



Schéma Communal de Développement Commercial de Waremmes

Résumé non technique – Octobre 2024



Table des matières

I.	Contexte et enjeux :	
A.	Cadre législatif actuel en matière d’implantations commerciales.....	4
B.	Modifications apportées au SCDC suite à l’analyse du RIE.....	10
II.	Phase 1 : Diagnostic commercial – Situation existante et évaluation	
A.	Inventaire de la situation existante.....	14
B.	Relevé exhaustif et analyse qualitative.....	20
C.	Analyse de l’offre commerciale & pression concurrentielle.....	33
D.	Analyse de la demande : comportements d’achats.....	37
E.	Identification des potentialités de développement.....	56
F.	AFOM.....	59
G.	Scénarii d’évolution.....	60
III.	Phase 2 : Stratégie & Actions	
A.	Définition d’une stratégie de développement commercial.....	67
	Mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial	73

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.

La réforme du CoDT du 13 décembre 2023, avec l'entrée en vigueur du SDT le 1er août 2024, implique l'abrogation des permis d'implantation commerciale (PIC). Cette nouvelle réforme donne naissance aux PUIC, des permis d'urbanisme comprenant un volet d'implantation commerciale. Un autre changement important pour les implantations commerciales est que les communes peuvent rabaisser le seuil des autorisations commerciales communales à 200 m² au lieu de 400 m². De cette façon, la commune pourrait mieux maîtriser les implantations commerciales, notamment au sein de son centre-ville.

Concernant les SCDC en cours d'élaboration qui ont déjà fait l'objet d'une adoption provisoire, ceux-ci poursuivent toujours leur élaboration conformément aux dispositions du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales.

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.



Les contraintes mises en évidence par le RIE ont été catégorisées dans différentes thématiques par le bureau d'études. Thématique par thématique, les points suivants permettront de préciser comment le bureau UPcity a pris en compte les remarques formulées

Milieu biophysique

Les incidences probables sont principalement liées aux thématiques de **la gestion des eaux, le sol et la conservation de la nature**. La plupart des recommandations invitent à respecter les règlements existants et touchent de manière spécifique à l'environnement, sans concerner le commerce directement. Ces éléments seront bien sûr pris en considération lors de l'utilisation du SCDC. Une recommandation spécifique a été intégrée dans le SCDC : «Intégrer les axes de ruissellement concentré dans le mode d'implantation des projets d'extension du nodule commercial de la Chaussée romaine ».

- ***Ce point a été ajouté à la page 115.***

Milieu humain

□ Population :

Deux incidences probables ont été définies : Absence de prise en compte des villages et de leur développement possible ainsi que absence de prise en compte des surfaces commerciales projetées dans les nouveaux lotissements. Concernant le premier point, le schéma s'est principalement intéressé aux deux noyaux commerciaux qui sont répartis uniquement sur la ville de Waremme. Toutefois, des analyses ont également été émises à l'échelle de la commune. Le RIE suggère d'intégrer dans le SCDC une réflexion quant à l'accès aux commerces de première nécessité pour les villages de l'entité.

- ***Ce point a été ajouté à la page 119.***

Concernant le second point, le RIE recommande l'intégration dans le SCDC d'un cadre de développement pour les commerces projetés au sein des nouveaux quartiers de l'agglomération de Waremme (quartier des Hirondelles et quartier Saint-Éloi).

- ***Ce point a été ajouté à la page 118.***

Le RIE recommande également dans le SCDC la perspective de création à moyen terme de près de 900 logements complémentaires dans l'agglomération de Waremme. Le SCDC prend déjà en compte cette augmentation de population dans la définition des m² commerciaux supplémentaires à ajouter à l'échelle de la commune. De plus, deux scénarios ont été étudiés. Le second a été retenu pour justement prendre en considération l'afflux supplémentaire de population probable.



Les contraintes mises en évidence par le RIE ont été catégorisées dans différentes thématiques par le bureau d'études. Thématique par thématique, les points suivants permettront de préciser comment le bureau UPcity a pris en compte les remarques formulées

Milieu humain

❑ Aménagement du territoire

La plupart des recommandations invitent à respecter les règlements existants et touchent de manière spécifique à l'urbanisme.

Veiller au maintien des accès aux logements ou à leur création lors de la réhabilitation des immeubles existants du centre-ville

- ***Ce point a été développé sous une fiche action aux pages 127,128 et 129.***

Intégrer des propositions d'aménagements des espaces de stationnement des commerces en vue de leur verdissement (et le cas échéant, de leur déminéralisation)

- Lors de chaque nouveau projet, et lorsque c'est de son ressort, la Ville intègre des charges d'urbanisme afin d'améliorer la qualité des aménagements des parkings.

Veiller à l'intégration urbanistique et architecturale des nouvelles implantations commerciales

- Lors de chaque nouveau projet, et lorsque c'est de son ressort, la Ville veille tout particulièrement à ce point.
- ***Une fiche action spécifique a été développée pour aider à l'intégration des cellules vides dans le linéaire commercial du centre-ville, à la page 145.***

❑ Patrimoine

A l'attention des autorités publiques, nous recommandons lors d'implantation commerciale ainsi que de travaux dans le centre-ville de :

- Veiller à la protection des biens patrimoniaux (notamment recensés à l'IPIC)
- Veiller à la préservation des arbres remarquables du centre-ville

Intégrer dans la réflexion d'action dans le centre-ville les éléments patrimoniaux d'intérêt.

❑ Activité économique

Intégrer le développement de l'E-commerce dans le SCDC tout en incitant à la fréquentation du centre-ville

- ***Ce point a été développé en fiche action aux pages 156 - 162.***



Les contraintes mises en évidence par le RIE ont été catégorisées dans différentes thématiques par le bureau d'études. Thématique par thématique, les points suivants permettront de préciser comment le bureau UPcity a pris en compte les remarques formulées

Milieu humain

□ Aménagement du territoire

De nombreuses recommandations visent à renforcer le nombre de déplacements effectués via les modes actifs. Plusieurs de ces éléments sont déjà pris en compte via d'autres documents communaux (PCM en cours de mise à jour, PCDR, etc.). La ville fait régulièrement des propositions qui vont dans le sens d'une meilleure desserte en vélo et à pied. Une attention particulière sera portée à la mobilité douce et aux transports en commun lors de la réalisation de projets commerciaux de grande envergure, comme cela est notamment le cas dans le cadre des permis intégrés et permis d'implantation commerciale. La plupart des recommandations invitent à respecter et à développer l'utilisation du vélo, sans concerner le commerce directement. Toutefois, il est impératif d'améliorer les infrastructures de déplacements doux le long de la chaussée Romaine.

- ***Ce point a été ajouté à la page 116 et développée également en une fiche action à la page 144.***

En terme de stationnement, le RIE propose une mutualisation des espaces de stationnement privés le long de la chaussée romaine et de permettre la déminéralisation des surfaces excédentaires.

- Des mutualisations sont déjà existantes au sein d'un des ensembles commerciaux de la chaussée Romaine (Brico, Lidl, Intermarché, Auto 5, etc.). Pour les autres commerces développés en ruban le long de la chaussée, la mutualisation semble plus compliquée. En effet, il s'agit souvent de propriétaires différents avec des moments de construction différents. Dans le cadre de permis d'urbanisme et de permis d'implantation commerciale, les autorités compétentes veillent déjà au nombre de places de stationnement ainsi qu'à la perméabilité de celles-ci.

Etudier les besoins en stationnement des habitants du centre-ville.

- Les parkings du centre-ville ont été recensés et cartographiés dans le schéma, d'après les visites de terrain, l'atelier avec les commerçants et l'enquête. Les parkings sont jugés satisfaisants. Leur saturation est assez rare et ils sont tout de même présents en quantité. Cependant, ils sont mal signalés. Nous avons d'abord proposé de renforcer leur signalétique. Dans un second temps, il faudrait étudier les besoins en stationnements.
 - ***Ce point a été en fiche action à la page 143.***

Sécuriser la place de l'église, la rue du marché, la rue lombards et la rue Charles Lejeune pour les piétons.

- Des mesures sont prises dans le cadre de l'Opération Urbaine de Waremme. Notamment avec la mise en place d'une zone de rencontre pour la rue Charles Lejeune, l'aménagement de l'accès piétons rue du Marché, de l'Eglise et du Perron.

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.

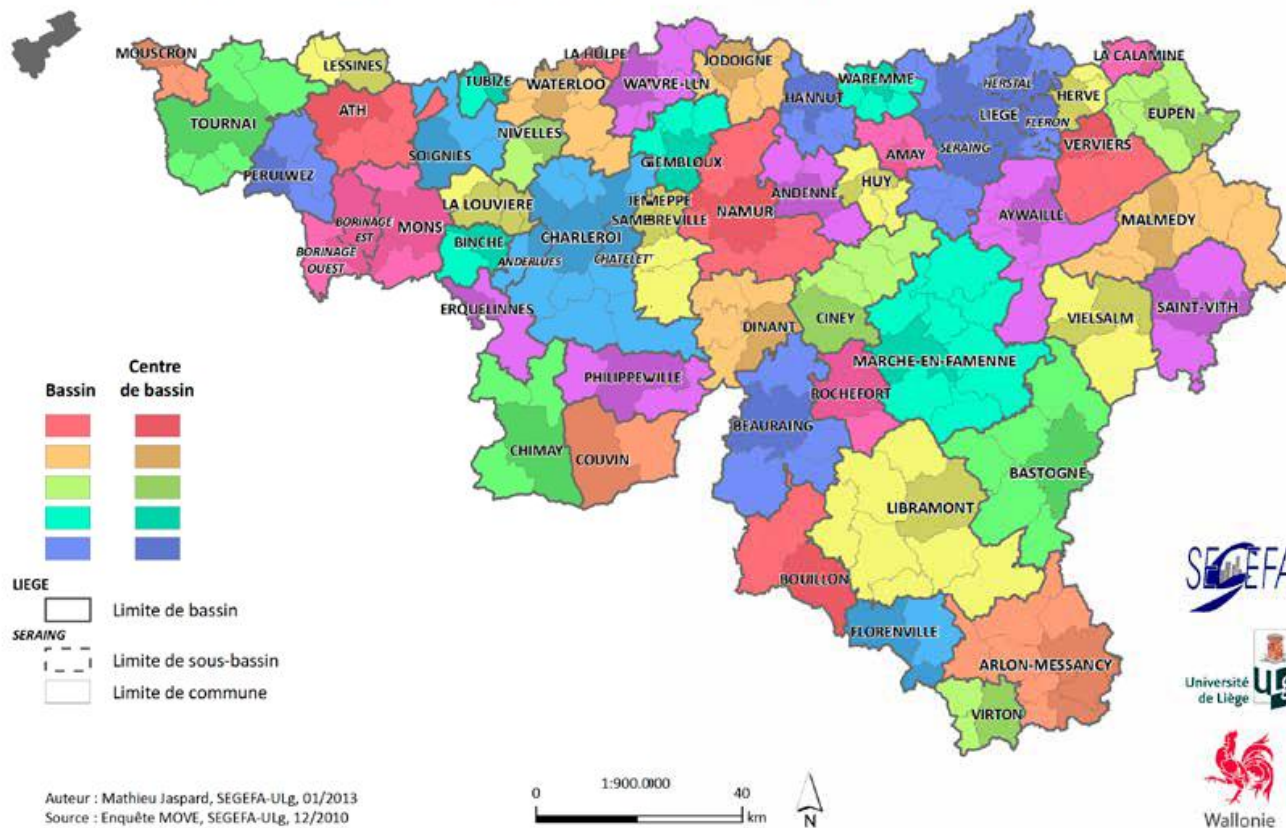
Avec les résultats de ces enquêtes (réalisées sur un échantillon représentatif des ménages wallons), il a été possible de fusionner les différentes communes wallonnes de manière à ce qu'elles forment des bassins de consommation. Ces bassins peuvent se définir comme un territoire au sein duquel l'essentiel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

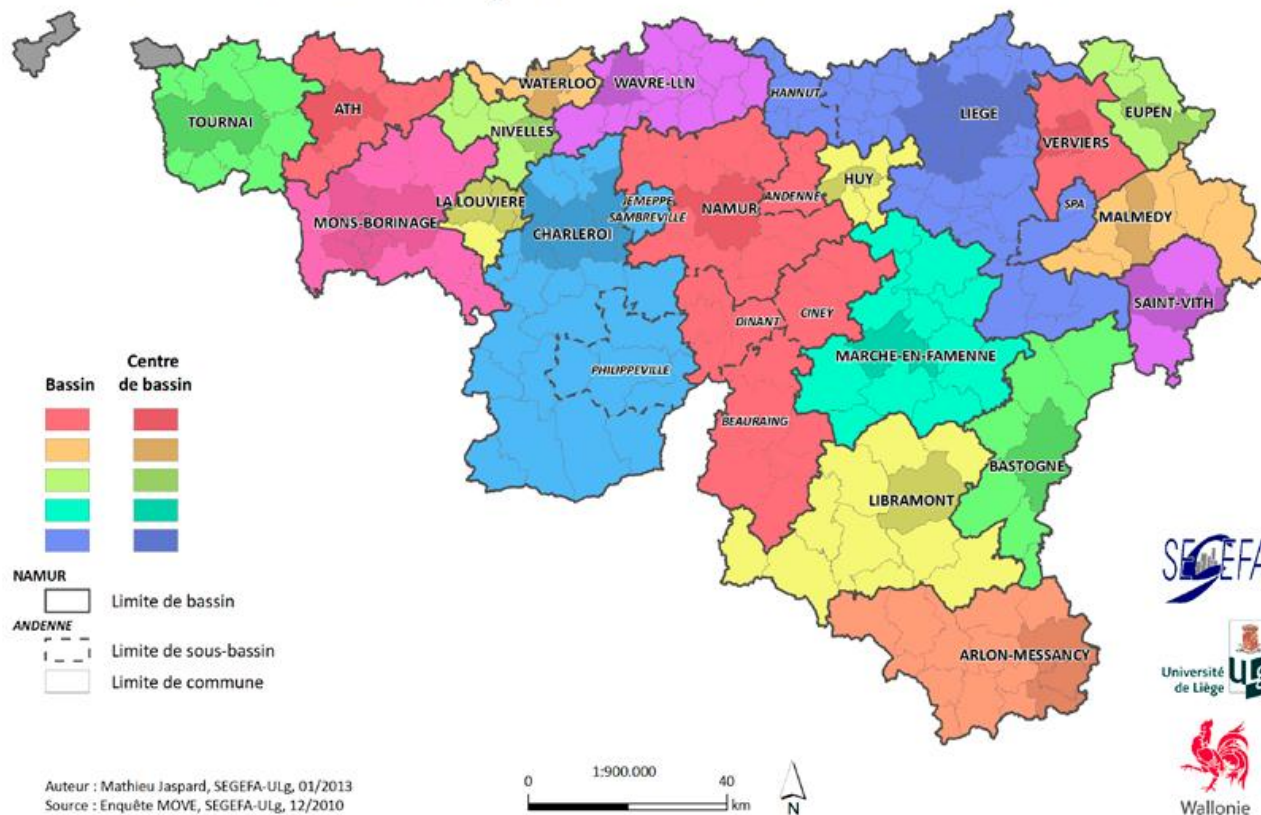
Achats alimentaires - Bassins de consommation



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

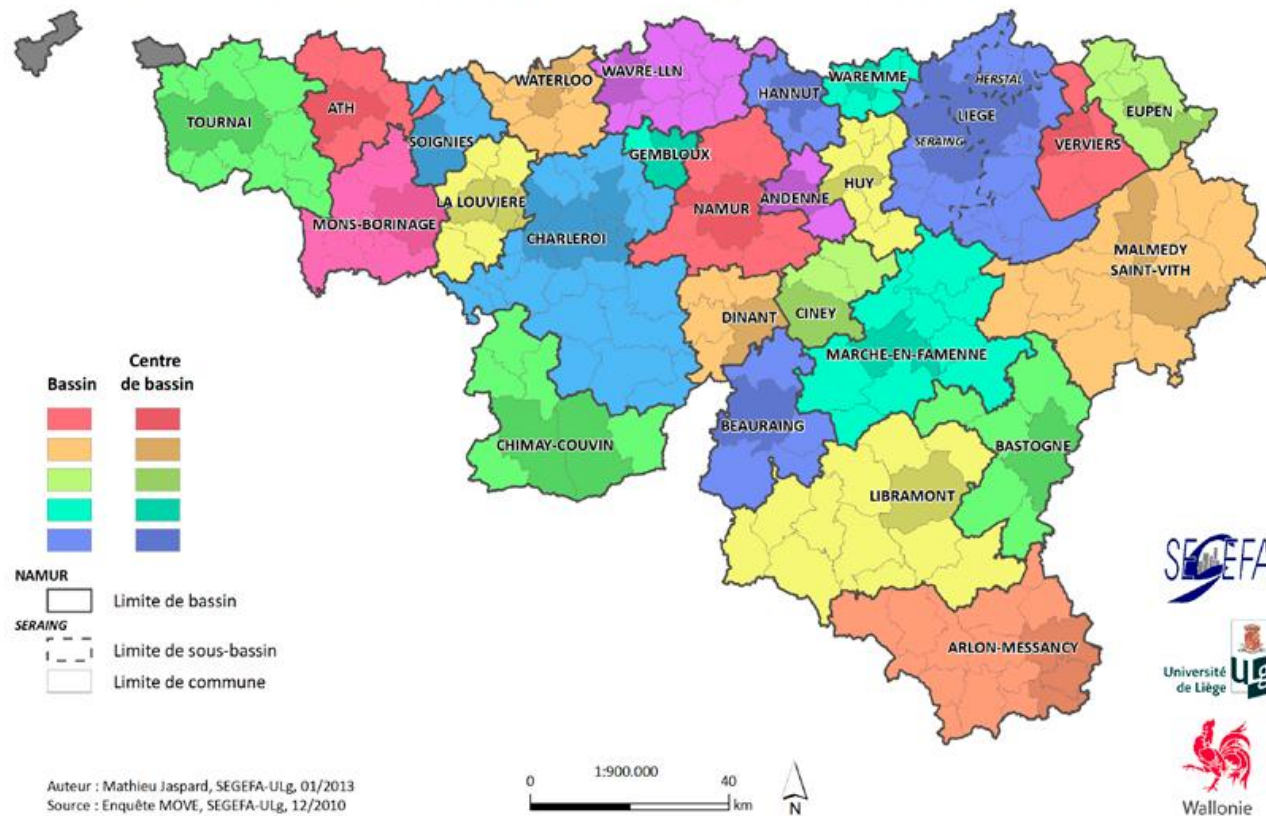
Achats semi-courants légers - Bassins de consommation



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.

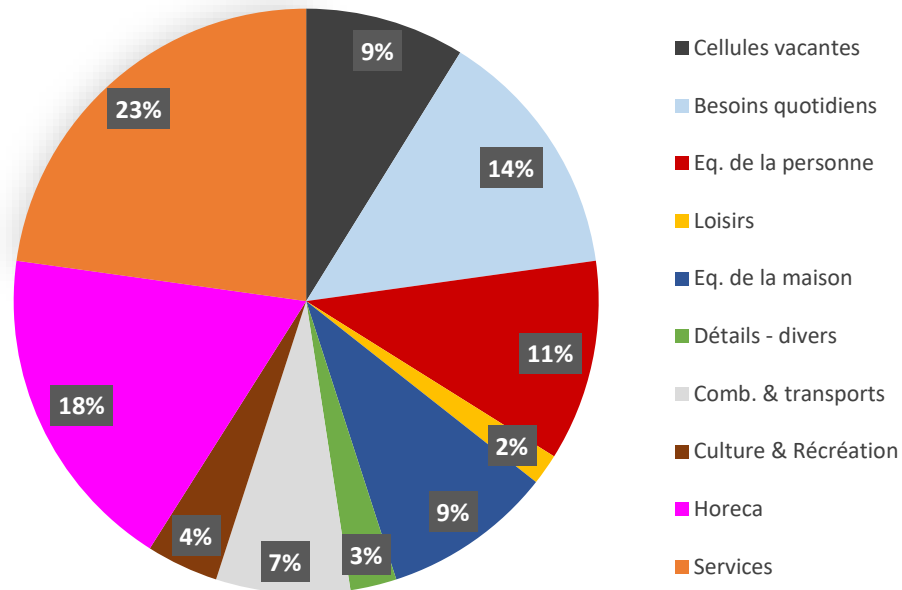
Les **revenus moyens** sont également plus faibles pour le centre-ville de Waremme. Cela signifie que le **pouvoir d'achat** de la population la plus proche des commerces est **moins important**.

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.



➤ 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.

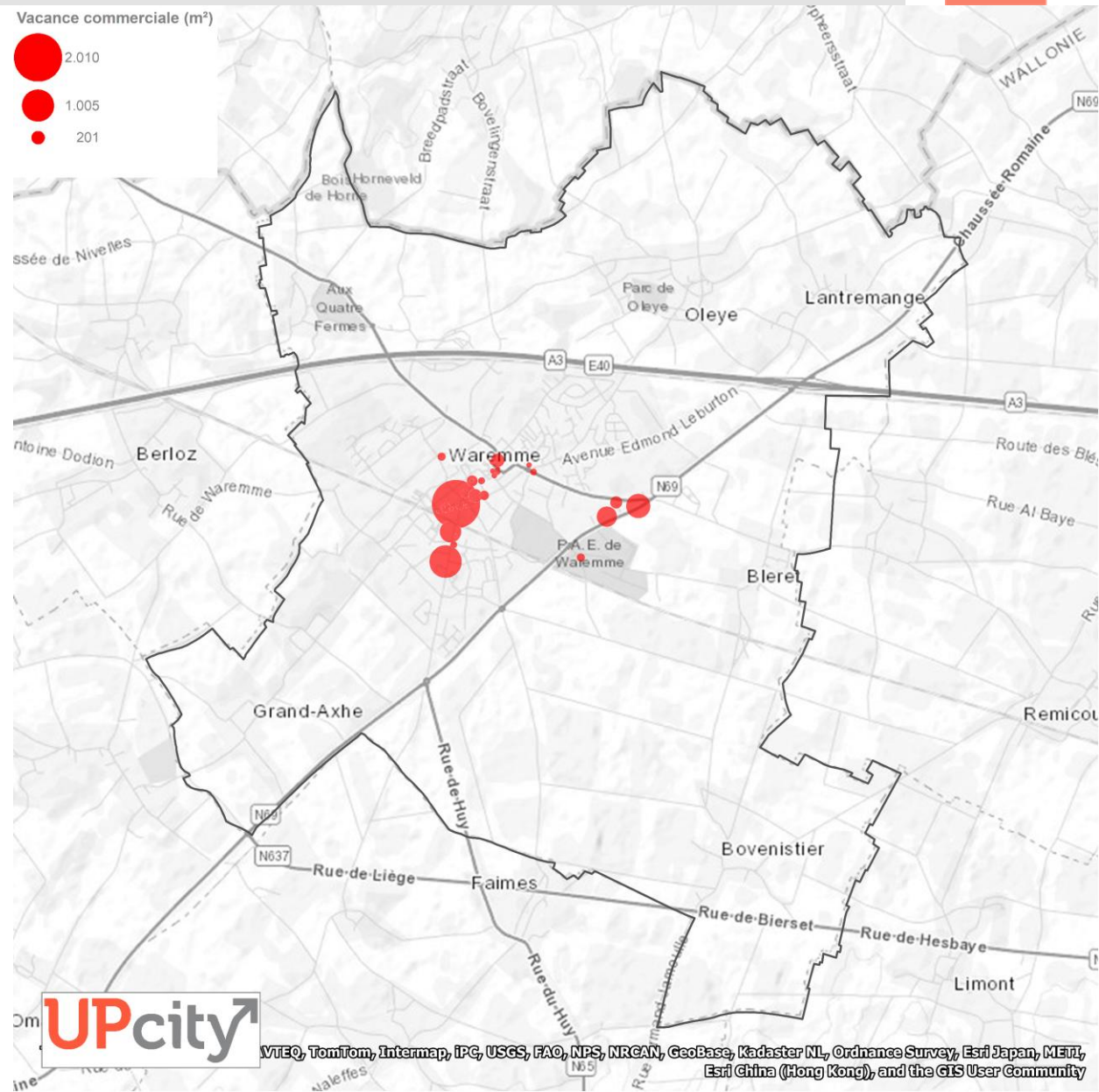
Le mix commercial montre **une diversité de commerces à l'échelle communale**. Le mix présente tout de même une dominance des services et de l'HoReCa.

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.

➤ 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

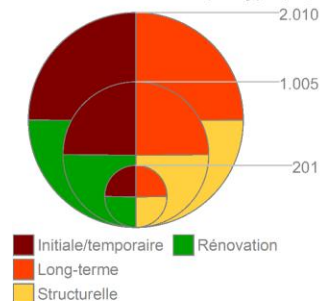
- Ces cellules sont de différents types et surfaces.
 - Temporaire : moins d'1 an de vacance
 - Long-terme : entre 1 an et 3 ans de vacance
 - Structurelle : plus de 3 ans de vacance
 - En travaux/rénovation
- 9 cellules sont considérées comme temporaire.
- **14 cellules** sont vides sur du **long terme**, 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.

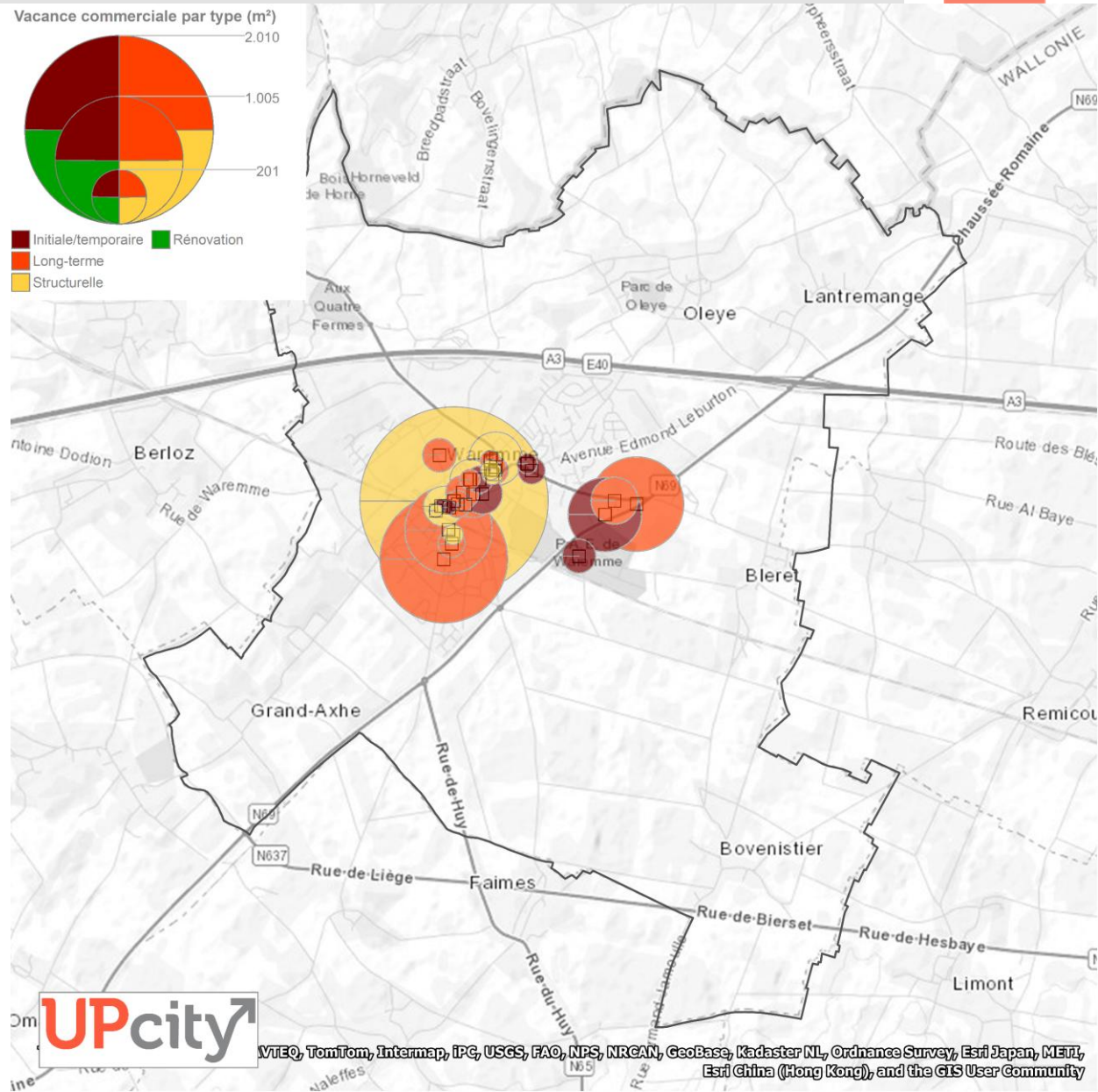


La **rotation** dans les cellules vides est donc **faible**, la majorité des cellules vacantes du territoire, le sont depuis plus d'un an. Cela montre également que ces cellules peinent à trouver un occupant.

Vacance commerciale par type (m²)



■ Initiale/temporaire ■ Rénovation
 ■ Long-terme
 ■ Structurelle

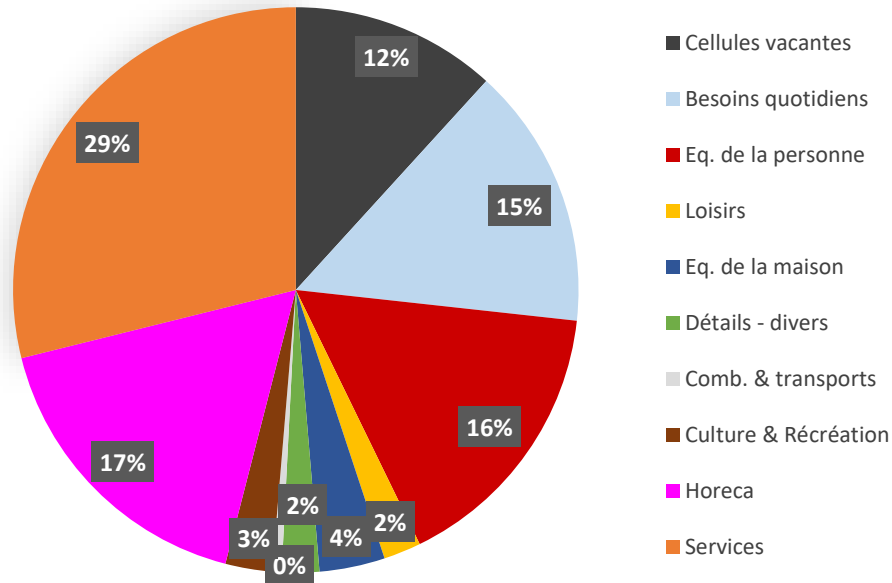




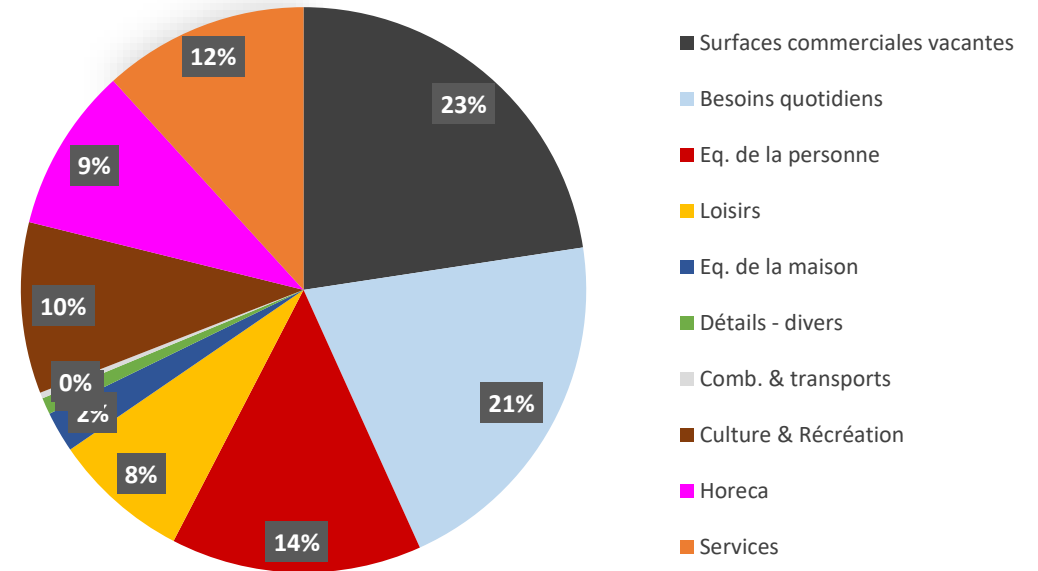
➤ Analyse commerciale du nodule centre-ville

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)

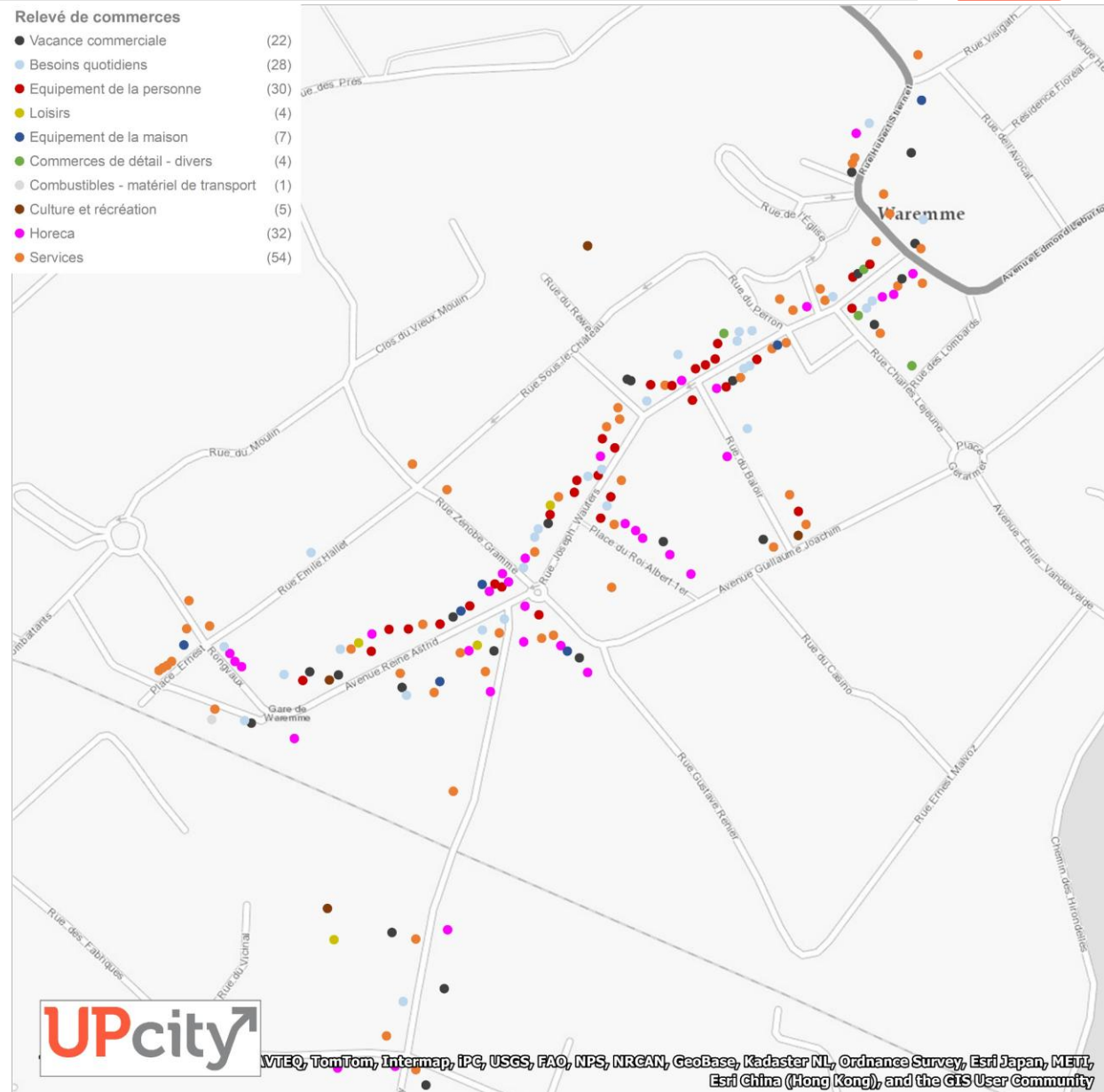


- Le mix commercial du centre-ville de Waremme correspond à **un mix de proximité** permettant de répondre aux besoins de la population. Celui-ci est dominé par du service, de l'HoReCa, de l'équipement de la personne et du Besoins quotidiens.
- Il est à noter que **l'équipement de la personne** est particulièrement **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

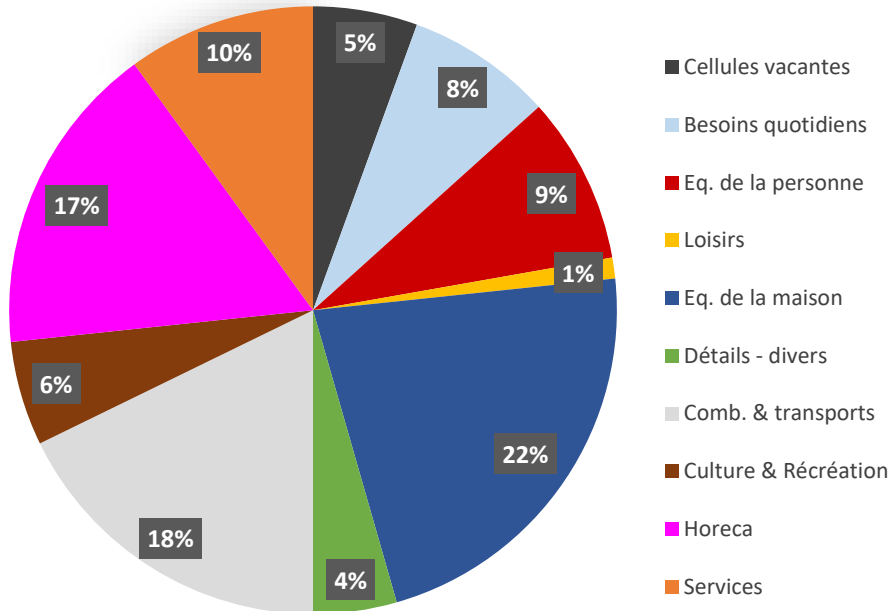




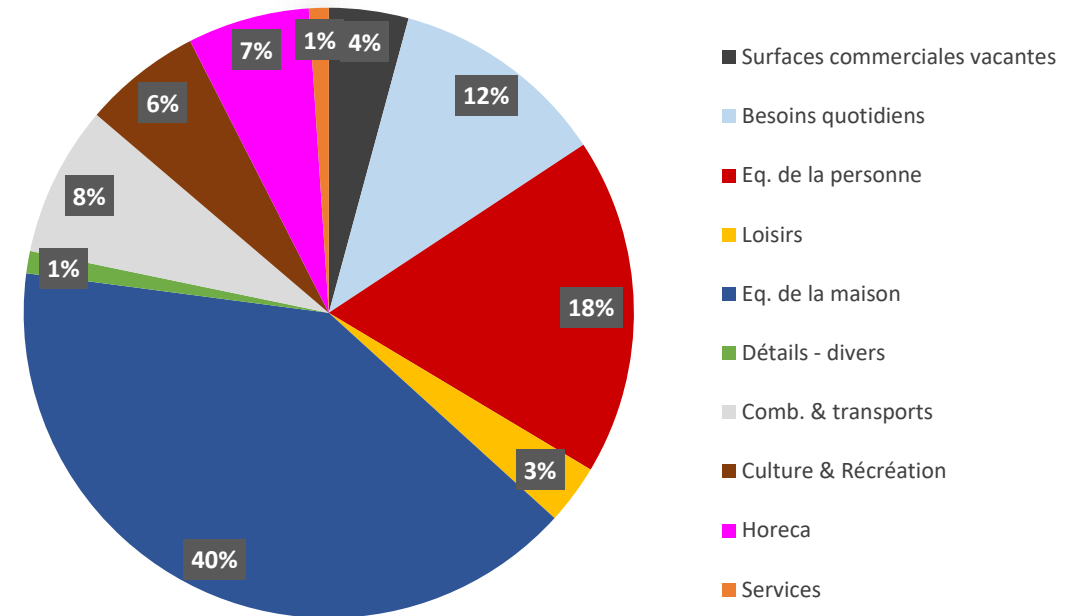
➤ Analyse commerciale Nodule Chaussée Romaine

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)

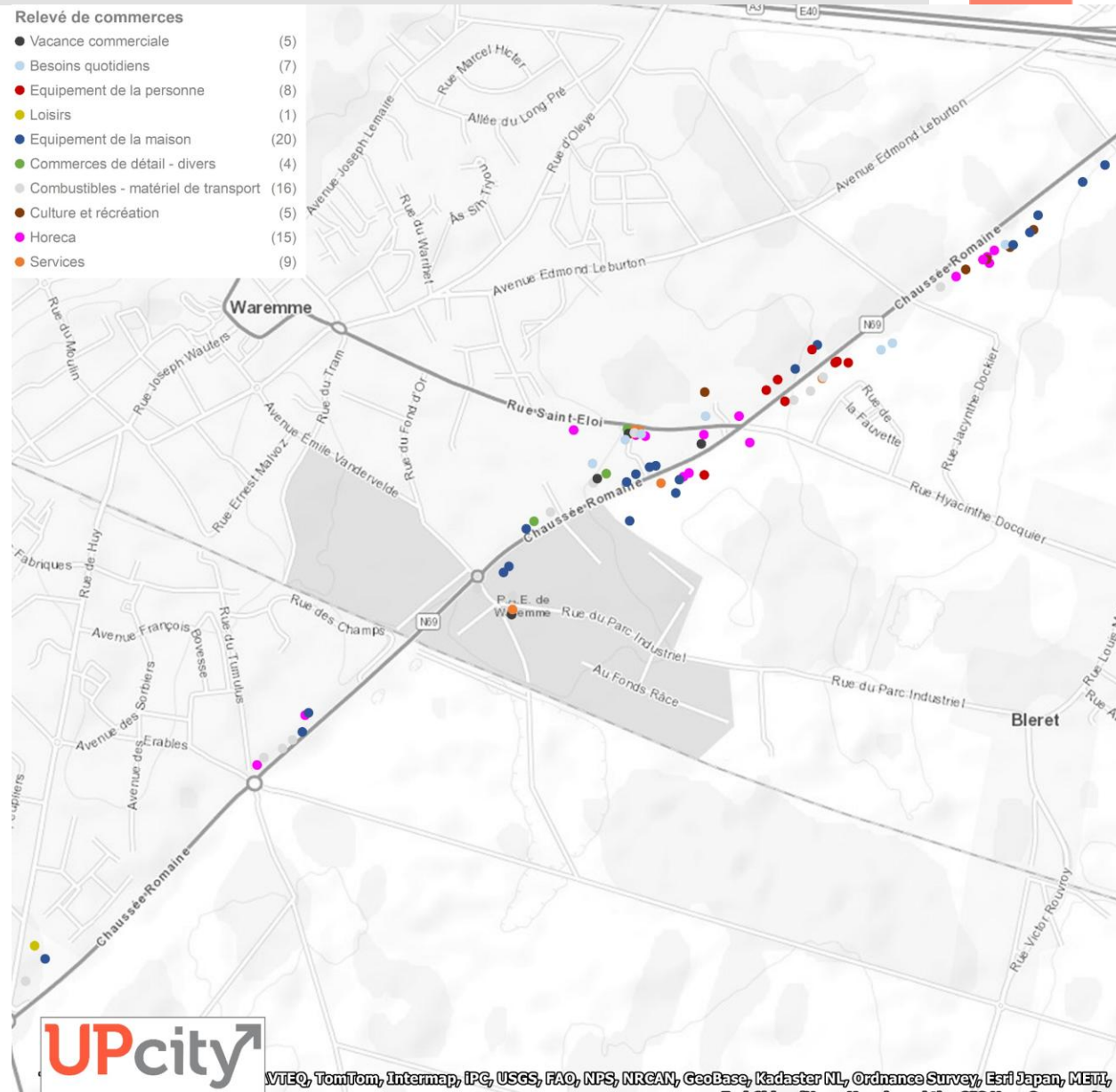


- Le **mix commercial** est **diversifié**, toutefois certaines catégories sont peu représentées : loisirs et commerce de détails.
- Le premier graphique montre une **dominance** importante pour l'équipement de la maison, les combustibles et transports ainsi que l'HoReCa. Le second graphique démontre 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

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

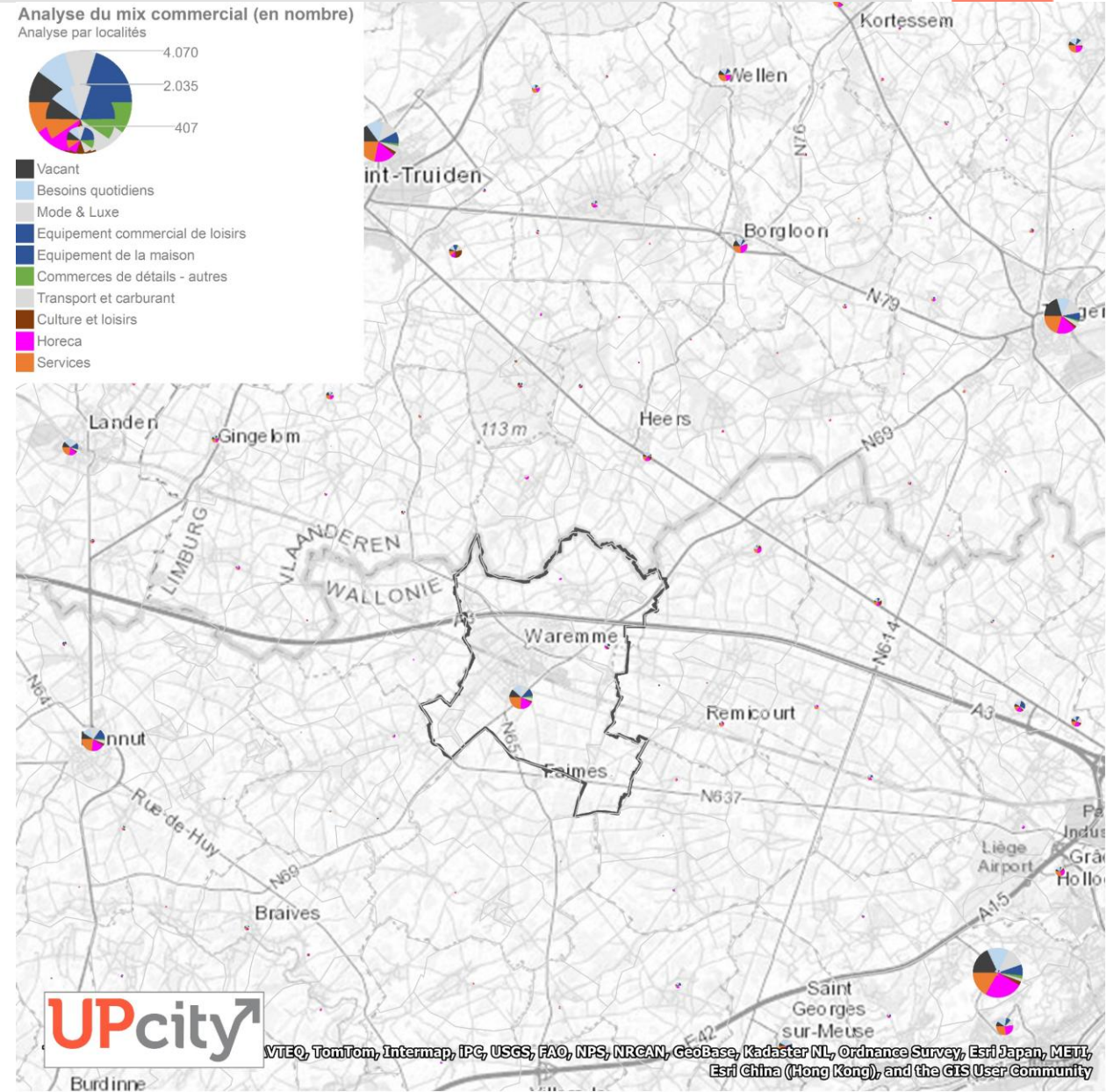
➤ L'évolution du commerce à Waremme

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.

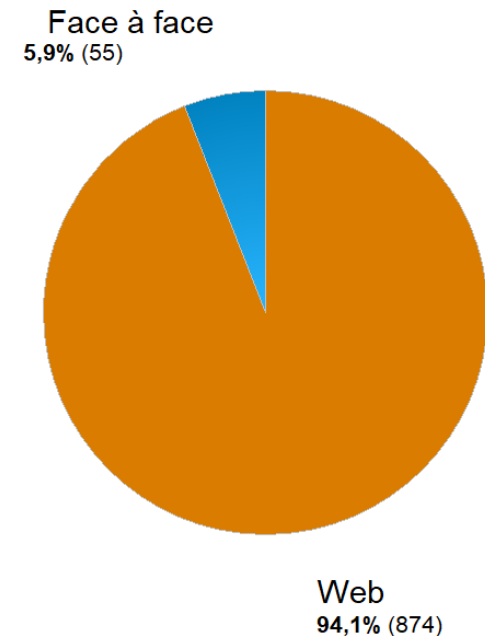


- Réalisation d'une **enquête web et d'une enquête en face à face** à destination des consommateurs des commerces de Waremme, avec une communication spécifique sur les réseaux sociaux et de l'affichage.

- **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%)



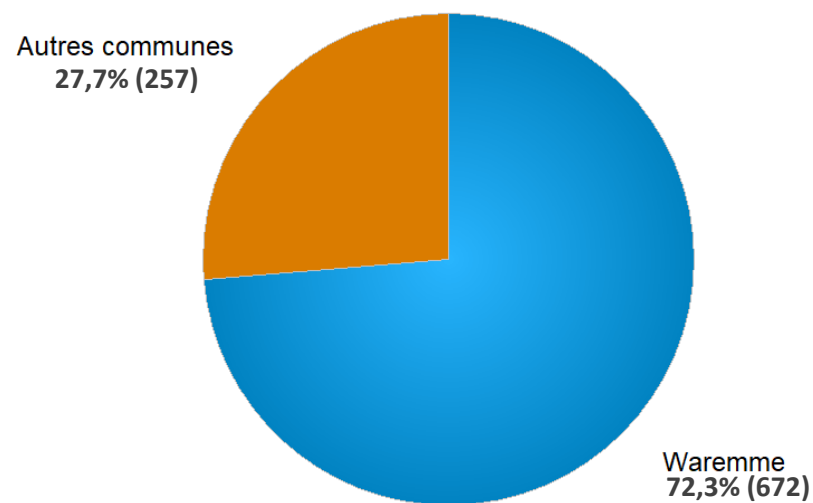
- Majorité de travailleurs à temps plein (54,5%) ou à temps partiel (15,1%)
- **Pensionnés / Pré-pensionnés (15,4%)**
- Faible représentation des étudiants (3,8%)

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%
Waremmé	477	51,3%

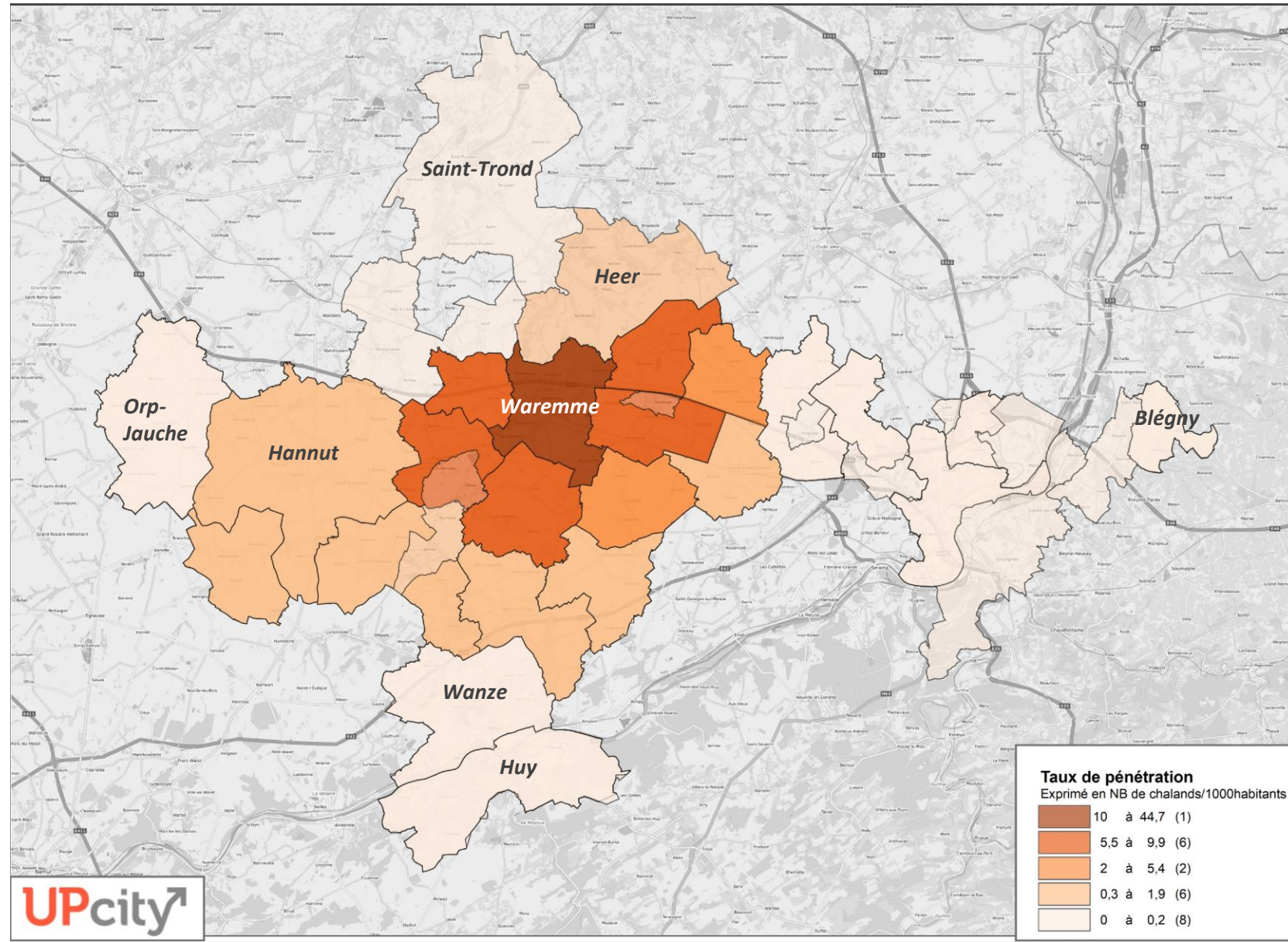
- Un peu plus de 70% de l'échantillon est originaire de la commune de Waremmé, dont 51% de la localité de Waremmé.
- Les autres communes/localités sont surtout des communes à proximité de Waremmé.
- Des personnes un peu plus éloignées ont également répondu (Liège, Herstal, Hannut, Huy, Wanze, etc.)
-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

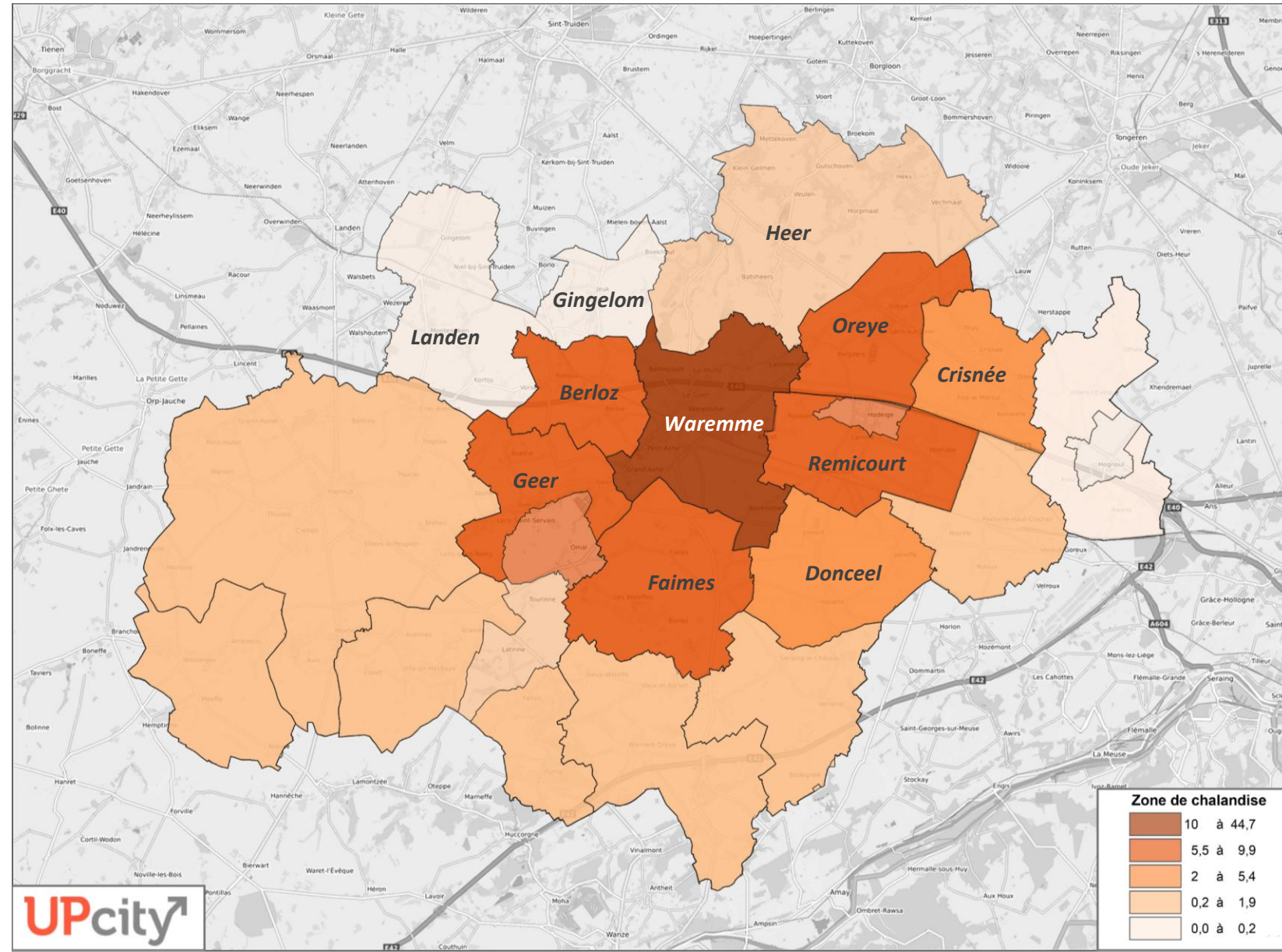


Définition d'une zone d'attractivité

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.





Fréquence de visite centre-ville

- 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.
- 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

- 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 mutualisation des visites (entre le centre-ville et la Chaussée Romaine)

- 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

La fréquentation est importante sur la commune de Waremme pour l'ensemble des catégories de commerces. 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 secteur des loisirs** vers Liège et d'autres communes.

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

Différences de 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.



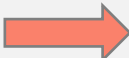
Analyse de satisfaction

- Globalement les répondants sont satisfaits du centre-ville (68,3 %). Toutefois, le taux de « tout à fait satisfait » reste faible (9,9 %).
- **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.



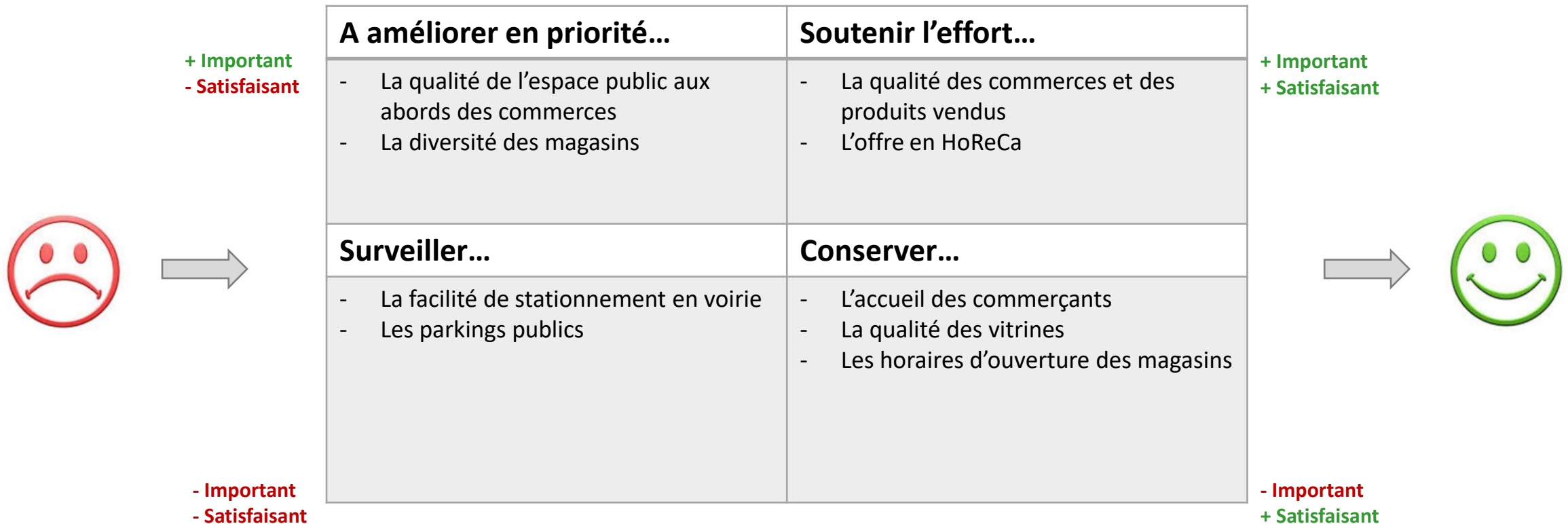
Analyse satisfaction

Comparaison avec d'autres centres-villes

Critère de satisfaction		Waremme	Genappe	Fontaine- l'Éveque	Gemboux	Farciennes	Braine- l'Alleud
L'accueil des commerçants	89,9	87,4	98,1	88,3	89,1	97,9	89,8
L'offre en bars, cafés, brasseries, restaurants, etc.	69,2	80,7	79,7	65,4	76,9	81	/
La diversité des magasins	74,8	47,3	29,6	18,4	48,6	37,6	21
La qualité des commerces et des produits vendus	88	84,8	89,7	67,5	69,4	77,4	64,3
La qualité des vitrines	82,2	98,3	74,5	50,9	64,5	53,7	/
La qualité de l'espace public aux abords des commerces	74,9	58,9	46,1	17,7	43,3	59,4	56
La facilité de stationnement en voirie	69,2	46,6	36,6	20,3	/	/	36,2
 Le centre-ville de Waremme présente une situation plus favorable que les autres centres-villes comparés.							
Moyenne de satisfaction		72	64,9	46,9	65,3	67,8	53

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

- **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, les 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.
- 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 incitants de fréquentation

- Les magasins de produits locaux, les commerces d'équipement de la personne et d'équipement de la maison sont les plus importants en termes d'incitants de fréquentation. Ces modalités de réponses ne varient pas en fonction de l'âge ou de la situation familiale des répondants.
- Les 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 incitant.



Les incitants de fréquentation

- 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

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

- 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, ...

**Marché**

- 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, les réponses indiquent une variation en fonction de l'âge. La fréquentation régulière augmente avec l'âge des répondants.

- 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 une fois par an, n'ont pas répondu à cette question.
- Les 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**. Les réponses varient 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**.

Mobilité

- 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.
- La première zone de stationnement est le parking Place Albert 1^{er}. Ensuite viennent le stationnement en voirie et le parking de l'Eglise. Les modalités de réponses ne varient pas pour les répondants habitant dans d'autres communes. Toutefois, les personnes habitant la commune de Waremme se stationnent d'abord en voirie et ensuite sur le parking Place Albert 1^{er}.
- 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.
- Les 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.
- Les 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, le secteur des 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 extérieure à Waremme 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 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. Elle a permis de travailler sur la perception actuelle, la vision et les pistes de solutions concrètes.

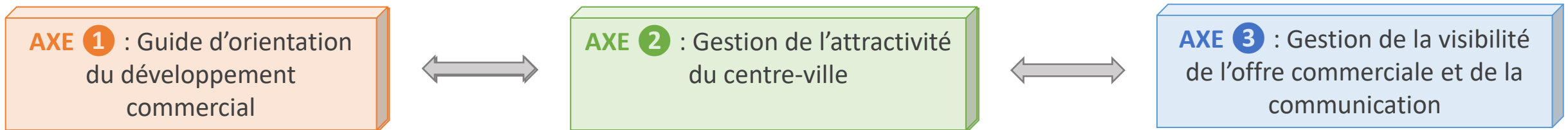


**Au regard...**

- 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
- E-commerce



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)

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.**



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.

Mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial



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 commerciale	1	CT	Uniquement des moyens humains
	1.5	Renforcer l'offre commerciale et les services pour les séniors	1	CT	Uniquement des moyens humains
	1.6	Equilibre entre commerces et logements	1	CT/MT-LG	Uniquement moyens humains (urbanisme /ADL)
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
	2.5	Evaluer les besoins en stationnements	3	MT/LG	Service mobilité ou externalisation
	2.6	Favoriser l'emploi du vélo	2	MT	Service mobilité/urbanisme
	2.7	Embellissement des cellules vides	1	CT	Variable en fonction du nombre de vitrine : 180€/m²

Timing	Actions	Actions	Priorité (1>3)	Timing	D'ordre de budget
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€
	3.4	Développement de l'E-commerce pour les commerçants	1	CT	Budget : variable en fonction des formations : 1.000€ à 3.000€

UPcity

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

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

Route d'Obourg 65B
B – 7000 Mons
T : +32 (0)65 68 09 70

info@up-city.be

www.up-city.be