a également démontré une envie importante pour un escape game. Le cinéma étant assez proche, il serait intéressant de constituer un petit pôle de loisirs/activités ludiques dans cette zone.



Réalité augmenté : <https://thevex.be/>



Escape game : <https://www.charlerooms.be/>



Etape 3 : Potentiel de développement pour les phases secondaires

Rue de Huy

Il est intéressant de conserver une petite zone commerciale après le chemin de fer, où les cellules sont assez groupées. Plusieurs cellules sont présentes, il est intéressant de les combler avec une activité commerciale, avant d'envisager une reconversion.

La plus grande cellule commerciale est celle de l'ancien Ruban Jaune. Cette cellule est vide depuis plusieurs années. Une des solutions possibles serait d'en faire une grande cellule dédiée aux pop-up Stores. En 2020, l'ADL de Waremme a déjà réalisé une campagne de sensibilisation pour promouvoir la plateforme UrbanRetail. Il est intéressant de refaire la promotion de cette plateforme, mais également de se mettre en contact avec des enseignes qui recherchent des cellules pour des pop-up Stores.

Par exemple, Macha Store dispose de 4 cellules commerciales fixes et les autres magasins sont des pop-up stores établis un peu partout en Wallonie. Lorsque l'enseigne a trouvé une cellule vide qui lui convient, elle réalise souvent plusieurs actions au sein de celle-ci. L'enseigne a implanté des pop-up stores à Wanze, à Saint-Georges-sur-Meuse et à Liège. Au vu du type de cellule utilisée par Macha, l'ancien Ruban Jaune pourrait tout à fait convenir.

Il existe d'autres enseignes proposant des Pop-Up stores :

- Destock Fashion (<https://fr-fr.facebook.com/Destock-Fashion-162106451007594/>, ikonestore@gmail.com),
- IHPO (<https://www.ihpo.be/fr/magasins>),
- Galler (<https://www.dhnet.be/regions/luxembourg/ouverture-d-un-magasin-pop-up-galler-a-marche-en-famenne-5c764ae67b50a607240b2a38>).

Leviers d'action à mettre en place avec les commerçants



<https://www.urbanretail.be/>

Urban Retail est la plateforme wallonne des magasins éphémères. La plateforme met en relation les porteurs de projet et les propriétaires de cellules disponibles sur le territoire Wallon.

De un jour à un an, les magasins éphémères peuvent ainsi voir le jour !

Côté commerçant : à partir du catalogue de biens, vous choisissez votre localisation, votre temps d'occupation, le budget et le lieu de votre futur pop-up store, en fonction des critères de chaque cellule.
Vous pouvez ainsi tester votre projet sans prendre de risque, découvrir et/ou mieux connaître votre public-cible, vos produits phares, et développer votre business en fonction de la réalité terrain !

Côté propriétaire, même liberté : vous entrez les spécificités de votre(s) bien(s), le temps d'occupation minimum, le prix demandé à la journée, à la semaine, au mois ... et vous entrez directement en contact avec votre futur locataire, sans frais ni intermédiaire !
Votre bien peut ainsi être occupé en attendant de trouver un locataire pérenne, avant des travaux, une vente, ...

Le bail de courte durée, [en téléchargement ici](#), assure à toutes les parties un cadre légal simple, transparent et sécurisant !



Etape 3 : Potentiel de développement pour les phases secondaires

L'avenue E. Leburton :

Cette rue n'est pas reprise dans le nodule du centre-ville selon LOGIC, toutefois elle est reprise dans le périmètre d'aide Créashop+. Actuellement, la rue dispose de deux commerces de détails du type besoin quotidien (librairie et glaces). De plus un cinéma est présent au sein de cette rue, il s'agit d'un attracteur important pour le centre-ville.

De nombreuses ancienne cellule commerciale ont été reconvertie en logement. Il reste quelle rez-de-chaussée qui sont inoccupés et qui pourrait encore accueillir des commerces. Les commerces seront toujours morceler et isoler entre les logements. Le shopping plaisir est donc à déconseiller, vu qu'il n'est pas possible de d'avoir des vitrines continue. Il semble donc intéressant d'y implanter du besoins quotidien, du service, commerce de détail.

Par contre, il semble intéressant d'encourager les personnes qui sont au cinéma a redescendre vers la grand place pour prendre un verre par exemple après la séance. Il faut donc de la signalétique pour donner envie aux personnes de rester plus longtemps dans le centre.





Etape 3 : Potentiel de développement pour la Chaussée Romaine

- La priorité à court terme est de combler durablement la vacance (2 cellules vides au moment du diagnostic). En renforçant l'équipement de la maison notamment. Il peut être intéressant de renforcer les besoins quotidiens, les services. Il est fortement déconseillé de renforcer l'équipement de la personne. De plus dans les cellules vacantes, il semble peu intéressant d'ajouter de l'HoReCa qu'il soit qualitatif/spécifique ou peu qualitatif (fast-food).
- A court terme, il ne semble pas intéressant d'ajouter de nouvelles cellules sur la Chaussée Romaine.



Bricolage mais avec des enseignes plus spécifique:

- Peinture : Colora
- Châssis : Belisol
- Cuisiniste : Vanden Borre Kitchen



Habitation :

- Heytens
- Casa
- Hema
- Cash Converter
- Troc
- Poil&plume



Sport :

- Intersport
- Direct Sport
- Trakk

- **Sur du long terme (à partir de 2030)**, 1.300m² de cellule commerciale pourront être ajoutés sur la nationale. Il sera toujours intéressant de renforcer l'équipement de la maison avec les idées d'enseignes ci-dessus par exemple. **L'équipement de la personne restera toujours fortement déconseillé.**
- Cette estimation de surface développable ne reprend pas le secteurs de l'HoReCa et du divertissement. Sur du long terme, de l'HoReCa et/ou des activité de divertissement nécessitant de grandes surfaces pourraient éventuellement s'implanter à la Chaussée Romaine à condition de ne pas fragiliser l'attractivité du centre-ville. Il est donc préférable d'ajouter de l'HoReCa moins qualitatif de type fast-food qui a besoin de surface plus importante.


 Etape 3 : Potentiel de développement pour la Chaussée Romaine

Focus sur le complexe St-Éloi :

La rue de St-Eloi et son complexe sont en connexion directs avec l'avenue E. Leburton ainsi que la chaussée Romaine. Il s'agit d'un axe important pour arriver jusqu'au centre-ville. Les commerces du complexe St-Eloi sont rattachés **au nodule de la chaussée Romaine selon LOGIC**. Les priorités pour ce complexe sont donc identiques au slide précédent. Toutefois, ce complexe présente des spécificités, il est donc intéressant de réaliser un point d'attention.



Comme pour la chaussée Romaine, la priorité est de combler la vacance du complexe. La difficulté du complexe est les différentes tailles de cellules. Il existe des grandes surfaces permettant d'accueillir des enseignes (alimentaires, équipement de la maison, transport/automobile, seconde main) et **des cellules de moyennes tailles** qui permettent d'accueillir des indépendants. La taille et la configuration des cellules sont peu favorables pour accueillir des moyennes enseignes.

Dans ces dernières cellules, on retrouve actuellement du service et de l'HoReCa. Dans ce type complexe, on trouve rarement de petites cellules avec des indépendants. L'ensemble de ces commerces serait plus adapté dans le linéaire commercial du centre-ville. Ces commerces ont peu de visibilité par rapport aux grandes enseignes, on peut supposer que leurs clientèles est principalement basé sur une clientèle fidèle, que sur une clientèle de passage lié au flux de la chaussée. D'ailleurs les petits commerces restants sont assez historiques. Le risque que la vacance s'accroisse dans les années à venir est bien présent, si certains commerçants arrêtent leur activité pour cause de retraite.

Comme pour la chaussée Romaine, l'équipement de la personne et du besoin quotidien sont déconseillés. Les commerces les plus adaptés seraient de l'équipement de la maison, transport/automobile, HoReCa et des professions libérales (kiné, clinique pour les yeux, etc.). De plus, vu le type de clientèle, il faut des commerces qui peuvent subsister dans le temps grâce à une clientèle fidèle que par la clientèle qui vient sur le complexe pour un commerce en particulier.

Concernant l'extension possible du complexe, le potentiel de développement est identique au slide précédent vu qu'il s'agit du même nodule selon LOGIC. À partir de 2030, 1.300m² pourraient être ajouté.



Etape 4 : Référencer les personnes de contact

Trois profils en particulier sont à cibler :

- Les **propriétaires de cellules vides**. Il est essentiel d'avoir des contacts étroits avec les propriétaires afin de rassembler un maximum d'informations sur chaque cellule vacante. Plusieurs actions possibles sont à entreprendre :
 - Lister les **propriétaires** des cellules et les contacter. Objectif : comprendre pourquoi la cellule reste vide? Pour chaque cellule, envisager plusieurs solutions : loyers progressifs, rachat par la commune, recherche de locataires prise en charge par la commune, etc. Ceci permettra de faire un tri dans les cellules existantes et les classer selon les possibilités de commercialisation.
 - Pour chaque cellule, **identifier les caractéristiques** précises : nom du propriétaire, surface disponible, prix du loyer, avantages/inconvénients, travaux nécessaires, etc.
 - Produire un **document promotionnel** qui permettra de référencer et de mettre en valeur le patrimoine vacant des centres. Une sorte de « catalogue » pour les investisseurs.
- Les **potentiels nouveaux porteurs de projets et investisseurs** :
 - **Quels sont leurs profils ?** Entrepreneurs, futurs entrepreneurs, e-commerçants, etc. ?
 - Certains possèdent déjà des magasins et voudraient les dupliquer : intérêt de communiquer au-delà des frontières communales
 - Des e-commerçants qui désirent se lancer dans le commerce physique (ils possèdent déjà une clientèle)
 - Des novices qui auront besoin d'aide pour lancer leur projet
 - **Comment les attirer dans le centre-ville ?**
 - Privilégier une communication ciblée : réseaux d'entreprenariat, CCI, etc.
 - Organiser un event qui leur est destiné, des visites de locaux commerciaux vides,
 - Proposer des aides au lancement, un accompagnement humain et financier.
- Les **agences immobilières de la commune** : elles peuvent jouer un rôle d'ambassadeurs ainsi que faire le lien entre les porteurs de projets et les investisseurs.



Etape 5 : Leviers d'actions

COMMENT ?

Cette dernière étape du guide d'orientation commercial permet d'inventorier une série de leviers d'actions à mettre en œuvre pour concrétiser la dynamisation commerciale. Ceux-ci touchent à la fois à l'environnement urbain, mais aussi aux aspects financiers et logistiques pour l'implantation de nouveaux commerces.

Cette étape présente une série de leviers d'action supplémentaires pour attirer de nouveaux commerçants et par conséquent diminuer la vacance commerciale :

- *Maternité commerciale/cellule tremplin*
- *Hybridation commerciale*
- *Remembrement commercial*
- *Focus Silver économie*





Etape 5 : Leviers d'action – Maternité commerciale & cellule tremplin

Plusieurs aides et mécanismes peuvent être mis en place afin d'attirer de nouveaux commerçants et/ou d'encourager les commerçants existants à diversifier leurs activités ou à en lancer une nouvelle. L'un de ces outils est la mise en place d'une **maternité commerciale** ou de **cellule tremplin**.

La commune identifie une cellule stratégique, bien localisée dans le périmètre de densification. Ensuite, l'administration met la cellule à disposition d'un commerçant qui lance son activité. Cette cellule ne pourra être utilisée que pour lancer des commerces. Une fois que le commerce fonctionne bien, l'objectif est qu'il déménage dans une cellule vide du périmètre du centre-ville.

La cellule du Pointcarré est très grande, elle pourrait être divisée afin d'accueillir 5 commerces, par exemple.

La **commune de Soignies** a mis en place ce système fin février de l'année 2016 et cela a déjà fait ses preuves. Par exemple, le magasin Ernest Shop (Concept store pour homme) a démarré son activité dans la maternité commerciale et est localisé depuis août 2017 dans une autre cellule, souhaitant même faire croître son activité.

La **commune de Ciney** a acquis en juin 2020, un immeuble dans son centre-ville (**230.000€**), pour accueillir une maternité commerciale sur environ 100 m². Ils proposent ainsi la mise à disposition de l'espace commercial à un tarif évolutif et relativement bas les 3 premières années (3€ / m² année 1, 5 € / m² année 2, 8 € / m² année 3) pour à partir de la quatrième année, arriver à un loyer qui correspond au prix du marché. Suite à l'appel à candidatures, le commerce « La Boutik » concept proposé Ressourcerie Namuroise (société à finalité sociale) a ouvert en mars 2021. Dans ce nouvel espace commercial, la Ressourcerie propose du mobilier écodesign et également des objets issus de la collecte des encombrants. Il s'agit d'une action supplémentaire mise en place par la commune qui est déjà éligible Creashop-Plus.

[Maternité commerciale à Ciney : un appel à candidatures ! - DH Les Sports+ \(dhnet.be\)](#)

COMMENT ?

Un exemple d'appel à projet pour l'occupation de cellules tremplin dans la commune de Huy (lancé en mars 2018 par la Régie Foncière Hutoise) :

ON CHERCHE UN COMMERÇANT ICI
VOUS SOUHAITEZ VOUS INSTALLER ICI ?
VOUS AVEZ UN PROJET INNOVANT, AUDACIEUX ET ORIGINAL ?
LA RÉGIE FONCIÈRE HUTOISE LANCE UN APPEL À CANDIDAT !

CRÉATION DE CELLULES TREMPAINS
OCTROI D'UN LOYER PROGRESSIF
SUPERFICIE DE 90 M² - ESPACE MODULABLE
DOSSIER DE CANDIDATURE POUR LE 2 MARS 2018
PARTICIPATION GRATUITE

INFOS
RÉGIE FONCIÈRE HUTOISE
085/21.78.21 - WWW.HUY.BE
VIRGINIE.LIBERT@HUY.BE

Shop'it
 régie foncière hutoise
 huy belle la ville

Budget : variable en fonction du bâtiment acheter : 300k€-800k€



Etape 5 : Levier d'action - Espace pour les créateurs et les artisans

COMMENT ?

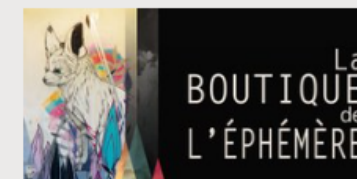
Une autre possibilité pour attirer des chalands et pour réutiliser des cellules vides du centre-ville est d'apporter d'autres fonctions. Une solution possible est de développer un espace dédié aux créateurs et artisans. L'objectif est multiple :

- Diversifier et renforcer l'offre au sein du centre-ville afin d'attirer un public différent
- Occuper une cellule vide structurante, cellule ayant des difficultés à trouver un projet commercial,
- Aider les créateurs par une mutualisation des coûts et du temps passer dans l'espace de vente.

À **Lessines**, une cellule commerciale est destinée à cet effet. Il s'agit d'une cellule appartenant à la ville, qui est mise à disposition de plusieurs créateurs pour se lancer. Ils peuvent quitter la cellule, lorsque leur activité est bien lancée pour aller s'installer dans une cellule vide du centre-ville. Ce type de projet est une combinaison entre une maternité commerciale et un espace pour les créateurs.

Dans le cadre de ses activités et pour soutenir le dynamisme du centre-ville, l'ASBL "Actions de Développement Local" ouvre un Pop-up Store à Lessines.

Dans cet espace partagé, venez découvrir les créateurs, les artistes, les artisans ou les futurs commerçants souhaitant tester leur projet.



Une cellule pourrait être divisée en 3 cellules dédiées à la maternité commerciale et une plus grande cellule pouvant accueillir un groupe de 3 à 6 créateurs en fonction de leur activité. Cette cellule aurait un loyer « normal » et serait répartie entre les créateurs/artisans présents.

Budget : variable en fonction du bâtiment acheter : 300k€-800k€



COMMENT ?



Etape 5 : Leviers d'action – Remembrement commercial

D'autres possibilités de remembrement commercial, qui pourrait être mobilisé en fonction des situations.

➤ La fusion de cellules commerciales :

Dans certains cas, des cellules commerciales vides apparaissent comme mitoyennes et pourraient donc faire l'objet d'une restructuration (moyennant un accord avec des propriétaires parfois différents). Ceci nécessite certains investissements, parfois élevés, mais pouvant aboutir à de nouvelles cellules commerciales de qualité et très bien localisées.



➤ L'acquisition de cellules commerciales pour en posséder le plein droit :

Si les finances de la commune le permettent, cette solution peut être envisagée sur des cellules présentant un potentiel important, ou des cellules appartenant à un propriétaire réfractaire. Une fois le bien acquis, plusieurs solutions s'offrent à la commune :

- Droit de préemption
- Revente du bien à un investisseur présentant un potentiel important pour le centre du village
- Mise en location du bien avec loyer progressif
- Mise en place d'une maternité commerciale
- Etc.

➤ La reconversion de cellules vacantes structurelles :

Dans certains cas, les cellules commerciales vides le sont depuis très longtemps, et ce, pour différentes raisons possibles : localisation trop excentrée, enclavée et/ou défavorable à l'activité commerciale (hors périmètre par exemple), pour ces cellules dites « structurelles », une reconversion doit être envisagée vers d'autres fonctions telles que des logements, des bureaux, des services non commerciaux (paramédical par exemple), etc.





Etape 5 : Leviers d'action – Hybridation commerciale

Budget : séance d'information a destination des commerçants avec cartering : 600€

COMMENT ?

Il est vrai qu'il n'est pas facile d'attirer de nouveaux commerçants dans les centres-villes, qui craignent pour la viabilité de leur activité. Une solution face à la crainte de rentabilité est de combiner 2 activités en une. En effet, une tendance majeure depuis quelques années maintenant, et qui pourrait être davantage exploitée à Waremme : **l'hybridation de l'activité des commerçants** (« channel blurring »). Il s'agit d'allier deux activités complémentaires en un même lieu. En effet, les commerces s'envisagent de plus en plus comme des lieux de vie, des lieux d'expérience que comme de simples lieux de consommation. La plupart du temps, les commerces hybrides sont constitués d'une offre en restauration et d'une autre activité.

Les plus-values sont de fait multiples :

- Diversification = **Plus grande résilience** (si une des deux activités se porte provisoirement moins bien, l'autre permet de tenir le cap)
- Permet de lancer des **petites activités** qui seules, n'auraient pas / plus survécu (exemples : imprimerie, librairie ...)
- Opportunité de jouer sur des **synergies** entre activités : l'une peut avoir un rôle de générateur de flux en créant une expérience, l'autre doit plutôt ramener des recettes.
- Va **attiser la curiosité** du consommateur de par l'originalité du concept ;
- Expérience atypique pour les clients ;
- Concept qui plaît tant aux familles, qu'aux jeunes et aux personnes plus âgées



Le Monde de Rosy à Soignies : Salon de thé + Alimentaire + Garderie + ...



Le Comptoir du Cheveu, qui propose un service coiffure + restauration. Franc succès : CA a explosé en 3 ans, engagements de personnel supplémentaire, nécessité de réserver à l'avance, ...



Commerce zéro déchet à Pont-à-Celles vendant des produits alimentaires et non-alimentaire et proposant des ateliers découvertes sur le zéro déchet.



Bio flamingo propose des ateliers pour apprendre à réaliser soi-même ses cosmétiques et les produits sont vendus dans la boutique ainsi que produit prêt à l'utilisation





Etape 5 : Leviers d'action – Renforcer l'offre commerciale et les services pour les seniors

Budget : uniquement des moyens humains

COMMENT ?

Comme vu dans le diagnostic, le vieillissement de la population est plus important qu'en Région wallonne, il faut pouvoir répondre aux besoins spécifiques de cette population. Il est important de conserver et de développer les commerces de proximité dans le centre (pharmacie, boulangerie, boucherie, fleuriste, opticien, librairie, etc.), tel qu'identifié précédemment. En outre, une offre de proximité diversifiée, suffisante et concentrée permet également de prolonger l'autonomie des seniors.

Il serait intéressant de démarcher des indépendants/créateurs/artistes souhaitant proposer des ateliers, mais également des commerces hybrides proposant des produits et services spécialement pour les seniors. Par exemple, la marque de vêtements, Forestime propose des vêtements faciles à enfiler, modernes et élégants pour les seniors en perte d'autonomie [Vêtements seniors, faciles à enfiler et modernes - forESTIME](#)

Les Repas Part'âges permettent de rassembler toutes ces personnes pour les inviter à préparer des dîners « comme à la maison », du temps où une famille vivait encore sous leur toit. Source <https://repas-partages.fr/>



Arts et Vies (Nivelles)
Source : artsetvies.be



Mara Creative (Liège)
Source : www.maracreative.be



Leviers d'action à mettre en place avec les commerçants

Plusieurs actions peuvent être développées dans les commerces de Waremme pour apporter une aide aux seniors :

- Veiller à la taille des caractères sur les affiches
- Offrir 3% de remise si les seniors sont dans les commerces le mardi (un jour de moindre affluence), par exemple
- Dans les brasseries et restaurants, proposer un menu spécial senior le midi avec un prix adapté pour un plat et une boisson

La commune peut servir de relais entre les commerçants et la population. Une séance d'information pourrait être réalisée et/ou réaliser une communication vers les commerçants pour leur démontrer l'intérêt de la Silver Economy et leur donner des conseils pour améliorer la qualité des services pour les aînés.

Objectifs poursuivis par cet axe stratégique : Aboutir à des solutions pour augmenter l'attractivité et la fluidité du centre-ville, afin de faciliter la démarche d'achat des clients et de les attirer davantage en centre-ville. L'attractivité d'un centre-ville passe bien entendu par son cadre bâti, les projets d'aménagement urbain et son offre commerciale. Toutefois, au-delà de la rénovation de l'espace public, l'attractivité peut se gérer également par **l'ambiance des rues, les animations, les éléments décoratifs, le mobilier, les plantations**, etc.

- ❖ **Échelle d'action** : Ensemble de la commune, avec priorité sur le centre-ville
- ❖ **Clientèle(s) cible(s)** : Des solutions adaptées à tous types de clientèles
- ❖ **Liens avec le diagnostic** :
 - Fréquentation régulière du centre-ville
 - Une sous-utilisation des grands poches de parkings
 - La qualité des espaces publics aux abords des commerces a été jugée de façon insatisfaisante

- ❖ **Actions spécifiques à développer** (*non-exhaustif*) :

- Identification d'un parcours chaland
- Travailler sur la signalétique pour faciliter la démarche d'achat
- Travailler sur les ambiances et aménagements de l'espace public
- Renforcer les animations en centre-ville




- ❖ **Débouchés possibles** (via la réalisation des actions) :

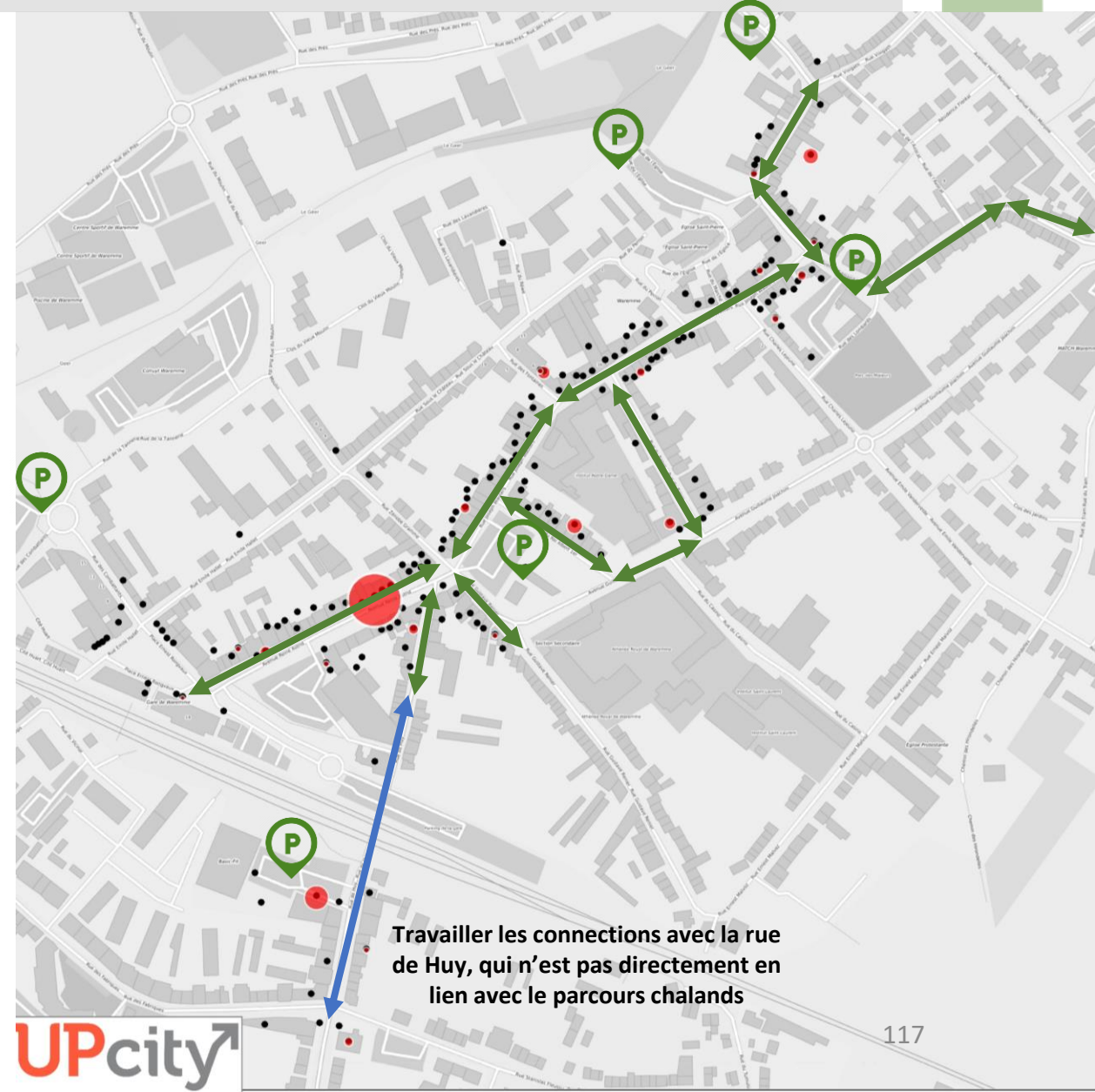
Tous ces éléments vont inciter les personnes à passer et à se promener dans le centre. En passant ainsi devant les vitrines, ils deviennent malgré eux des clients potentiels pour le commerce. En combinant les efforts sur les bâtiments, l'offre commerciale, le parcours, les ambiances, la communication, **le flux de chalands va progressivement augmenter.**



Action 2.1 Parcours chaland

L'objectif du parcours est d'inciter à la flânerie et d'entraîner les chalandes vers d'autres commerces que celui ou ceux pour lesquels le déplacement a initialement été réalisé. Les facteurs de réussite d'un parcours chaland sont les suivants :

1. **Identification du parcours** via du marquage, du mobilier, des plantations, du fléchage, du design urbain type « Nudge » (Un nudge est une incitation douce ou coup de pouce donné à un individu ou consommateur pour modifier son comportement), etc. Il doit y avoir une ligne de conduite pour qu'en un regard, les chalandes puissent identifier l'itinéraire commercial. **Le parcours peut également être multisensoriel, par exemple via un parcours olfactif.** 
2. **Personnalisation de l'expérience client** : la découverte de l'itinéraire peut être multisens et interactive tout au long du tracé. Au-delà de la flânerie entre les vitrines, le parcours peut être ponctué d'éléments à observer comme de l'art, de la végétation, des sculptures, des peintures, des jeux de lumière, des panneaux informatifs. **Les participants proposaient une décoration ludique et unique qui pourrait se retrouver sur les façades des rues commerçantes (un oiseau coloré, par exemple).**  Tous ces éléments peuvent varier en fonction des saisons ou des événements, de cette façon, il y aura toujours des éléments nouveaux à observer.
3. **Sécuriser l'espace et le confort de marche** : il convient de s'assurer que les trottoirs soient suffisamment larges **et adaptés pour les PMR**  que les passages pour piétons soient placés aux bons endroits, en cas de travaux, prévoir un passage sécurisé, etc. Le parcours doit être suffisamment éclairé.
4. **Signalétique commerciale forte** : au-delà du parcours, il convient de renvoyer les flux de chalandes vers le parcours. Par exemple, au départ de chaque parking, des panneaux devraient indiquer les commerces présents ainsi que le temps de marche et la distance.





Action 2.1 Parcours chaland

Exemples inspirants à adapter aux réalités de Waremme, lien avec la nouvelle identité ?



Lyon Confluence

Signalétique temporaire entre la place des Archives et la place Carnot, en passant par le centre d'échanges de la gare Perrache. À destination des piétons et cyclistes.

http://www.bureau205.fr/perrache-carnot-signaletique-temporaire_article_f_7.html

- Exemple de Mulhouse : <https://www.mulhouse.fr/medias/Culture-sports-loisirs/tourisme/Visiter-Mulhouse/Parcours-fil-rouge-2015.pdf>
- Nantes, la ligne verte du voyage : <https://www.nantes-tourisme.com/fr/le-parcours-du-voyage-nantes>



Le cas de Mulhouse est également très intéressant. Le parcours urbain est matérialisé par un fil rouge. Toutefois, celui-ci n'est pas matérialisé par une ligne rouge mais par un fil conducteur qui est référencé par la couleur rouge. Les chalds identifient le parcours qui est ponctué de rouge. ([Parcours-fil-rouge-2015.pdf \(mulhouse.fr\)](#))

A Valenciennes, le parcours des Chalds est l'un de ces deux parcours lumineux : aux principaux accès du parcours, des lignes de lumière verticales, composées de néons à la couleur orange abricot, sont disposés à la jonction des maisons au premier étage tandis qu'une sélection de détails architecturaux soulignés par des micro-projecteurs à LED met en valeur l'histoire de la ville.

<https://www.tourismevalenciennes.fr/l-etincelle-magazine/the-places-to-be/le-musee-des-beaux-arts/valenciennes-musee-a-ciel-ouvert/le-parcours-des-chalds>



Quartier du spectacle à Montréal, reflète son identité (Source : <https://www.ijb.quebec/projet/lidentite-visuelle-et-territoriale-du-quartier-des-spectacles/>)



Budget annuel entre 10k€-30k€



Action 2.2 Signalétique

De manière générale, un travail sur la signalétique devrait être réalisé. Quelques panneaux signalent les parkings avec les temps de marche, toutefois ceux-ci sont peu visibles. Aucun panneau n'indique les commerces dans le centre. Les parkings sont également très peu renseignés. Les panneaux de signalisation ne semblent pas satisfaire les usagers et les grandes poches de stationnement sont sûrement peu utilisées par méconnaissance ou par oubli (résultat de l'enquête). Or, une bonne signalétique est primordiale dans l'attractivité d'un centre urbain.

Exigence pour la signalétique :

- Il est important d'exprimer **les temps de marche** sur les panneaux, la distance ne renseigne pas suffisamment les chalands. Pour rappel, 48% des répondants de l'enquête sont prêts à marcher entre 2 à 5min et 30% entre 6 à 10 min pour réaliser leurs achats. Le centre-ville de Waremme n'étant pas très grand, il peut facilement être parcouru en quelques minutes, au départ des grandes poches de stationnement.
- Choisir une **signalétique intemporelle** avec une forte **visibilité et lisibilité**, afin de la conserver le plus longtemps possible.
- Avoir une **cohérence** entre les **différentes signalétiques** mises en place (Ex : Nivelles). Certaines villes proposent une signalétique en **cohérence** également avec leur **logo/slogan** (Ex: Soignies).
- Signaler l'ensemble des parkings avec l'information du type de parking : gratuit et zone bleue.

Exemple pour signaler la zone 30 du centre-ville





Action 2.2 Signalétique

Le stationnement et sa signalétique sont un véritable enjeu pour le centre-ville de Waremmé. Les places de stationnement en voirie dans le centre-ville sont peu nombreuses, il est donc important de rediriger les chalands vers les poches de stationnement à proximité du centre-ville. La signalétique interactive pourrait également être un plus.

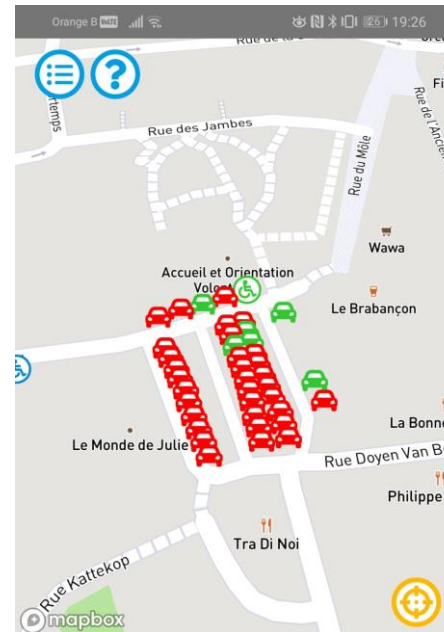
Braine-l'Alleud a mis en place des systèmes interactifs pour géoréférencer les poches de stationnement ainsi que les places PMR réparties sur les voiries. Une application interactive pour smartphone permet de connaître les poches de stationnement et les places PMR disponibles en temps réel. Le fait de connaître en temps réel la disponibilité en parking permet de démontrer aux usagers et commerçants que l'offre en stationnement est bien présente. De plus, ce type de système permet une gestion du stationnement, une analyse de la fréquentation, de la rotation et donc permet d'améliorer de façon continue l'offre en parking.

À Braine-l'Alleud, les places ne sont pas pucées. Il s'agit d'un réseau de caméras intelligentes qui identifie les places disponibles. La ville travaille avec le fournisseur Orange.

Pour informer, les citoyens et les consommateurs sur le parking d'autres solutions peuvent également être mis en place. Par exemple, sur le site internet de la ville pourraient avoir une carte interactive montrant les différents parkings avec les temps de trajet jusqu'au centre-ville.

Un petit guide/carte papier peut également être réalisé et distribué dans les commerces ou le jour du marché.

<https://www.mulhouse.fr/wp-content/uploads/2018/12/Plan-stationnementtarifs.pdf>



<https://www.communithings.com/press-braine.php>
Smart Parking | Orange Business - Belgique

Contacts et références



Exemples :

- <http://quidam.be> (signalétique Nivelles)
- <https://www.poncelet-signalisation.be/>
- <https://www.urbisonline.be/>
- <https://www.tvb.be/signaletique-et-scenographie/> (signalétique en bois)
- <https://www.archiexpo.fr/> (signalétique numérique)



Action 2.2 Signalétique

Les points bleus identifient les « **grandes portes** » d'entrée du centre-ville et/ou de la zone commerciale. À ces différents endroits, il convient **déjà d'apporter** de la **signalétique pour rediriger les potentiels chalands** vers les commerces du centre, les parkings du centre et démontrer l'attractivité de Waremme.

Pour les parkings, il convient d'avoir une **signalétique tout au long du parcours** pour parvenir jusque ceux-ci. À **l'entrée** de chaque parking, il doit être indiqué **le temps de marche** pour arriver jusqu'aux commerces de la Grand-Place.

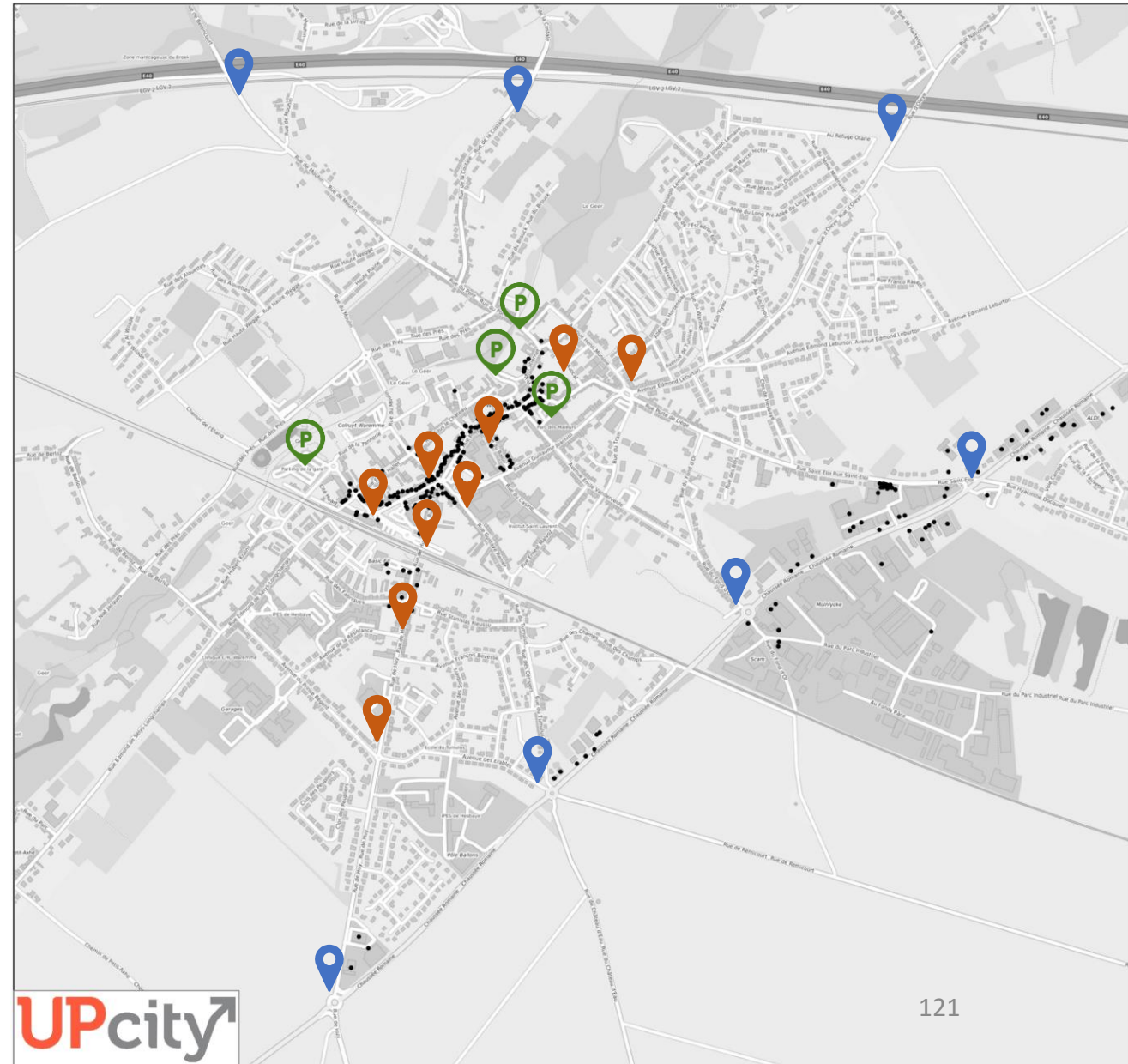
Il est également important d'apporter de la **signalétique régulièrement** sur le parcours chalands, pour inciter les chalands à continuer leur parcours.

Le centre-ville a la chance d'avoir une **Gare**. Il est intéressant d'apporter un panneau signalétique indiquant la direction des commerces, des restaurants et cafés. Les navetteurs sont potentiellement des clients, surtout pour le secteur de l'HoReCa.

*Budget pour les panneaux bleus : 35k€ (5k€/panneau)
Budget annuel entre 10k€-30k€*




Réflexion menée avec les commerçants





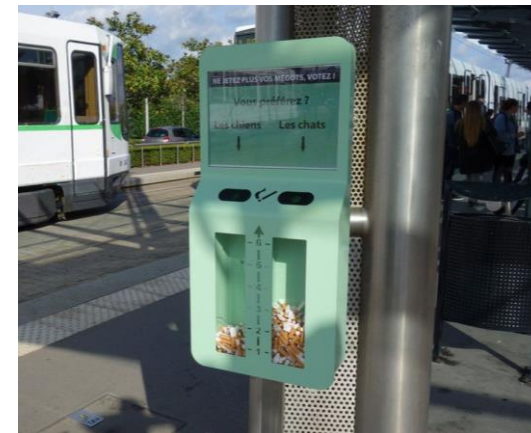
Action 2.3 Ambiance et aménagement de l'espace

Le parcours chaland doit être suffisamment sécurisant pour que l'ensemble des usagers se sentent en sécurité :

- **Les cyclistes** : il est important de continuer de développer les infrastructures pour les vélos. Il serait intéressant d'avoir des aménagements sécurisés qui permettraient aux cyclistes de traverser le centre-ville (Gare → Parcours chaland → Chaussée Romaine). Sur la place, il serait intéressant d'avoir un endroit de stationnement sécurisé pour les vélos, le temps qu'ils puissent consommer dans les commerces et HoReCa.
- **Les piétons et les personnes à mobilité réduite** : il est important d'avoir des trottoirs suffisamment larges pour permettre le passage d'une poussette ou d'un fauteuil roulant. Les trottoirs de la rue de Joseph Wauters sont assez étroits par exemple. Il est important d'avoir suffisamment de points d'arrêt et de repos. Idéalement, des bancs doivent être présents tous les 100 m environ et tous les 50 m le long d'un chemin en pente. De plus, il faut que ceux-ci soient adaptés (hauteur d'assise, accoudoirs, dossiers, repose-pied, accueil d'un fauteuil roulant, etc.) et que les emplacements soient judicieusement choisis (plus de bancs dans la zone du marché, un banc devant un commerce où il y a des files d'attente, etc.). Lorsque les trottoirs sont trop étroits, des bancs assis-debout peuvent être envisagés. Ils permettent aux passants de faire une pause et ils structurent l'espace tout en ayant une emprise limitée.
- **Lors de l'atelier, les participants étaient favorables à une réflexion sur la piétonnisation.**  Leurs constats sont que les trottoirs de la rue Joseph Wauters sont étroits, le trafic est pourtant important et les piétons sont nombreux notamment grâce aux écoles. Tous n'étaient pas d'accord pour une piétonnisation totale. Par contre, ils s'accordaient pour avoir une zone de rencontre (zone 30 et la priorité est donnée aux piétons) et/ou une piétonnisation temporaire. Par exemple, le vendredi pourrait être piéton. Les rues sont déjà bloquées pour le marché, les barrières pourraient être retirées en fin de journée (Ex : à Namur, le centre-ville est piétons tous les samedis, jour de marché).



<https://www.techni-contact.com/familles/assis-debout-urbain.html>



400€ htva <https://cypao.net/categories-boutique/>

[Des cendriers-sondages pour éviter de jeter son mégot au sol \(rtbf.be\)](https://cypao.net/categories-boutique/)



Action 2.3 Ambiance et aménagement de l'espace

Ensuite, l'itinéraire parcouru doit attiser la curiosité des passants lors de leur déambulation. Il est important de soigner l'attrait du passage et de l'itinéraire. Pour ce faire, il convient de travailler sur les ambiances dans les rues. Le centre-ville est assez minéral, il serait intéressant d'y apporter davantage de **végétation** et de **couleur**.

Le mobilier urbain à un rôle à jouer dans l'ambiance générale :



À **Quiévrain**, l'administration a une stratégie pour le mobilier urbain. L'ensemble du mobilier urbain (bancs, poubelles, bacs de plantation, potelets) a un design identique. L'ancien mobilier est progressivement remplacé par le nouveau type de mobilier choisi. Il existe réellement une logique et une continuité dans l'aménagement du territoire. De plus, le choix de couleurs vives apporte un certain dynamisme à l'ensemble.



<https://www.bois.com/construction-renovation/amenagement-exterieurs/mobiliers/mobilier-urbain-tendances>

Du mobilier urbain décalé permet aussi d'apporter une originalité au parcours chaland.

A Vielsalm



Par exemple à **Vielsalm**, le mobilier urbain est dans les mêmes coloris, et dans le même design. De plus, les poubelles sont personnalisées avec les emblèmes de la ville. Les passants sont donc davantage sensibilisés et il y a moins de dégradation.



Action 2.3 Ambiance et aménagement de l'espace

Budget moyen d'une commune qui possède 1 fleur au concours
Wallonie en fleurs : 8k€/an (uniquement fleurissement)
Budget moyen d'une commune qui possède 3 fleurs : 25k€/an

De la végétalisation pour rendre le centre-ville plus convivial ?

La commune de Waremme fleurit déjà bien son territoire, la commune a obtenu une fleur au concours Wallonie en fleurs. Le centre-ville gagnerait à être davantage fleuri, cela apporterait une plus-value aux rues commerçantes. De plus, la végétalisation est un enjeu face à la crise environnementale que nous traversons. Ce type d'ambiance plaît également à un grand nombre d'utilisateurs.

Les commerçants pourraient également jouer un rôle dans ces ambiances. L'administration pourrait proposer un **permis de végétaliser spécial commerçant**. Un **concours de vitrine fleurie** pourrait aussi être envisagé.



Des suspensions pour fleurir en limitant l'emprise au sol, Genappe



Végétalisation temporaire à Ath

À Ath, durant l'été des places de stationnement sont supprimées pour implanter des aménagements temporaires. Notamment, près des HoReCa qui demandent une extension de terrasse sur la voie publique. De plus, certains aménagements peuvent rester et être adaptés en fonction des saisons. Certains aménagements éphémères pourraient être réalisés près de la Grand-Place.

Contacts et références :

- <https://www.ace-mu.com/> Fournisseur de mobilier urbain et bac pour plantation en tout genre
- <https://www.govaplast.com/fr/play/> Fournisseur de mobilier urbain et jeux pour enfant en plastique recycler
- [\(2\) Bota-Concept sprl | Facebook](#) Entreprise spécialisée dans le fleurissement urbain
- <https://www.nonet-entreprise-construction.be/amenagements-exterieurs>



Action 2.4 : L'art dans la rue

L'art dans la rue peut également être un moyen de singulariser un centre, de le rendre animé ainsi qu'agréable pour les résidents et les visiteurs. L'art peut s'exprimer sous différentes formes, certaines demanderont un coût d'installation et/ou d'entretien (ex: fresque au sol d'un artiste), d'autres totalement gratuites (Ex : Flash Mob). Actions pouvant être réalisées tout au long du parcours chaland.

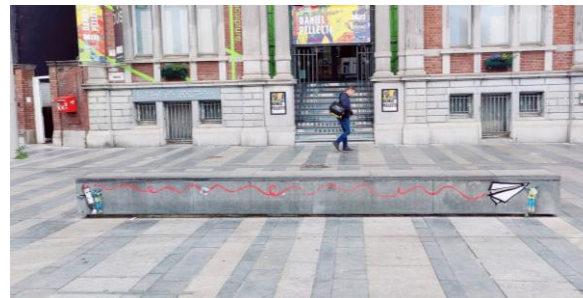


Sur le parking du CAM, rue de Courtrai - N. RZ

Avec les années, le nombre d'œuvre dans les rues de Mouscron ne fait que augmenter. La ville a d'ailleurs édité un guide pour expliquer la démarche et localiser les œuvres.

Parcours street art à Mouscron : (Source : [Mouscron: toutes les œuvres de street art réunies dans une brochure - Édition digitale de Mouscron \(sudinfo.be\)](#))

Budget variable en fonction du type d'œuvre choisie.
Prévoir un budget annuel pour augmenter progressivement le nombre d'œuvres sur la commune



Détournement du mobilier Urbain à La Louvière. Le banc était régulièrement dégradé par des taque, la ville a profiter de la situation



Personnalisation de l'expérience



Mise en couleur des pavés de la zone piétonnes commerçantes de **Mons**, avec la participation des commerçants.



Œuvre s'illuminant le soir, donnant un côté chaleureux aux rues



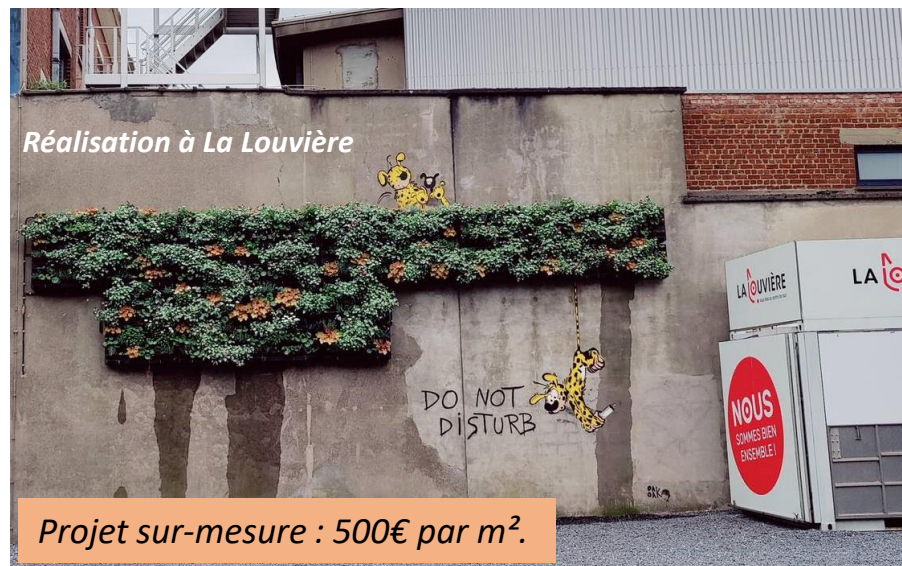
Action 2.4 : L'art dans la rue

L'art dans la rue peut également être un moyen ludique de communication. En effet, de plus en plus de villes investissent dans des décors « instagramables », avec lesquels les visiteurs, riverains et chalands peuvent interagir. Comme le cadeau placé durant les fêtes de fin d'année, les commerçants ont souligné le succès de l'initiative.

Les **peintures éphémères**, avec lesquelles les passants peuvent également interagir, peuvent être réalisées sur les vitrines des cellules vides. De cette façon, la cellule paraît provisoirement moins à l'abandon et diminue la sensation de linéaire commercial discontinu. L'objectif est de réaliser une rotation dans les peintures pour toujours proposer des nouveautés.

Une **peinture au sol ou du mobilier urbain** pourrait également être implanté à différents endroits.

Un **panneau avec un QR code** pourrait être placé à côté de chaque œuvre pour expliquer la démarche de la ville, la présentation de l'œuvre et de l'artiste.



Projet sur-mesure : 500€ par m².



Waremme pourrait également avoir ses lettres en grand dans son centre-ville. Si le nom est trop grand pour le réaliser entièrement, le logo ou le code postal pourrait être matérialisé. Cette action est intéressante pour l'attractivité générale que ce soit pour le commerce, le tourisme.

Projet sur-mesure : 750€ par m².

Contacts et références :

- Artisan proposant des hôtels à insectes sur mesure et ayant l'habitude de travailler avec le secteur public : <http://hotel-insectes.be/>
- Artisan ayant produit les lettres de Dinant (Budget : 30.000€) <http://www.pi-r-system.com/>



Action 2.4 : L'art dans la rue

Les conditions de succès ?

- Les œuvres doivent parler au plus grand nombre de personnes et se vouloir les plus inclusives possibles.
- Effectuer une bonne rotation dans l'affichage sur les cellules vides. Si cette rotation coïncide avec les saisons/événements, il pourrait être intéressant de travailler sur des thématiques.
- Communiquer correctement et abondamment (utiliser les multiples canaux de communication via l'administration, l'ADL, le SI, etc.) sur l'action. Lors de changement de vitrine de cellules vides, proposer une communication sous la forme d'une devinette, où se trouve la dernière peinture ?
- Prendre contact avec des influenceurs connus pour réaliser la promotion du parcours et des œuvres des rues commerçantes.
- Bien réaliser la promotion des artistes (si possible des artistes locaux), cette démarche doit être vue comme un procédé win-win pour la ville et les artistes.



Budget projet : 20k€



<https://www.dhnet.be/regions/namur/namur-ne-manquez-pas-les-sculptures-xxl-en-ville-5d189052f20d5a15c41c2d30>



Artiste Espagnole (Source : [rez-vous vous faire photographier devant le mot «Binche» en lettres géantes sur la Grand-Place? \(sudinfo.be\)](http://rez-vous-vous-faire-photographier-devant-le-mot-Binche-en-lettres-giantes-sur-la-Grand-Place-sudinfo.be))

Contacts et références :

- Artisan proposant des hôtels à insectes sur mesure et ayant l'habitude de travailler avec le secteur public : <http://hotel-insectes.be/>
- Artisan ayant produit les lettres de Dinant (Budget : 30.000€) <http://www.pi-r-system.com/>
- <https://www.toutcomme.fr/animation-de-rue/>
- <https://www.pactsolutions.be/?hsLang=fr>
Nombreuse réalisation pour toutes les saisons avec la possibilité de location et/ou de vente
- <http://www.voconcept.com/>
- <https://www.oxymoron-solutions.com/>



Action 2.4 : L'art dans la rue

L'art pourrait également être présent dans les vitrines des commerces.

Des expositions temporaires et récurrentes d'œuvres d'art pourraient prendre place dans les vitrines des commerces.

Un circuit de découverte des œuvres pourrait avoir lieu dans les vitrines du centre-ville. Il s'agit d'une action « quick-win » rapide et facile à mettre en œuvre. Cette action pourrait être permanente ou éphémère.

Une collaboration entre les commerçants, ADL et le syndicat d'initiative pourrait être envisagée.

Opportunité :

- Synergies entre le secteur culturel et commercial, deux secteurs bien présents en centre-ville qui ne travaillent pas suffisamment ensemble
- Contribue à la dynamique du parcours chaland, pour en faire une expérience multisensorielle
- Possibilité de mettre en valeur des œuvres



Des œuvres d'art à découvrir dans 27 vitrines commerciales vides du centre-ville de Liège :

<https://liegecentre.be/art-au-centre>



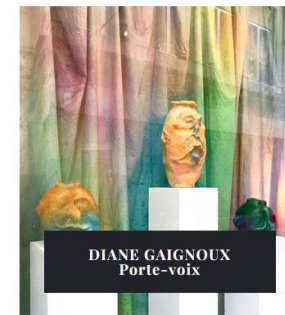
L. SUDHIBHASILP
Manger avec les yeux



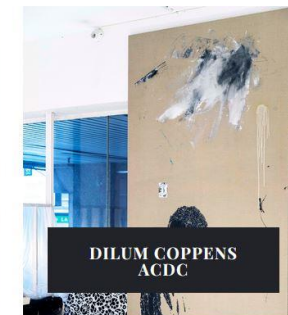
XARLI ZURELL
Rebut Reboot



USHA LATHURAZ
Playing Blocks



DIANE GAIGNOUX
Porte-voix



DILUM COPPENS
ACDC



MARIA VITAL GORAL
Le Pain quotidien

Budget : uniquement des moyens humains pour organiser l'action et mettre les artistes en relation avec les commerçants

Objectifs poursuivis par cet axe stratégique : Aboutir à des solutions pour augmenter la visibilité de l'offre commerciale et les actions réalisées à Waremme. Il est important de continuer à communiquer sur les actions et les commerces. Aujourd'hui plus que jamais, les consommateurs sont soumis à énormément d'information. Il est important que les petits commerces et l'administration puissent également communiquer et promouvoir de façon proactive. Un second objectif est de continuer de fédérer les commerçants entre eux, mais également de fidéliser les clients actuels des commerces de Waremme tant pour les commerces du centre-ville et de la Chaussée Romaine.

- ❖ **Échelle d'action** : Ensemble de la commune, avec priorité sur le centre-ville
- ❖ **Clientèle(s) cible(s)** : Des solutions adaptées à tous types de clientèles et également des personnes qui ne sont pas encore des clients
- ❖ **Liens avec le diagnostic** :
 - Fréquentation régulière du centre-ville
 - Les chaland(s) sont mal informé(s) de l'offre et actions réalisées
 - Le manque d'animation

❖ **Actions spécifiques à développer** (*non exhaustif*) :

- Travailler sur la communication de l'administration et la promotion qu'elle réalise pour les commerçants
- Travailler sur la communication des commerçants
- Continuer à fédérer les commerçants et les citoyens, favoriser les rencontres
- Davantage d'animations et événements en centre-ville et avec les commerçants

❖ **Débouchés possibles** (via la réalisation des actions) :

Tous ces éléments vont inciter les personnes à passer et à se promener dans le centre. En passant ainsi devant les vitrines, ils deviennent malgré eux des clients potentiels pour le commerce. En combinant les actions de promotion, de marketing et d'animations, les clients seront davantage fidèles et plus nombreux dans les commerces.



Action 3.1 Communication et promotion

La communication sur les commerces et services offerts doit également être réfléchi afin de capter la clientèle déjà sur place, mais qui ne fera pas la démarche de chercher des informations sur internet. Cela passe notamment par la **signalétique**, mais aussi par des **flyers** et **petites brochures** qui peuvent être distribués dans les différents commerces, rues passantes, administrations, etc. Ces flyers et/ou brochures rassembleront les informations sur les commerçants, les produits de la commune et les événements. Cette **communication papier** peut être thématique afin de susciter l'intérêt des lecteurs. Par exemple :

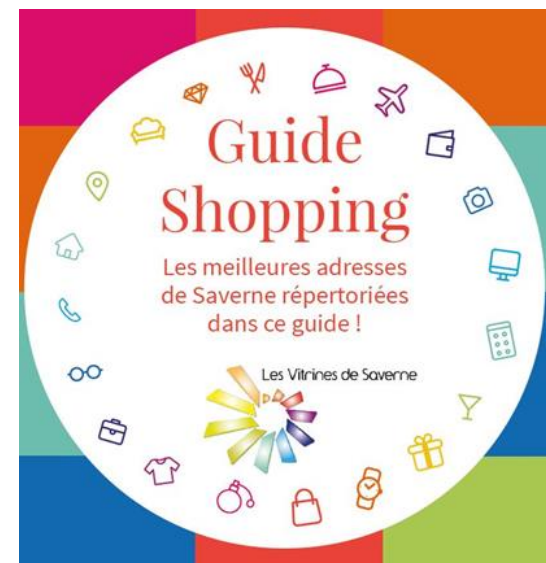
- « Découvrez les artisans de votre commune »
- « Où acheter vos cadeaux à Waremme? »
- « Les commerces préférés des Waremmiens »

ACHETEZ
_LOCAL

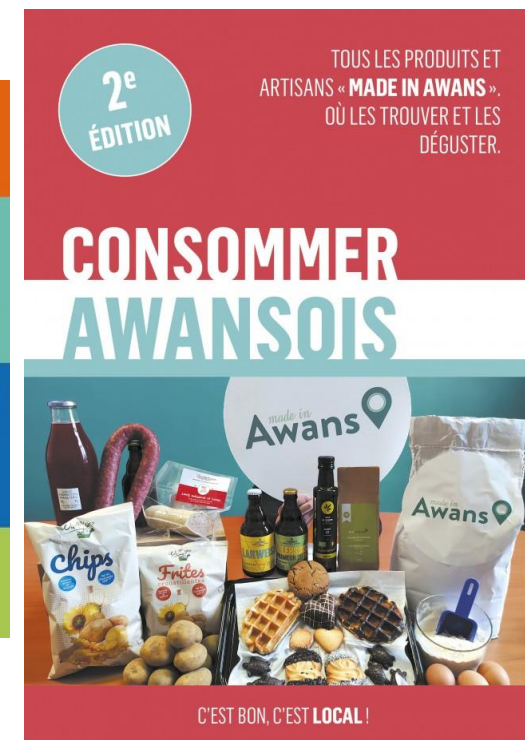
PENSEZ
_LOCAL

SOYEZ
_LOCAL

MANGEZ
_LOCAL



<https://www.adl-awans.be/medias/documents/guide-adl.pdf>



L'ADL met déjà en œuvre une stratégie de communication, qu'il convient de renforcer. Les premiers consommateurs du territoire restent les **résidents**. Il est donc nécessaire que les **actions marketing** soient également **tournées vers ce profil de consommateurs**. Sur base de cette première étude, il semble pertinent d'axer la communication sur l'importance de faire vivre son propre territoire en consommant davantage les **produits des producteurs locaux** et en fréquentant davantage les **commerces**. C'est en effet également par là que passera l'amélioration de l'offre commerciale. Au plus les consommateurs sont nombreux, au plus les commerçants existants pourront se développer et au plus l'attractivité sera renforcée pour les potentiels nouveaux commerçants. L'offre sera alors complétée et diversifiée.

Action 3.1 Communication et promotion






Action 3.1 Communication et promotion

La **communication et le marketing** sont des éléments importants pour à l'échelle d'une commune, mais également à l'échelle des **commerces** de centre-ville. En effet, le consommateur est soumis en permanence à la promotion des grandes chaînes. Il est important que les petits commerces puissent également mettre en place une **stratégie promotionnelle** qui permet à la fois **d'attirer les nouveaux clients**, mais aussi de les **fidéliser sur le long terme**.

L'objectif est qu'un client pense spontanément aux commerces du centre-ville lorsqu'il prévoit d'effectuer un achat plutôt qu'à n'importe quel autre commerce plus proche ou plus grand.

Rôle de l'administration ?

- L'administration pourrait proposer une **séance information/formation** pour communiquer les bonnes pratiques d'une stratégie de marketing. La séance d'information pourrait être réalisée avec l'association des commerçants. Par une telle démarche, les commerçants peuvent prendre les idées qui les intéressent en fonction de leur commerce et des moyens dont ils disposent. **Les participants de l'atelier étaient favorables pour une formation sur l'utilisation des réseaux sociaux (tiktok notamment)**. De plus, il s'agit d'une occasion supplémentaire pour les **réunir** et les **fidérer** tout ensemble autour d'un enjeu commun → **budget : uniquement des moyens humains** 
- L'administration pourrait également éditer un « **guide de la communication et de la promotion** ». Celui-ci pourrait être fourni aux commerçants lors de la formation ou distribué dans les commerces → **création du guide : +/- 8k€**
- Un **panier découverte** avec les produits vendus par les commerçants et producteurs locaux pourrait être offert **aux nouveaux habitants**. L'objectif est de faire découvrir les produits et donner envie aux nouvelles personnes de se rendre dans les commerces pour en découvrir davantage. → **budget : 50€/panier * le nombre de nouveaux ménages**
- **Organiser des concours des plus belles vitrines** pour la période des fêtes par exemple. Cette démarche peut inciter les commerçants à redoubler d'efforts pour avoir de belle vitrine. Le ou les gagnants pourraient disposer un sponsoring gratuit ou recevoir un chèque pour continuer d'améliorer leur vitrine. → **budget : uniquement des moyens humains**





Action 3.1 Communication et promotion

Mettre en avant la taille humaine du commerce

L'idée est de partager régulièrement ce qui fait l'authenticité du commerce .

Par exemple, en partageant ce qui se passe derrière les « coulisses ». Cela démontre de façon implicite et explicite tout le travail réalisé par le commerçant pour la satisfaction des clients. Autre exemple, partager et fêter les petites victoires avec les clients.

L'objectif est que les clients se sentent proches et impliqués dans la réussite et le développement du commerce.

Réseaux sociaux : #Equipe #Journée_type #les_coulisses



Créer un programme de fidélisation

Créer un programme de fidélisation est une stratégie gagnante... Si et seulement si c'est utilisé efficacement !

Utiliser **un système de points** : ce système a l'avantage d'être simple et intuitif. Il s'agit par exemple d'offrir un produit ou un service au bout d'un certain nombre d'achats (faire ressentir la générosité du commerçant et non l'inverse !).

D'autres programmes permettent de **créer une communauté** qui jouira d'avantages et de services spéciaux. Cette stratégie promeut un meilleur taux d'engagement puisque les membres se sentiront appartenir à une communauté spécifique.

Merchandising en magasin

Le merchandising englobe les présentations des vitrines, les présentoirs des produits et la signalisation en magasin. L'objectif est d'agencer les produits et le magasin lui-même de manière à attirer l'attention sur les articles adéquats aux moments adéquats.

Les vitrines sont le point d'ancrage prioritaire, vu qu'elles vont directement interpeller les clients en rue et potentiellement leur donner envie de rentrer dans le commerce. Il est important qu'elles soient dynamiques, colorées, suffisamment éclairées et avec une ambiance suffisantes pour mettre les produits en valeur.

Une start-up UESSENTIAL a pour objectif de donner vie et envie à une vitrine des commerces (voir ci-contre).

Budget : uniquement des moyens humains



https://www.tvcom.be/video/info/economie/uessential-de-l-art-a-la-portee-de-tout-le-monde_29952_89.html





Action 3.2 Animation et événement

Budget : variable en fonction de l'évènement : 5k€ pour des petits évènements, 30k€ pour des plus grands évènements

L'attractivité d'un centre-ville passe aussi par l'**expérience** que celui-ci offre aux visiteurs. Une expérience qui doit sans cesse se renouveler pour **fidéliser les clients** et en **attirer de nouveau**. Ces animations urbaines doivent permettre de **(ré)activer l'espace public**, d'en faire un réel lieu de vie. Car bien que les aménagements publics puissent créer des espaces urbains accueillants et esthétiques, c'est avant tout l'activation citoyenne et l'appropriation de ceux-ci qui les transformera en réel lieu de rencontre. Il est essentiel de renforcer les synergies qui sont mises en place depuis plusieurs années entre l'administration, l'ADL, le Syndicat d'Initiative et le centre culturel. **L'ensemble des participants de l'atelier souhaiterait revoir le centre-ville s'animer le soir et les week-ends.** 👤

- Pour animer l'espace public, **plusieurs acteurs** doivent être mobilisés : pouvoirs publics, programmeurs, animateurs socioculturels, artistes, scénographe, designer, architecte, etc. Ces animations peuvent également s'organiser à des échelles différentes: sur une place, dans une rue, dans le centre-ville, ou sur l'ensemble des pôles commerciaux. Quant aux activités, celles-ci peuvent prendre des formes diverses, des plus classiques de type, foire, marché, braderie, concerts, aux plus originales, opéra/théâtre urbain, exposition artistique, jeux, etc.
- Ce point animation est également en liaison direct avec la thématique des **synergies**. En effet, l'animation urbaine permet de créer des liens entre différentes fonctions et s'adresse à différents publics. C'est particulièrement le cas avec les secteurs touristiques, culturels et associatifs. Il est donc primordial de les associer autant que possible aux différentes démarches.

→ **Continuer de travailler de façon concertée avec le Syndicat d'Initiative** 👤

- **Programme d'animation** : le premier point consiste à établir un calendrier de programmation cohérent. Celui-ci doit avant tout proposer des animations saisonnières s'étalant sur des moments clefs de l'année, mais couvrir également l'ensemble du périmètre dynamisé (cf: le centre-ville). Autrement dit, toutes les animations ne doivent pas couvrir à chaque fois l'ensemble du centre-ville, mais il est important que certaines portions ne soient pas systématiquement oubliées. De plus, proposer des animations thématiques dans différents quartiers de la commune (par exemple différents pôles commerciaux) permettra également de créer davantage de synergies entre ceux-ci et favoriser la mobilité des clientèles.

→ **Une animation/manifestation un week-end par mois** 👤





Action 3.2 Animation et événement

Exemples inspirants à adapter aux réalités de Waremme

Les commerçants peuvent en outre être impliqués dans la démarche. Avec un panel d'événements déjà bien développé, il serait intéressant d'axer l'un ou l'autre événement supplémentaire spécifiquement sur le commerce et pouvant prendre différentes formes : nocturnes, afterworks, événements insolites, éphémères ou saisonniers, concours de vitrines, chasse au trésor dans les vitrines, expositions d'œuvre dans les vitrines, jeux de piste, cinéma en plein air, théâtre urbain, art en rue, braderie, etc.





Action 3.2 Animation et événement



<https://www.telesambre.be/charleroi-l-apero-des-quais-signe-son-grand-retour>

À Charleroi, « **les apéros des quais** » sont organisés durant l'été. Les organisateurs sont partis du constat qu'aucun événement éphémère ne se déroulait dans le centre de Charleroi. Les quais étant fraîchement rénovés, ils y ont vu une opportunité de **redynamisation de l'animation** dans la ville basse. Le projet rencontre un véritable succès depuis 6 ans et il est attendu par les travailleurs, riverains de Charleroi, mais aussi par des personnes extérieures. L'évènement a lieu de 16h à 23h durant un jour de semaine (les mercredis et/ou les jeudis).

L'administration et/ou un groupe de commerçants pourraient aussi organiser des afterworks « guinguette », en proposant des produits locaux et qualitatifs. Il s'agit une nouvelle fois de faire découvrir les produits et les commerçants différemment. Ceux-ci pourraient être organisés une fois par mois, par exemple les derniers jeudis du mois. **Cette idée a été portée par les commerçants durant l'atelier. Une seconde idée portée par les participants était d'organiser un marché nocturne, cette action pourrait être combinée avec un afterworks de façon ponctuelle.**

Un cinéma en plein air pourrait également être réalisé durant l'été dans le centre-ville ou dans les autres localités. La commune a acheté le matériel nécessaire pour réaliser la projection (écran démontable, projecteur et enceintes), la commune rentabilise le matériel en le proposant à la location à des associations ou des personnes lors de festivités.

Cette activité pourrait devenir un moment incontournable de partage et de rencontre pour les riverains de Waremme. Il pourrait également avoir un stand tenu par des commerçants pour proposer des boissons et de la nourriture.



Exemple : cinéma plein air sur la Place de **Baisieux** en période COVID, à Quiévrain



Action 3.3 : Place Making pour une réappropriation de l'espace

Vu l'envie des commerçants pour des espaces de convivialité et des animations, il est opportun de permettre aux acteurs du territoire de se réapproprier l'espace public et de participer aux actions de l'administration. Cette réappropriation doit se faire pour répondre spécifiquement aux besoins et attentes de la population et des acteurs du territoire. Pour ce faire, le concept de Place Making peut être utilisé.

Le Place Making est une approche d'appropriation des espaces publics par la communauté qui tient compte de la planification, de la conception et de la gestion à long terme du projet commun. Ce qui est central dans cette approche n'est pas tant l'apparence des lieux, que l'appropriation des espaces pour **retisser le lien social de la communauté**.

L'objectif est de recréer chez le citoyen le sentiment qu'il est possible d'agir dans son espace public. Ceci aboutit souvent à des espaces de rencontre (des places, des croisements de rues, des squares, etc.) enrichis par toutes sortes d'éléments tels que des bancs pour s'arrêter, des meubles pour abriter les objets à partager, des étagères pour prêter des objets ou donner les surplus de légumes de potagers, des arbres, des fleurs, etc. Des spectacles de quartier, des fêtes et divers événements peuvent y être organisés. Les citoyens se réapproprient l'espace public.

Concrètement, ceux qui accompagnent des communautés dans leur approche du Place Making proposent des outils pour soutenir le processus de planification, de conception et de gestion du projet :

- **Planification** : Observations sur le terrain et identification des besoins des communautés. Besoin d'identifier pour le centre : lieux conviviaux où les citoyens peuvent se retrouver pour discuter, se détendre et idéalement se restaurer.
- **Conception** du projet : Créer une vision commune pour un espace spécifiquement choisi pour devenir un lieu de ralliement des communautés (Ex : Place de l'E. Moyenne, Parc du centre, Place de la cure, occasionnellement la Place Roi Baudouin). Importance de la démarche participative impliquant toutes les parties prenantes : citoyens, commerçants, écoles, organismes de quartier, pouvoirs publics (gérant les règles d'aménagement de l'espace public), etc.
- **Progression** : Projets à petite échelle au départ, à faire grandir petit à petit, à pérenniser dans le temps de façon permanente ou saisonnière.



Action 3.3 : Place Making pour une réappropriation de l'espace

Chaque année depuis 2012, Liège centre pratique le Place Making sur plusieurs places. Du mois d'avril au mois de septembre, quatre places sont transformées afin d'accueillir les citoyens et également les touristes. Des tables, des transats, des jeux pour enfants, de la végétation, du mobilier coloré sont mis en place pour dynamiser le centre-ville.

Dans le cadre du projet européen Interreg IVB « Lively Cities », plusieurs villes belges ont opéré une transformation spectaculaire visant à rendre l'espace public au public. Au cœur de ces villes, l'idée est de transformer l'espace en un jardin / une plage / un marché de Noël pourvu d'équipements, d'infrastructures et de services accessibles à tous.



Et pour Waremme ? Opportunité de **redynamiser l'espace public**, générant des flux dans des espaces ciblés, tout en créant des **synergies avec les citoyens et les commerçants**. Plusieurs espaces à privilégier (La Grand-Place, les larges trottoirs de l'Avenue Reine Astrid, la zone de la gare)

Budget : pour organiser la démarche

Prestations supplémentaires éventuelles souhaitées	HTVA	TTC	Jours prestés
Workshop supplémentaire (avec commerçants ou autres acteurs, Ex : citoyens) : coût unitaire	1.000,00 €	1.210,00 €	1,18
Fiche-action supplémentaire : coût unitaire	800,00 €	968,00 €	0,94
Réunion supplémentaire (présa interne intermédiaire, présa finale en conseil, devant commerçants, etc.) : coût unitaire	500,00 €	605,00 €	0,59

Budget moyen pour réaliser les idées définies avec les citoyens : 10k-20k€

Timing	Actions	Actions	Priorité (1>3)	Timing	D'ordre de budget
Axe 1 : Guide d'orientation du développement commercial	/	Stratégies commerciales et densification pour le centre-ville	1	CT-MT-LG	Uniquement des moyens humains
	/	Stratégies commerciales pour la Chaussée Romaine	1	CT-MT-LG	Uniquement des moyens humains
	1.1	Maternité commerciale	1	MT	Variable en fonction du bâtiment acheter : 300k€-800k€
	1.2	Espace pour les créateurs	2	MT	Variable en fonction du bâtiment acheter : 300k€-800k€
	1.3	Remembrement commercial	3	LG	/
	1.4	Hybridation commercial	1	CT	Uniquement des moyens humains
	1.5	Renforcer l'offre commerciale et les services pour les séniors	1	CT	Uniquement des moyens humains
Axe 2 : Gestion de l'attractivité	2.1	Parcours chaland	1	CT	Budget annuel entre 10k€-30k€
	2.2	Signalétique	1	CT	Budget pour les panneaux bleus : 35k€ (5k€/panneau) Budget annuel entre 10k€-30k€
	2.3	Ambiance et aménagement de l'espace	2	MT	Budget moyen d'une commune qui possède 1 fleur au concours Wallonie en fleurs : 8k€/an (uniquement fleurissement) Budget moyen d'une commune qui possède 3 fleurs : 25k€/an
	2.4	L'art dans la rue	2	MT	Budget variable en fonction du type d'œuvre choisie. Prévoir un budget annuel pour augmenter progressivement le nombre d'œuvres sur la commune
Axe 3 : Gestion de la visibilité de l'offre commerciale et de la communication	3.1	Communication et promotion	1	CT	Budget annuel variable en fonction des actions menées : +/- 10k€
	3.2	Animation et événement	2	MT	Budget : variable en fonction de l'évènement : 5k€ pour des petits évènements, 30k€ pour des plus grands évènements
	3.3	Place Making pour une réappropriation de l'espace	3	LT	Budget minimal : 12k€



➤ **Phase 3**

- *Réalisation du rapport d'incidences sur l'environnement (RIE)*



UPcity

Bureau de consultance stratégique
spécialisé dans l'équilibre, la gestion et le
développement des territoires

 **Ensemble, libérons pleinement
le potentiel de votre territoire !**

Parc scientifique Initialis
Rue René Descartes, 2
B - 7000 Mons
T : +32 (0)65 98 04 67

Boulevard de Leeds, 253
59777 Lille
+33 (0)3 74.09.55.00

info@up-city.be

www.up-city.be