

VILLE DE HERSTAL



SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

PHASE 1 - DIAGNOSTIC

TABLE DES MATIERES

1. Introduction	4
2. Identification des pôles de Herstal	5
2.1. Analyse de l'offre commerciale	5
2.1.1. Herstal centre-ville	6
2.1.2. Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe.....	11
2.1.3. Boulevard Zénobe Gramme – Solvay – Coronmeuse.....	13
2.1.4. La Licour	14
2.1.5. Demblon - Demeuse.....	15
2.1.6. Marexhe.....	16
2.1.7. Vottem	17
2.1.8. Liers	18
2.1.9. Milmort	19
2.1.10. La Préalles	20
2.1.11. Bouxhtay.....	21
2.2. Analyse du bâti en centre-ville.....	23
2.3. Occupation des étages.....	27
3. Analyse des pôles concurrents	29
3.1. Analyse concurrentielle et mesure de l'attractivité.....	29
3.1.1. Méthodologie de l'analyse concurrentielle	29
3.1.2. Méthodologie de la mesure de l'attractivité.....	29
3.1.3. Délimitation des courbes isochrones	31
3.1.4. Classification théorique des pôles	33
3.1.5. Classification des pôles étudiés	35
3.1.6. Analyse de l'offre commerciale concurrentielle	36
3.1.6.1. Liège	36
3.1.6.2. Maastricht	38
3.1.6.3. Rocourt Shopping Cora.....	40
3.1.6.4. Visé	42
3.1.6.5. Fléron	44
3.1.6.6. Tongres.....	46
3.1.6.7. Soumagne	48
3.1.6.8. Haccourt	49
3.1.6.9. Barchon	50
3.1.6.10. Ans.....	51
3.2. Synthèse de l'environnement concurrentiel de Herstal	52

3.2.1. Dynamique commerciale	52
3.2.2. Indicateur shopping.....	54
4. Accessibilité et zones de chalandise potentielle	55
4.1. Méthodologie.....	55
4.2. Délimitation des zones de chalandise potentielle	55
5. Zones de chalandise effective.....	59
5.1. Méthodologie.....	59
5.2. Délimitation des zones de chalandise effective.....	59
6. Analyse comparée des zones de chalandise potentielle et effective ..	62
7. Analyse du comportement d'achat	65
7.1. Profil des personnes interrogées	66
7.1.1. Classe d'âge	66
7.1.2. Composition du ménage.....	67
7.1.3. Statut socio-professionnel	69
7.1.4. Niveau d'enseignement.....	69
7.2. Dynamique commerciale de Herstal	70
7.2.1. Zones commerciales fréquentées	70
7.2.2. Fréquence de visite	71
7.2.3. Raisons de fréquentation.....	72
7.2.4. Commerces visités	74
7.2.5. Interaction entre les pôles.....	78
7.2.1. Achats effectués sur Internet	79
7.2.2. Le marché hebdomadaire du centre.....	80
7.3. Evasion commerciale par secteur de vente	81
7.4. Attentes des personnes interrogées.....	84
7.5. Analyse de la satisfaction.....	87
8. Position de la ville de Herstal dans le Schéma Régional de Développement Commercial	93
9. Déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal – Analyse AFOM.....	95
10. Annexes	96
10.1. Inventaire des cellules vides sur le territoire du centre-ville.....	96

1. Introduction

Le Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC) est un outil directeur à destination des Autorités communales. Il est composé de trois volets : une étude exhaustive du paysage commercial, une vision stratégique du développement commercial au niveau de la commune et des outils opérationnels budgétés pour atteindre les objectifs fixés. Suite à l'entrée en vigueur du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales, le SCDC est devenu, au niveau communal, l'outil complémentaire indispensable au schéma régional de développement du commerce (SRDC). S'il existe, il doit être pris en compte par le Fonctionnaire des Implantations Commerciales (FIC) dans le cadre de la délivrance des permis d'implantation commerciale (PIC) et des permis intégrés (PI). Le décret prévoit d'accorder aux communes la compétence pour délivrer les PIC pour des projets d'une superficie commerciale comprise entre 400 et 2.500m². Les projets de plus de 2.500m² sont traités par la Direction des implantations commerciales (DIC) créée au sein de la DGO6.

Le SCDC est donc d'une importance primordiale pour l'autorité communale afin de garder de l'influence sur les décisions prises au niveau régional pour les grands projets de développement commercial sur son territoire. Le SCDC doit donc permettre de motiver les décisions en termes d'implantation commerciale.

Le SCDC n'est pas qu'un outil stratégique. Il se veut également opérationnel. C'est la conjugaison de ces deux éléments qui permet d'obtenir des résultats concrets sur le terrain à moyen et long terme.

Une fois la stratégie et le positionnement de l'offre commerciale qui structure le territoire de Herstal en intégrant l'ensemble des éléments qui rendent un pôle attractif (mix commercial, jalonnement, mobilité, accessibilité, qualité du bâti, place making, etc.) déterminés, un plan d'actions sera défini.

La première étape consiste à effectuer l'analyse du paysage commercial des principaux nodules commerciaux du territoire de Herstal mais également des pôles concurrentiels situés à proximité ou plus éloignés par rapport à Herstal. Il conviendra d'appréhender cette analyse de l'offre commerciale avec une analyse du marché du retail par une démarche prospective qui prendra en compte d'une part l'évolution de la distribution (e-commerce, m-commerce, omni-présence, drive, etc.), de l'immobilier commercial, du comportement d'achat des consommateurs (smart shopping, pleasure shopping, run shopping, etc.) et d'autre part, l'évolution démographique et socio-économique de la zone.

2. Identification des pôles de Herstal

2.1. Analyse de l'offre commerciale

Le relevé commercial, effectué durant le mois de février 2017 et mis à jour en juin 2017, consiste à comptabiliser tous les bâtiments à usage commercial en 11 catégories de manière à pouvoir déterminer le mix de chacun des pôles étudiés. Les catégories sont les suivantes :

Catégories de mix commercial	Exemples
Cellules commerciales transformées en logement	/
Cellules vides	/
Equiperment de la maison	Décoration, bricolage, électroménager, ...
Equiperment de la personne	Vêtements, bijoux, accessoires, ...
Grande surface alimentaire	Supermarché, hypermarché, ...
HoReCa	Hôtel, restaurant, café, ...
Loisirs	Librairie, disquaire, agence de voyage, ...
Service à caractère commercial	Banque, assurance, auto-école, ...
Hygiène – Beauté – Santé	Coiffeur, pharmacie, parfumerie, ...
Alimentation	Boulangerie, boucherie, poissonnerie, ...
Combustibles et matériel de transport	Station-service, garage, vélos, motos, ...

La catégorie "**cellules vides**" est ajoutée aux 9 catégories classiques de manière à évaluer la santé commerciale du pôle. L'indicateur utilisé est le taux de vacance commerciale (rapport entre le nombre de cellules vides et le nombre total de cellules à usage commercial). Dans un noyau idéal, le taux de vacance est inférieur à 5 %. Ce seuil correspond au renouvellement constant des commerces. Au-delà de ce pourcentage, le noyau montre des difficultés, d'autant plus importantes que ce taux est élevé.

Outre le fait de diminuer l'offre commerciale d'un pôle et de le rendre moins attractif, la présence de cellules vides crée une rupture dans le continuum commercial et peut générer un sentiment d'insécurité (graffitis, immeubles à l'abandon, ...). Ces différents éléments contribuent à la perte d'attractivité du noyau où les autres cellules vides auront tendance à se multiplier (cercle vicieux).

La catégorie "**cellules commerciales transformées en logement**" est également un indicateur de la santé d'un pôle. Il permet notamment de mettre en évidence les zones qui sont définitivement en perte de vitesse. En effet, alors que des cellules vides peuvent assez facilement être réoccupées par des commerces, les cellules transformées en logement ont généralement subi des modifications importantes pour adapter l'espace à la fonction d'habitat. Dès lors, il est beaucoup plus difficile de restituer une fonction commerciale à ces cellules, ce qui rend ce phénomène rarement réversible. Les zones qui le subissent perdent donc petit à petit leur fonction commerciale.

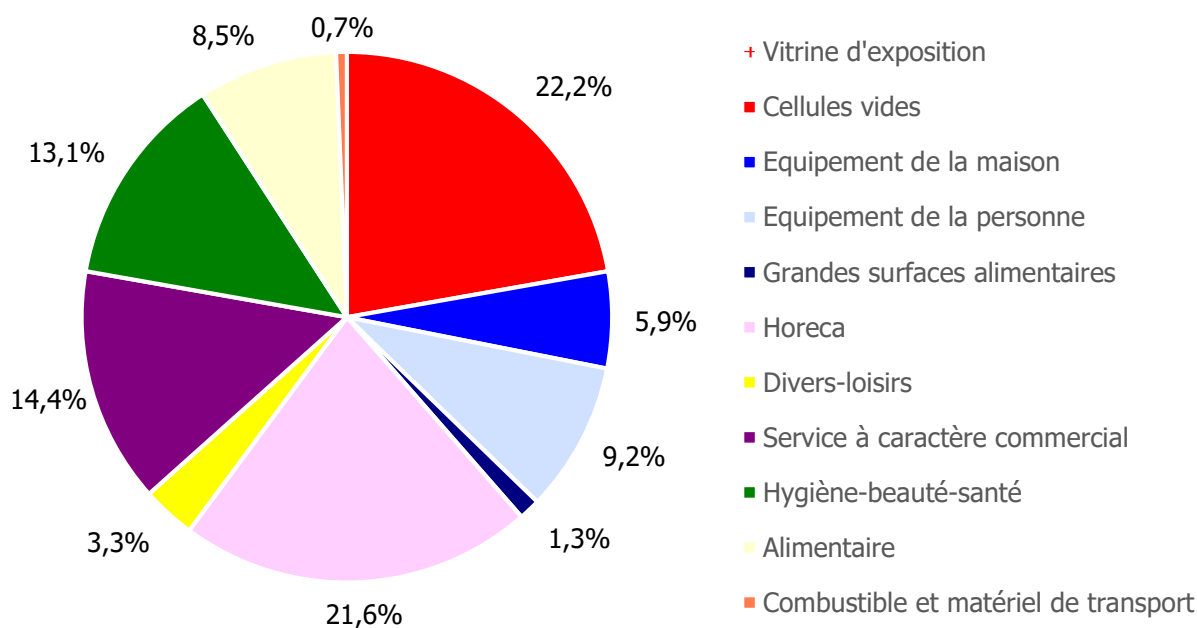
2.1.1. Herstal centre-ville

Le noyau commercial du centre-ville de Herstal s'articule autour de la place Jean Jaurès qui est le point névralgique des activités commerciales du centre-ville. Les commerces sont également implantés aux rez-de-chaussée des bâtiments de la rue Laixheau jusqu'à la place du même nom, dans la rue Large Voie jusqu'au croisement avec la rue Pépin de Herstal et dans la rue Elisa Dumonceau avec la place Camille Lemonnier et la rue Hoyoux. Le pôle du centre-ville de Herstal est composé de **119 activités commerciales**.



Le graphique circulaire suivant représente le mix commercial du centre-ville de Herstal.

Ce mix commercial est marqué par un taux de cellules vides de 22,2%. Considérant le taux de cellules vides comme le premier indicateur de l'état de santé d'un centre-ville, ce taux est élevé pour un centre-ville wallon. Avec 22,2% de cellules vides, le centre-ville de Herstal présente un taux supérieur au seuil de renouvellement naturel des commerces qui est de 5%. La vacance commerciale moyenne wallonne s'élève à 17,5%.



Le mix commercial montre une très forte sous-représentation des commerces de type shopping, soit les magasins d'équipement de la personne et d'équipement de la maison (15,1%). Par rapport à d'autres villes wallonnes de même taille commerciale, cette part du secteur shopping est significativement faible.

En revanche, la part des commerces de proximité (alimentation, grande surfaces alimentaires, hygiène-beauté-santé et services) est élevée dans le centre de Herstal. En effet, ce n'est pas moins de 37,3% du mix commercial qui est occupé par des commerces de proximité, soit plus d'1 commerce sur 3. Cette part de commerces de proximité dans le mix commercial est située dans la moyenne des villes wallonnes de tailles comparables.

Le secteur commercial individuel le plus représenté au sein du périmètre commercial du centre-ville de Herstal est le secteur HoReCa. Au total, 33 restaurants/café ont été recensés. Ceux-ci se concentrent principalement sur la place Jean Jaurès. La part de mix commercial occupée par le secteur HoReCa (21,6%) est supérieure à la moyenne wallonne qui est de 19,4%.

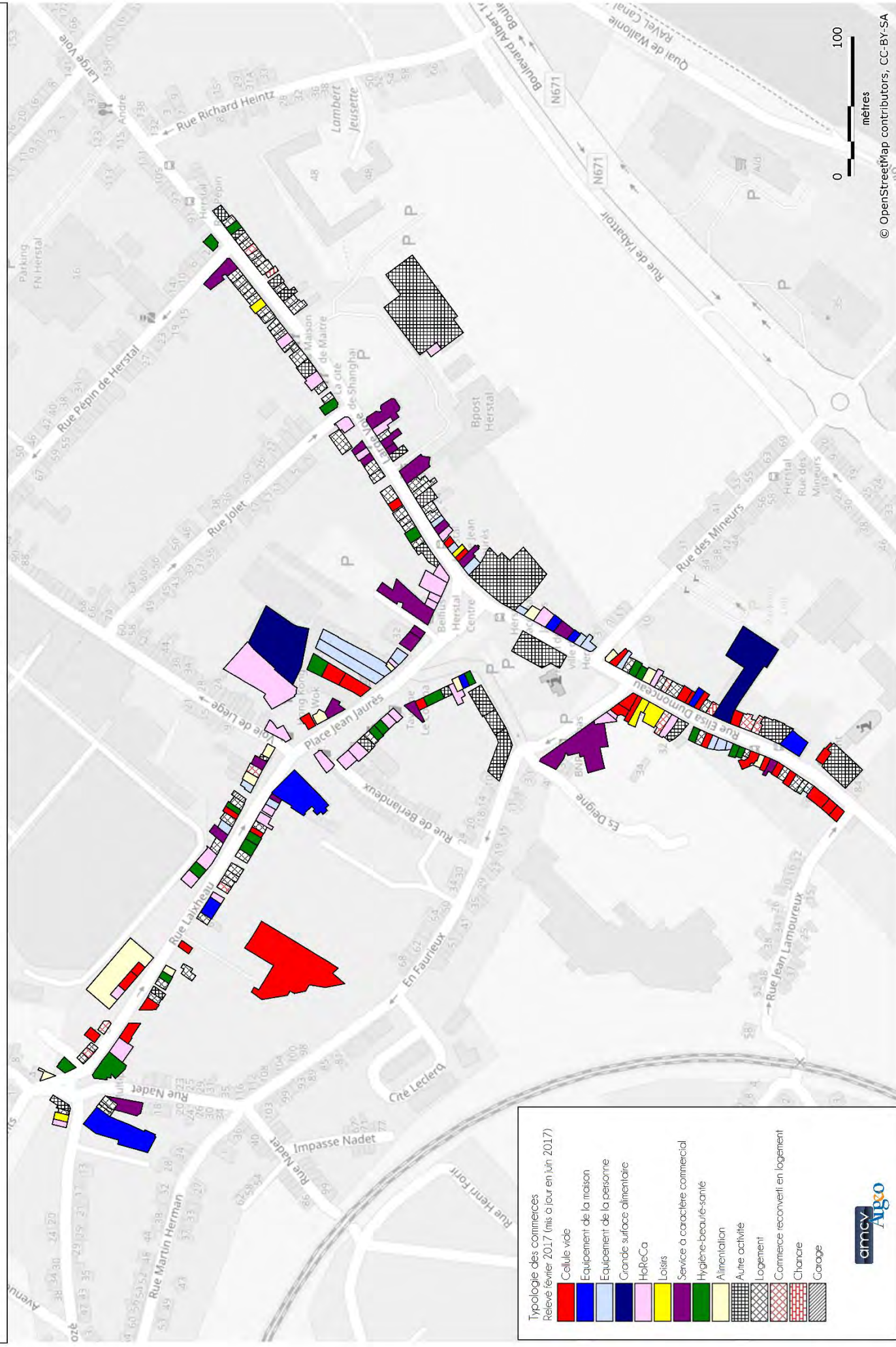


La particularité du centre-ville de Herstal réside dans la faiblesse de son continuum commercial.

En effet, la densité commerciale du centre-ville est particulièrement faible, 46,5%. La densité commerciale est calculée sur base du rapport entre les cellules commerciales et l'ensemble des rez-de-chaussée du périmètre commercial. A Herstal, la succession des commerces est interrompue par des logements, chancres, commerces reconvertis en logement et par une série d'activités non commerciales. Ceci est particulièrement marqué dans la rue Large Voie.

Par ailleurs, le rythme de succession des façades est problématique et ce spécifiquement dans la rue Laixheau. En effet, les chancres et les bâtiments situés en retrait par rapport à la rue accentuent l'impression de vide et de manque de continuité dans les commerces.

Mix commercial du centre-ville de Herstal

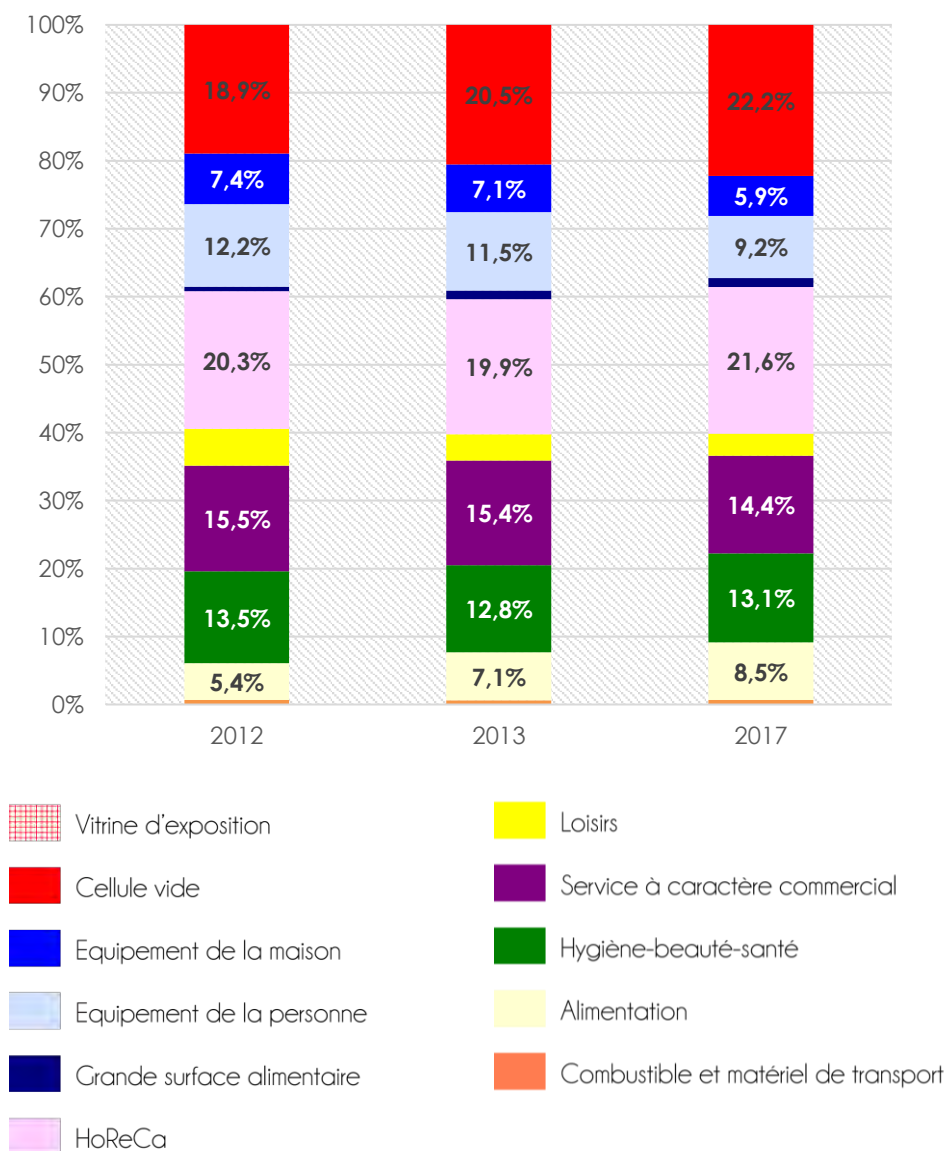


L'AMCV a réalisé des relevés commerciaux pour le centre-ville de Herstal en 2012 et en 2013 sur un périmètre commercial comparable. Le graphique suivant représente l'évolution du mix commercial de Herstal.

Ce graphique permet de constater que :

- La vacuité commerciale du centre-ville était déjà élevée en 2012 et elle a augmenté de 3,3% en 5 ans.
- Le secteur qui accuse l'augmentation relative la plus élevée dans le mix commercial est le secteur de l'alimentation. En 2012, 5,4% des commerces du centre-ville étaient des commerces d'alimentation, cette proportion s'élève actuellement à 8,5%. Les commerces de proximité ont toujours occupés une part importante de la composition commerciale du centre-ville.
- La part du shopping a toujours été faible à Herstal et celle-ci est en diminution, -4,6% en 5 ans.

Evolution du mix commercial de Herstal (2012-2017)

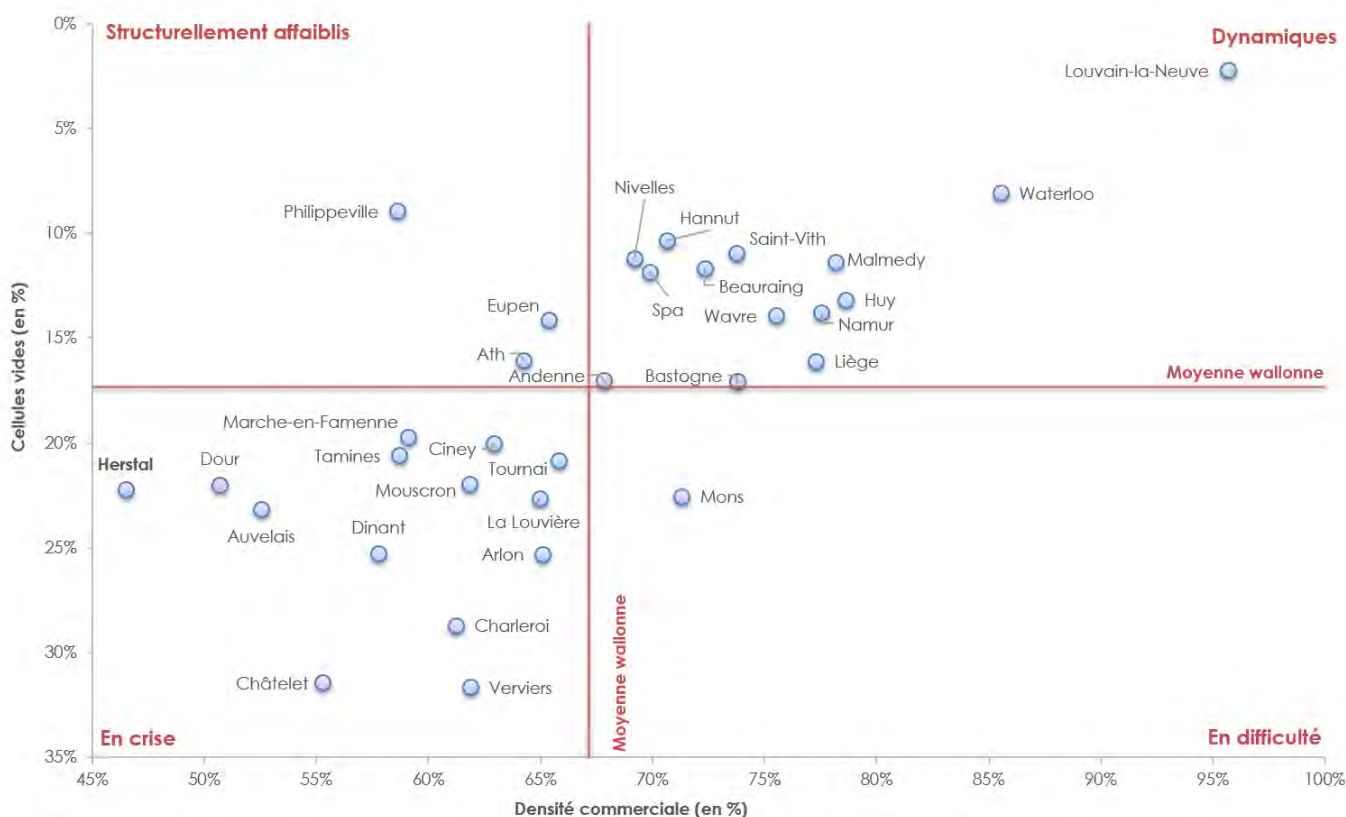


Le graphique suivant représente la dynamique commerciale des centres-villes wallons. Il place la densité commerciale par rapport au taux de cellules vides. On distingue dès lors les segments dynamiques, en difficulté, en crise et les segments structurellement affaiblis. Les quatre quadrants sont construits sur base des moyennes wallonnes.

Généralement, une seule variable, à savoir le taux de cellules vides, est prise en compte pour déterminer l'état de santé d'un pôle. Or l'expérience montre que l'apparition de cellules vides dans un pôle commercial urbain n'est que la première étape du déclin. En effet, les cellules commerciales vides peuvent facilement être réoccupées par des commerces. Par contre, si le phénomène de transformation de commerces en logements apparaît, il est nettement plus difficile d'envisager, par la suite, une reconversion en commerces. Dès lors, lorsque le taux de cellules vides d'un pôle augmente, on peut considérer que celui-ci est « simplement » en difficulté. Par contre, lorsque la densité commerciale (c'est-à-dire le rapport entre le nombre de cellules occupées par des commerces et le nombre total de bâtiments) diminue, le pôle commercial (ou une zone de celui-ci) perd petit à petit sa vocation commerciale entre en crise et s'affaiblit ensuite structurellement. La dynamique est alors plus difficile à relancer.

Le taux de cellules vides et la densité commerciale mesurés placent le centre-ville de Herstal dans les centres-villes en crise. La densité commerciale y est particulièrement faible (46,5%) par rapport aux autres centres-villes wallons.

Dynamique commerciale des centres-villes wallons en 2016



2.1.2. Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe

Situé de part et d'autre de l'autoroute E40-E42 au niveau de la sortie 35, ce pôle jouit donc d'une excellente accessibilité en voiture. Néanmoins, les jours de grande affluence, la mobilité dans la zone peut être relativement complexe et ralentie.

Cette localisation extérieure au tissu urbain de la Ville d'Herstal a permis au noyau de se développer très largement, avec une très grande offre en termes d'emplacements de stationnement et de surfaces de vente. Cependant la distance séparant ce pôle commercial et le centre-ville de Herstal ne permet pas de créer une réelle continuité commerciale entre les deux, le premier s'étant développé totalement indépendamment du second.

Dès les années 70, les grandes surfaces alimentaires ont vu un intérêt à s'installer à Basse Campagne : hypermarché Carrefour (Priba 2000 puis Maxi GB) et Delhaize ont initié le développement de ce pôle. Petit à petit d'autres moyennes et grandes surfaces se sont implantées dans la zone, surtout dans le secteur de l'équipement de la maison (Brico, Well, Leenbakker, Casa...) ainsi que quelques enseignes d'équipement de la personne spécifiques à la périphérie des villes : Marca, devenu entre-temps C&A, Pronti, Shoe Discount...

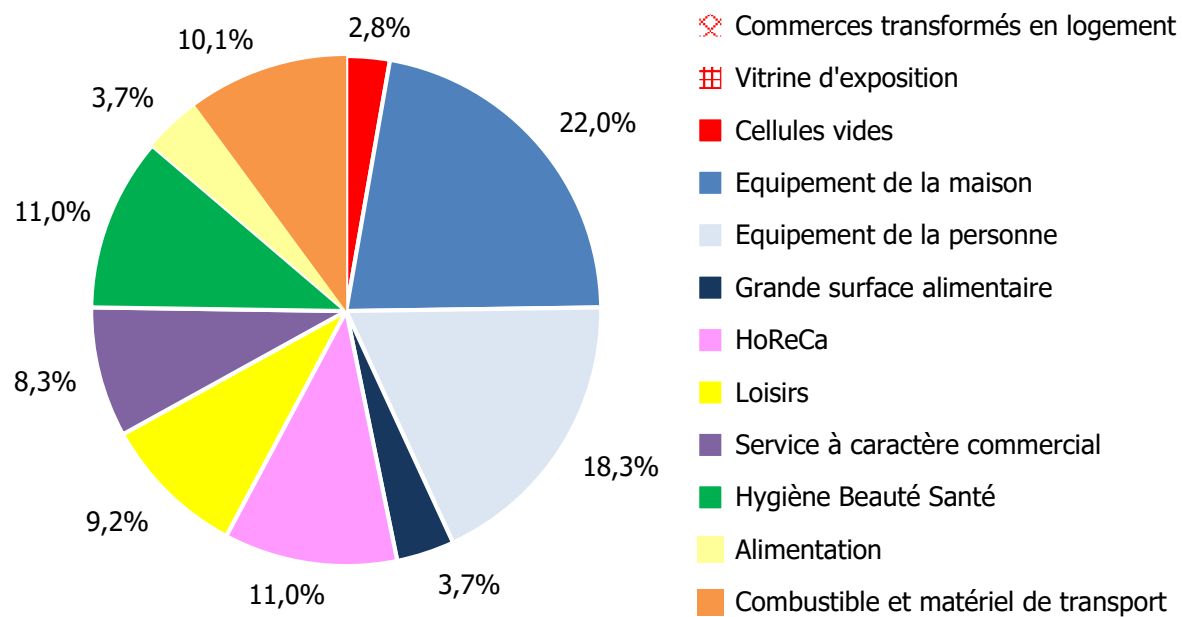
Petit à petit l'offre s'est étendue de façon un peu disparate bien au-delà des sites initiaux, jusque de l'autre côté de l'autoroute, dans la rue Delsupexhe.

L'arrivée de MediaMarkt en 2007 et la construction des cellules aujourd'hui occupées, entre autres, par VandenBorre, Chaussea, Tape à l'œil... a encore renforcé considérablement ce pôle.

L'extension continuant par la suite avec l'implantation d'Upside à la rue Delsupexhe, suivi relativement rapidement par H&M.

Ces dernières arrivées d'enseignes nationales et internationales ont positionné encore plus nettement le noyau Basse Campagne – Delsupexhe dans la structure commerciale de l'agglomération liégeoise.

Sa localisation et l'offre commerciale qu'il propose (109 commerces au total dont de très nombreuses enseignes) lui permet de jouer un véritable rôle structurant dans l'environnement commercial de l'agglomération liégeoise. Il est d'ailleurs, à l'heure actuelle, le seul à pouvoir le revendiquer sur le territoire de la Ville de Herstal.



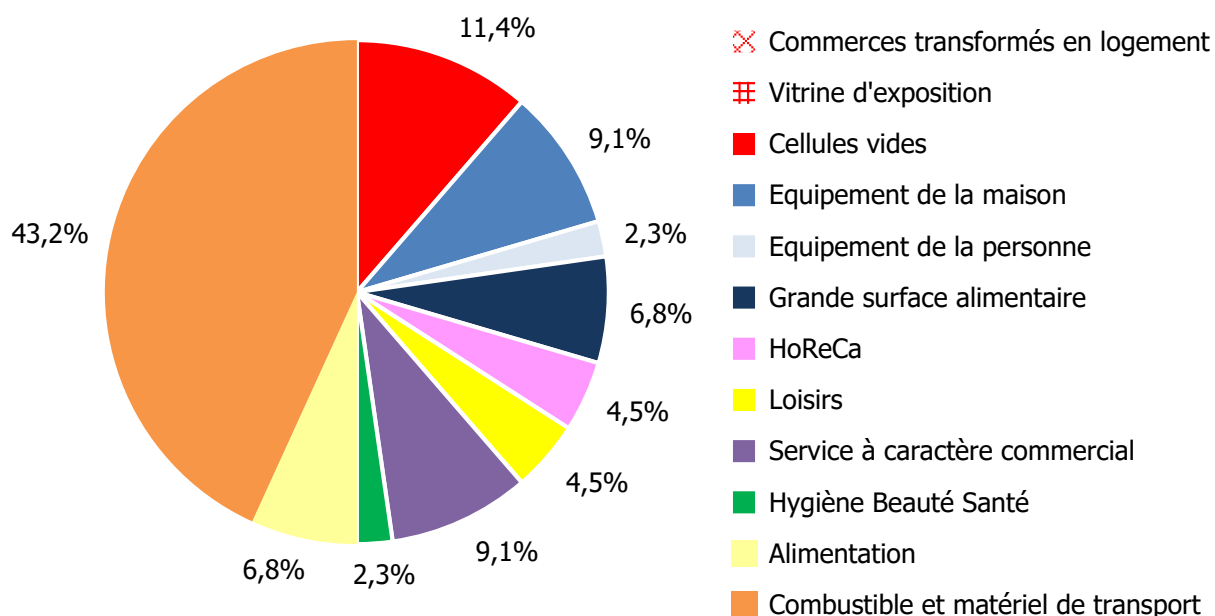
2.1.3. Boulevard Zénobe Gramme – Solvay – Coronmeuse

Le pôle commercial formé par le boulevard Zénobe Gramme (N671), la rue Ernest Solvay (N671) dans son prolongement et la place de la Coronmeuse regroupe 39 activités commerciales.

Le secteur d'activité le plus représenté est celui des combustibles et matériels de transport (43,2%). Cette classe est composée ici de nombreux garages (Citroën, Ford, Fiat, Hyundai, Mazda...) présents sur la N671, très représentés sur ce type d'axe national.

Nous pouvons également noter la présence de Gamma et de 3 grandes surfaces alimentaires : Aldi, Colruyt et Leader Price. C'est également au sein de ce pôle commercial que le discounter Lidl compte s'implanter suite au déménagement de la surface commerciale présente dans le centre-ville de Herstal, rue Elisa Dumonceau.

La forte spécialisation de ce pôle, ainsi que sa localisation et son aménagement urbain marque son orientation automobile.



2.1.4. La Licour

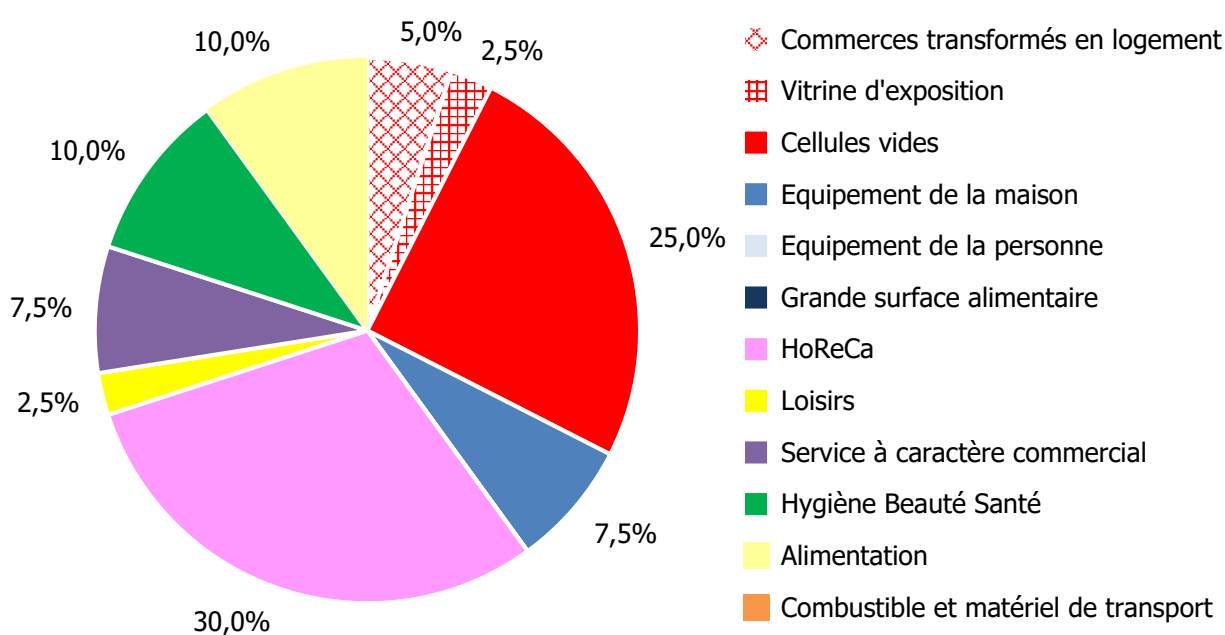
Le noyau commercial de La Licour s'étend de la Place Licour à la Place du 12ème de ligne et le début de la rue de la Clawenne.

La densité commerciale y est particulièrement faible puisqu'il existe une réelle rupture de la continuité commerciale au début de la rue du Grand Puit. On peut donc parler d'un noyau commercial double :

- place Licour avec quelques commerces plutôt orientés vers la proximité dont la boulangerie Pelzer by Benjamin qui jouit d'une attractivité relativement large dans la région,
- rue du Grand Puits (à partir du Château Rouge) et la place du 12ème de ligne qui concentrent bon nombre de cellules vides et présentent une spécialisation très forte vers le secteur de l'HoReCa, surtout représenté par des cafés peu attractifs.

Dans cet environnement commercial assez peu qualitatif, on retrouve cependant certains commerces très spécifiques tels que Maag vins, Arômes et Couleurs...

La présence de l'IPES et du Château Rouge génèrent des flux de chalands potentiels relativement importants dans le quartier.



2.1.5. Demblon - Demeuse

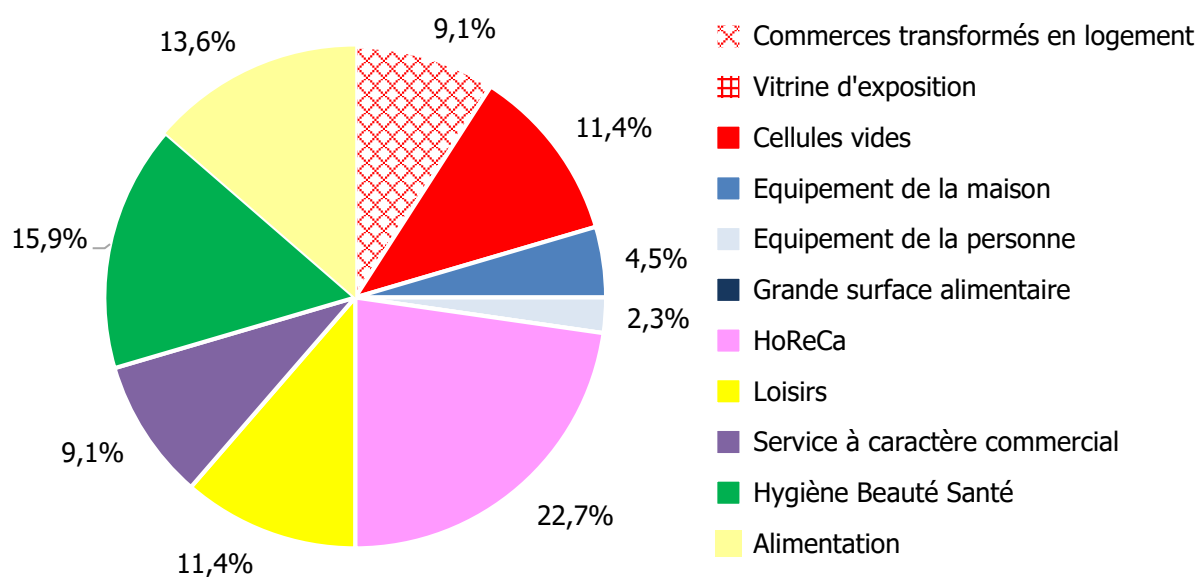
Les commerces du quartier Demblon-Demeuse se sont principalement développés le long de la rue Louis Demeuse et aux alentours.

Ce quartier regroupe 35 activités commerciales et est orienté vers les commerces de proximité (alimentation, grande surface alimentaire, services à caractère commercial et hygiène-beauté-santé) qui représentent 38,6% du mix.

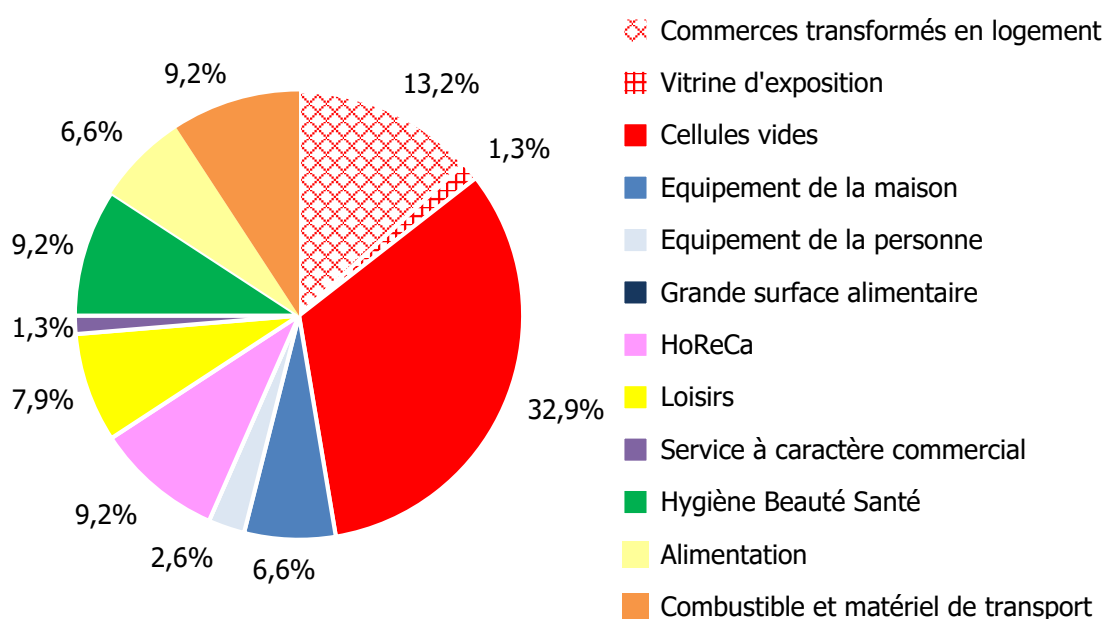
Toutefois, l'HoReCa est la classe d'activité la plus représentée avec 22,7% du mix commercial. Les cafés et restaurants se sont principalement implantés à proximité directe du croisement de la rue Louis Demeuse et de la rue Croix Jurlet et rue en Bois.

Ce quartier est marqué par un affaiblissement structurel. Non seulement la densité commerciale y est faible, mais cette faiblesse est renforcée par la présence de cellules vides et de commerces transformés en logement. A noter que dès lors qu'une cellule commerciale a été reconvertie en logement, le retour à une situation antérieure est plus difficile.

Il faut noter qu'un projet commercial est actuellement en construction au coin des rues Demeuse et en Bois, sur le site des Forges de Zeebrugge. Celui-ci prévoit l'arrivée d'un Intermarché ainsi que de neuf cellules commerciales pour un total de 4.500 m² de surface commerciale.



2.1.6. Marexhe



Le quartier Marexhe totalise 40 cellules commerciales situées principalement En Hayeneux et des rues Saint Lambert et Hoyoux dans son prolongement. Ce quartier englobe la gare de Herstal.

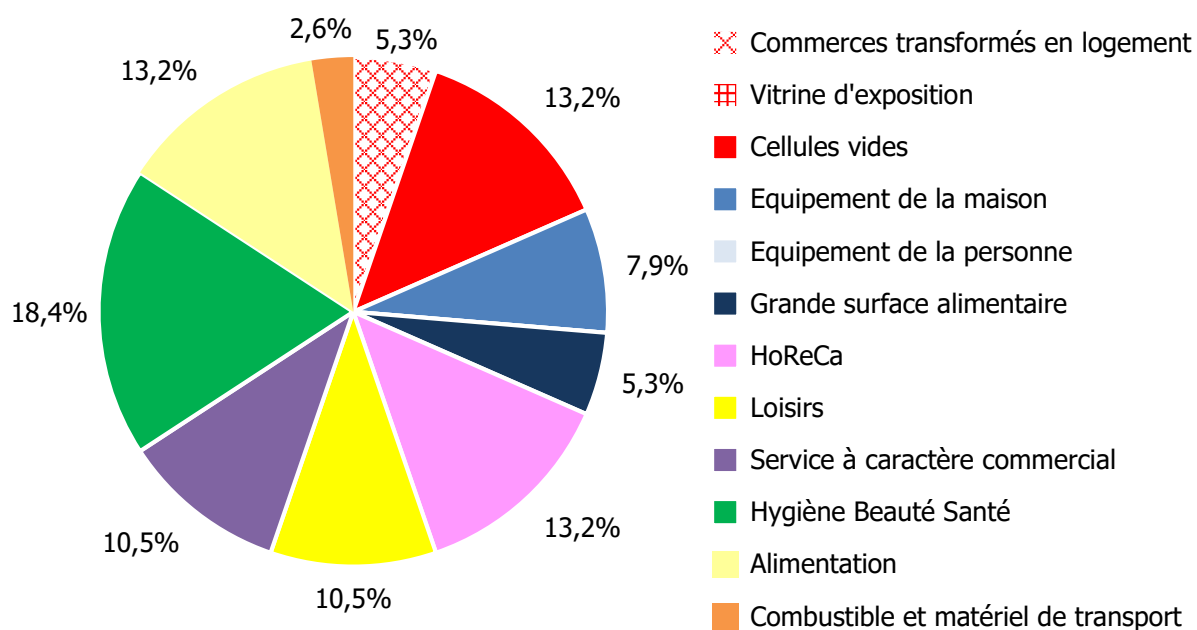
En parallèle avec le constat établi pour Demblon-Demeuse, Marexhe connaît une véritable perte de vitesse. Sa densité commerciale est faible et la présence de cellules vides et commerces transformés en logement dilue encore plus l'offre commerciale. Il est également important de noter que la rue En Hayeneux présente de nombreux bâtiments en mauvais état et/ou à l'abandon. Ce quartier se situe donc dans une situation d'affaiblissement structurel qu'il est difficile de contrer.

L'HoReCa, hygiène – beauté – santé et combustible et matériel de transport sont les 3 classes les plus représentées de ce pôle de proximité.

2.1.7. Vottem

Le commerce du village de Vottem s'est principalement développé dans la rue Visé-Voie et sur la place Gilles Gérard, autour de l'Église Saint Étienne. Cette localité regroupe 31 activités commerciales principalement orienté vers les secteurs de proximité (alimentation, grande surface alimentaire, services à caractère commercial et hygiène-beauté-santé), qui représentent 47,4% du mix commercial.

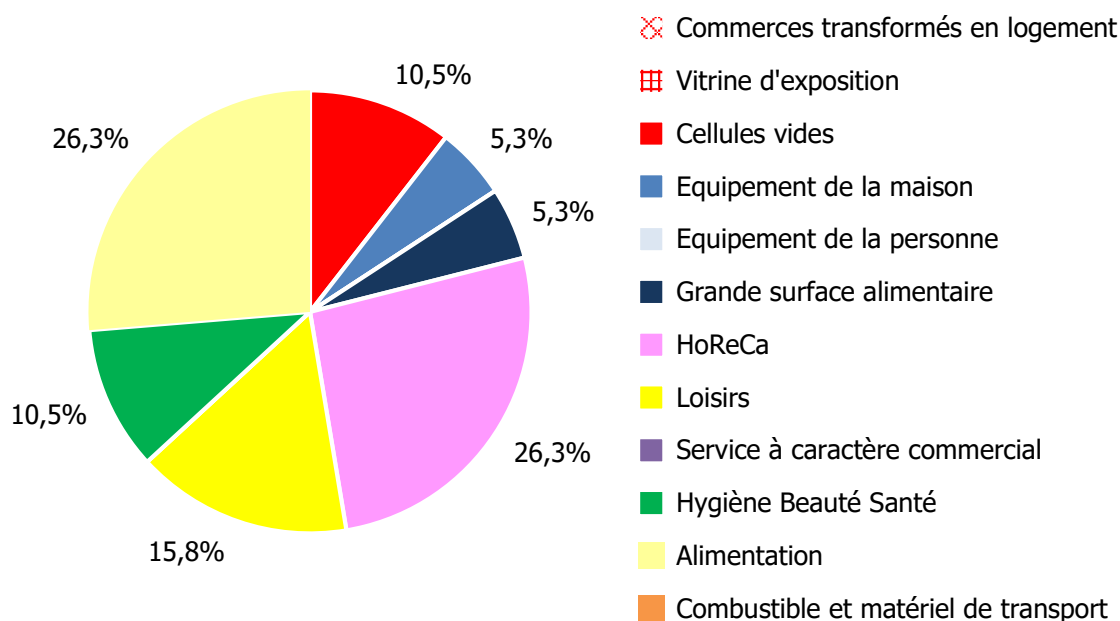
Nous pouvons noter la présence d'un Proxy Delhaize, de la boucherie Renmans et d'Aldi.



2.1.8. Liers

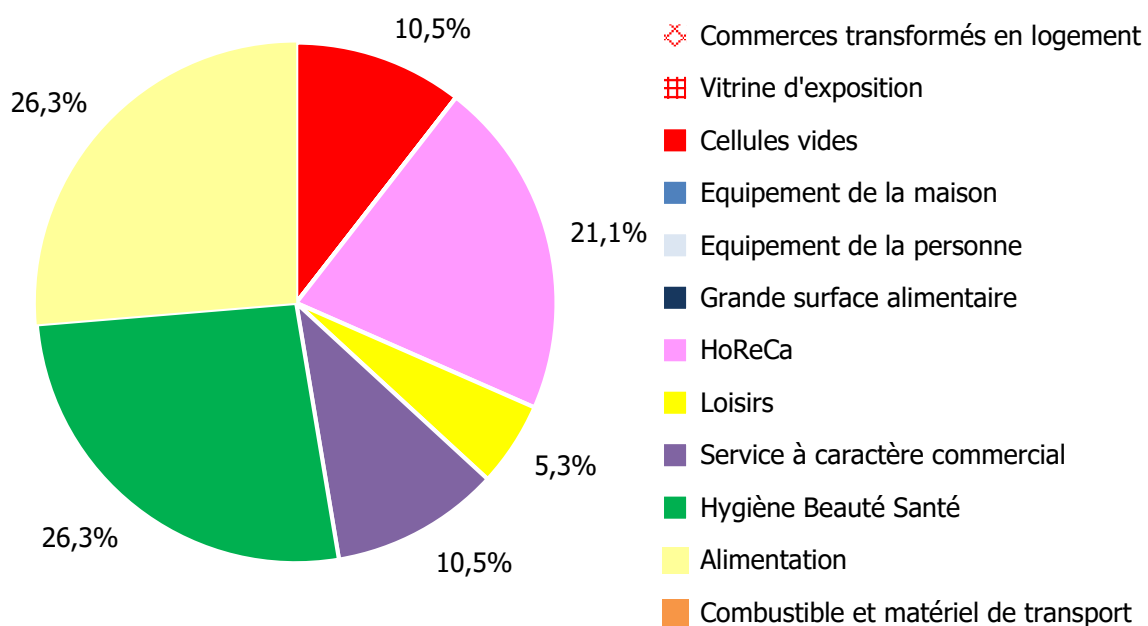
Le commerce du village de Liers s'étend principalement le long de la rue Provinciale (P415). Cette section totalise 17 activités commerciales, l'HoReCa et l'alimentation étant les 2 classes les plus représentées dans le mix.

Au vu du nombre de commerces et de leur caractère local, l'attractivité de Liers est peu étendue. Il est toutefois intéressant de noter la présence du Chocolatier Galler, de l'AD Delhaize et de la Maison Seronvalle (Alimentation - Jardinerie - Animalerie – Combustibles).



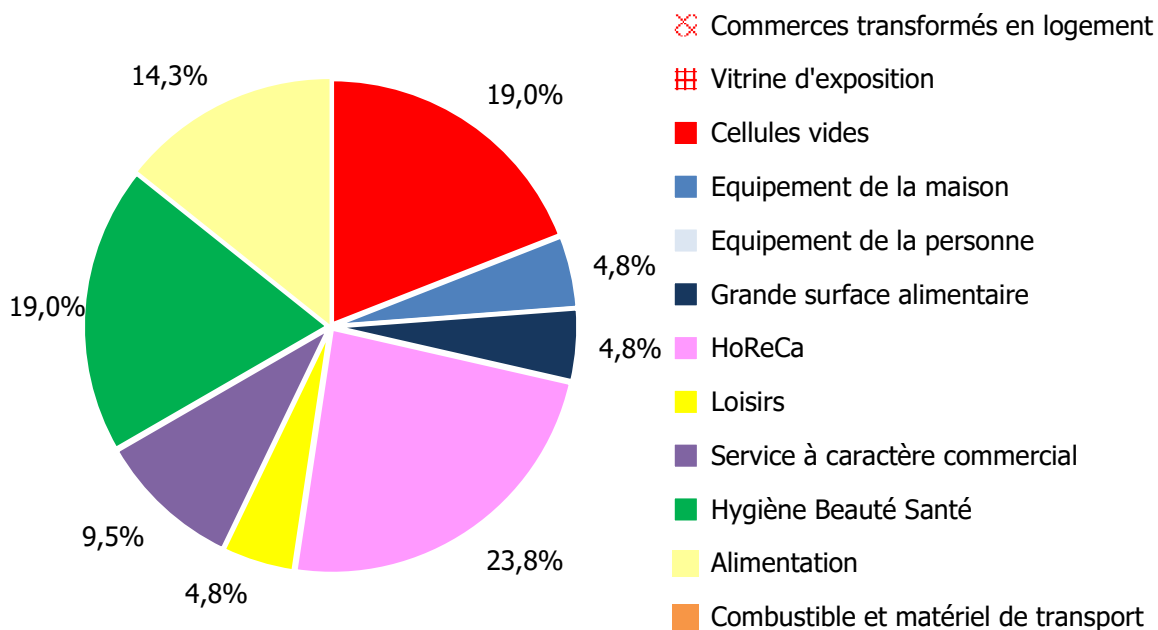
2.1.9. Milmort

Le village de Milmort totalise 17 commerces, principalement dans les secteurs de l'alimentation, hygiène-beauté-santé et HoReCa. C'est un petit pôle de proximité ayant une faible densité commerciale.



2.1.10. La Préalle

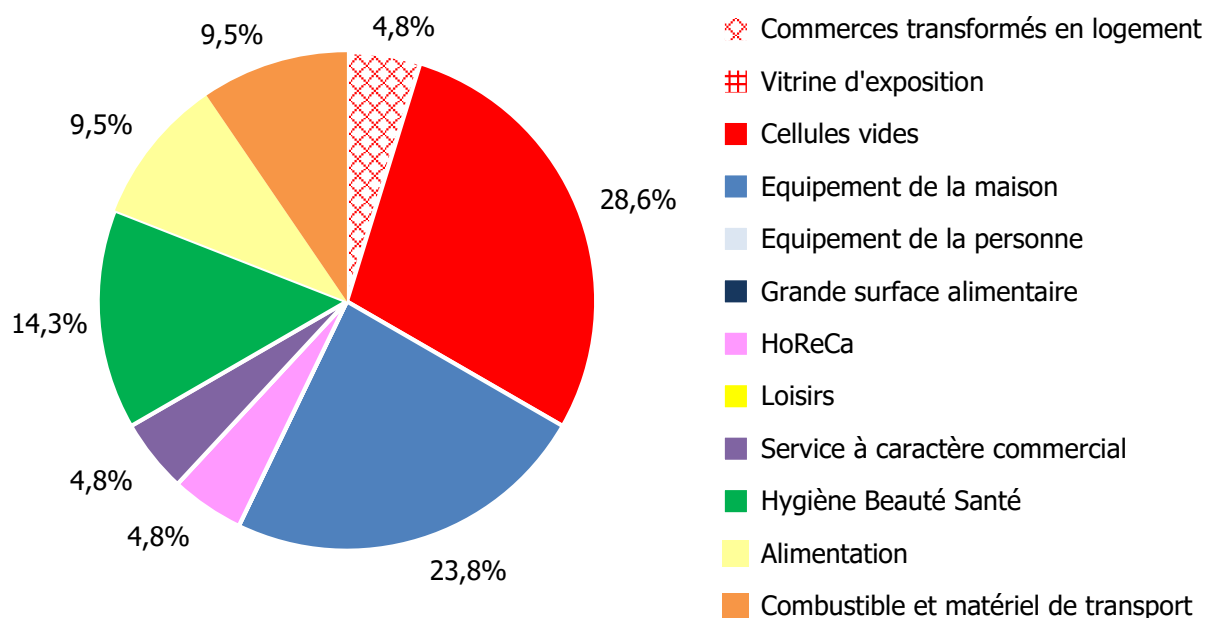
Le quartier de la Préalle compte 17 activités commerciales, principalement dans les secteurs de l'HoReCa, hygiène-beauté-santé et alimentation. La Préalle est un quartier de proximité qui s'est principalement développé le long de la rue de l'Agriculture. On peut néanmoins noter la présence du Carrefour Market et l'installation récente d'Action.



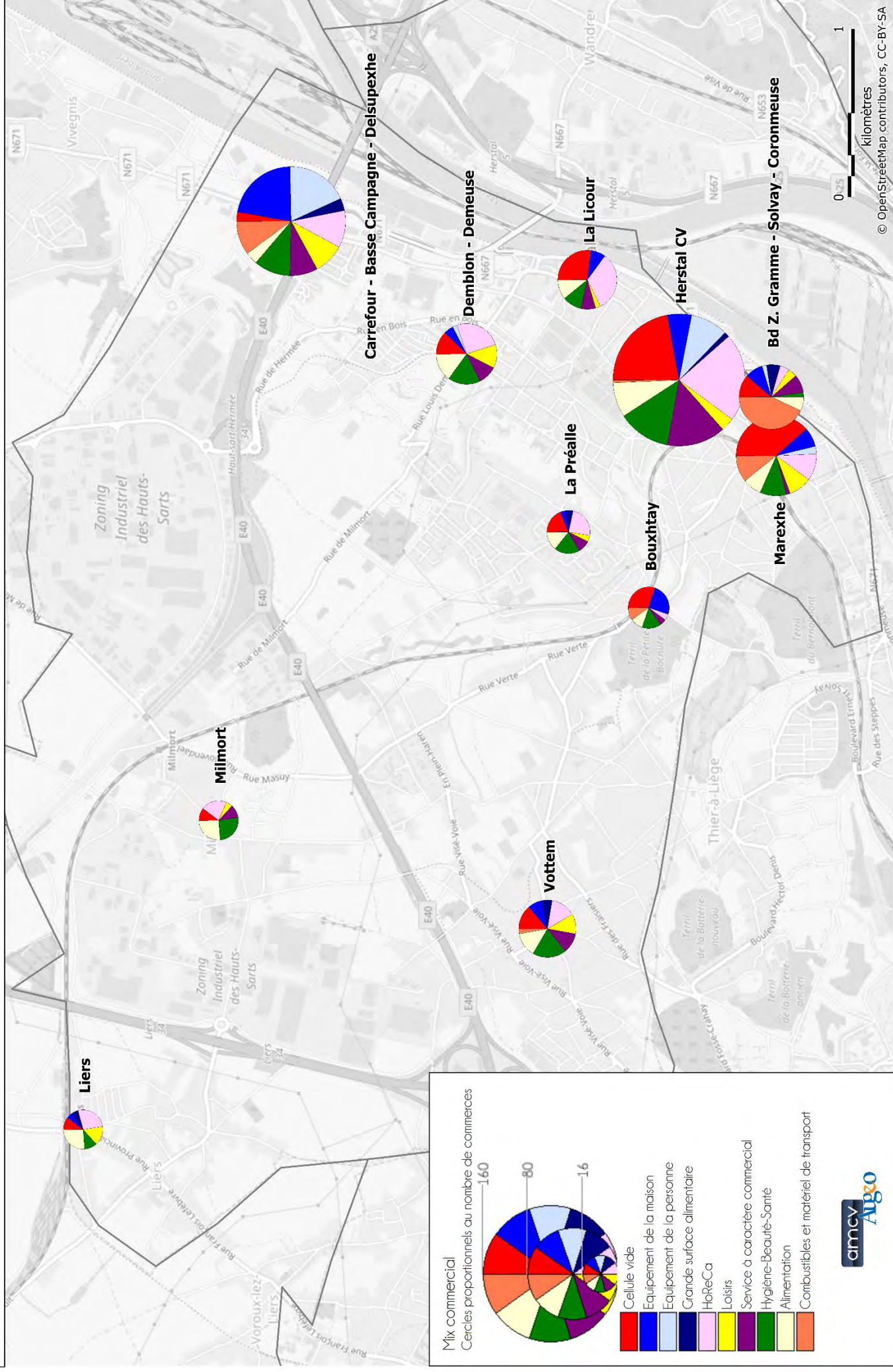
2.1.11. Bouxhtay

La localité de Bouxhtay comptabilise 14 commerces. L'équipement de la maison est la classe la plus représentée du mix commercial.

La faiblesse de l'offre et de la densité commerciale couplée à la présence de cellules vides font de Bouxhtay une destination peu attractive.



Mix commerciaux de la Ville de Herstal



2.2. Analyse du bâti en centre-ville

L'analyse du bâti dans le centre-ville de Herstal est basée sur un relevé évaluant l'état des bâtiments. Cette évaluation est réalisée selon quatre catégories :

- Haut : le bâtiment est constitué de matériaux nobles, coûteux (pierre bleue, pierre de France, etc.), repeint, les châssis ont été remis à neuf, témoignant d'une certaine recherche architecturale. L'ensemble du bâtiment est très bien entretenu.



- Moyen : le bâtiment est correctement entretenu (châssis, corniches...) mais le bâtiment ne présente pas de particularité architecturale qualitative.



- Bas : le bâtiment n'est pas entretenu, la peinture des châssis et/ou des corniches s'écaille, les câbles électriques sont apparents, etc.



- Délabré : le bâtiment est en piteux état et/ou laissé à l'abandon.



L'état des bâtiments contribue au sentiment de sécurité et dès lors à l'attractivité d'un pôle commercial. Le mauvais état des bâtiments engendre un sentiment d'insécurité et limite l'envie de flânerie des chaland. En revanche, la présence de bâtiments bien entretenus a un effet inverse.

Le centre-ville de Herstal recense une série de bâtiments qui ont un intérêt patrimonial au sein de son périmètre commercial, ceux-ci sont localisés principalement dans la rue Large Voie et ce sont généralement des bâtiments non commerciaux. Néanmoins, il ne suffit pas d'avoir ce genre de bâtiments pour être un centre-ville attractif, l'entretien de ces bâtiments est également nécessaire. C'est par exemple le cas de la maison localisée au 90-92 rue Large Voie de style néo-renaissance qui est actuellement laissée à l'abandon.

La carte suivante illustre l'état des bâtiments du centre-ville de Herstal. Les tons bleus représentent les façades en très bon état ou état moyen alors que les tons rouges sont employés pour les façades en moins bon état voir délabrées.

La majorité des bâtiments du centre-ville ont été classés dans la catégorie « moyen ». Cependant, le centre-ville de Herstal comporte un nombre non négligeable de bâtiments de la classe « bas ». Ces derniers couvrent l'ensemble du périmètre.

Il est important de noter que la perception de la qualité urbanistique d'un centre-ville est également influencée par l'aménagement des rez-de-chaussée. Ainsi, une cellule commerciale vide et/ou mal entretenue dans un bâtiment de qualité moyenne ou supérieure renvoie une image peu esthétique aux yeux des chaland.

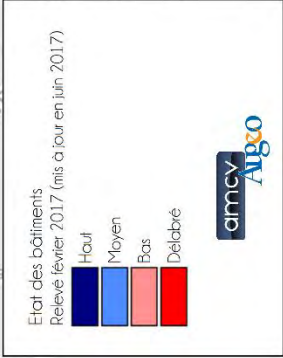


De plus, si la carte montre l'état des bâtiments, elle ne montre pas les espaces du centre-ville laissés vides et non aménagés. Or, ceux-ci influencent négativement la perception du paysage urbain. Ce phénomène touche particulièrement la rue Laixheau.

Un travail spécifique sur l'ensemble des critères de perception du paysage urbain permettrait d'améliorer la perception globale du centre-ville.



Etat des bâtiments du centre-ville de Herstal



2.3. Occupation des étages

L'occupation des étages fait également l'objet d'un relevé. L'évaluation de celle-ci est moins aisée car parfois difficilement perceptible depuis la rue. Toutefois, ce relevé est réalisé suite à la combinaison de différentes observations :

- L'observation de l'occupation effective des étages depuis la rue,
- La présence ou l'absence d'accès séparés aux étages et de boîtes aux lettres effectives,
- Le constat de plusieurs niveaux de commerce / présence de réserves,
- Le contact direct avec les occupants.

L'occupation des étages d'un centre-ville a un impact positif sur la perception globale de celui-ci. En effet, la présence de logements occupés aux étages apporte de l'animation à toutes les heures de la journée, la ville peut être alors considérée comme « vivante ». L'impact est d'autant plus important en soirée car il permet d'améliorer le sentiment de sécurité ressenti par les personnes.

La cartographie de l'occupation des étages reprise à la page suivante nous permet de constater que l'inoccupation des étages n'est pas une réelle préoccupation dans le centre-ville de Herstal. Par ailleurs, les étages inoccupés ne sont pas corrélés à des cellules commerciales vides.

Occupation des étages du centre-ville de Herstal



3. Analyse des pôles concurrents

3.1. Analyse concurrentielle et mesure de l'attractivité

3.1.1. Méthodologie de l'analyse concurrentielle

Dans le but de pouvoir comparer les pôles commerciaux traditionnels (centres-villes) et les pôles commerciaux récents planifiés (Shopping Center, Retail Park, etc.), la méthodologie employée consiste à délimiter spatialement les pôles en suivant certains critères. Les limites sont obtenues de la manière suivante :

- soit par la présence de minimum 3 bâtiments à usage non commercial consécutivement sur un même trottoir à moins que 5 commerces minimum ne suivent cette rupture commerciale ;
- soit par une distance supérieure à 30 mètres entre deux bâtiments à usage commercial, à moins que 5 commerces minimum ne suivent cette rupture commerciale ;
- soit par la présence d'un élément urbanistique ou environnemental jouant le rôle d'une barrière psychologique (ex : cours d'eau, grand parking, ...).

Cette démarche exclut inévitablement des commerces situés en dehors des pôles ainsi définis. Il est cependant important de souligner que ces commerces sont pris en compte dans l'analyse de l'attractivité des noyaux commerciaux.

3.1.2. Méthodologie de la mesure de l'attractivité

Pour mesurer l'attractivité des différents pôles, plusieurs critères relatifs à l'offre commerciale, à la mobilité et à l'environnement d'achat sont utilisés. La cotation des noyaux commerciaux sur chacun des critères est réalisée suite à une visite sur le terrain effectuée en jour de semaine. Cette cotation va de 1 (mauvais) à 4 (excellent).

Les différents critères sont pondérés afin de tenir compte de leur contribution particulière à l'attractivité globale d'un pôle selon l'importance suivante :

- Offre commerciale
- Accessibilité en voiture
- Parking en voirie
- Accessibilité en transport public
- Ambiance générale
- Espace dédié aux piétons

La cote globale d'attractivité est comprise entre 0 (référence inférieure, score le plus bas sur chaque critère) et 100 (référence supérieure, score le plus élevé sur chaque critère). Dès lors, au plus la cote d'un pôle commercial est élevée au plus son attractivité sera forte.

La différence entre deux cotes représente le différentiel d'attractivité.

Cette approche permet d'une part de comparer les pôles commerciaux entre eux en termes d'attractivité, mais également de repérer les points forts et les points faibles de chaque pôle grâce à leur profil. Les profils des pôles sont une représentation graphique des scores obtenus sur chaque critère.

La liste de critères pris en compte lors de la mesure de l'attractivité d'un pôle est la suivante :

- Offre commerciale
 - Nombre de cellules commerciales
 - Equilibre chaînes/indépendants
 - Présence de locomotives
 - Degré de spécialisation
 - Pourcentage de cellules vides
 - Taux d'activité commerciale
 - Standing moyen
 - Heures d'ouverture
- Accessibilité voiture
 - Macro-accessibilité
 - Signalétique pour atteindre le pôle
- Parking en voirie
 - Nombre de places de stationnement par commerce
 - Saturation du parking
 - Présence d'un parking hors voirie dans le périmètre délimité
 - Prix du parking
 - Signalétique du parking
- Accessibilité en transport public
 - Nombre de lignes de bus et fréquence
 - Présence d'une gare dans le périmètre défini

- Ambiance générale
 - Propreté des rues
 - Aménagements de l'espace public
 - Etat des bâtiments
 - Animation du pôle
- Espace dédié aux piétons
 - Aménagement pour les personnes à mobilité réduite
 - Largeur des trottoirs
- Situation par rapport au trafic

3.1.3. Délimitation des courbes isochrones

La délimitation des courbes isochrones, courbes d'égale distance-temps à un point déterminé, permet d'avoir une première idée de la provenance des clients potentiels de Herstal.

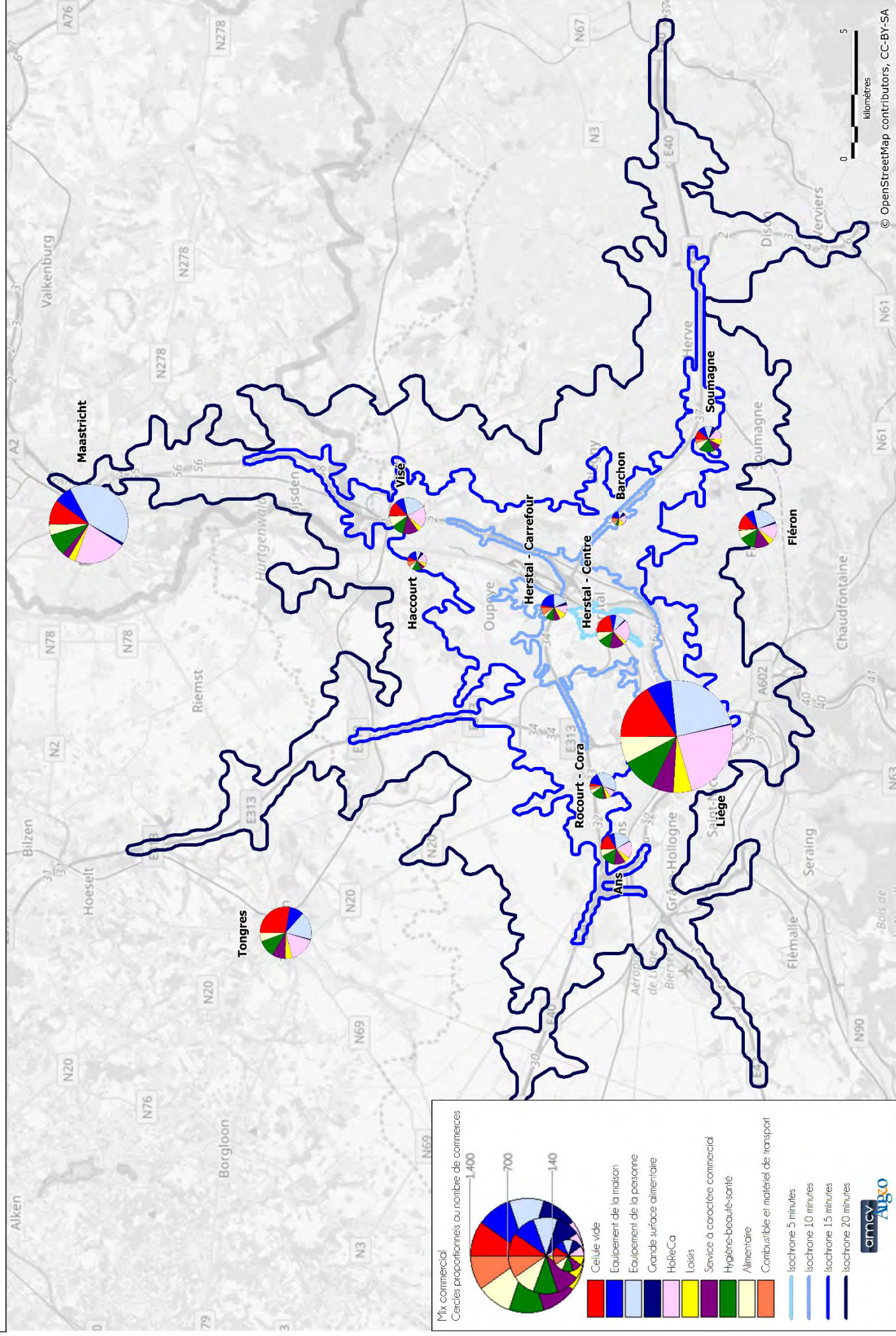
La carte suivante représente les courbes isochrones 5, 10, 15, 20 minutes au départ du cœur de ville de Herstal. On y retrouve également les principaux pôles commerciaux de la région.

La carte montre que l'isochrone 5 minutes englobe uniquement le cœur urbain de Herstal, elle est arrêtée à l'est avant la Meuse. L'isochrone 10 minutes comprend le pôle commercial herstalien de l'hypermarché Carrefour le long de la rue Basse Campagne et les activités commerciales localisées à Barchon. Cette isochrone s'étend préférentiellement vers le sud en direction de Liège et vers le nord pour s'arrêter avant Oupeye et Visé.

L'isochrone 15 minutes permet d'atteindre les pôles concurrents de Liège, du Cora de Rocourt, de Visé, de Haccourt et de Soumagne. Le tracé de voies rapides permet d'étendre l'isochrone à l'ouest et à l'est avec l'E40 et au nord avec le passage de l'E313 vers Hoeselt et de l'A2 en direction de Maastricht. Quant à l'isochrone 20 minutes, elle s'arrête au nord avant Tongres et Maastricht et elle rejoint Fléron au sud-est.

A l'échelle régionale, les isochrones s'étendent plus facilement à l'ouest, à l'est et au nord qu'au sud. A l'échelle locale, la Meuse semble constituer une barrière difficilement franchissable à l'est.

Isochrones et concurrence de la Ville de Herstal



3.1.4. Classification théorique des pôles

La cote obtenue et les caractéristiques intrinsèques du pôle permettent de le classer dans une des cinq catégories définies ci-après :

Pôles suprarégionaux : Ce sont des pôles qui sont capables de drainer une clientèle en provenance assez lointaine. Ils peuvent constituer la destination d'un weekend consacré au shopping et à la détente. Et ce essentiellement grâce à l'offre commerciale qui y est proposée mais également à la qualité architecturale et d'aménagement du centre. Les pôles à l'attractivité suprarégionale accueillent des enseignes exclusives dans la région.

Pôles régionaux : Ce sont des pôles capables de drainer une clientèle régionale grâce à leur image, à la force et la diversité de leur offre. Ils répondent au moins à un de ces critères :

- Ils possèdent une large offre commerciale en non-alimentaire, en particulier en équipement de la personne.
- Ces pôles sont prisés par les grandes chaînes et enseignes.
- Leur offre commerciale est généralement quantitativement (nombre de commerces) et qualitativement attrayante (présence de locomotives et/ou de commerces haut de gamme et/ou de commerces "rares" et/ou attractifs par leur degré de spécialisation...).

Pôles complémentaires : Ces pôles ont un rayonnement intercommunal. Leur offre commerciale complète (en termes de niveau de gamme, de diversité de commerces et de branches d'activités représentées) celle des pôles régionaux. Il s'agit donc de pôles alternatifs pour les clients qui ne souhaitent pas se rendre dans les pôles régionaux.

De manière générale, leur offre commerciale est diversifiée avec toutefois une prédominance de l'équipement de la personne sur les autres branches d'activité (cette branche d'activité représente environ un cinquième du mix commercial). La part des chaînes implantées dans ces pôles reste élevée (elles représentent généralement plus de 10% des commerces implantés dans ce pôle). Cependant, celles-ci sont plus répandues et bénéficient donc d'un potentiel d'attractivité réduit par rapport à certaines enseignes locomotives implantées dans les pôles régionaux.

Pôles relais : Ces pôles ont une zone d'attractivité plus limitée. Globalement, ils proposent une offre commerciale quantitativement satisfaisante (au moins cent commerces), mais qui présente un déficit en termes qualitatif. Des chaînes y sont implantées, mais elles ne représentent qu'une petite partie du commerce (moins de 10%). Certaines zones de Retail Warehouse ont des seuils plus importants mais un nombre de commerces inférieur à 100.

En règle générale, les pôles de cette catégorie sont peu spécialisés et/ou leur niveau de gamme se réduit par rapport aux catégories précédentes. Ces pôles fonctionnent souvent autour de leur(s) grande(s) surface(s) alimentaire(s), mais répondent également, de manière plus limitée que les pôles complémentaires, aux besoins de la population pour les achats semi-courants (équipement de la personne et de la maison).

Pôles locaux : Ces pôles exercent leur attractivité dans la sphère locale, sur les chalandes des environs. Leur rayonnement est limité. Leur offre commerciale est assez large, mais est qualitativement déficiente. Il n'y a pas ou peu d'enseignes et la part de l'équipement de la personne dans le mix commercial est faible. Par contre, les services et l'alimentation occupent une place importante de ce mix commercial.

3.1.5. Classification des pôles étudiés

La méthodologie de mesure de l'attractivité de chacun des pôles étudiés, expliquée au point 3.1.2, permet d'obtenir le « Thermomètre global » ci-contre. Ce graphique positionne sur une échelle de 0 à 100 tous les pôles de la zone d'étude en fonction de leur attractivité.

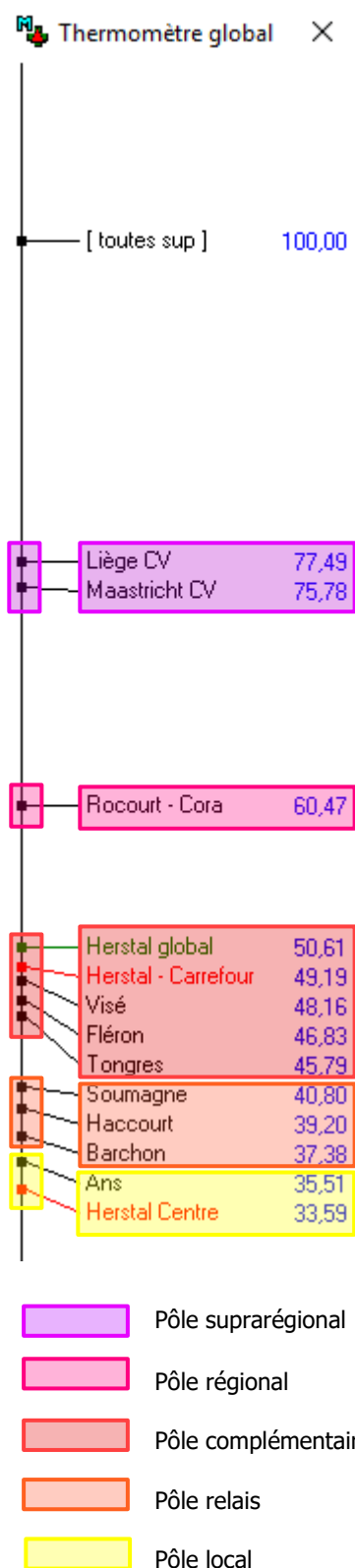
Les centres-villes de Liège et de Maastricht sont des **pôles suprarégionaux** dans l'environnement concurrentiel de la ville de Herstal. Leurs cotes d'attractivité commerciale sont les plus importantes de la région. Liège (77,49) est légèrement plus attractif que le centre-ville de Maastricht (75,78). Ce type de pôle attire une clientèle de provenance plus lointaine. Ils ont un rôle polarisateur dans l'environnement concurrentiel.

Le pôle de Rocourt avec le Shopping Cora occupe une position de **pôle régional** dans le thermomètre global. Sa cote d'attractivité est inférieure à celle des pôles suprarégionaux, cependant son attractivité est bien supérieure à celle des pôles complémentaires. La galerie commerçante et les commerces implantés autour attirent une clientèle à l'échelle régionale grâce à une offre importante et variée.

Le troisième groupe du thermomètre rassemble les **pôles complémentaires** : Herstal global (considérant l'ensemble de l'offre commerciale de la ville de Herstal), Herstal – Carrefour (soit la zone Carrefour - Basse Campagne – Delsupexhe), ainsi que les zones commerciales de Visé, Fléron et Tongres. L'offre commerciale proposée n'est pas aussi importante que pour les pôles d'attractivité supérieure, mais elle permet aux chalandes de ne pas se rendre nécessairement dans les pôles régionaux et suprarégionaux qui sont parfois plus éloignés. Ainsi, le pôle périphérique du Carrefour de Herstal est le pôle le plus attractif de la Ville.

Ensuite, on retrouve Soumagne, Haccourt et Barchon qui sont des **pôles relais**. Leur attractivité commerciale est limitée car l'offre commerciale y est plus restreinte. L'offre proposée ne permet pas de couvrir l'ensemble des besoins des chalandes.

Enfin, on retrouve les pôles d'Ans et le centre-ville de Herstal qui ont un rôle de **pôle local** dans l'environnement commercial. Ils sont caractérisés par une offre de proximité importante, les clients proviennent de l'environnement direct du pôle.



3.1.6. Analyse de l'offre commerciale concurrentielle

3.1.6.1. Liège

Le centre-ville de Liège, avec près de 1.400 cellules commerciales en activité, est le pôle le plus attractif de l'environnement concurrentiel de Herstal. La cité ardente est le point de polarisation de la région avec son statut de chef-lieu de la province qui porte également son nom. Ce pôle d'attractivité régionale est localisé à seulement 13 min du centre-ville de Herstal.

Le mix commercial du centre-ville de Liège est orienté à la fois vers le shopping (équipements de la personne et de la maison qui représentent 29,5% de son mix) et vers l'HoReCa (23,7%). Le pôle allie shopping et loisirs, il représente donc une destination de shopping grâce à une offre commerciale très large et la présence de nombreux lieux de restauration.

Son piétonnier regroupe plusieurs rues et est dès lors très important. Vinâve d'Ile en est le segment le plus fréquenté avec environ 150.000 piétons par semaine.

Dans le piétonnier, on retrouve des enseignes nationales et internationales comme Desigual, H&M, Zara, Rituals, Cassis et Paprika, River Woods, Superdry, Scotch & Soda, etc.

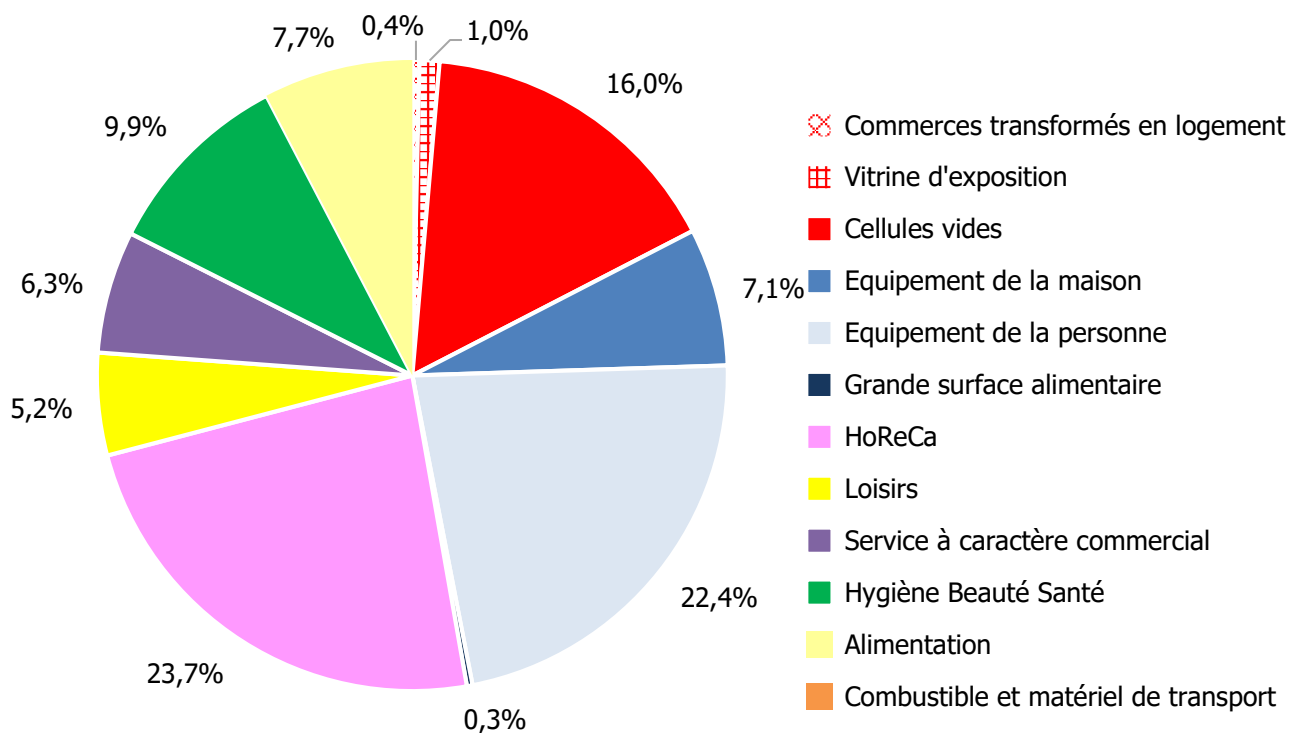
Le centre-ville de Liège possède également des galeries commerciales. Les Galeries Saint-Lambert, avec plus de 25 cellules commerciales, sont les plus importantes du centre-ville. Elles lui permettent de se doter de trois locomotives supplémentaires : MediaMarkt, Galeria Inno et la Fnac.



Outre son offre commerciale, le centre-ville de Liège prodigue également aux chalands de la convivialité grâce à son cadre, ses bâtiments, ses espaces publics... La Gestion de Centre-Ville de Liège est entrée dans le programme Lively Cities, projet européen qui visait à rendre l'espace public aux citoyens. Trois places du centre-ville de Liège font l'objet d'aménagements temporaires durant la période estivale rendant ces espaces

beaucoup plus conviviaux et animés. Les riverains se réapproprient ces places et les chalands profitent de leur existence pour y passer un moment agréable. La ville de Liège se voit donc encore plus attractive grâce à cette convivialité qui s'installe sur les places du centre-ville, places qui sont sur le parcours du chaland.

Bien que le centre-ville de Liège détienne le record dans le thermomètre d'attractivité, il présente un taux de vacance commerciale de 16,0% (niveau légèrement inférieur à la moyenne wallonne). Il éprouve certaines difficultés dans certains segments de son centre-ville. Le centre-ville de Liège possède d'ailleurs une galerie commerciale vidée de la majorité de ses commerces (Galerie Opéra). Plusieurs initiatives sont menées dans le centre-ville de Liège afin de requalifier les cellules vides, comme Creashop, qui permettent de redynamiser certains segments du centre-ville. Les actions menées dans la rue Souverain Pont en sont un exemple de réussite.



3.1.6.2. Maastricht

Le centre-ville de Maastricht est le deuxième pôle suprarégional de l'environnement concurrentiel de Herstal. Maastricht est localisé à 25 minutes du centre-ville de Herstal. La ville de Maastricht compte un peu plus de 122.000 habitants.

Le centre-ville de Maastricht dispose de 659 cellules commerciales, ce qui lui permet d'offrir un vaste choix pour le chaland. Les commerces se sont implantés dans le cœur historique de la ville. Les artères commerciales les plus attractives pour les enseignes nationales et internationales sont la Grote Staat, la Kleine Staat, la Muntstraat et les deux centres commerciaux urbains de Maastricht.

Le centre-ville remplit son rôle de pôle de fun shopping grâce à une part de commerces d'équipement de la personne élevée (39,8%), à son piétonnier, son patrimoine architectural, sa convivialité, etc. La part de l'HoReCa est également importante dans le centre-ville de Maastricht (21,0%), principalement localisée dans le quartier du Vrijthof ou le Markt.

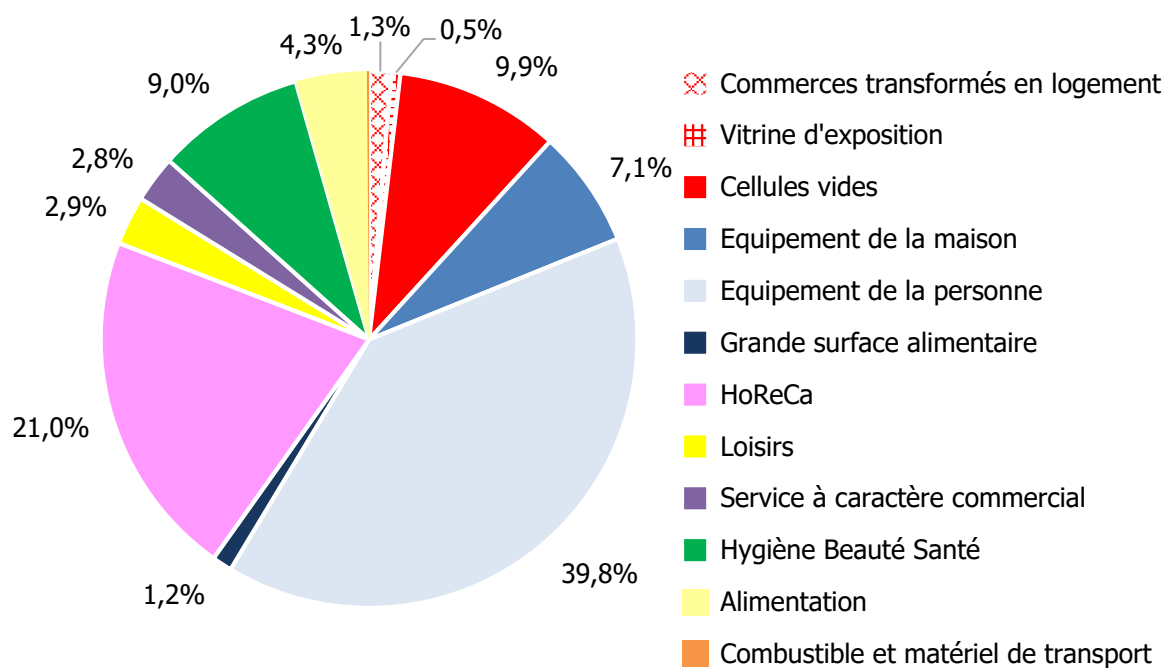


Au sein même du centre-ville de Maastricht, deux centres commerciaux se sont développés. Le premier, l'Entre-Deux, est localisé entre les deux pôles HoReCa de Maastricht : le Markt et le Vrijthof. Il est établi sur 3 niveaux et on y retrouve des enseignes renommées comme Zara, H&M, New Yorker, Hollister Co., etc. Le deuxième centre commercial est le Mosae Forum, à l'est du Markt ouvert sur ce dernier afin de permettre un cheminement piéton aisé vers le centre-ville.

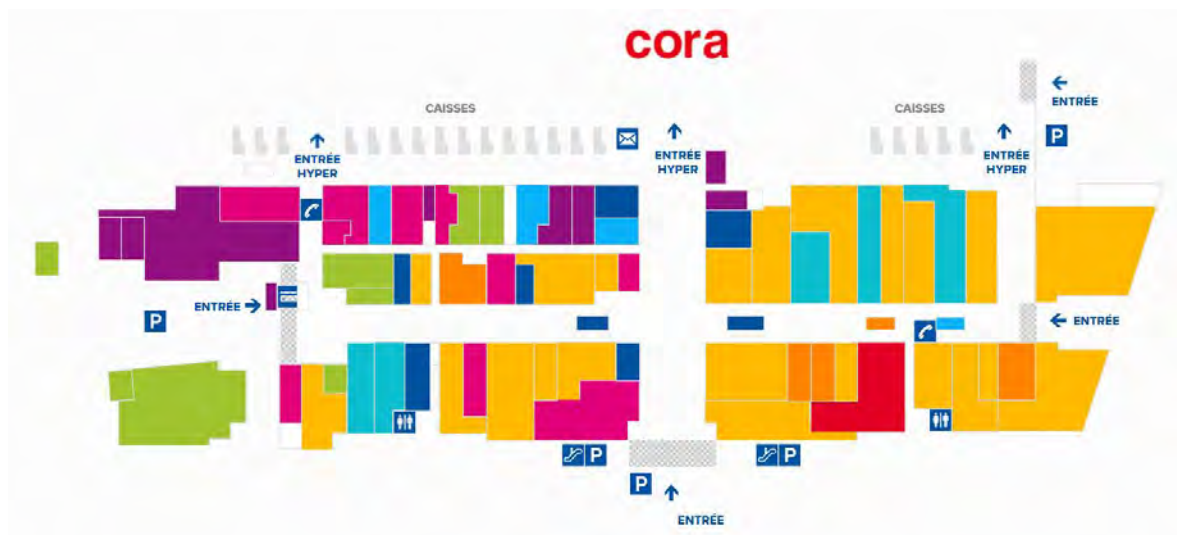
L'ensemble des commerces des artères principales et des deux centres commerciaux ouvrent le dimanche après-midi, ce qui est un avantage comparatif par rapport aux autres pôles commerciaux de la région.



La vacance commerciale à Maastricht est de 9,9%. Le niveau est supérieur au seuil naturel de renouvellement des commerces mais cela n'impacte pas la dynamique fortement positive du centre-ville.



3.1.6.3. Rocourt Shopping Cora



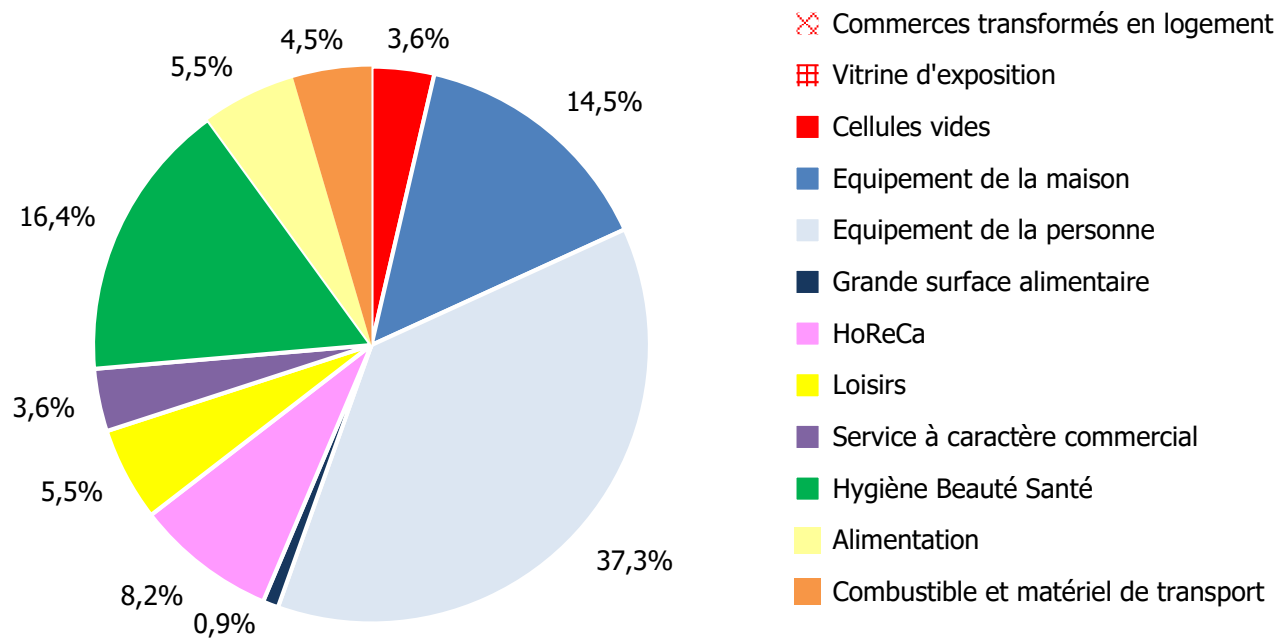
Le pôle du Cora de Rocourt comprend l'ensemble formé du supermarché Cora et sa galerie commerçante, les moyennes surfaces installées rue de Ans ainsi que le Kinopolis et les commerces implantés le long de la chaussée de Tongres. Ce pôle shopping est idéalement situé à proximité de la sortie 33 – Rocourt de l'E42 et le long de la N20. Le Shopping Cora de Rocourt est localisé à 13 minutes du centre-ville de Herstal.

Le Shopping Cora de Rocourt a été construit selon le modèle classique des galeries commerçantes Cora, ainsi les commerces sont placés avant l'hypermarché qui occupe une surface de 15.300 m². La galerie couverte contient près de 70 commerces dont le mix commercial est composé majoritairement de commerces d'équipement de la personne. On y retrouve les enseignes classiques des galeries Cora telles que H&M, Jules, Brice, Camaïeu, Base, Orange, Planet Parfum, Damart, Eram... Le Shopping Cora dispose de 2.260 places de parking gratuites.

Quant aux surfaces commerciales implantées sur le parking du Cora, on retrouve des enseignes telles que GIFI, Hema, Quick, Wibra, Brico Plan-it...

L'ensemble du pôle commercial est spécialisé dans le shopping. En effet, 51,8% des commerces concernent l'équipement de la personne et l'équipement de la maison, soit un peu plus d'un commerce sur deux. Ensuite, on retrouve l'hygiène-beauté-santé représenté par 16,4% des commerces.

Le pôle commercial a un taux de vacance de 3,6%, ce qui est en deçà du seuil naturel de renouvellement des commerces.



3.1.6.4. Visé

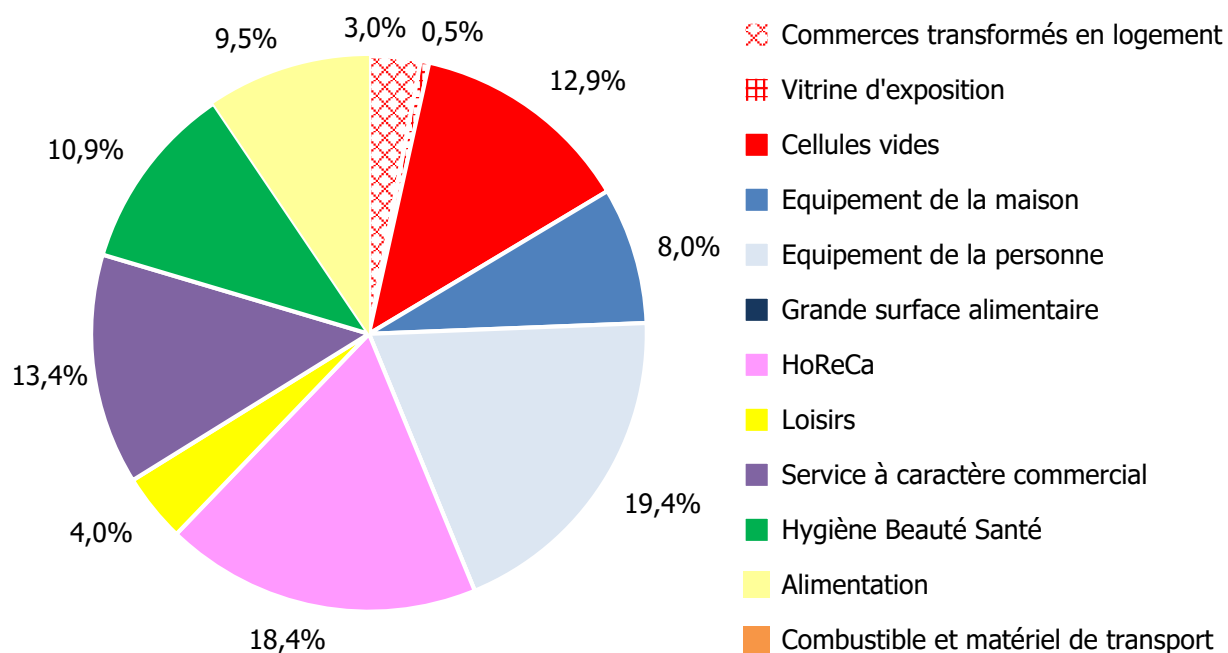
Le centre-ville de Visé, situé à environ 13 minutes au Nord-Est du centre de Herstal, se structure autour de 2 rues principales, la rue Haute et, dans son prolongement, la rue du Collège. On y dénombre environ 170 cellules commerciales. L'ensemble est localisé en parallèle de l'E25 qui permet de relier la ville de Liège à la ville de Maastricht. Sur cet axe routier, Visé est la dernière ville francophone avant la frontière avec les Pays-Bas.



Le shopping représente 27,6% du mix commercial. Le centre-ville de Visé compte près d'autant de commerces d'équipement de la personne (19,4%) que d'établissement HoReCa (18,4%). Alors que le secteur du shopping se concentre presque exclusivement dans l'artère principale formée par la rue du Collège et la rue Haute, les cafés et restaurants se sont implantés dans l'avenue du Pont et sur la place Reine Astrid. Le centre-ville de Visé compte des enseignes d'équipement de la personne (Esprit, Zeeman, Histoire d'Or...) mais ce qui différencie Visé de ses concurrents et fait sa force, c'est la présence de nombreux indépendants qualitatifs (L'Oiseau Lire, Wagelmans...). Les autres chaînes présentes sont des enseignes de service, d'alimentation et d'hygiène-beauté-santé : banques, assurances, Alain Afflelou, Pearle, Yves Rocher, Carrefour Market, Proximus, Voo, Orange, Point Chaud... Le secteur de la proximité représente un peu plus du tiers du mix commercial (33,8%).

Le centre-ville de Visé offre un cadre shopping agréable aux chaland. Le cheminement piéton comporte de nombreux aménagements.

De cette manière, le centre-ville de Visé se positionne en tant que pôle commercial complémentaire. La vacance commerciale au centre-ville de Visé est de 12,9%, ce qui est supérieur au seuil de renouvellement des commerces. Cependant, elle est inférieure à la moyenne wallonne qui s'élève actuellement à 17,5%.



3.1.6.5. Fléron

Les commerces de Fléron se sont développés le long de la N3-N621 qui traverse d'est en ouest la commune et qui rejoint le centre-ville de Liège. Plus précisément, les commerces se concentrent le long de l'avenue des Martyrs et de la rue de la Clef. Le cœur des activités commerciales est situé au niveau des trois ronds-points qui entrecoupent la N621 où le trafic routier est très dense. L'ensemble regroupe 175 activités commerciales.

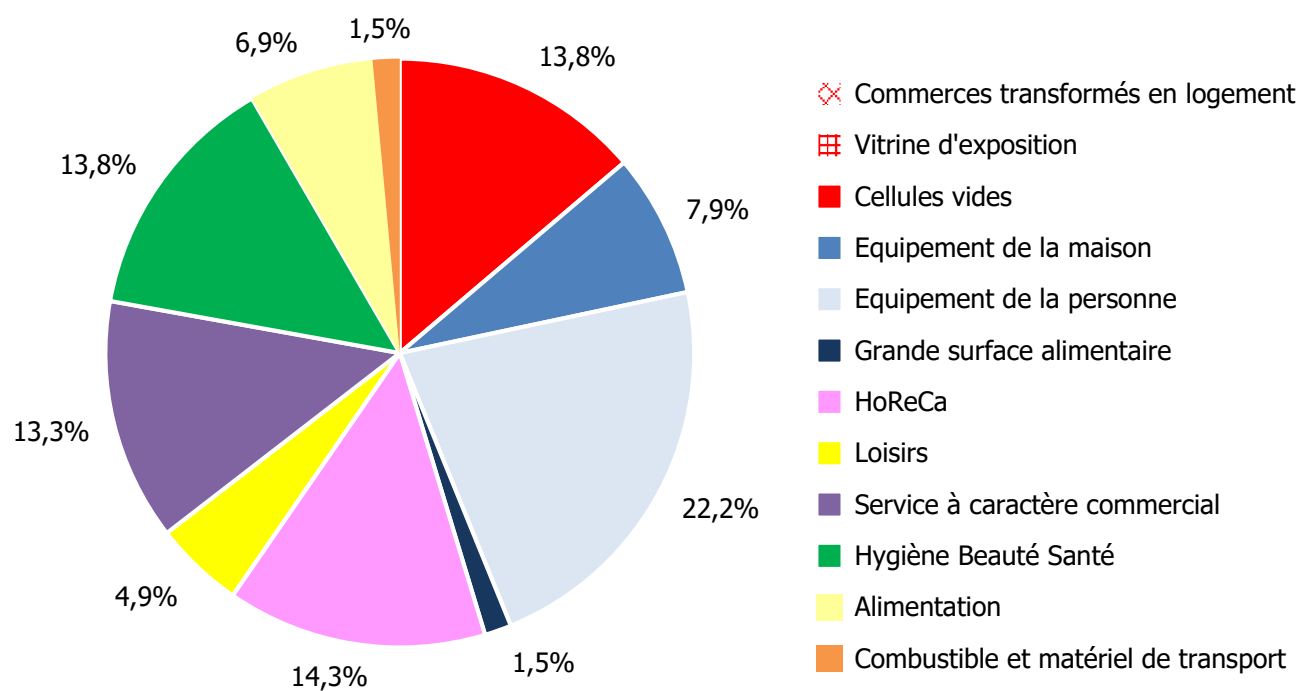
Le pôle commercial concurrent de Fléron s'étend du Hubo-Colruyt à l'ouest jusqu'au Fléron Plaza à l'est. La zone comprend également le centre commercial du Bay-Bonnet et la galerie de la Clef. A l'exception du Hubo-Colruyt, les autres poches de commerces se succèdent dans le continuum commercial de Fléron, le long de l'axe routier. Le développement de commerces dans les axes transversaux est très limité, seul le centre commercial du Bay-Bonnet est tourné vers l'arrière des bâtiments localisés en front de rue. De cette manière, les commerces de Fléron forment un ensemble dense et cohérent le long d'un axe routier.



Considéré dans sa totalité, Fléron accuse tout de même un taux de cellule vide de 13,8%, ce qui est supérieur au seuil de renouvellement des commerces. Cependant, ce taux est fortement impacté par la faiblesse commerciale de la galerie de la Clef située entre le centre commercial Bay-Bonnet et le Fléron Plaza. Cette galerie, qui propose des cellules commerciales de petite taille dans un cadre architectural aujourd'hui vieillissant, n'a pas réussi son intégration dans le tissu commercial de Fléron. Les petites surfaces commerciales se sont installées en front de rue où elles profitent d'une meilleure attractivité le long de l'axe routier.



Le mix commercial montre un équilibre entre les activités de type shopping et la place occupée par les commerces de proximité. Le secteur de l'équipement de la personne est néanmoins le secteur individuel le plus représenté (22,2%), ce qui est non négligeable pour un pôle de ce type. Fléron a su attirer une série d'enseignes commerciales moyen de gamme (Di, Yves Rocher, Hunkemöller, Zeeman, Kruidvat, Point Chaud...) et les différentes poches de commerces ont permis l'arrivée de moyennes surfaces qui s'installent typiquement dans ce genre d'implantation (Maxi Toys, Kréfel, Brico, Shoe Discount, Lunch Garden...).



3.1.6.6. Tongres

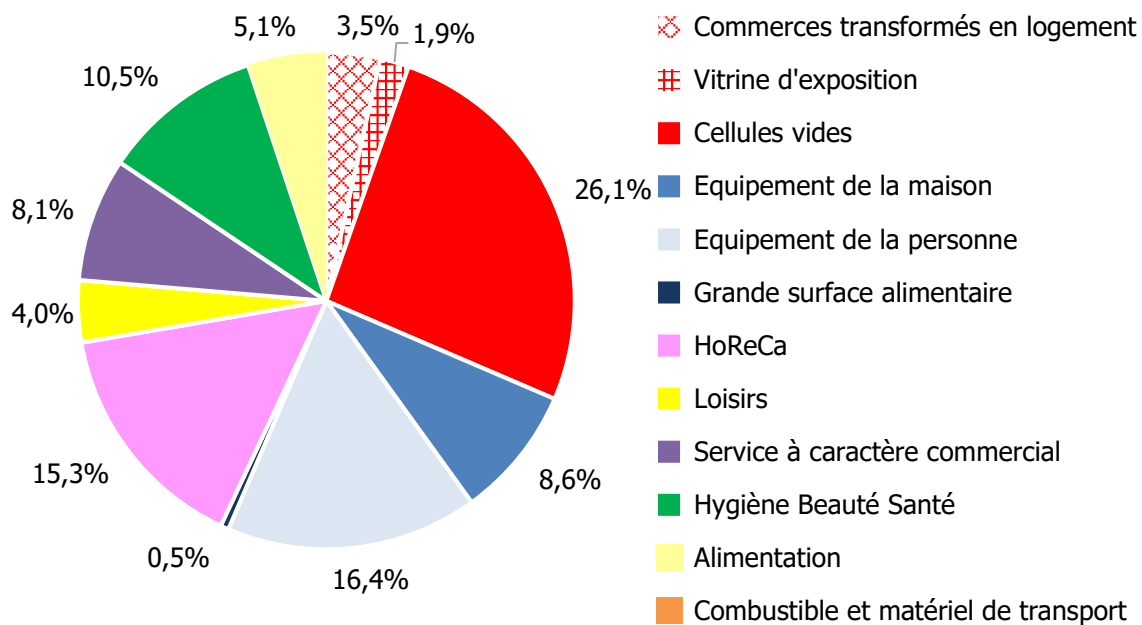
La ville de Tongres est située au nord-ouest de Herstal à environ 25 minutes en voiture. Cette ville est localisée dans la province du Limbourg, au sud-est de la ville de Hasselt. Tongres est également le chef-lieu de son arrondissement administratif. Son offre commerciale est composée d'environ 250 commerces. Ces derniers se concentrent dans le haut de la ville historique dont l'axe principal est la Maastrichterstraat. Les commerces s'étendent de la Sint-Truiderstraat à l'ouest jusqu'à la gare de Tongres située à l'est. L'ensemble comprend également le Julianus Shopping Tongeren qui a ouvert ses portes en 2008 dans le cœur de la ville de Tongres.

Le mix commercial est fortement marqué par un taux de cellules vides de 26,1%, ce qui représente plus d'une cellule sur quatre. Cette forte vacance commerciale est généralisée sur l'ensemble du cœur urbain commercial mais est particulièrement marquée dans l'axe principal et dans le Julianus Shopping. Ce shopping center, qui propose 8.160 m² de surface commerciale, n'a pas réussi sa commercialisation. Il est actuellement occupé à hauteur de 43%. Le shopping prend la forme d'une rue piétonne semi-couverte repliée sur elle-même. Ainsi les commerces ne sont pas visibles depuis la Maastrichterstraat, bien qu'il y ait un accès et des totems indicatifs. Par ailleurs, la galerie-rue débouche sur la Veemarkt qui s'avère être une impasse commerciale, le cheminement piéton proposé est donc peu attractif.



Cependant, la ville de Tongres accueille dans son cœur de ville des enseignes commerciales de type shopping (25% du mix commercial). On retrouve deux locomotives commerciales dans ce secteur de vente, C&A et H&M, mais également une série d'autres enseignes commerciales tous secteurs confondus : Lola & Lisa, Melvin, Blokker, Veritas, Pearle, Hunkemöller, Ici Paris XL, Damart, Zeeman, Wibra, Yves Rocher, River Woods, Hema... Le deuxième secteur individuel le plus représenté à Tongres est le secteur HoReCa. Les établissements se sont implantés de manière privilégiée dans l'ouest de la ville, au sein de la Grote Markt, de la Sint-Truiderstraat et de la Hemelingenstraat. Le secteur de la proximité occupe tout de même 24,2% du mix commercial, soit presque autant que la part occupée par le shopping.

La ville de Tongres se présente comme une des plus vieilles villes de Belgique. Elle propose une offre culturelle axée sur ses origines gallo-romaines (musées, sculptures, animations...). La volonté de la ville de se positionner comme une destination touristique se ressent dans les nombreux aménagements urbains effectués pour le confort des chalands (grandes terrasses HoReCa, placettes aménagées...). Les visiteurs sont incités à passer du temps dans la Ville.



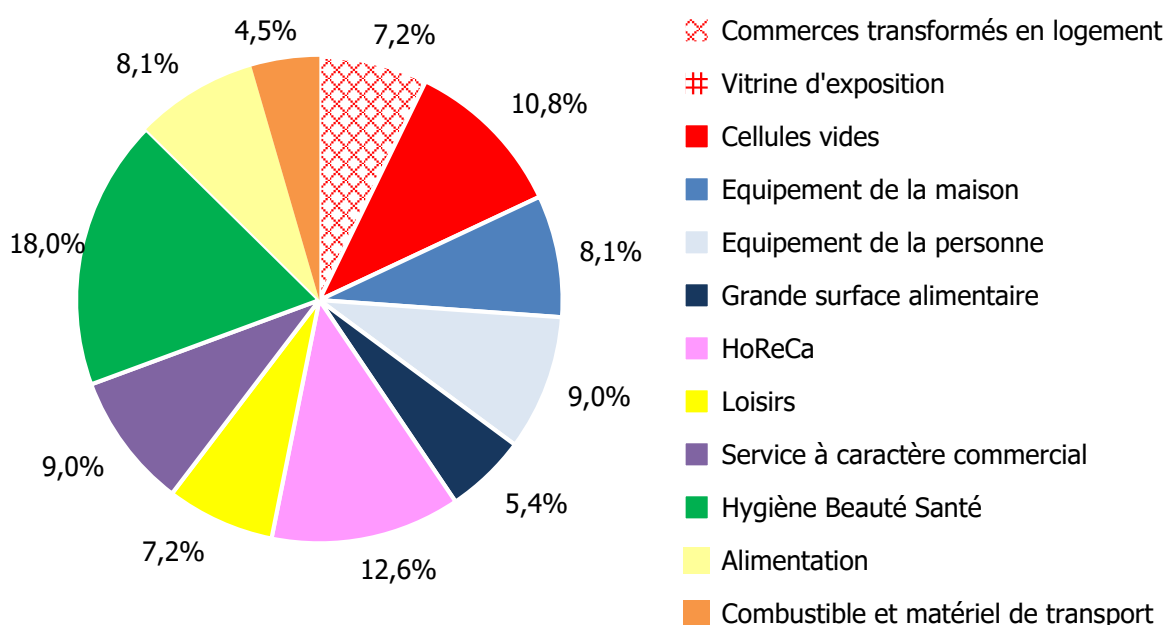
3.1.6.7. Soumagne

Situé à 15 minutes du centre de Herstal, le pôle commercial de Soumagne comptabilise 91 cellules commerciales. Ce pôle commercial d'axe s'étend principalement le long de l'avenue de la Résistance (N3) qui relie Herve à la ville de Liège en passant par Fléron.

Avec 40,5% de son mix représenté par les catégories alimentation, grande surface alimentaire, services à caractère commercial et hygiène-beauté-santé, le pôle est orienté vers le commerce de proximité. Le shopping ne représente que 17,1% du mix commercial.

Le pôle de Soumagne se place donc en tant que pôle relais dans la zone d'étude. On y trouve notamment Carrefour Market, Jouets Broze, Pronti, Eldi, Smatch, Di, Tom&Co, JBC, Aldi, AD Delhaize, Trafic, Blokker, Zeeman... soit des enseignes moyen-bas de gamme typiquement présentes dans les retail parks. Soumagne est un pôle de run shopping. Les chalands se déplacent d'un commerce à un autre en voiture, le pôle n'invite pas à la flânerie.

Son taux de cellule vide (10,8%) est inférieur à la moyenne wallonne (17,5%).



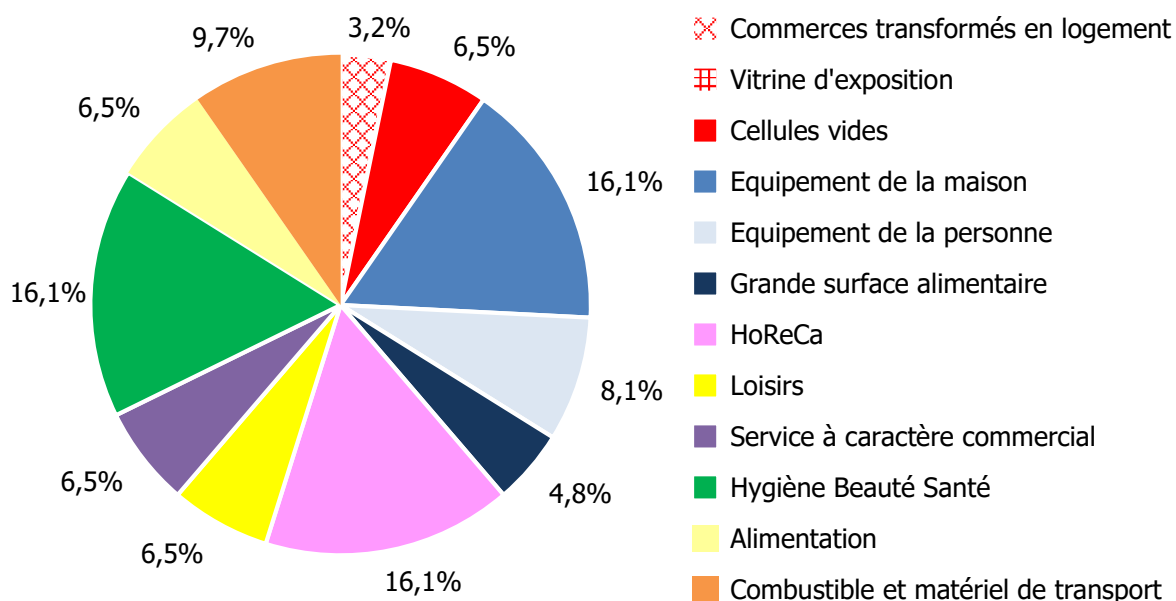
3.1.6.8. Haccourt

Le pôle commercial de Haccourt est situé à environ 13 minutes au nord du centre de Herstal. Haccourt est une localité de la commune d'Oupeye qui est limitrophe de la ville de Herstal.

Les enseignes ont pris place au sein du parc commercial de Haccourt qui est composé de 15 cellules à vocation commerciale. On y trouve par exemple les commerces suivants : Trafic, Eggo, Brico, Tom&Co, Wibra, Delhaize, Action, Bel&Bo, ColorCode... Autour, les commerces se sont implantés le long de l'avenue Reine Elisabeth (N671) et dans les rues adjacentes. Les seules enseignes présentes à Haccourt en dehors du parc commercial sont des concessionnaires automobiles (BMW, Suzuki...), des grandes surfaces alimentaires (Colruyt et Lidl) et Panos.

Le secteur de la proximité occupe 33,9% du mix commercial. L'équipement de la maison, le secteur HoReCa et les commerces d'hygiène-beauté santé occupent la même part du mix commercial (16,1%). Le pôle ne présente donc pas de spécialisation commerciale.

Ce pôle d'axe est commercialement peu attractif, il se situe donc dans la catégorie des pôles relais. Cependant, il profite d'un faible taux de cellules vides (6,5%).



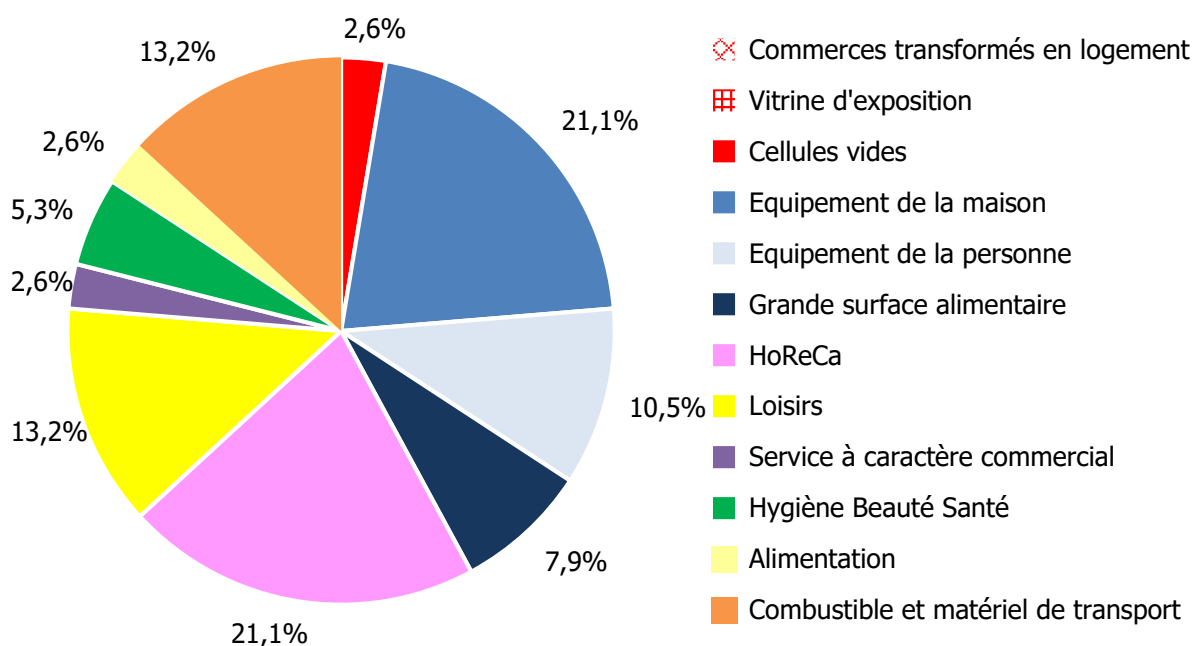
3.1.6.9. Barchon

Le pôle de Barchon est le pôle commercial concurrent d'Herstal le plus proche (9 minutes du centre-ville) le long de l'E42 en direction de Verviers. Le noyau s'est développé immédiatement à la sortie d'autoroute dans le sens Liège-Verviers.

Le nombre de commerces y est assez réduit (38 points de vente sont présents le long du Champ de Tignée) mais leur superficie et la présence d'enseignes (Point Carré, Marques à Suivre, Tom&Co, Joué Club...) rend ce pôle relativement attractif. D'autant plus que sa localisation à la sortie de l'autoroute rend son accès extrêmement facile et que le nombre d'emplacements de parking proposé renforce ce sentiment de facilité.

Assez logiquement pour un pôle de ce type, les commerces d'équipement de la maison (21,1%) et de combustibles et matériel de transport (13,2%) sont assez bien représentés dans le mix commercial. Ce qui est particulièrement remarquable en revanche pour un pôle de ce type, c'est la relativement forte présence de commerces de loisirs (Joué Club, Circus, Papeterie Humblet...) et d'HoReCa (Poivre et Sel, Le Vaudrée 5, Le Cube, Bouchers Doubles...)

A noter que la Papeterie Humblet compte donc ici son deuxième point de vente, après celui initialement installé dans le centre-ville d'Herstal (rue Elisa Demonceau).

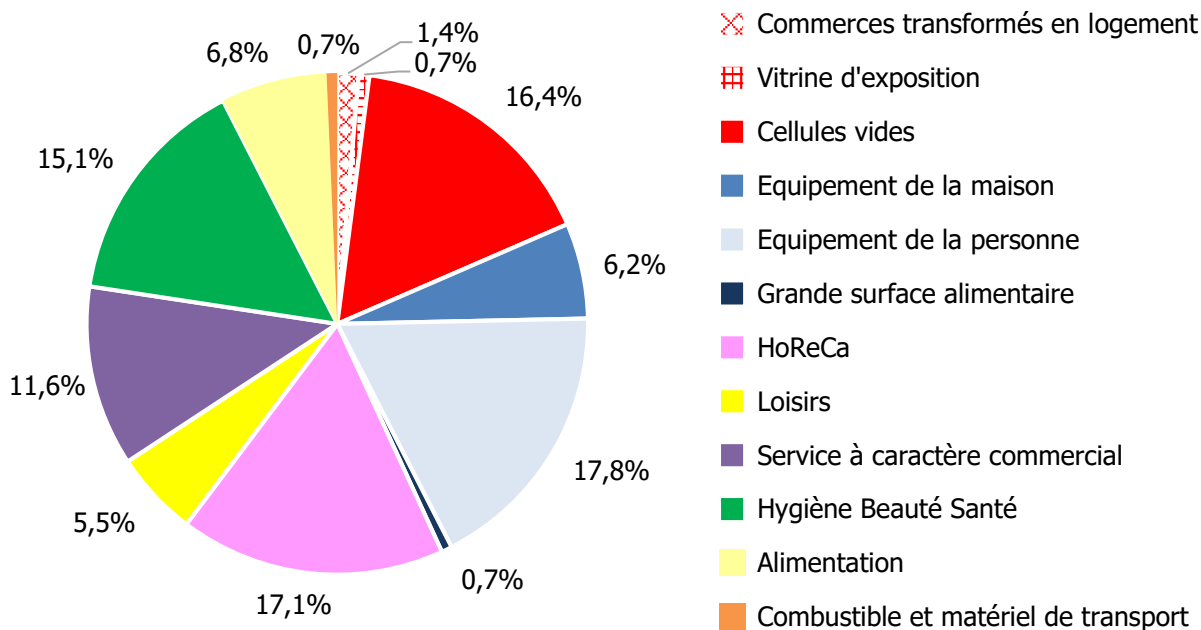


3.1.6.10. Ans

Ans est une commune de l'agglomération de Liège localisée à l'ouest de la ville de Herstal. Le pôle commercial d'Ans s'est principalement développé le long de la chaussée du Roi Albert (N3) et de la rue de l'Yser (N3) dans son prolongement, ainsi que dans la rue de la Station, qui relie la gare à la N3. La N3 est la nationale qui relie Ans à la ville de Liège. Les commerces se sont donc développés le long d'un axe de passage.

Les commerces de proximité occupent 34,2% du mix commercial d'Ans. Le premier secteur représenté à Ans est l'équipement de la personne (17,8%), ces commerces se sont installés presque exclusivement dans la rue de la Station. Ce secteur est suivi de près par la part occupée par les établissements HoReCa (17,1%). On retrouve peu d'enseignes commerciales dans ce pôle d'axe, celles-ci sont principalement des enseignes de proximité (Carrefour Market, Pearle, Belfius, Orange...).

Son taux de cellules vides (16,4%) est proche de la moyenne wallonne (17,5%). Cependant, il est plus élevé que le seuil de renouvellement naturel des commerces qui est de 5%.



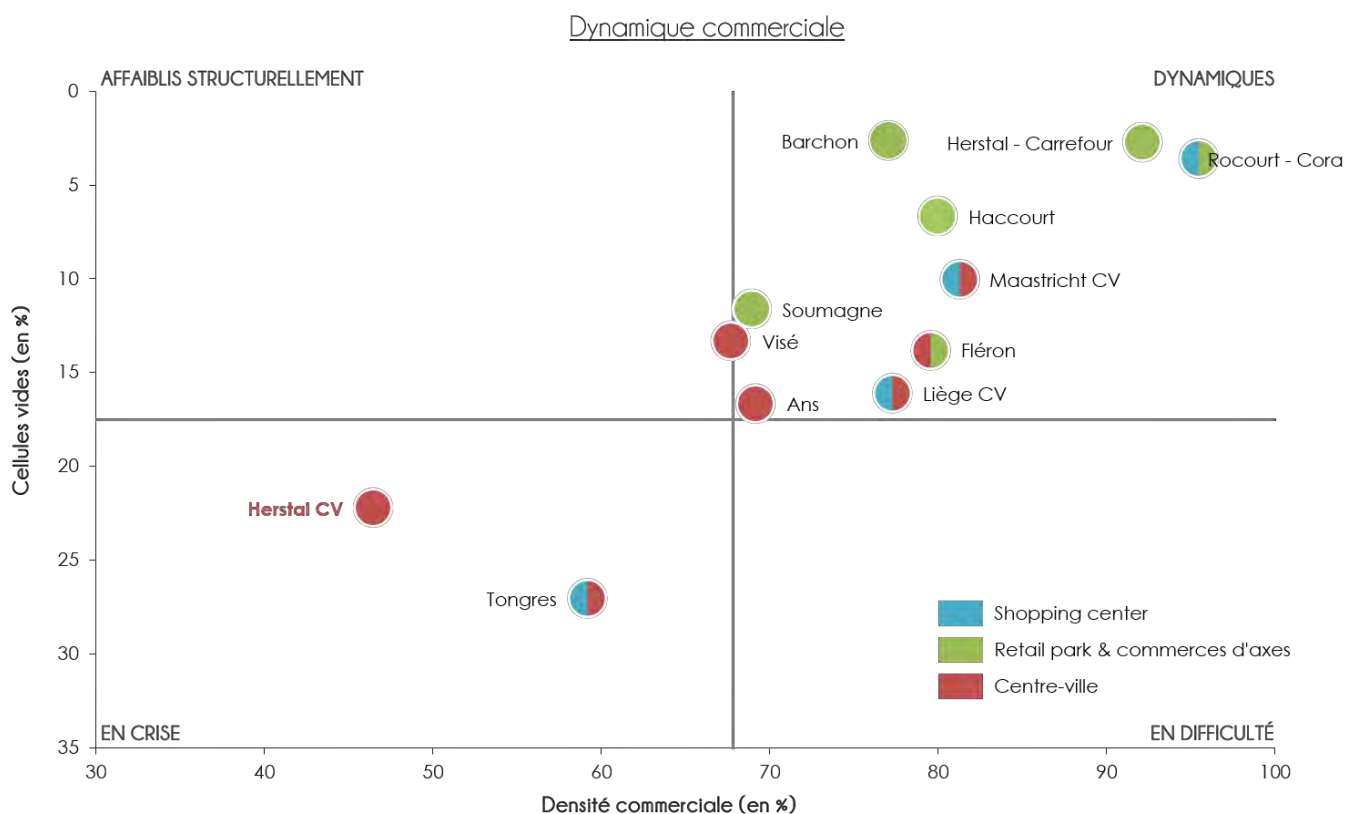
3.2. Synthèse de l'environnement concurrentiel de Herstal

3.2.1. Dynamique commerciale

Comme pour les centres-villes wallons (au point 2.1.1.), les pôles commerciaux concurrents peuvent être replacés dans une matrice de la dynamique commerciale. Pour rappel, cette matrice est construite de manière à positionner les pôles commerciaux en fonction de leur densité commerciale et leur part de cellules vides. Ainsi, on distingue les segments dynamiques, en difficulté, en crise et les segments structurellement affaiblis. Les quatre quadrants sont construits sur base des indicateurs moyens.

Une couleur a été attribuée à chacun des types de pôles rencontrés :

- Les pôles « bleus » représentent les shopping centers et les galeries commerçantes.
- Les pôles « verts » regroupent les retail parks et les pôles commerciaux qui se sont développés le long des axes routiers.
- Les concurrents indiqués en « rouge » sont des pôles urbains.
- Les pôles commerciaux bicolores résultent de la combinaison de deux formes d'organisation commerciale. Le pôle de Liège est, par exemple, composé d'un cœur urbain et de galeries commerciales



Ce graphique permet de mettre en évidence le fait que le pôle complémentaire du Carrefour de Herstal est le pôle le plus dynamique du territoire de la ville. Le taux de cellules vides y est particulièrement faible, 2,8%.

Pour rappel, le centre-ville de Herstal est placé dans le quadrant des pôles en crise, c'est-à-dire que le centre-ville présente un taux de cellules vides supérieur à la moyenne wallonne pour une densité commerciale inférieure à la moyenne wallonne. De cette manière, le centre-ville de Herstal présente une densité commerciale particulièrement faible par rapport à celle constatée dans les autres centres urbains de la région wallonne.

La majorité des pôles concurrentiels de la ville de Herstal sont localisés dans le quadrant supérieur droit, soit les pôles commerciaux dynamiques. En effet, à l'exception de Tongres, l'ensemble des pôles localisés autour de Herstal sont dynamiques :

- Les centres-villes de Liège et de Maastricht, les pôles les plus importants de la région en termes d'attractivité commerciale mais également du point de vue du nombre d'activités commerciales, sont situés parmi les pôles dynamiques.
- Le pôle du Cora de Rocourt est le pôle le plus dynamique de l'environnement concurrentiel de Herstal.
- Quant aux pôles de Soumagne, Visé et Ans, leur densité commerciale avoisine celle de la moyenne wallonne.

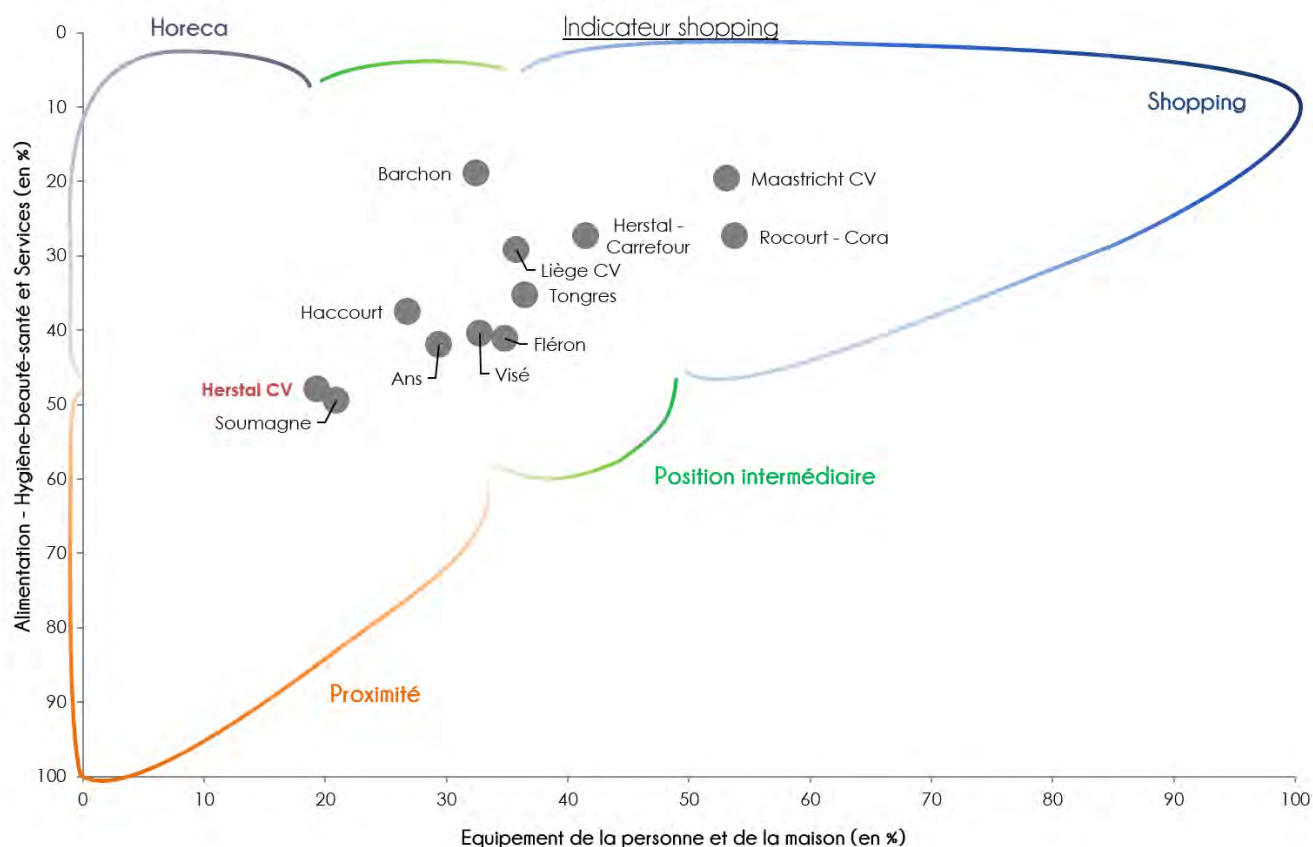
3.2.2. Indicateur shopping

L'indicateur shopping permet de positionner les pôles commerciaux selon la nature de leur offre commerciale. Il permet de mettre en évidence les pôles commerciaux qui sont spécialisés dans le secteur du shopping, dans le commerce de proximité ou de mettre en évidence les nodules commerciaux qui se situent entre les deux. Une position intermédiaire peut être négative pour un pôle car cela traduit généralement un manque de lisibilité de l'offre commerciale.

Ce graphique indique que le pôle du Carrefour de Herstal et le centre-ville présentent des orientations commerciales nettement différentes. En effet, alors que le pôle commercial du Carrefour est clairement orienté dans les activités de shopping, le centre-ville de Herstal présente un profil qui tend vers la proximité bien que cette orientation ne soit pas fortement marquée.

Le centre-ville de Maastricht et le pôle du Cora de Rocourt sont les deux pôles shopping de l'environnement concurrentiel de Herstal. Bien que le centre-ville de Liège soit situé sur le graphique parmi les pôles intermédiaire, cette observation globale résulte de la fusion de l'ensemble des commerces du cœur urbain liégeois. Le centre-ville de Liège dispose de quartiers commerçants fortement orientés vers les activités de type shopping. Ceci est par exemple le cas de l'hypercentre (Pont d'Ile et Vinâve d'Ile) et des galeries Saint-Lambert.

Quant aux autres pôles commerciaux de la région, ils occupent une position intermédiaire sur le graphique d'indicateur shopping.



4. Accessibilité et zones de chalandise potentielle

4.1. Méthodologie

Une zone de chalandise potentielle représente l'origine géographique théorique des clients d'un pôle donné.

Dans le but de délimiter les zones de chalandise potentielle de Herstal, les techniques employées sont les suivantes :

- La technique des isochrones intègre la notion d'accessibilité vers le noyau commercial.
- L'analyse des polarités commerciales concurrentes et l'étude de leur mix commercial permettent d'affiner la zone de chalandise potentielle obtenue sur base de la première technique.

La détermination des zones de chalandise potentielle se fera sur base de l'unité spatiale du quartier (secteur statistique). Il s'agit en effet du niveau spatial d'analyse le plus fin. Les zones de chalandise potentielle de Herstal résultent donc d'une agrégation de quartiers.

4.2. Délimitation des zones de chalandise potentielle

Deux zones de chalandise potentielle ont été tracées pour ce schéma communal de développement commercial : une pour le centre-ville de Herstal et une autre pour l'ensemble de l'offre commerciale de la ville de Herstal.

Ces deux zones de chalandise, présentées ci-après, montrent des potentiels de provenance de clients sensiblement différents. En effet, la zone de chalandise du centre-ville de Herstal est beaucoup plus réduite spatialement que celle de la ville. Ceci montre bien la différence d'attractivité commerciale qui a été évaluée précédemment pour l'offre du centre-ville et sa périphérie. La périphérie étant plus attractive que le cœur urbain de Herstal, l'apport potentiel de clients se voit fortement augmenté lorsque l'entièreté de l'offre commerciale est prise en compte.

Ainsi, la zone de chalandise du centre-ville de Herstal couvre environ 44.100 habitants alors que la zone de chalandise de la ville de Herstal s'étend sur un territoire occupé par environ 127.900 habitants. Cette augmentation de la chalandise se répercute aussi bien sur la zone de chalandise primaire que sur la zone de chalandise secondaire.

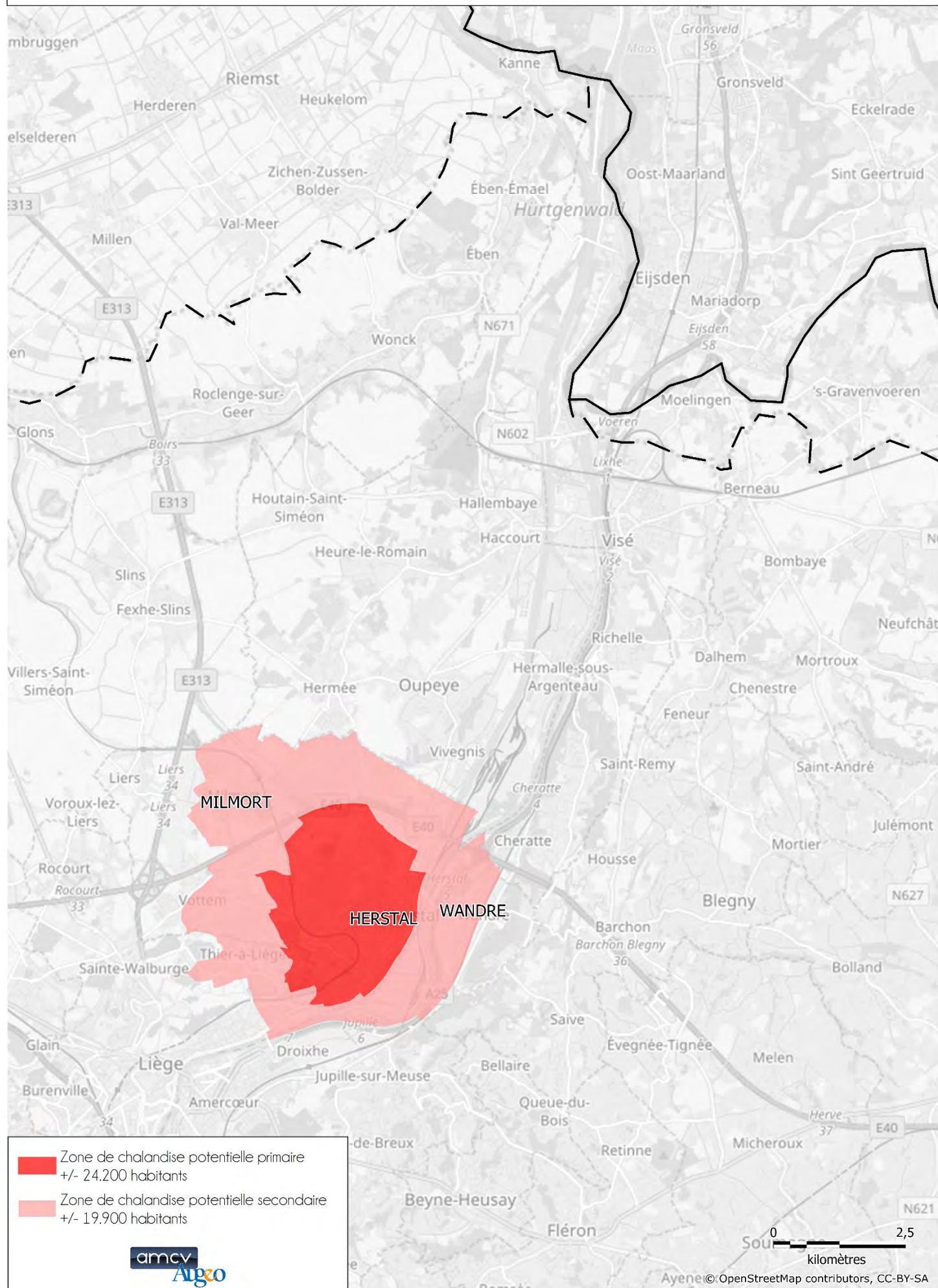
La zone de chalandise potentielle du centre-ville de Herstal se développe de manière concentrique autour du cœur urbain de Herstal. Alors que la zone de chalandise potentielle primaire est cantonnée sur la rive gauche de la Meuse, la zone de chalandise potentielle secondaire traverse le chemin de fer et la Meuse pour atteindre la localité de Wandre vers l'est. Une deuxième ligne de chemin de fer fait office de barrière et stoppe la progression de la zone de chalandise dans cette direction. La zone de chalandise potentielle du centre-ville s'étend au sud-ouest jusqu'à Thier-à-Liège qui est un quartier administratif de la ville de Liège et à l'ouest jusque la localité de Vottem. La zone de chalandise s'étend préférentiellement au nord-ouest jusqu'au village de Milmort qui se trouve au-delà de l'E42. En direction du nord, la zone de chalandise est arrêtée avant Hermée et Vivegnis, qui font partie de la commune d'Oupeye.

Quant à la zone de chalandise potentielle de la ville de Herstal, elle s'étend préférentiellement vers le nord grâce notamment aux tracés de la E313 et de l'E25. En effet, dans ces directions il est plus efficace de se rendre dans les commerces de Herstal car ils sont placés avant le centre-ville de Liège même si celui-ci est plus attractif. La progression de la zone de chalandise potentielle secondaire comprend au nord Haccourt, Visé, Dalhem et Voeren en région flamande. Elle est arrêtée au nord à la frontière nationale, la polarité de Maastricht étant trop importante. Le tracé de la zone de chalandise potentielle de la ville de Herstal est fortement impacté au sud et à l'ouest par l'attractivité des pôles commerciaux concurrents du centre-ville de Liège et du Shopping Cora de Rocourt. En effet, la zone de chalandise ne s'étend pas au-delà de Vottem et Thier-à-Liège comme déjà observé pour la zone de chalandise potentielle du centre-ville de Herstal.

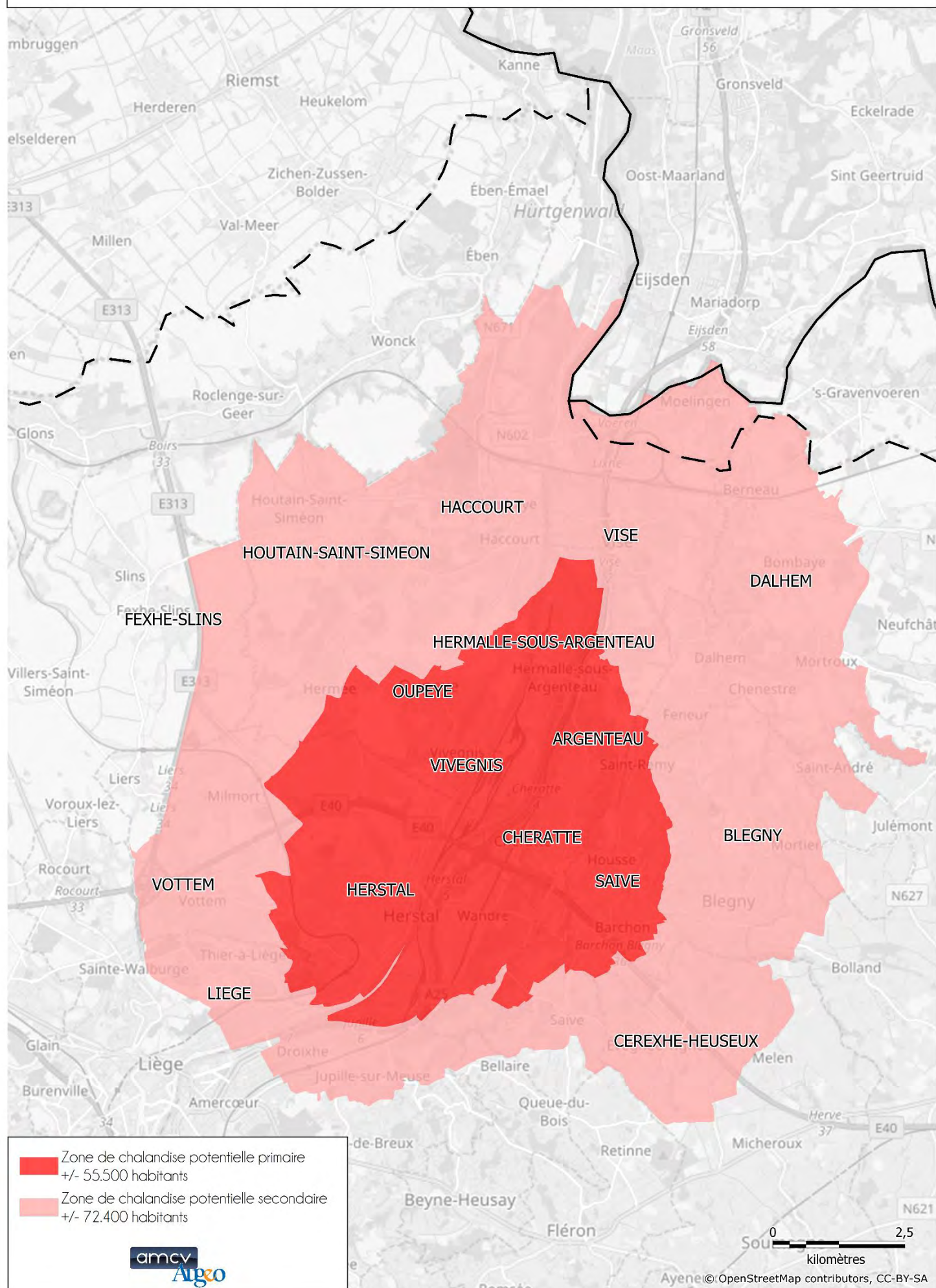
Le tableau suivant met en évidence les caractéristiques socio-démographiques au sein de la zone de chalandise et permet de replacer la zone de chalandise potentielle par rapport à la Wallonie. L'évolution démographique décennale de la zone de chalandise potentielle est moins élevée que celle observée à l'échelle de la Wallonie. Le revenu moyen par ménage y est moins élevé que la moyenne wallonne. Par contre, le profil par âge est sensiblement identique entre la zone de chalandise potentielle de Herstal et la Wallonie.

Caractéristiques démographiques de la population Zone de chalandise et comparaison avec la Wallonie			
	Zone de chalandise	Wallonie	Indice comparatif Zone de chalandise / Wallonie
Population	127.829	3.632.262	
Evolution démographique décennale	4,12%	5,1%	
Ménages	56.004	1.570.701	
Taille moyenne des ménages	2,28	2,31	0,987
< 18 ans	21,48%	21,39%	1,004
18-64 ans	61,73%	62,23%	0,992
65 ans et +	16,79%	16,38%	1,025
Revenu moyen par ménage, en K€	28,57	31,04	0,921

Zone de chalandise potentielle du centre-ville de Herstal



Zone de chalandise potentielle de la Ville de Herstal



5. Zones de chalandise effective

5.1. Méthodologie

Une zone de chalandise effective représente la zone de provenance réelle des clients d'un pôle donné.

La zone de chalandise effective de Herstal est déterminée sur base des enquêtes réalisées de fin mars à fin mai 2017.

Les limites de la zone de chalandise effective sont fixées en fonction du nombre d'habitants dans les codes postaux, du taux d'emprise et de la fréquence de visite.

La construction de la zone de chalandise effective est donc moins fine par rapport à la zone de chalandise potentielle dans la mesure où ce sont les codes postaux qui sont pris en compte et non les quartiers.

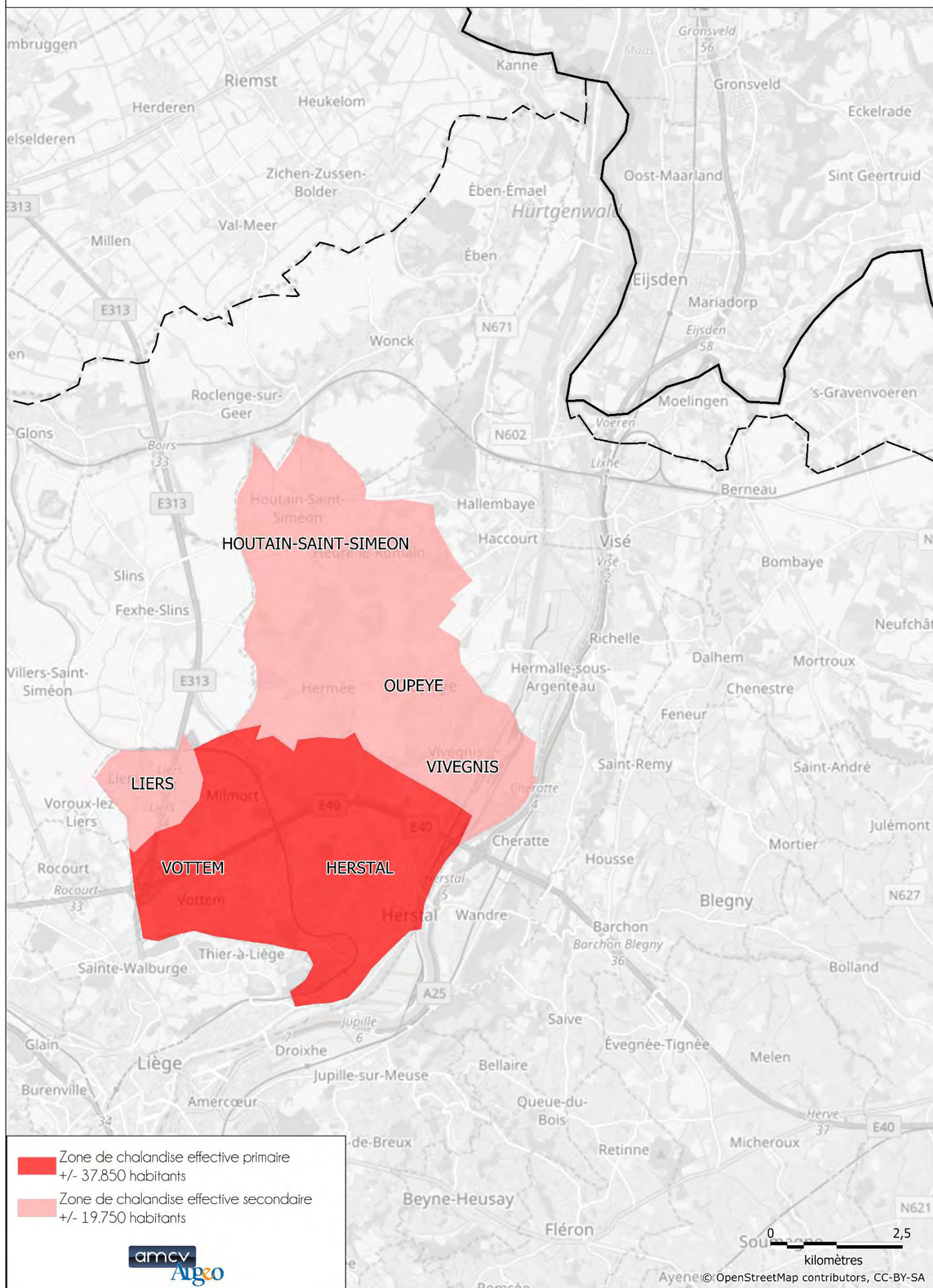
5.2. Délimitation des zones de chalandise effective

De la même manière que pour les zones de chalandises potentielle, deux zones de chalandise effective ont été cartographiées : une pour le centre-ville et une autre pour la ville de Herstal. Les deux zones de chalandise sont cartographiées ci-après.

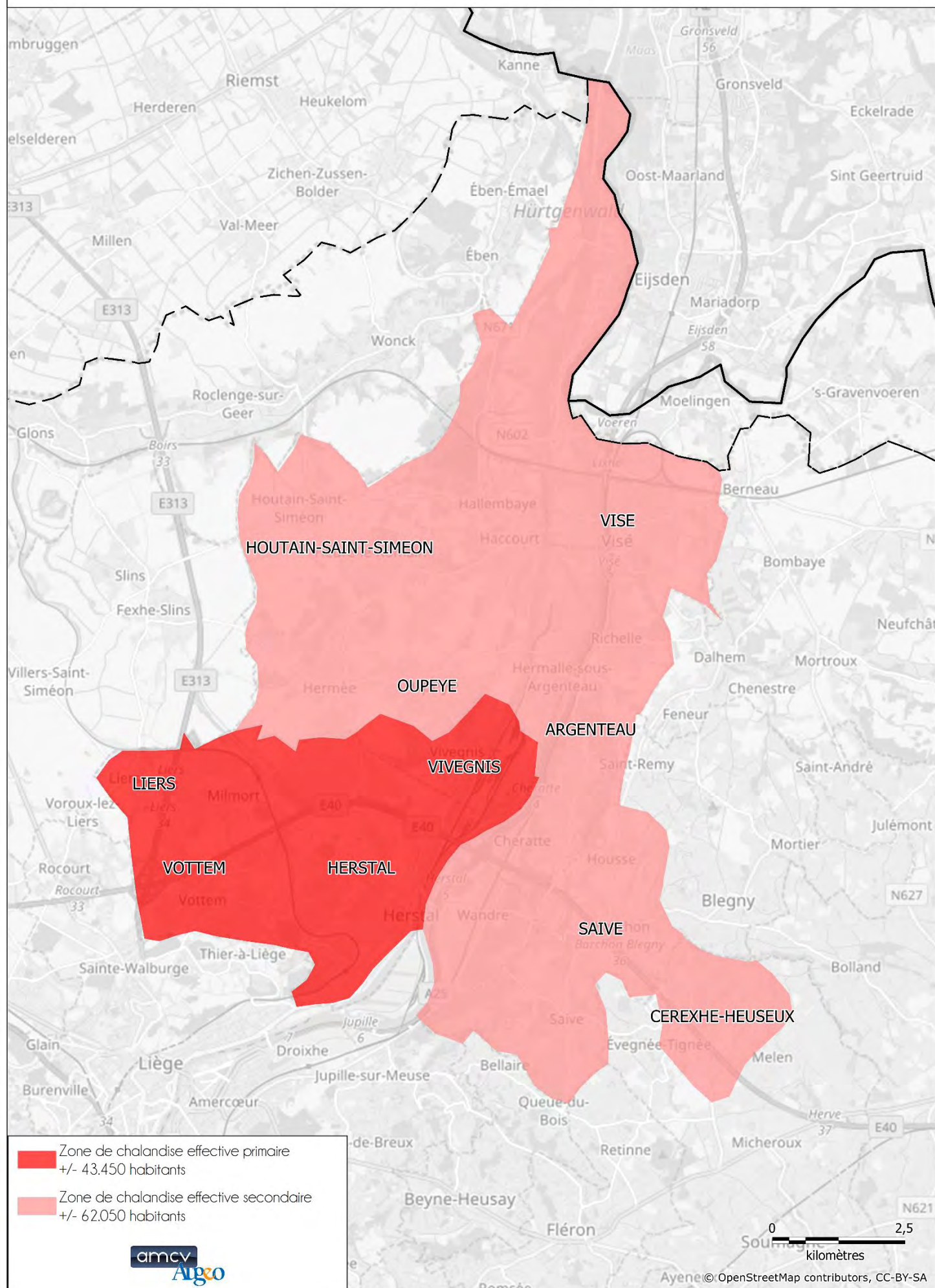
La première carte permet de constater que la zone de chalandise effective du centre-ville de Herstal couvre un territoire qui comprend environ 57.600 habitants. On retrouve plus d'habitants en zone de chalandise primaire (37.850 habitants) qu'en zone de chalandise secondaire (19.750 habitants). La zone de chalandise effective primaire du centre-ville de Herstal comprend les localités de Herstal et de Vottem. Quant à la zone de chalandise secondaire elle s'étend principalement au nord jusque Houtain-Saint-Siméon et légèrement à l'ouest avec la localité de Liers. La carte de la zone de chalandise met en évidence le fait qu'il n'y a pas de zone de chalandise effective secondaire au sud et à l'est de Herstal. La zone est par exemple stoppée au sud avant Thier-à-Liège. Ceci s'explique notamment par la polarité du centre-ville de Liège qui profite d'une importance régionale dans la zone considérée et par l'offre commerciale présente au Shopping Cora de Rocourt et ses alentours.

L'enquête permet également de connaître la provenance des chalands qui se rendent sur le territoire de la ville de Herstal pour effectuer des achats. La zone de chalandise effective s'étend sur un territoire plus vaste et donc plus peuplé que celui du centre-ville de Herstal. De cette manière la zone de chalandise de la ville de Herstal comprend environ 105.500 habitants. La zone de chalandise s'étend préférentiellement au nord de la Ville pour couvrir les territoires de Visé et Houtain-Saint-Siméon mais également à l'est, de l'autre côté de la Meuse, jusque Saive et Cerexhe-Heuseux. Il n'y a pas de zone de chalandise effective secondaire à l'ouest et au sud. La localité de Liers qui était dans la zone de chalandise secondaire du centre-ville est passée en zone de chalandise primaire pour la ville de Herstal.

Zone de chalandise effective du centre-ville de Herstal



Zone de chalandise effective de la Ville de Herstal



6. Analyse comparée des zones de chalandise potentielle et effective

Les cartes suivantes superposent les zones de chalandise potentielle et effective afin de faciliter la comparaison de celles-ci.

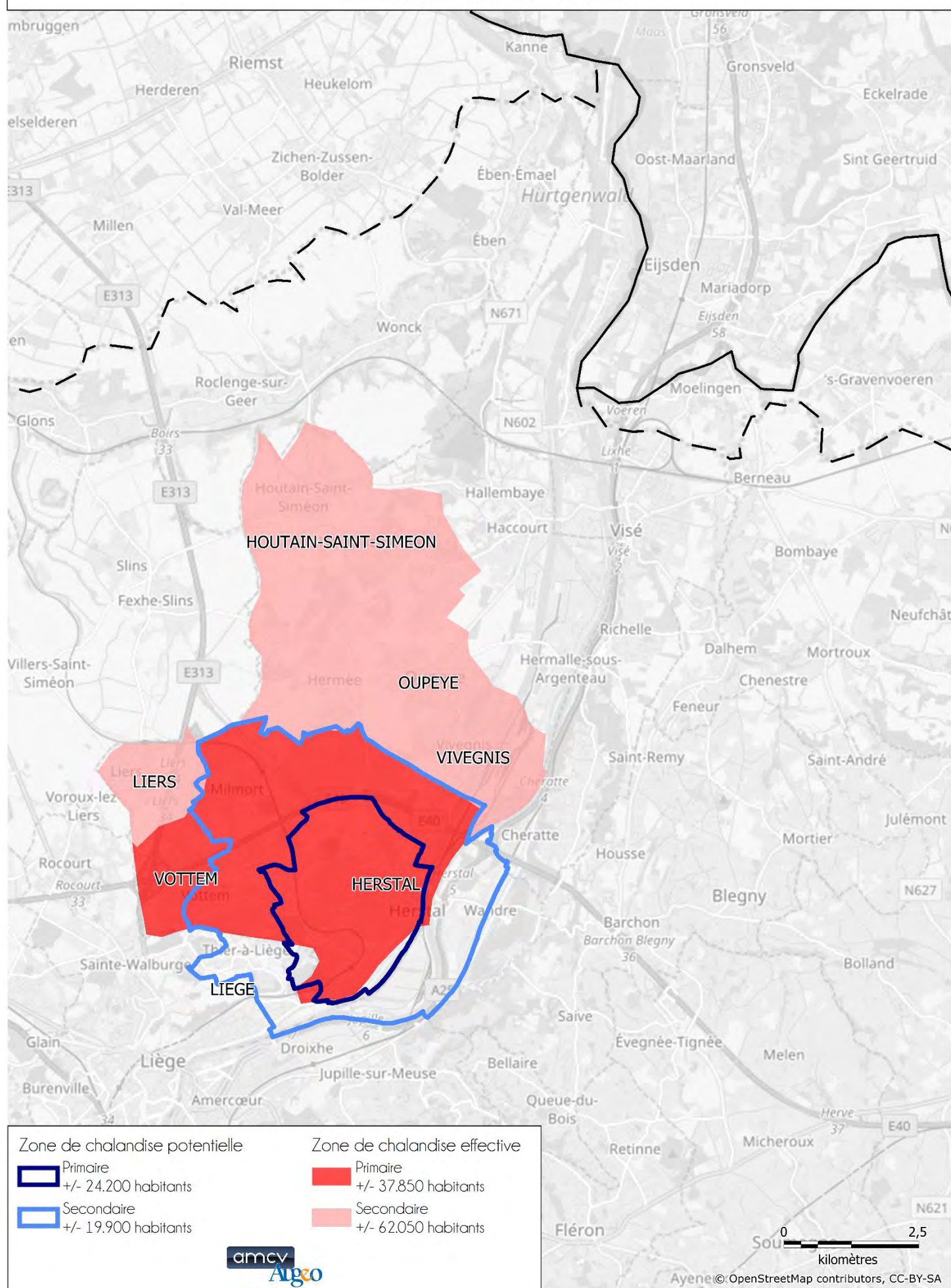
La première carte concerne la comparaison des zones de chalandise du centre-ville de Herstal, elle permet de tirer les conclusions suivantes :

- La zone de chalandise effective du centre-ville de Herstal capte une population plus importante que celle déterminée pour la zone de chalandise potentielle. En effet, la zone de chalandise effective compte 57.600 habitants alors que la zone de chalandise potentielle comptabilise environ 44.100 habitants.
- Cependant, le centre-ville ne capte pas une part de son potentiel à l'est, du côté de Wandre et au sud vers Liège.
- Alors que la zone de chalandise potentielle a un tracé concentrique autour du centre-ville de Herstal, la zone de chalandise effective présente une avancée vers le nord.
- La comparaison des zones de chalandise démontre un attachement historique au centre-ville. En effet, le centre-ville de Herstal ne devrait potentiellement pas attirer une clientèle de si loin mais il réussit tout de même à le faire. Ceci pourrait être notamment dû au fait que le centre-ville de Herstal est également un pôle d'emploi, ce qui génère des clients pour le centre-ville.

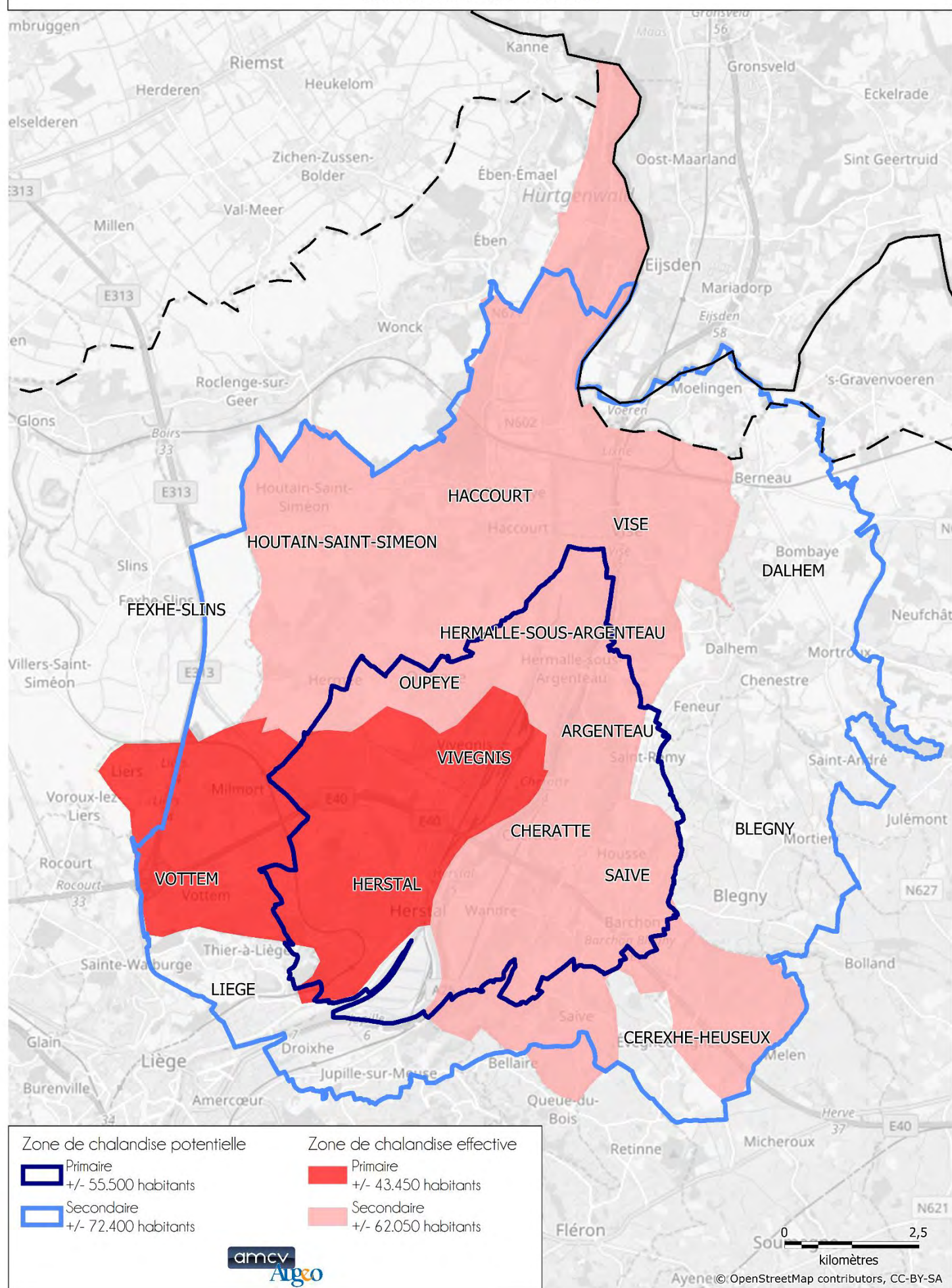
La deuxième carte superpose la zone de chalandise effective et potentielle de la ville de Herstal. Cette carte montre que :

- La zone de chalandise potentielle est plus étendue que la zone de chalandise effective. De cette manière, la zone de chalandise effective capte un nombre de clients inférieur à son potentiel. Pour rappel, la zone de chalandise effective de la Ville comprend environ 105.500 habitants alors que la zone de chalandise potentielle s'étend sur un territoire qui inclut 127.900 habitants.
- Deuxièmement, la zone de chalandise effective présente une échancrure au nord-est. En effet, les localités de Voeren, Dalhem et Blegny ne sont pas reprises effectivement dans la zone de chalandise. Cependant, Voeren étant en Région flamande, sa population est disposée à se rendre au nord, au Pays-Bas notamment, pour des raisons linguistiques.
- Il est important de noter que la zone de chalandise effective primaire comprend Vottem alors que cette localité se trouve potentiellement dans la zone de chalandise secondaire à cause de la proximité des pôles commerciaux de Rocourt et de Liège qui sont plus attractifs. Ceci montre un réel attachement des habitants à la ville de Herstal.

Comparaison des zones de chalandise potentielle et effective du centre-ville de Herstal



Comparaison des zones de chalandise potentielle et effective de la Ville de Herstal



7. Analyse du comportement d'achat

Une enquête internet a été réalisée auprès des consommateurs de Herstal du 29 mars au 21 mai 2017 et a permis d'interroger un échantillon 640 individus.

Cinq volets structurent les enquêtes réalisées :

- Le premier volet s'intéresse aux comportements de consommation des personnes interrogées vis-à-vis de Herstal.
- Le deuxième volet est consacré aux comportements de consommation et aux habitudes d'achats des personnes interrogées pour différents types de produits. Ce volet permet d'évaluer l'évasion commerciale.
- Le troisième volet est constitué de deux questions plus ouvertes permettant aux personnes interrogées de faire part de leurs attentes par rapport à Herstal.
- Le quatrième volet s'intéresse à la satisfaction des personnes interrogées par rapport à une série de caractéristiques du centre-ville de Herstal.
- Finalement, le cinquième volet, indispensable pour analyser les résultats des autres volets, permet de connaître le profil des personnes interrogées. C'est d'ailleurs ce volet qui sera analysé en premier lieu pour cerner les caractéristiques socio-démographiques des chalands.

Le traitement de l'enquête nous permet d'appréhender les comportements de consommation et la dynamique commerciale de la Ville de Herstal. La taille de l'échantillon limite la marge d'erreur à 3,87% pour un intervalle de confiance de 95%. Nous pouvons donc affirmer avec 95% de chance de ne pas se tromper, que lorsque nous avançons un pourcentage par rapport à l'ensemble de la population dans cette étude, l'erreur maximale que nous risquons de faire est de 3,87%.

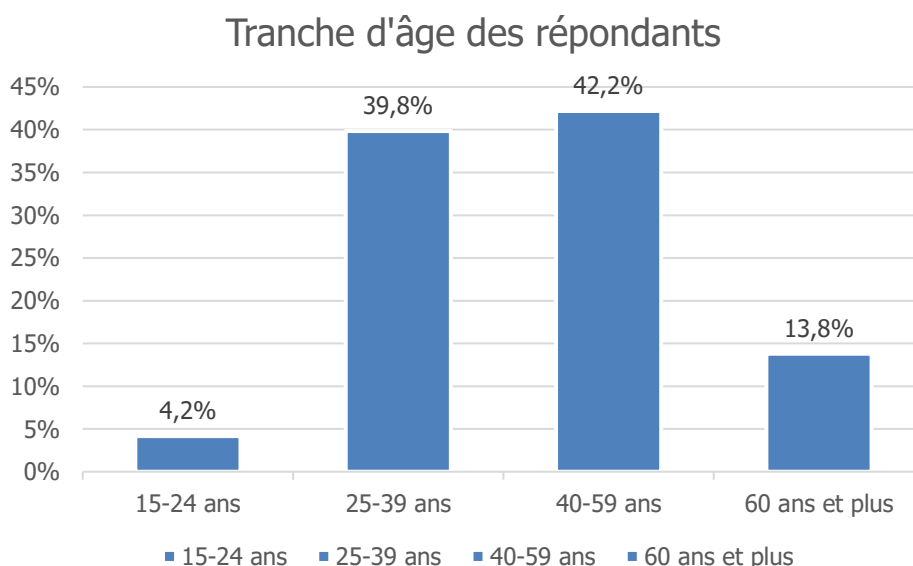
7.1. Profil des personnes interrogées

7.1.1. Classe d'âge

La population est répartie en 5 classes d'âge en raison de l'influence de l'âge sur les comportements d'achat des individus.

- Les moins de 15 ans ne font pas ou très peu d'achats seuls, néanmoins ils ont une influence sur les achats de leurs parents.
- La tranche d'âge des 15-24 ans possèdent généralement un pouvoir d'achat soit parce que leurs parents leur accordent un budget soit parce qu'ils travaillent. Cette tranche d'âge multiplie les achats impulsifs et sont très réceptifs aux nouveautés.
- Les 25-39 ans sont des « smartshoppers », ils zappent sans complexe du discount aux produits de luxe au gré de leurs envies et de leurs moyens financiers. Ils concentrent leur budget sur les catégories où le désir est le plus fort et ils sacrifient les autres en se réfugiant dans le discount et premiers prix.
- Les 40-59 ans sont généralement fidèles à certaines enseignes mais restent ouverts aux nouveautés dans certains domaines. Il s'agit de la classe d'âge qui dépense le plus.
- Finalement, les plus de 60 ans sont moins mobiles, vont préférer la proximité et sont moins réceptifs à l'innovation et au changement.

Le graphique ci-dessous met en évidence une proportion plus importante des répondants dont l'âge est compris entre 25 et 59 ans.

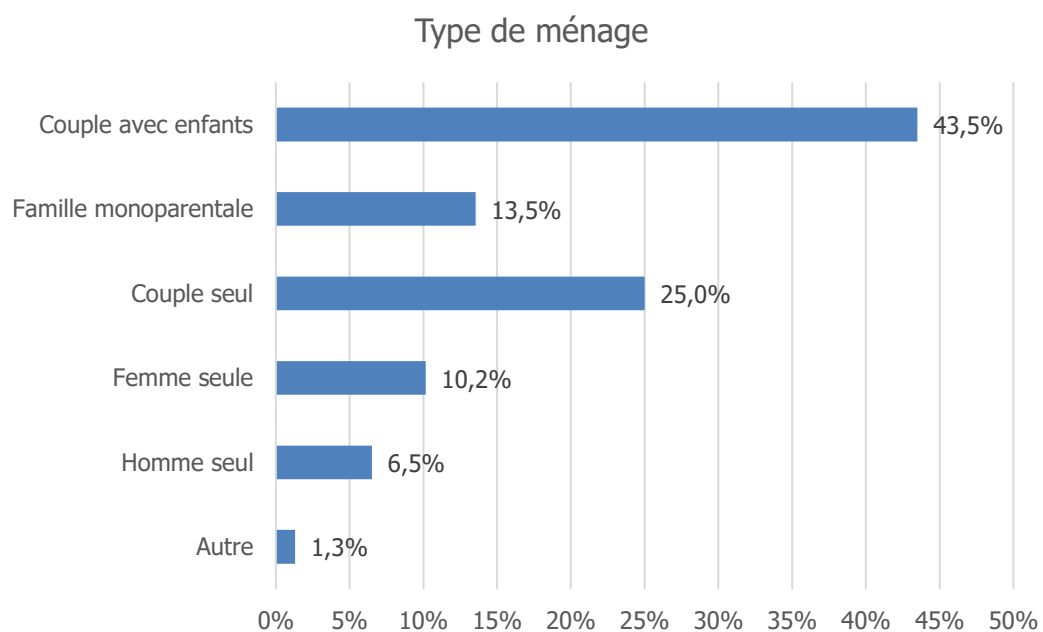


7.1.2. Composition du ménage

Les ménages sont répartis en six catégories qui possèdent chacune des modes de vie et de consommation différents :

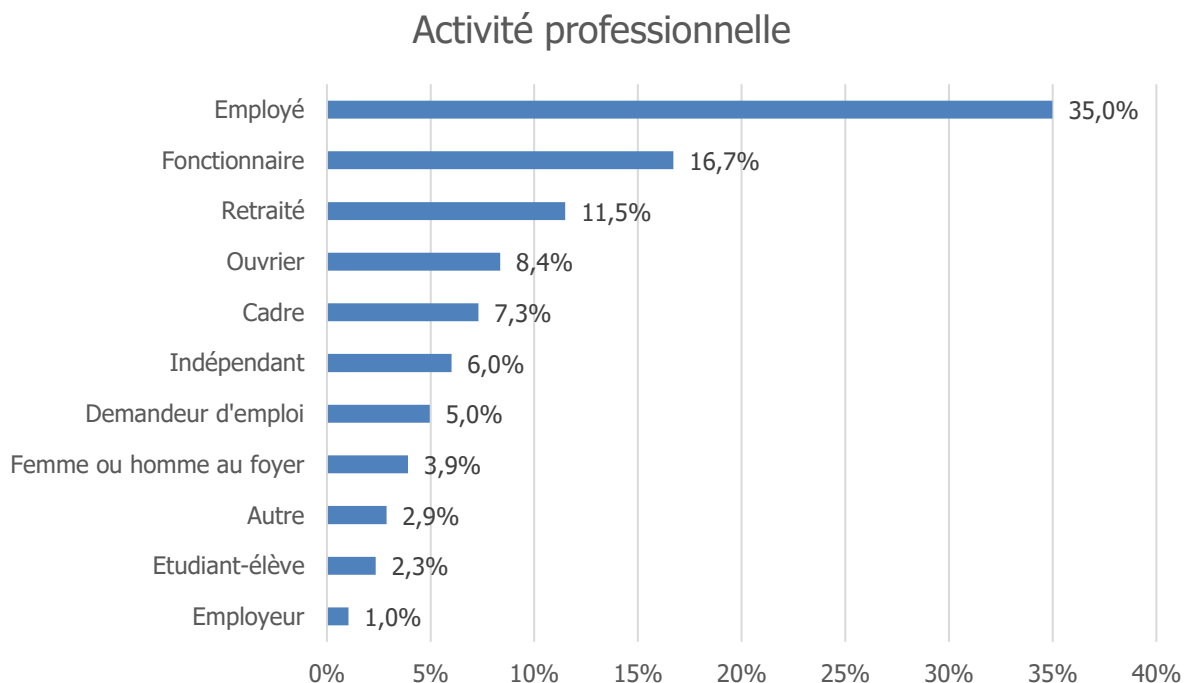
- La catégorie des hommes seuls est représentée par des hommes qui ont fait le choix d'être seuls et qui, dès lors, consomment dans une logique de plaisir. Les jeunes célibataires se laissent influencer et réalisent des achats de manière impulsive et rapide. Les célibataires de longue durée vont, au contraire, passer plus de temps pour leurs courses et la préparation des repas.
- Les femmes seules sont plus nombreuses dans les catégories sociales plus élevées que dans les classes ouvrières et vivent généralement dans les villes plutôt que les campagnes.
- Les hommes avec enfants vont d'abord effectuer leurs dépenses pour leurs enfants avant de réaliser des achats de produits qui les valoriseront.
- Les femmes avec enfants réalisent également leurs achats en fonction des besoins des enfants pour ensuite consacrer leurs dépenses aux produits leur permettant de se mettre en valeur et de rencontrer quelqu'un.
- Les couples avec enfants ont un comportement dit plus responsable. Ils vont se soucier des prix, guetter les promotions et sont en conséquence infidèles ; ils réalisent leurs achats en fonction des promotions. Les achats de loisirs et plaisir sont généralement rares en raison de l'importance des dépenses consacrées aux besoins nécessaires du ménage.
- Les couples sans enfants possèdent un pouvoir d'achat plus élevé qu'ils peuvent consacrer à leur propre besoin et non pas aux enfants. Les achats de loisirs et de plaisir sont donc plus importants. Cette catégorie de ménages veut optimiser son temps et optera donc pour les commerces de proximité au niveau des dépenses alimentaires. Pour le non-alimentaire, les maître-mots sont impulsion et nouveauté.

Les répondants sont principalement des couples avec enfants (43,5%) ou sans enfants (25,0%). On se retrouve donc à la fois face à des comportements d'achat responsables mais aussi impulsifs.



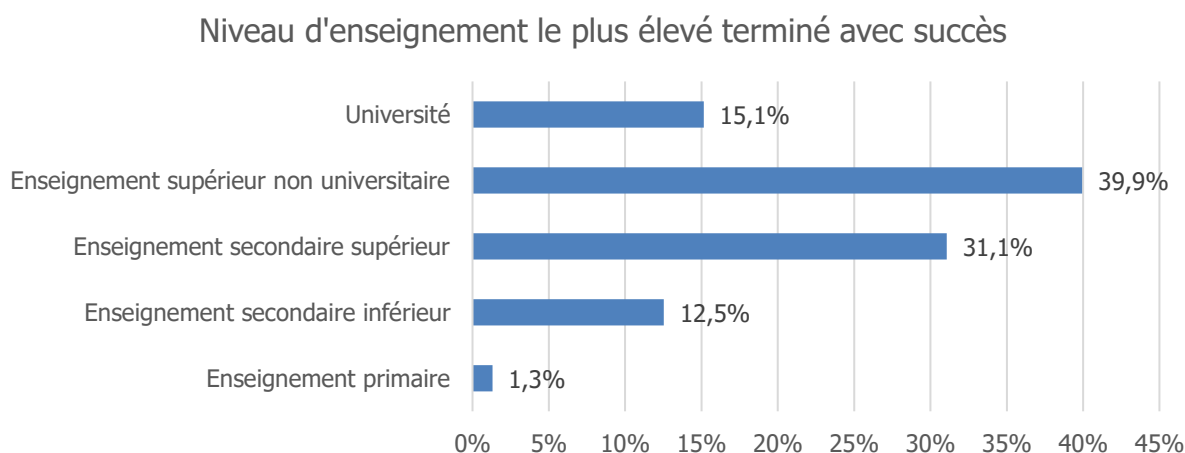
7.1.3. Statut socio-professionnel

Concernant le statut socio-professionnel des personnes ayant répondu à l'enquête et réalisant des achats à Herstal, on retrouve principalement des employés (35,0%) suivi par des fonctionnaires (16,7%).



7.1.4. Niveau d'enseignement

Finalement, le graphique ci-dessous illustre le niveau d'enseignement des personnes interrogées fréquentant Herstal pour leurs achats. Celui-ci met en évidence une population d'un bon niveau d'enseignement puisque 55% des répondants possèdent un diplôme de l'enseignement supérieur.

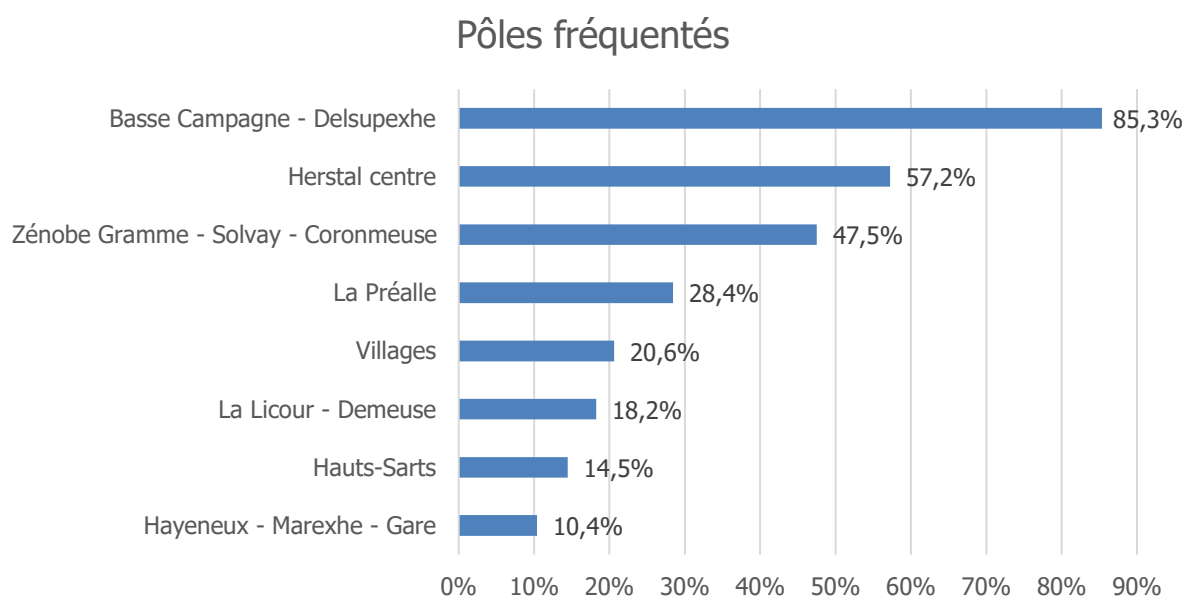


7.2. Dynamique commerciale de Herstal

7.2.1. Zones commerciales fréquentées

Dans le but d'analyser les comportements dans l'ensemble des zones commerciales de Herstal, une des premières questions de l'enquête avait pour objectif de savoir quels pôles commerciaux étaient fréquentés par les répondants. Le résultat est présenté grâce au graphique ci-dessous.

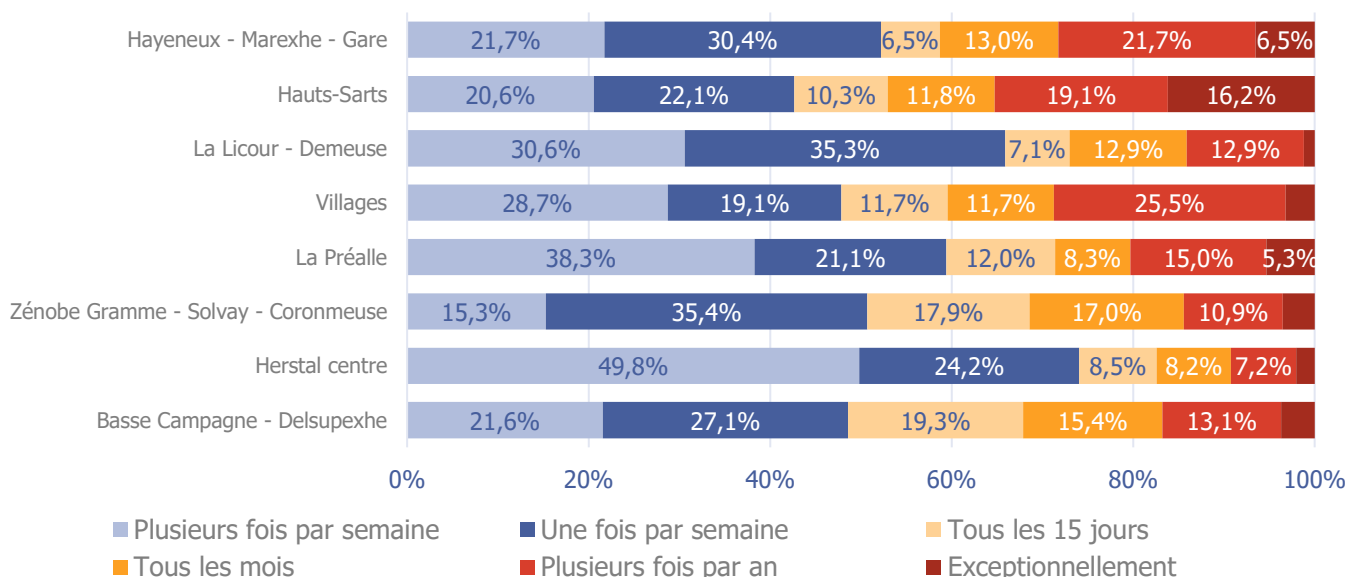
La zone commerciale de Herstal la plus fréquentée est celle de Basse-Campagne – Delsupexhe. Elle est fréquentée par 85,3% des personnes ayant répondu à l'enquête et réalisant des achats à Herstal. C'est ensuite le centre de Herstal qui est fortement fréquenté (57,2%) suivi par l'axe du Boulevard Zénobe Gramme (47,5%). Les autres zones commerciales sont beaucoup moins fréquentées (moins de 30% des individus réalisant des achats à Herstal).



7.2.2. Fréquence de visite

La fréquence de visite d'un pôle est un bon indicateur du fonctionnement de celui-ci. En effet, il permet de distinguer les pôles d'attractivité locale des pôles d'attractivité régionale.

Les différentes zones commerciales de Herstal présentent d'ailleurs des profils de fréquentation différents comme il est possible de le constater sur le graphique suivant.



Le centre de Herstal est le pôle présentant la fréquence de visite la plus élevée. En effet, 74% des individus le fréquentent au moins une fois par semaine reflétant un rayonnement local de l'activité commerciale. En effet, les achats de proximité (achats courants), comme les achats alimentaires par exemple, sont beaucoup plus fréquents que les achats dans les secteurs de l'équipement de la personne ou de la maison (achats semi-courants). Le pôle de la Licour – Demeuse présente également ce type de fréquentation (65,9% des répondants fréquentant ce pôle s'y rendent au moins une fois par semaine) ainsi que La Préalle (59,2%).

Le site Basse Campagne – Delsupexhe présente quant à lui un profil de fréquentation différent par rapport aux trois pôles précédents. Les individus le fréquentant le font moins souvent, ce qui correspond à son mix commercial prédominé par des commerces d'équipement de la maison et de la personne. Ce type d'achat est moins régulier, on n'achète pas des meubles aussi régulièrement comme on achète son pain à la boulangerie.

Le pôle commercial Zénobe Gramme est principalement constitué de commerces agissant dans le secteur des combustibles et matériel de transport. La fréquentation de ce type de pôle est beaucoup moins élevée, ce que l'on peut constater sur le graphique ci-dessous. Ce sont pour les grandes surfaces alimentaires (Colruyt, Aldi) présentes le long de l'axe que certains répondants le fréquentent plus souvent.

On ne peut considérer les villages comme de réels noyaux commerciaux dans la mesure où les commerces de ces villages ne présentent pas de forte concentration. Ce sont donc les commerces pris individuellement qui permettent d'obtenir le profil de fréquentation ci-dessus.

7.2.3. Raisons de fréquentation

Les personnes interrogées étaient également invitées à donner les raisons de leur visite dans les différents pôles commerciaux de Herstal fréquentés. La synthèse des réponses est représentée au graphique page suivante.

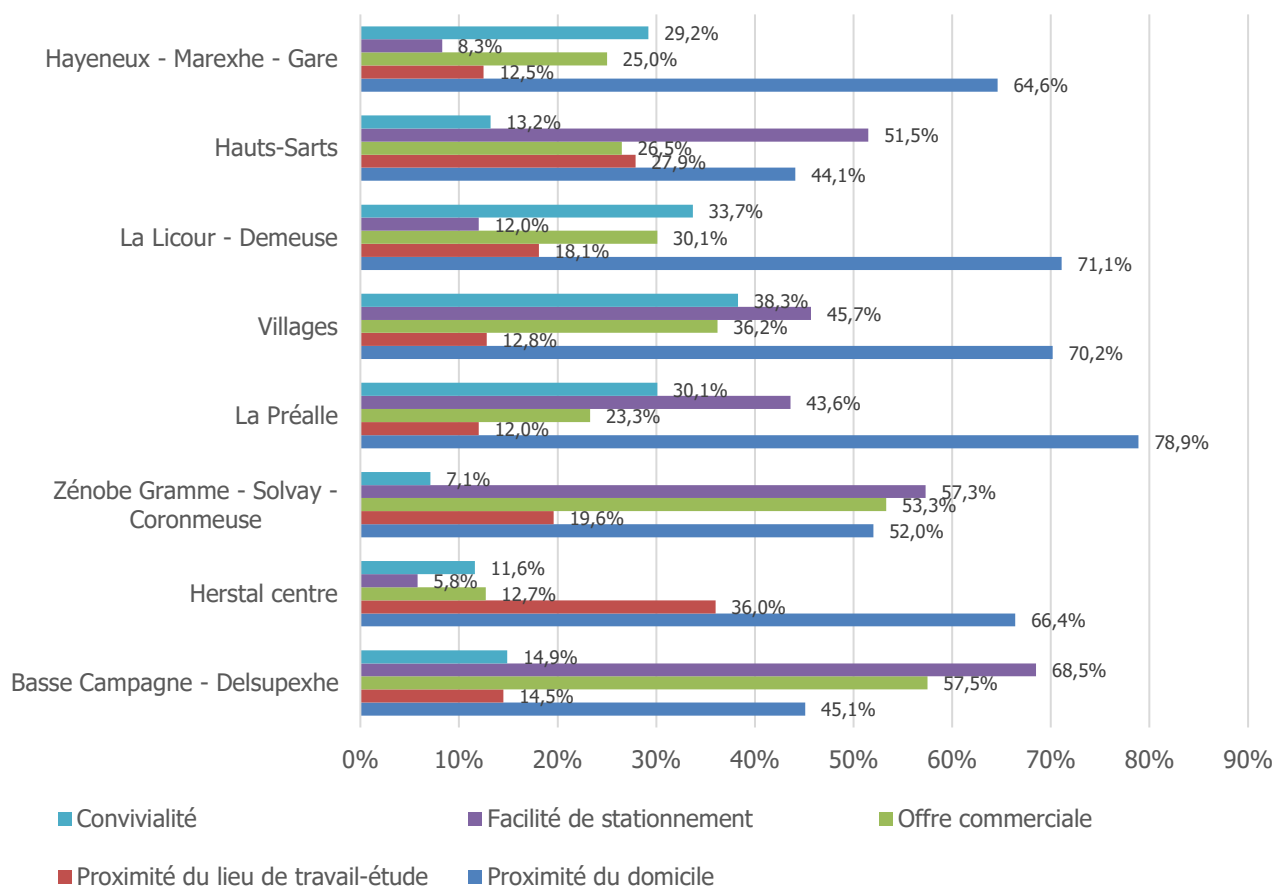
Nous constatons que, mis à part pour les pôles de Basse Campagne-Delsupexhe, Zénobe Gramme et des Hauts-Sarts, la principale raison de fréquentation est la proximité du domicile. Comme il s'agit de pôles d'attractivité locale, il n'est pas étonnant de voir cette raison de fréquentation prédominer.

La facilité de stationnement est la raison de fréquentation la plus citée pour le pôle commercial Basse Campagne – Delsupexhe (68,5% des répondants fréquentant ce pôle ont cité cette raison). Il s'agit d'une caractéristique qui ressort fortement pour ce type de pôle. A contrario dans le centre de Herstal, la facilité de stationnement n'est citée que par 5,8% des personnes fréquentant ce pôle, il en est de même pour le pôle de Marexhe (8,3%), et la Licour (12,0%).

Généralement, la convivialité est un des points forts des centres-villes comparativement aux centres commerciaux. Habituellement, dans les centres-villes, elle est citée par plus d'une trentaine de pourcents des répondants. A Herstal, elle n'est que très peu citée au centre-ville, le pourcentage est même plus élevé sur le site de Basse Campagne – Delsupexhe. En revanche, la convivialité est fortement citée comme raison de fréquentation pour les villages (38,3% des personnes interrogées), La Licour (33,7%), La Préalles (30,1%), et Marexhe (29,2%). Comparativement aux autres pôles commerciaux, le centre et les Hauts-Sarts sont également fréquentés en raison de la proximité du lieu de travail ou d'étude.

Finalement, l'offre commerciale est une raison de fréquentation essentiellement citée pour les pôles commerciaux de Basse Campagne – Delsupexhe (57,5%) et Zénobe Gramme (53,3%). Pour le centre de Herstal, ce pourcentage n'atteint que 12,7%.

Raisons de fréquentation des pôles commerciaux



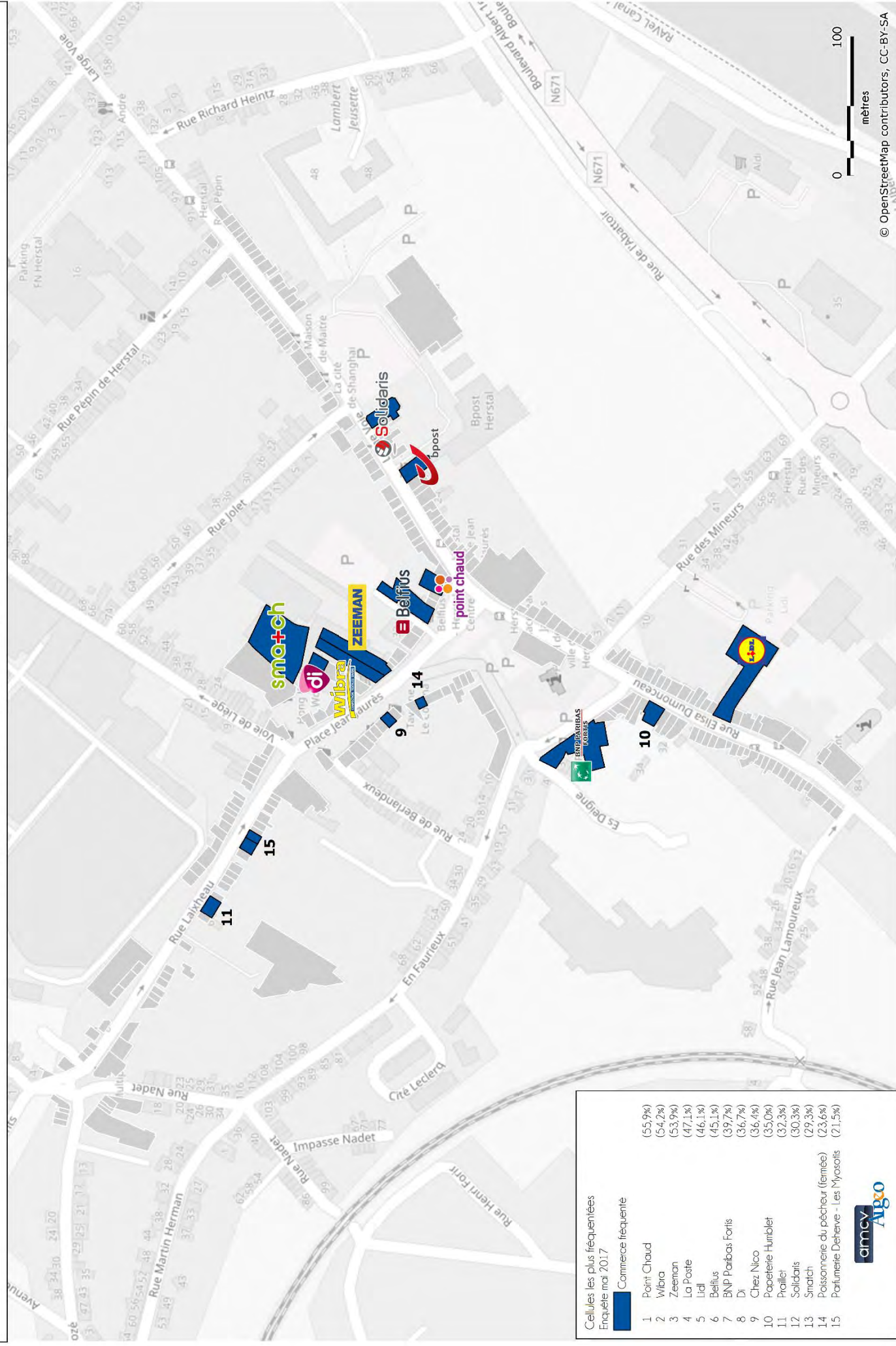
7.2.4. Commerces visités

Les tableaux suivants illustrent les commerces les plus fréquentés au sein des différentes zones commerciales de Herstal.

Le premier tableau concerne le noyau commercial le plus fréquenté de Herstal. Parmi les personnes fréquentant la zone commerciale de Basse Campagne – Delsupexhe, 82,9% se rendent au Carrefour. Il s'agit d'un pourcentage très élevé, le Carrefour est la locomotive du pôle commercial. On retrouve également d'autres commerces alimentaires : Delhaize (50,2%), Aldi (44,1%) et Lidl (36,8%). Le pôle commercial est également fréquenté pour MediaMarkt (68,9% des personnes s'y rendent), Brico (61,4%) et Dreamland (53,2%). On retrouve également deux enseignes d'équipement de la personne dans le top 10 des commerces fréquentés dans ce noyau commercial. Il s'agit de C&A et H&M. La fréquentation de ce pôle apparaît comme étant mixte, on s'y rend à la fois pour de la proximité avec ses grandes surfaces alimentaires et le bricolage mais aussi pour les loisirs et le shopping.

Commerces fréquentés - Basse Campagne - Delsupexhe	Pourcentage
Carrefour	82,9%
MediaMarkt	68,9%
Brico	61,4%
Dreamland	53,2%
Delhaize	50,2%
C&A	47,9%
Quick	45,4%
Aldi	44,1%
Lidl	36,8%
H&M	36,5%

Commerces fréquentés du centre-ville de Herstal



Commerces fréquentés - Centre	Pourcentage
Point Chaud	55,9%
Wibra	54,2%
Zeeman	53,9%
La Poste	47,1%
Lidl	46,1%
Belfius	45,1%
BNP Paribas Fortis	39,7%
Di	36,7%
Chez Nico	36,4%
Papeterie Humblet	35,0%

Au centre de Herstal, le commerce le plus fréquenté est le Point Chaud. Il est suivi de près par les commerces bas de gamme que sont Wibra et Zeeman. Le centre de Herstal est fortement fréquenté pour ses commerces de proximité. En effet, on retrouve dans le top 10 des commerces les plus fréquentés, La Poste, des banques, Lidl et Di. Sachant que le Lidl va bientôt déménager, le centre-ville va donc perdre une de ses locomotives. Notons la présence d'un indépendant dans la liste des commerces les plus fréquentés : la papeterie Humblet et notons que le 11^{ème} commerce le plus fréquenté est également un indépendant (Maison Praillet). Les commerces du centre-ville ont l'avantage d'être concentrés autour de la Place Jean Jaurès qui confirme ainsi sa position centrale.

Concernant l'axe commercial Zénobe Gramme, ce sont essentiellement pour les grandes surfaces alimentaires que les consommateurs s'y rendent. L'enseigne Colruyt attire 83,9% des personnes qui fréquentent ce pôle.

Commerces fréquentés - Zénobe Gramme	Pourcentage
Colruyt	83,9%
Aldi	61,3%
Dats 24	44,8%
Leader Price	38,3%
Gamma	37,4%

Le Carrefour Market est la locomotive des personnes fréquentant La Préalle car 90,2% d'entre elles s'y rendent. Ce sont ensuite des commerces HoReCa et une pharmacie qui ressortent de l'enquête.

Commerces fréquentés - La Préalle	Pourcentage
Carrefour Market	90,2%
Au Grill de la Préalle	37,6%
L'Antica Pizza	33,1%
Pharmacie Cheslet	22,6%

Dans les villages, c'est le magasin Galler qui remporte un franc succès (84,2% des répondants se rendant dans les villages pour leurs achats). Mais aussi les commerces d'alimentation : AD Delhaize (55,8%), Proxy Delhaize (43,2%), Ferme du Bêche (31,6%). On y retrouve aussi la Maison Seronvalle (35,8%) et des commerces de proximité (banques, cordonnier...).

Concernant le pôle de la Licour, c'est la boulangerie Pelzer qui est la plus fréquentée (57,6%) suivie par la boulangerie Horrembach (38,8%). On retrouve aussi deux fleuristes ; Floralie's Garden et Arôme et Couleur dans la liste des commerces les plus fréquentés de la Licour ainsi que la librairie Balhan.

Parmi les quelques personnes ayant répondu à l'enquête et fréquentant les commerces de Hauts-Sarts, 58,2% d'entre elles se rendent à la station Q8, 43,3% se rendent chez Léa et 34,3% au Shop & Go.

Finalement, c'est essentiellement pour la boucherie Bohet que les personnes interrogées fréquentent le pôle Marexhe (42,6%).

7.2.5. Interaction entre les pôles

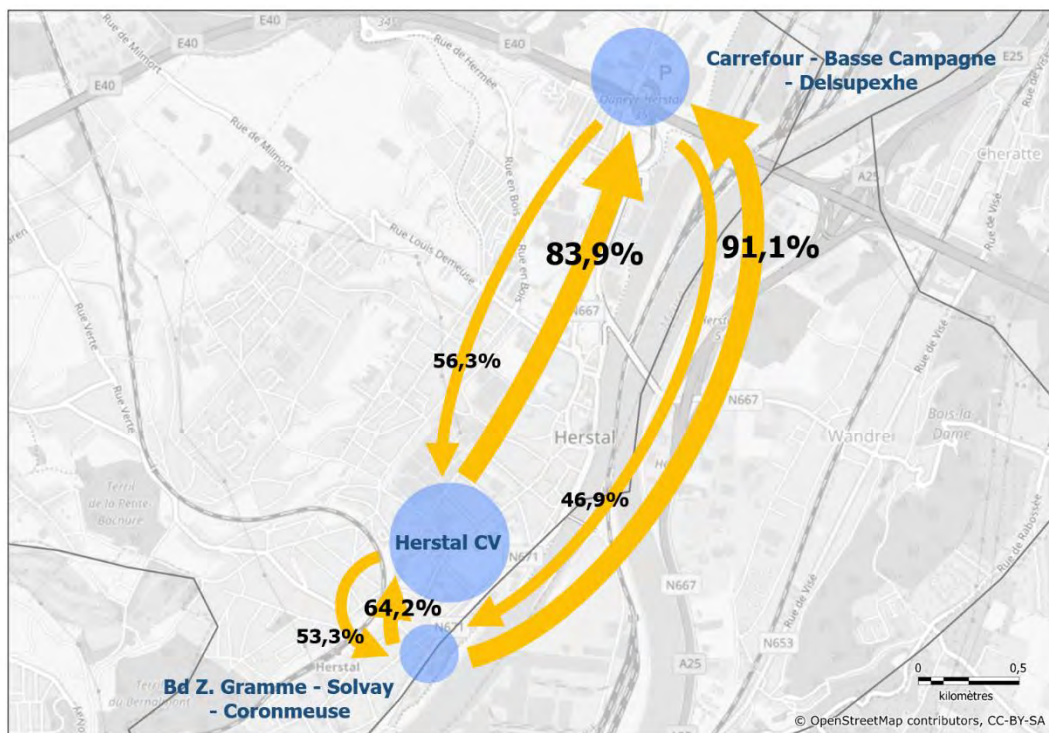
L'enquête menée auprès des chalands de la ville de Herstal a posé la question de la fréquentation des différentes zones commerciales de la ville. L'analyse croisée des réponses permet de mettre en évidence les flux d'interaction des chalands qui existent entre les pôles les plus fréquentés de Herstal : Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe, Herstal centre-ville et le Boulevard Zénobe Gramme – Solvay – Coronmeuse.

Le schéma suivant représente donc les flux d'interaction entre les différentes zones commerciales de la ville de Herstal. Il se lit de la manière suivante : « Parmi les chalands qui fréquentent le centre-ville de Herstal, 83,9% se rendent également à la Basse Campagne - Delsupexhe. »

Ce schéma permet de mettre en évidence deux phénomènes de relation entre les pôles commerciaux de Herstal.

Premièrement, les flux de chalands convergent vers le Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe. En effet, parmi les personnes qui se rendent en centre-ville, 83,9% d'entre-elles se rendent également à la Basse Campagne – Delsupexhe. Par ailleurs, 91,1% des personnes qui fréquentent le boulevard Zénobe Gramme visitent également les commerces du pôle Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe. Pour rappel, ce dernier pôle est la zone commerciale la plus fréquentée de Herstal et est le pôle le plus attractif de la ville.

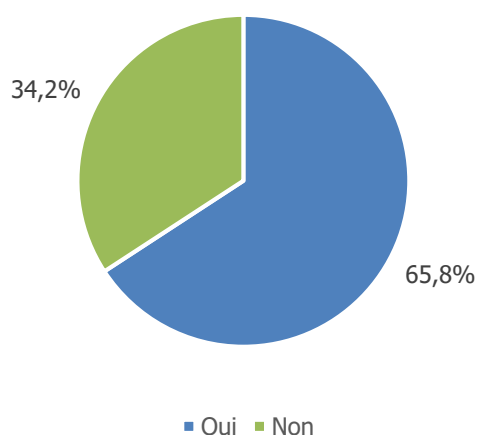
A l'inverse, les personnes qui fréquentent le Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe se rendent assez peu au centre-ville. Les différences de flux observés entre le Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe et les deux autres pôles sont très importantes. Le pôle du Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe est donc en faible interaction avec les deux autres pôles.



7.2.1. Achats effectués sur Internet

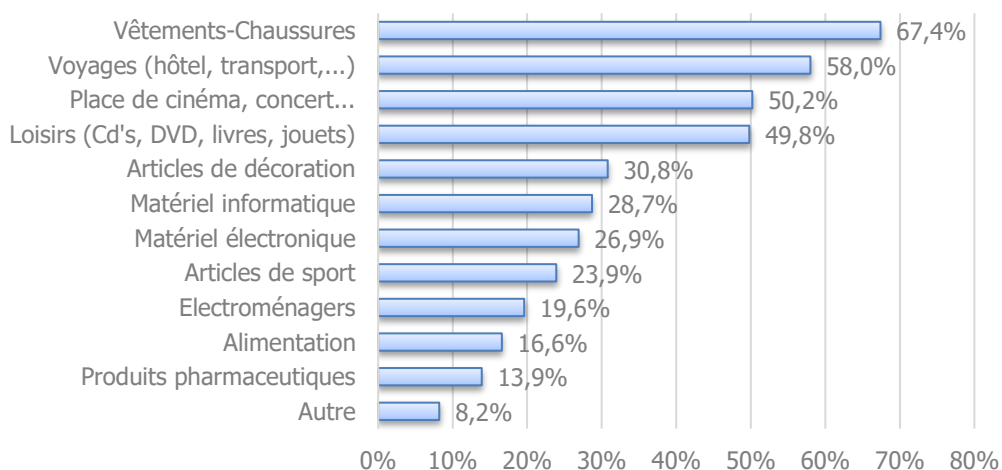
Les tendances de consommation ont évolué avec l'avènement d'Internet. Des questions de l'enquête étaient spécialement dédiées à ce phénomène. Il en ressort que 65,8% des personnes interrogées ont effectué des achats sur Internet sur l'année écoulée. Il s'agit d'un chiffre dans la moyenne si on le compare à d'autres villes.

Achats effectués sur internet



Parmi les personnes réalisant des achats sur Internet, 67,4% ont réalisé des achats de vêtements et chaussures. 58% ont effectué des achats relatifs aux voyages (nuitées d'hôtel, billets d'avion...). La moitié des consommateurs effectuant des achats sur Internet on fait des achats de loisirs.

Types d'achats effectués sur internet

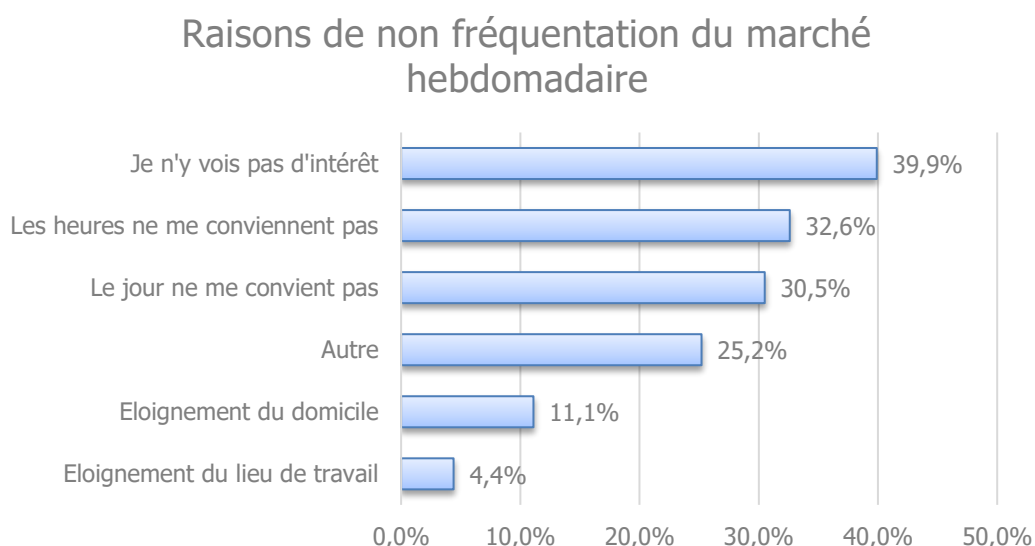


7.2.2. Le marché hebdomadaire du centre

L'enquête réalisée auprès des consommateurs de Herstal comportait un volet spécifique au marché hebdomadaire du centre de Herstal.

Il ressort de cette enquête que 40,4% des consommateurs fréquente le marché hebdomadaire. Il est important de noter que 204 personnes ont déclaré fréquenter le marché. A titre de comparaison, la première enseigne fréquentée à Herstal, Point Chaud, a été citée par 166 personnes. Cela démontre bien l'importance du marché dans la structure commerciale du centre-ville.

Les personnes ne fréquentant pas le marché évoque comme raison de non fréquentation qu'ils n'y voient aucun intérêt et que les heures ou le jour ne conviennent pas. La modalité « autre » reprise dans le graphique ci-dessous concerne essentiellement le problème de stationnement.



Une question posée à l'ensemble des répondants, qu'ils fréquentent aujourd'hui ou non le marché, visait à savoir si les répondants fréquenteraient le marché ou le fréquenteraient plus souvent si l'horaire de celui-ci était modifié. 61% des répondants ont répondu non à cette question. Selon l'enquête, une modification de la plage horaire n'inviterait pas les personnes ne fréquentant pas le marché actuellement à le fréquenter. Seules 33,2% des personnes ne le fréquentant pas ont dit qu'un changement d'horaire modifierait leur comportement vis-à-vis de la fréquentation du marché.

7.3. Evasion commerciale par secteur de vente

Un élément permettant de bien comprendre le comportement d'achat dans la zone d'étude est l'**évasion commerciale** par secteur de vente. Il s'agit en réalité de la part des habitants d'une zone qui effectuent leurs achats ailleurs qu'à Herstal.

Par secteur de vente, le calcul suivant est donc effectué :

Evasion commerciale

$$= \frac{\text{Nombre de personnes interrogées effectuant leurs achats hors de Herstal}}{\text{Total des personnes interrogées}}$$

En poussant le raisonnement plus loin, on peut dire que les résultats représentent la part du budget des ménages de la zone de chalandise qui n'est pas dépensée dans les commerces de Herstal.

Parallèlement à ces données chiffrées, l'évasion commerciale a également été analysée qualitativement sous l'angle des pôles et enseignes fréquentés.

Le premier tableau présente l'évasion commerciale par secteur de vente. Le deuxième tableau illustre, quant à lui, les réponses données par les répondants aux questions suivantes :

- Quel est le lieu fréquenté pour les achats de [vêtements-chaussures, par exemple] ?
- Quelle est la dernière enseigne fréquentée pour les achats de [vêtements-chaussures, par exemple] ?

On constate que l'évasion commerciale la plus faible se situe au niveau du secteur d'activité de l'électroménagers/hifi avec seulement 26,8% des répondants qui se rendent ailleurs qu'à Herstal. Le principal pôle fréquenté pour ce secteur de vente est donc Herstal pour les enseignes MediaMarkt, Vanden Borre, la Maison Praillet et Kréfel. Hormis la Maison Praillet, les enseignes fréquentées sont localisées dans la zone commerciale Basse Campagne – Delsupexhe. La présence de ces trois enseignes très prisées dans ce secteur d'activité sur le territoire de Herstal lui permet d'avoir un niveau d'évasion commerciale faible pour ce secteur.

Concernant le secteur du bricolage, l'évasion commerciale est de 28,8% ce qui est relativement faible. C'est pour Brico et Gamma que les répondants restent à Herstal, le Brico Plan-it de Rocourt est également cité.

L'évasion observée pour le secteur d'activité de l'alimentation est de 32,1% ce qui est, pour ce secteur, normal au vu de la logique de proximité de ce type d'achat. Les enseignes les plus fréquemment citées sont Colruyt et Aldi, toutes deux localisées sur l'axe Zénobe Gramme.

Le secteur des loisirs présente une évasion commerciale relativement élevée car 58,5% des répondants se rendent ailleurs qu'à Herstal pour ce type d'achats. Les enseignes recherchées par les répondants sont MediaMarkt, Dreamland et Fnac qu'ils retrouvent à

Herstal et Liège. Ce secteur d'activité est également le plus touché par l'évasion sur internet. En effet, 13% des répondants ont effectués ce type d'achats sur Internet.

Concernant le secteur des vêtements et chaussures, l'évasion commerciale est importante et représente 63,5% des répondants. Ce sont les enseignes C&A et H&M installées dans la zone commerciale de Basse Campagne – Delsupexhe qui permettent à Herstal de conserver une certaine clientèle. Autrement, c'est la ville de Liège qui est la plus attractive pour ce secteur d'activité.

Le niveau d'évasion commerciale pour le secteur d'activité des articles de sport est de 64,1%. Les répondants se rendent à Herstal (SportsDirect) pour ce type d'achat mais c'est l'enseigne Decathlon qui est la plus recherchée. Celle-ci est présente à Liège et à Rocourt. Cette évasion commerciale est très faible considérant le fait que l'enseigne Decathlon n'est pas présente sur le territoire de Herstal.

Finalement, on constate que l'évasion commerciale la plus élevée concerne le secteur de la décoration et de l'ameublement avec 73,3% des personnes effectuant leurs achats ailleurs qu'à Herstal. L'enseigne la plus recherchée dans ce secteur est Ikea et celle-ci est implantée à Hognoul. Les enseignes Action et Maisons du Monde sont aussi des enseignes prisées par les répondants.

En résumé, l'évasion commerciale est, pour une ville telle que Herstal et comparativement à des villes similaires, très faible pour les secteurs de l'électro, du bricolage, du sport et dans une moindre mesure dans le secteur de la décoration et de l'ameublement. En revanche, l'évasion reste relativement importante, malgré l'offre proposée, dans les secteurs des loisirs et des vêtements/chaussures. L'évasion commerciale en alimentation présente un profil normal pour ce type de pôle.

Secteurs de vente	Evasion commerciale Ville de Herstal	Evasion commerciale Centre-ville de Herstal
Electroménager/hifi	26,8%	89,9%
Bricolage	28,8%	98,7%
Alimentation	32,1%	90,9%
Loisirs	58,5%	98,6%
Vêtements-chaussures	63,5%	95,6%
Articles de sport	64,1%	99,6%
Décoration / ameublement	73,3%	96,5%

Concernant le centre-ville de Herstal, l'évasion commerciale y est totale sauf pour le secteur de l'électroménager/hifi. Ceci est principalement dû à la présence du commerce Maison Praillet. Ainsi, le centre-ville n'est pas du tout inscrit dans le comportement d'achat des personnes interrogées.

Secteurs de vente	Lieux fréquentés	Enseignes
Electroménager/hifi	Herstal	Mediamarkt Vanden Borre Maison Praillet Krëfel
Bricolage	Herstal	Brico Brico Plan-it Gamma
Alimentation	Herstal	Colruyt Aldi
Loisirs	Herstal Liège Internet	Mediamarkt Dreamland Fnac
Vêtement-chaussures	Herstal Liège	C&A H&M
Articles de sport	Herstal Rocourt Liège	Decathlon SportsDirect.com
Décoration / ameublement	Hognoul Herstal Liège	Ikea Action Maisons du Monde

7.4. Attentes des personnes interrogées

Dans le but de cerner les attentes des consommateurs au sujet de Herstal, deux questions ont été posées :

- Quels sont les magasins, services, enseignes qu'ils jugent manquants à Herstal ?
- Quels sont les facteurs qui amélioreraient/rendraient leur visite à Herstal plus agréable/plus fréquente ?

Le premier tableau présente les résultats de la première question. 12,4% des répondants souhaiterait qu'Action soit présent à Herstal. Action n'était pas encore installé à La Préalle au moment de l'enquête.

10,1% des répondants trouvent que Herstal est déjà bien équipée en commerces étant donné qu'ils ne voient aucun commerce manquant et 7,2% n'ont pas d'avis sur la question. Les personnes interrogées souhaiteraient également plus de magasins de vêtements et d'équipement de la personne sur le territoire. Ensuite, ce sont des commerces de proximité qui sont jugés manquants : magasin bio, maraîcher et boulangerie.

Types de commerces jugés manquants	Pourcentage de répondants
Action	12,4%
Aucun	10,1%
Magasins de vêtements	7,8%
Magasins de chaussures	7,5%
Sans avis	7,2%
Magasin bio	5,9%
Maraîcher	4,6%
Boulangerie	4,6%

Les deux tableaux suivants illustrent les réponses à la deuxième question, à savoir les facteurs qui permettraient d'augmenter la fréquence de visite des consommateurs ou ceux qui rendraient leur visite plus agréable. Le premier tableau représente les facteurs les plus cités en termes de pourcentage de répondants alors que le deuxième tableau représente les facteurs regroupés par thème et présentés en termes de pourcentage de réponses.

21,6% des individus ayant répondu à l'enquête citent la gratuité du stationnement comme principal facteur d'amélioration. D'autres facteurs liés au stationnement ressortent : la facilité de stationnement (citée par 7,2% des répondants), le nombre de places de stationnement (6,0%) et le stationnement en général (5,7%). La propreté est citée par 14,7% des répondants, la sécurité par 14,4% et la convivialité par 7,2%. L'offre commerciale devrait également être améliorée car elle est mentionnée par 11,4% des

consommateurs, 6,6% jugent qu'il y a trop de night shops à Herstal. Finalement, l'accessibilité est citée par 5,7% des répondants.

Facteurs d'amélioration	Pourcentage de répondants
Gratuité du stationnement	21,6%
Propreté	14,7%
Sécurité	14,4%
Offre commerciale	11,4%
Convivialité	7,2%
Facilité de stationnement	7,2%
Moins de night shops	6,6%
Nombre de places de stationnement	6,0%
Stationnement	5,7%
Accessibilité	5,7%

En réalisant un exercice de regroupement des réponses par thématique, il est possible d'obtenir le tableau ci-dessous. C'est alors le cadre de vie – cadre urbanistique qui ressort le plus de l'analyse. Cette thématique concerne 37,5% des réponses données par les personnes interrogées et ce sont la propreté et la sécurité qui sont les plus citées. Globalement, il s'agit d'une problématique qui ressort fortement comparativement à d'autres villes.

Ensuite, ce sont les réponses relatives au stationnement qui concernent les consommateurs. 24,2% des réponses sont liées à cette problématique ce qui est relativement moyen comparativement à d'autres villes.

L'offre commerciale de Herstal représente 19,3% des réponses, elle regroupe l'offre commerciale en général, la quantité trop importante de night shops. Selon les consommateurs, il y aurait un manque de diversité et de qualité...

Finalement, la mobilité ne semble pas satisfaire non plus les consommateurs. 9,6% des réponses sont liées à cette problématique. C'est l'accessibilité et la circulation qui sont les plus citées.

Facteurs d'amélioration	Pourcentage de réponses
Cadre de vie - Cadre urbanistique	37,5%
• Propreté	7,2%
• Sécurité	6,9%
• Convivialité	3,4%
• Etat des bâtiments	2,3%
• Population	2,1%
• ...	
Stationnement	24,2%
• Gratuité du stationnement	10,3%
• Facilité de stationnement	3,4%
• Nombre de places de stationnement	2,9%
• Stationnement	2,7%
• ...	
Offre commerciale	19,3%
• Offre commerciale	5,4%
• Moins de night shops	3,2%
• ...	
Mobilité	9,6%
• Accessibilité	2,7%
• ...	

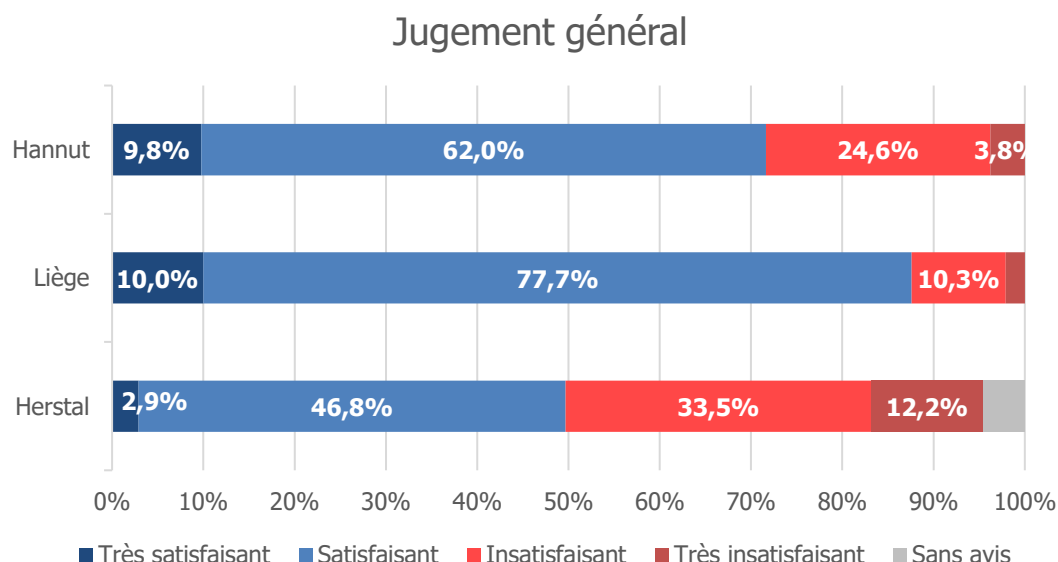
7.5. Analyse de la satisfaction

Il est indispensable d'appréhender le ressenti des personnes interrogées sur Herstal. Dans le but de l'objectiver, l'enquête comportait un volet de questions sur la satisfaction de différents aspects du centre-ville.

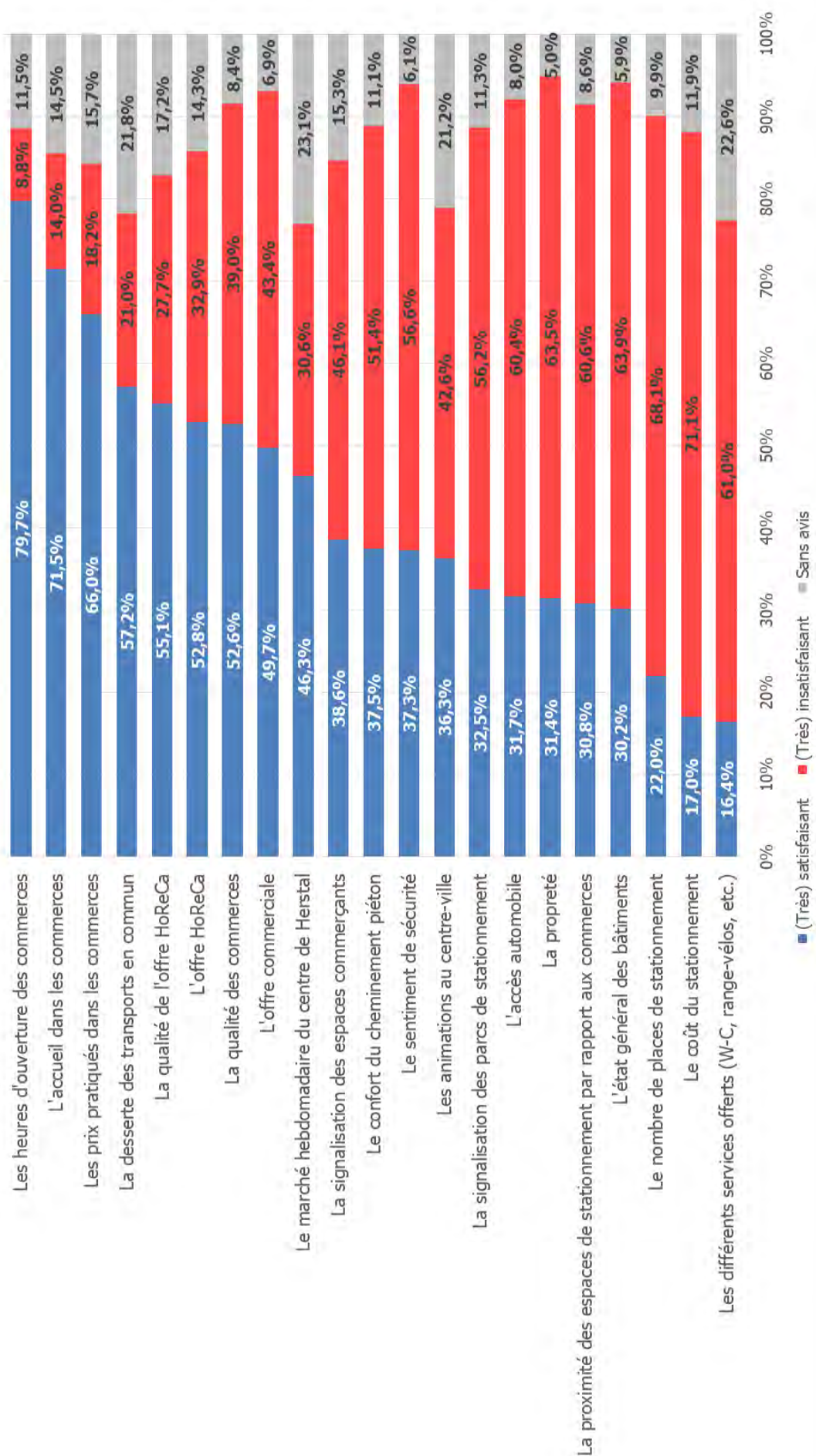
Les aspects abordés sont les suivants :

- L'offre commerciale
- La qualité des commerces
- Les prix pratiqués dans les commerces
- L'accueil dans les commerces
- Les heures d'ouverture des commerces
- La signalisation des espaces commerçants
- Les différents services offerts
- L'état général des bâtiments
- Le sentiment de sécurité
- La propreté
- L'accès automobile
- Le nombre de places de stationnement
- La proximité des espaces de stationnement par rapport aux commerces
- La signalisation des parcs de stationnement
- Le coût du stationnement
- La desserte des transports en commun
- Le confort du cheminement piéton
- Les animations au centre-ville
- L'offre HoReCa
- La qualité de l'offre HoReCa
- Le marché hebdomadaire du centre de Herstal

Une question supplémentaire concernant le jugement général de Herstal a également été posée afin de pouvoir réaliser les matrices de satisfaction. Cette première question met en évidence un degré de satisfaction assez moyen vis-à-vis de Herstal. En effet, moins de 50% des répondants en sont (très) satisfaits. A titre de comparaison, à Hannut et à Liège, les chalandes sont beaucoup plus satisfaits, plus de 70% de ceux-ci sont (très) satisfaits de ces villes.



Le graphique suivant illustre la satisfaction des consommateurs par rapports aux différents critères listés précédemment. Quelques critères liés à l'offre commerciale sont jugés satisfaisants par les consommateurs. Il s'agit des heures d'ouverture des commerces, de l'accueil dans les commerces, et des prix pratiqués dans les commerces. Les autres critères atteignent des niveaux moins satisfaisants. Les critères qui rencontrent le moins la satisfaction des personnes interrogées sont : le coût du stationnement, le nombre de places de stationnement, l'état général des bâtiments, la propreté, et les différents services offerts. Ces critères sont liés à la fois au stationnement et au cadre de vie.



La corrélation des différentes questions relatives à la satisfaction de Herstal permet d'établir des matrices de satisfaction. Celles-ci mettent en parallèle la satisfaction des différents critères et l'importance de la contribution de ces critères dans la satisfaction générale de Herstal. Une matrice de satisfaction peut être construite de deux façons différentes pour répondre à deux objectifs différents : d'un côté le maintien ou l'amélioration de la satisfaction déjà positive des personnes interrogées et d'un autre côté, la réduction de l'insatisfaction des autres. Elle permet donc de mettre en évidence les critères pour lesquels les efforts doivent être poursuivis ou ceux qui doivent être améliorés.

La **première matrice** vise à réduire l'insatisfaction générale des consommateurs vis-à-vis de Herstal. Cette matrice met en évidence l'importance des critères dans la construction de l'opinion des personnes (très) insatisfaites de Herstal. Au plus un critère se situe sur la droite de la matrice, au plus celui-ci est jugé satisfaisant. De même, au plus un critère se situe en haut dans la matrice, au plus celui-ci possède un poids important dans la satisfaction générale de Herstal selon les consommateurs (très) insatisfaits. Cette matrice met donc en exergue les critères sur lesquels il faudrait agir en priorité pour réduire l'insatisfaction générale de Herstal.

Afin d'améliorer la satisfaction générale de Herstal, il s'agirait d'intervenir sur les critères situés dans le quadrant supérieur gauche. Pour les consommateurs (très) insatisfaits de Herstal, les priorités d'action devraient être placées sur : l'état général des bâtiments, l'accès automobile, le sentiment de sécurité et la signalisation des espaces commerçants. En revanche, il faut soutenir l'offre commerciale, la qualité des commerces, l'offre HoReCa et la qualité de l'offre HoReCa.

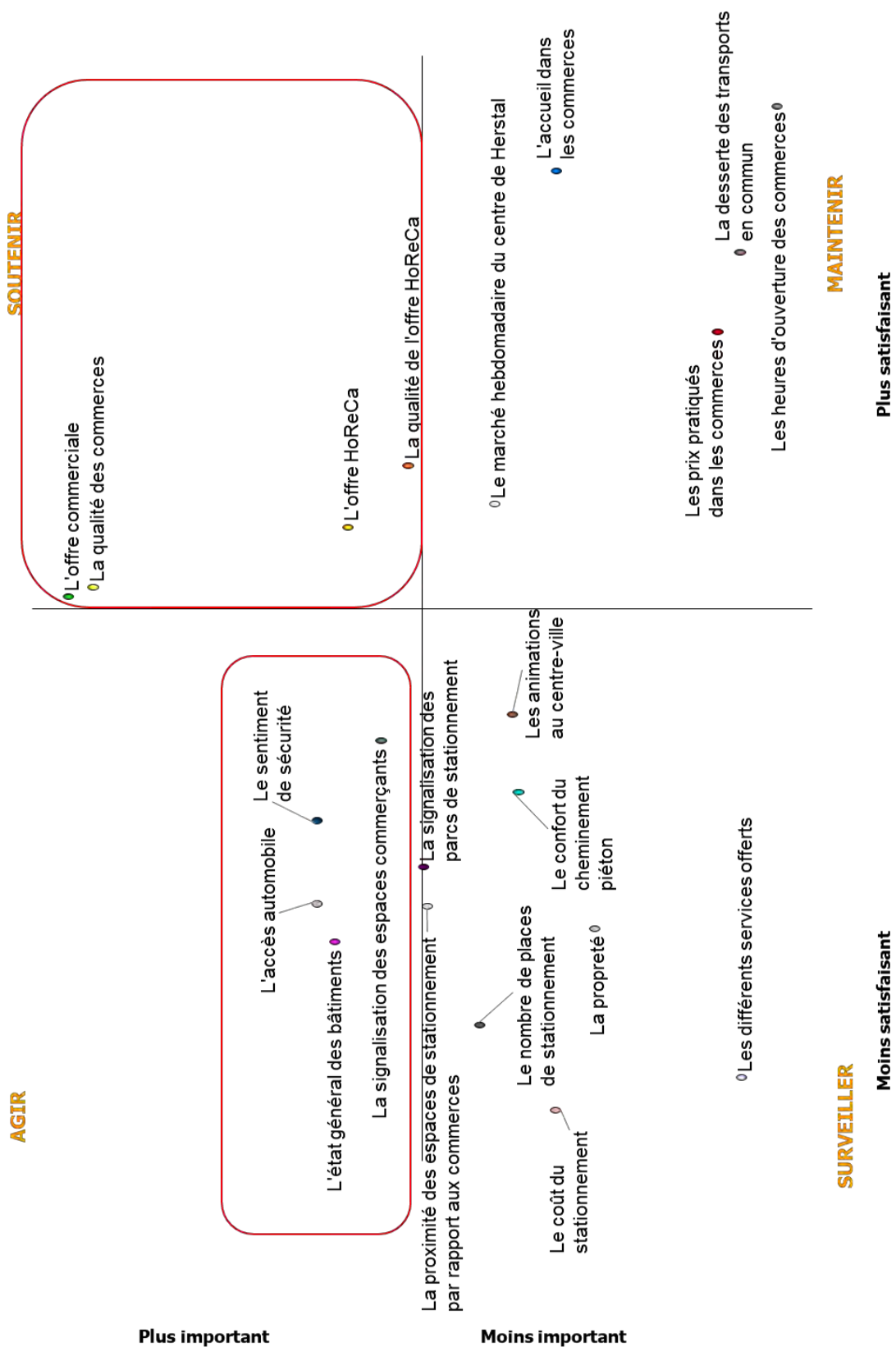
Pour eux, il s'agit de points forts de Herstal. Les critères situés dans le quadrant inférieur gauche sont moins importants mais nécessitent d'être surveillés car, bien qu'ils contribuent moins à la satisfaction générale de Herstal, ils ne rencontrent pas les attentes des consommateurs. On y retrouve les critères liés au stationnement : coût, proximité par rapport aux commerces, nombre de places et signalisation. Les animations au centre-ville, le confort du cheminement piéton, la propreté et les différents services offerts nécessitent également d'être surveillés.

La **deuxième matrice** de satisfaction a pour objectif le maintien et l'amélioration de la satisfaction générale des consommateurs déjà satisfaits de Herstal. Pour ces consommateurs, c'est sur les animations au centre-ville qu'il faudrait agir dans le but d'augmenter leur satisfaction vis-à-vis de Herstal. Les différents critères sur lesquels il faut agir pour fidéliser ces consommateurs sont : l'offre commerciale, la qualité des commerces, l'offre HoReCa, les prix pratiqués dans les commerces et l'accueil dans les commerces. Il s'agit donc d'un ensemble de critères relatifs à l'offre commerciale de Herstal.

Un bon nombre de critères se situent dans le quadrant « à surveiller », il convient de ne pas oublier ceux-ci dans le but de maintenir le niveau actuel de satisfaction de Herstal et de ne pas créer plus d'insatisfaits.

Matrice de satisfaction

Priorités d'actions selon les consommateurs (très) insatisfaits de Herstal



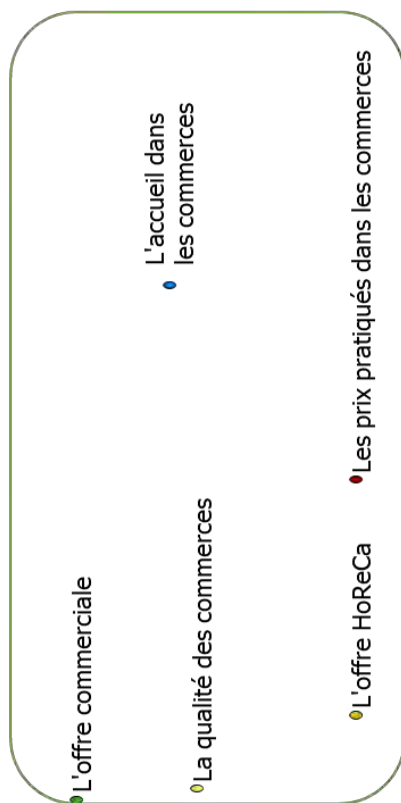
Matrice de satisfaction

Priorités d'actions selon les consommateurs satisfaits de Herstal

AGIR

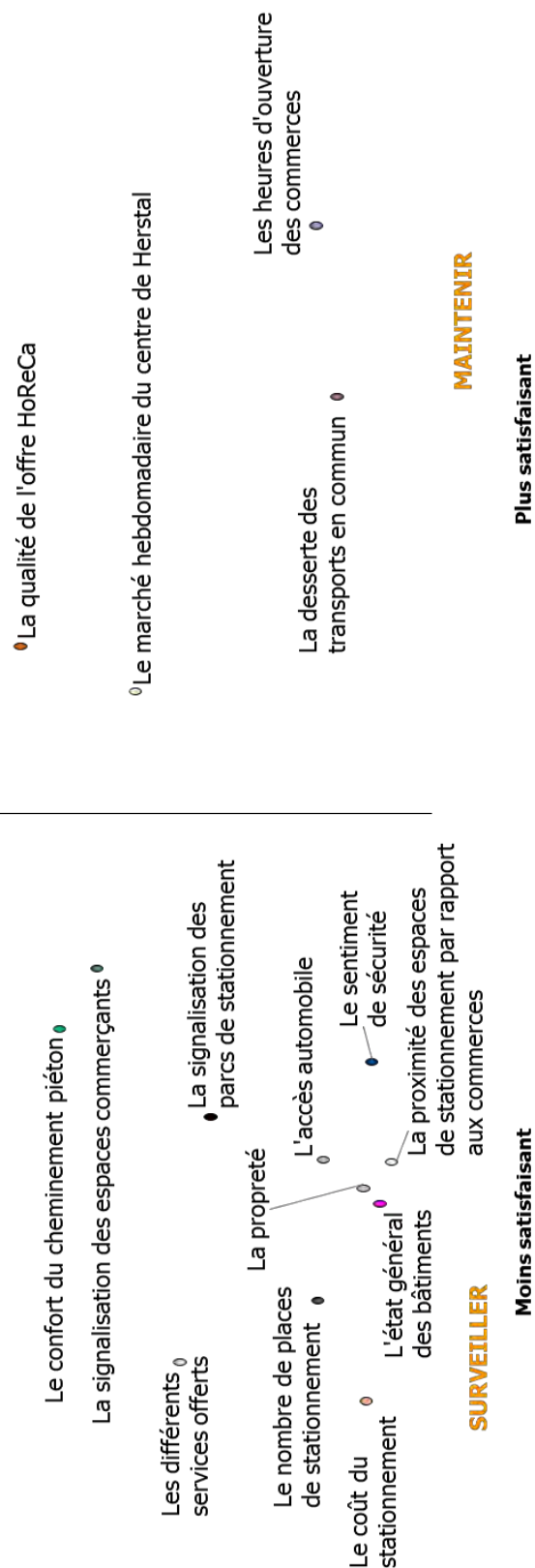
FIDELISER

Les animations au centre-ville ●



Plus important

Moins important



SURVEILLER

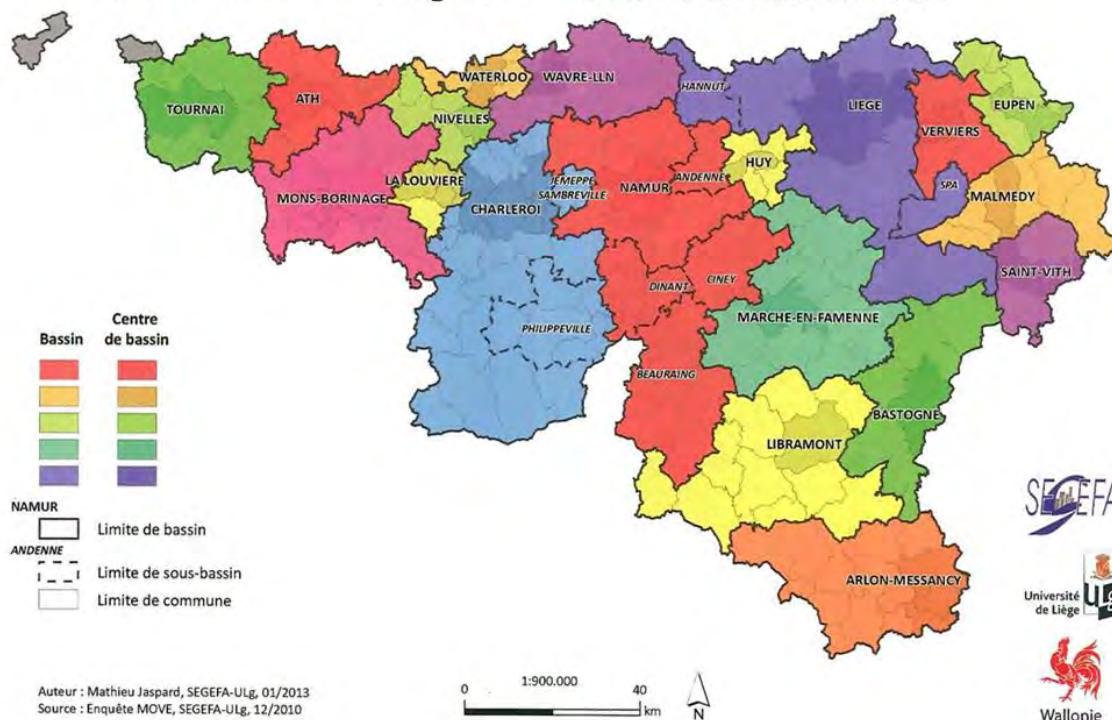
MAINTENIR

Moins satisfaisant

Plus satisfaisant

Le bassin des **achats semi-courants légers** de Liège est également considéré comme étant en équilibre. La ville de Herstal fait partie intégrante du cœur du bassin de Liège.

Achats semi-courants légers - Bassins de consommation



Par contre, pour les **achats semi-courants lourds**, le bassin de consommation de Liège est évalué en forte sous-offre. La ville de Herstal constitue un sous-bassin spécifique.

Achats semi-courants lourds - Bassins de consommation

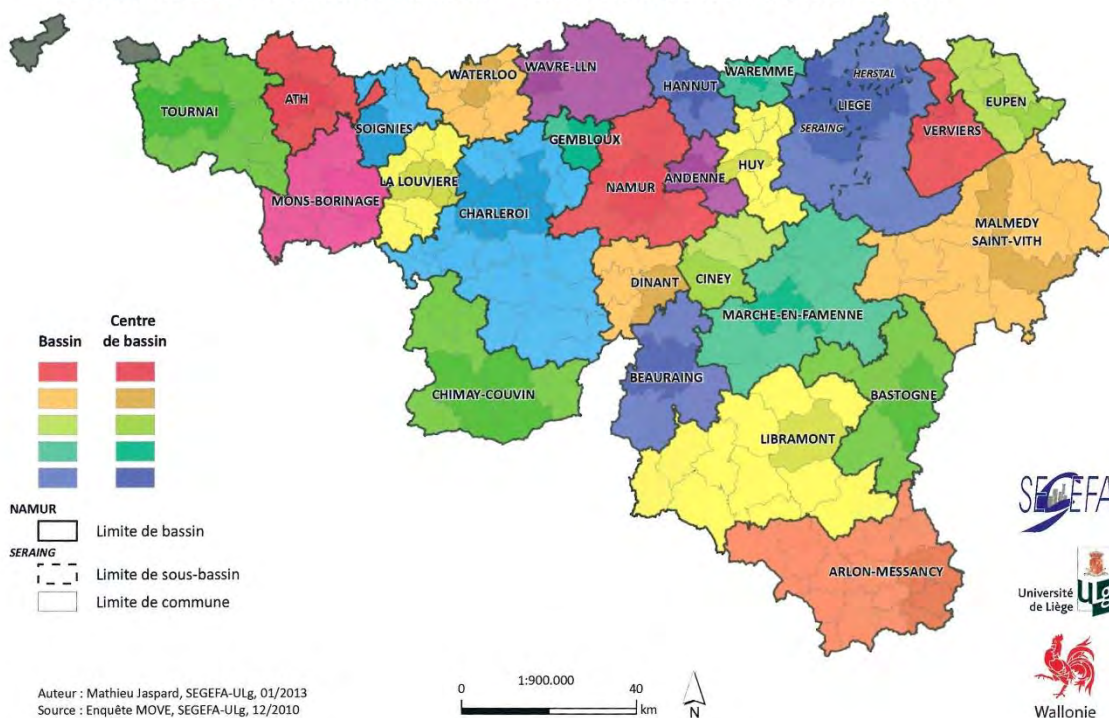


Figure 3 : Découpage par bassin de consommation pour les achats semi-courants lourds

9. Déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal – Analyse AFOM

Atouts	Faiblesses
• L'attractivité et la dynamique commerciale du pôle du Carrefour – Basse Campagne - Delsupexhe. • A l'exception de Maastricht qui est tout de même éloignée, il y a une absence de concurrent fort au nord de Herstal. • La zone de chalandise effective du centre-ville est plus étendue que sa zone de chalandise potentielle. Ceci marque un réel attachement au centre-ville de Herstal. • La présence de locomotives commerciales sur le territoire de Herstal. • La faible évansion commerciale dans les secteurs spécifiques de l'électroménager/hifi et le bricolage. • La Ville d'Herstal est un pôle d'emploi et d'enseignement.	• Nombre important de cellules vides dans le centre-ville de Herstal. • Faiblesse du continuum commercial dans le centre-ville de Herstal. La densité commerciale y est particulièrement faible. • Proximité de deux pôles concurrents forts : le centre-ville de Liège, le Shopping Cora de Rocourt et ses alentours. • Les différents pôles de Herstal présentent une faible interaction commerciale entre d'une part le pôle du Carrefour – Basse Campagne – Delsupexhe et d'autre part le centre-ville et les activités du boulevard Zénobe Gramme. • Le manque de convivialité, de propreté, de sécurité et d'animation dans le centre-ville. • Satisfaction générale faible du centre-ville. • Les difficultés d'accessibilité au centre-ville.
Opportunités	Menaces
• Les différents projets de réaménagement de Herstal (réaménagement du quartier de la gare...), de la place Jean Jaurès... • La présence d'espaces non aménagés en centre-ville. • Le commerce jugé le plus manquant à Herstal, Action, s'est installé depuis sur le territoire. • L'exploitation du potentiel client représenté par les travailleurs (du centre-ville et des Hauts-Sarts) et des étudiants.	• L'étalement commercial au sein de la ville de Herstal pourrait nuire à son attractivité globale. • La fermeture ou la délocalisation de pôles d'emplois.

10. Annexes

10.1. Inventaire des cellules vides sur le territoire du centre-ville

Durant la phase de diagnostic, un relevé des cellules vides a été établi. Ce relevé a été effectué en février 2017 et a été mis à jour en juin 2017.

RUE	NUMERO	CODE POSTAL	COMMUNE
Rue Large Voie	2	4040	Herstal
Rue Large Voie	10	4040	Herstal
Rue Large Voie	17	4040	Herstal
Place Jean Jaurès (ancien Poissonnerie du Pêcheur)	3-9	4040	Herstal
Place Jean Jaurès	19	4040	Herstal
Place Jean Jaurès (Galerie Jaurès)	23	4040	Herstal
Place Jean Jaurès (Galerie Jaurès)	23	4040	Herstal
Rue Laixheau	22	4040	Herstal
Rue Laixheau	31	4040	Herstal
Rue Laixheau	60	4040	Herstal
Rue Laixheau	60	4040	Herstal
Rue Laixheau	69	4040	Herstal
Rue Laixheau	77	4040	Herstal
Rue Laixheau	84	4040	Herstal
Rue Laixheau	105	4040	Herstal
Rue Laixheau	109	4040	Herstal
Place Camille Lemonnier	1	4040	Herstal
Place Camille Lemonnier	1	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	17	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	18	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	37A	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	37B	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	41	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	49	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	52	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	66	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	69	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	70	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	76	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau	80	4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau (bâtiment neuf en face du Collège)		4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau (bâtiment neuf en face du Collège)		4040	Herstal
Rue Elisa Dumonceau (bâtiment neuf en face du Collège)		4040	Herstal
Rue Hoyoux	9	4040	Herstal

Cellules vides du centre-ville de Herstal



VILLE DE HERSTAL



SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

PHASES 2 ET 3 – STRATÉGIE ET PLAN D’ACTIONS

TABLE DES MATIERES

1. Introduction	4
2. Options et recommandations pour le développement commercial	6
2.1. Centre urbain	12
2.1.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ..	12
2.1.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain...	13
2.1.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable	13
2.1.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune	13
2.2. Quartiers urbains	15
2.2.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ..	15
2.2.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain...	15
2.2.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable	16
2.2.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune	16
2.3. Centre villageois	17
2.3.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ..	17
2.3.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain...	17
2.3.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable	17
2.3.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune	18
2.4. Quartiers villageois	19
2.4.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ..	19
2.4.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain...	19
2.4.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable	19
2.4.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune	19
2.5. Noyau commercial périphérique	20
2.5.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ..	20
2.5.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain...	20
2.5.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable	21

2.5.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune	21
2.6. Axes commerciaux	22
2.6.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ..	22
2.6.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain...	22
2.6.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable	22
2.6.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune	23
3. Description des liens avec les autres plans et programmes pertinents	24
4. Programmation de la mise en œuvre de certaines zones	26
5. Objectifs pertinents en fonction des critères de délivrance des permis d'implantation commerciale	28
6. Mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du Schéma Communal de Développement Commercial	32

1. Introduction

La phase de diagnostic du présent Schéma Communal de Développement Commercial a permis de mettre en évidence certaines caractéristiques du paysage commercial de Herstal.

D'un point de vue commercial, la Ville de Herstal s'organise autour de trois nodules principaux : le pôle de Basse Campagne, pôle complémentaire à l'échelle de l'agglomération liégeoise, l'axe commercial du Boulevard Zénobe Gramme spécialisé dans les combustibles et matériel de transport et le centre de Herstal qui est aujourd'hui commercialement en crise dans le graphique de dynamique commerciale (densité commerciale faible et taux de cellules vides élevé). Le territoire communal compte également d'autres noyaux au rayonnement plus restreint : La Licourt, Vottem, Liers, Milmort, La Préalles, Bouxthay, et Demeuse.

Au-delà de ses limites communales, la Ville fait face à une concurrence très importante au sein de l'agglomération liégeoise (le centre-ville de Liège, le pôle de Rocourt, Médiacité, ...) mais également dans la Basse-Meuse (Maastricht, Visé, Haccourt, ...). Et ce tant, au niveau de l'offre de shopping que des commerces de proximité.

A l'issue de la phase de diagnostic, trois scénarios possibles de développement commercial ont dès lors pu être proposés. Ceux-ci sont synthétisés comme suit :

1. **Développement commercial sans régulation sur le territoire de Herstal :**
dans le cas de ce scénario, tout commerce qui voudrait s'implanter sur le territoire communal de Herstal pourrait le faire, et ce où bon lui semble. Le résultat de ce scénario serait une poursuite du développement tous azimuts sur le territoire communal avec pour conséquence une perte de lisibilité de l'offre commerciale de la part des chalandes vis-à-vis de Herstal et un déséquilibre de l'offre existante. Le risque de ce scénario serait donc la perte d'attractivité des pôles existants.
2. **Positionnement de Herstal en tant que challenger de shopping :** ce deuxième scénario est un scénario avec maîtrise du développement commercial sur le territoire communal. Il s'agirait de positionner Herstal sur la carte du shopping au sein de l'agglomération liégeoise. Pour cela, le seul pôle situé sur le territoire susceptible d'atteindre un niveau de pôle régional capable de rivaliser avec les concurrents de l'agglomération liégeoise et de la Basse-Meuse est le noyau de Basse-Campagne à condition d'être renforcé et totalement restructuré afin de correspondre aux attentes actuelles des consommateurs et aux nouveaux concepts développés pour les pôles commerciaux périphériques tournés vers l'avenir : expérience shopping et convivialité viennent compléter la facilité d'accès, l'offre commerciale attractive et le parking aisé.



En se développant ainsi, le noyau de Basse Campagne permettra non seulement de rayonner au-delà de la zone de chalandise actuelle mais jouera également un rôle important à l'échelle locale au niveau de la convivialité et limitera ainsi l'espace de développement pour le centre-ville dans ce créneau. Ce dernier devra donc miser sur son rôle de proximité pour les habitants des quartiers avoisinants.

3. Positionnement de Herstal en tant que spécialiste HoReCa : ce scénario est également un scénario avec maîtrise du développement commercial sur le territoire communal. Dans ce cas, il s'agit de faire en sorte que le centre-ville de Herstal puisse trouver un positionnement avantageux dans son environnement concurrentiel. Aujourd'hui, il apparaît assez clairement qu'en plus du marché, l'offre HoReCa est une de ses forces principales. Or, dans la zone de chalandise de Herstal, les noyaux disposant d'une offre HoReCa conviviale et attractive ne sont pas nombreux ou relativement éloignés. Il existe donc un créneau de développement potentiel pour le centre-ville d'Herstal. Pour atteindre cet objectif, il est important que le développement périphérique soit relativement limité et ne se fasse pas sur ces créneaux de convivialité et attractivité HoReCa/commerces de bouche.

Dans ces deux derniers scénarios proposés, la stratégie à développer pour les autres noyaux du territoire communal vise la restructuration des noyaux urbains et le renforcement des noyaux villageois.

Les autorités communales de la Ville de Herstal se sont positionnées en faveur du **troisième scénario** qui sera dès lors détaillé dans cette troisième phase du travail : la stratégie.

Afin de correspondre aux exigences du Décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales, cette phase sera structurée en trois parties : les options et recommandations pour le développement commercial, la programmation de la mise en œuvre de certaines zones et les objectifs pertinents en fonction des critères de délivrance des permis d'implantation commerciale.

La prochaine phase du travail détaillera les mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du présent Schéma Communal de Développement Commercial sous la forme de fiches-actions opérationnelles.

2. Options et recommandations pour le développement commercial

La première phase du travail a mis en évidence qu'il existait un potentiel de développement commercial, bien que relativement faible, pour certains secteurs de vente dont le récapitulatif est repris au tableau ci-dessous. Ce potentiel de développement a été calculé sur base de l'évasion commerciale parallèlement avec le volume de population présent dans la zone de chalandise et son évolution prévue, les dépenses moyennes par ménage par secteur de vente et le chiffre d'affaires moyen au m² par secteur de vente. Le monde du retail n'étant pas une science exacte, c'est une fourchette de potentiel de développement qui a été calculée, comprise entre un seuil minimal et un seuil maximal. Au total, ce serait entre 3.750 et 5.000 m² qui pourraient être encore développés sur le territoire de la Ville de Herstal.

Secteurs de vente	Potentiel de développement – seuil minimal	Potentiel de développement – seuil maximal
Alimentation	1.450 m ²	1.750 m ²
Bricolage	300 m ²	450 m ²
Articles de sport	50 m ²	100 m ²
Loisirs	50 m ²	100 m ²
Décoration-ameublement	1.100 m ²	1.400 m ²
Electroménagers - Hifi	300 m ²	450 m ²
Vêtements-Chaussures	500 m ²	750 m ²

Au vu de l'évasion commerciale quelques m² supplémentaires peuvent donc être développés à Herstal et ce, essentiellement, dans le secteur de l'alimentation et dans le secteur de la décoration et l'ameublement, ainsi que, dans une moindre mesure, dans le secteur des vêtements et des chaussures.

L'enquête menée dans la zone d'étude nous a également enseigné que les habitants de la zone d'influence ont un degré de satisfaction assez moyen vis-à-vis de Herstal. En effet, moins de 50% des répondants en sont (très) satisfaits. A titre de comparaison, à Hannut et à Liège, les chalands sont beaucoup plus satisfaits, plus de 70% de ceux-ci sont (très) satisfaits de ces villes.

Quelques critères liés à l'offre commerciale sont jugés satisfaisants par les consommateurs. Il s'agit des heures d'ouverture des commerces, de l'accueil dans les commerces, et des prix pratiqués dans les commerces. Les autres critères atteignent des niveaux moins satisfaisants. Les critères qui rencontrent le moins la satisfaction des personnes interrogées sont : le coût du stationnement, le nombre de places de stationnement, l'état général des bâtiments, la propreté, et les différents services offerts. Ces critères sont liés à la fois au stationnement et au cadre de vie.

Type de commerces jugés manquants	Pourcentage de répondants
Action	12,4%
Aucun	10,1%
Magasin de vêtements	7,8%
Magasin de chaussures	7,5%
Sans avis	7,2%
Magasin bio	5,9%
Maraîcher	4,6%
Boulangerie	4,6%

La stratégie développée pour la Ville de Herstal sera donc orientée vers un positionnement en tant que spécialiste HoReCa au travers de 3 axes principaux qui donnent les lignes directrices à l'ensemble de la stratégie développée dans ce document :

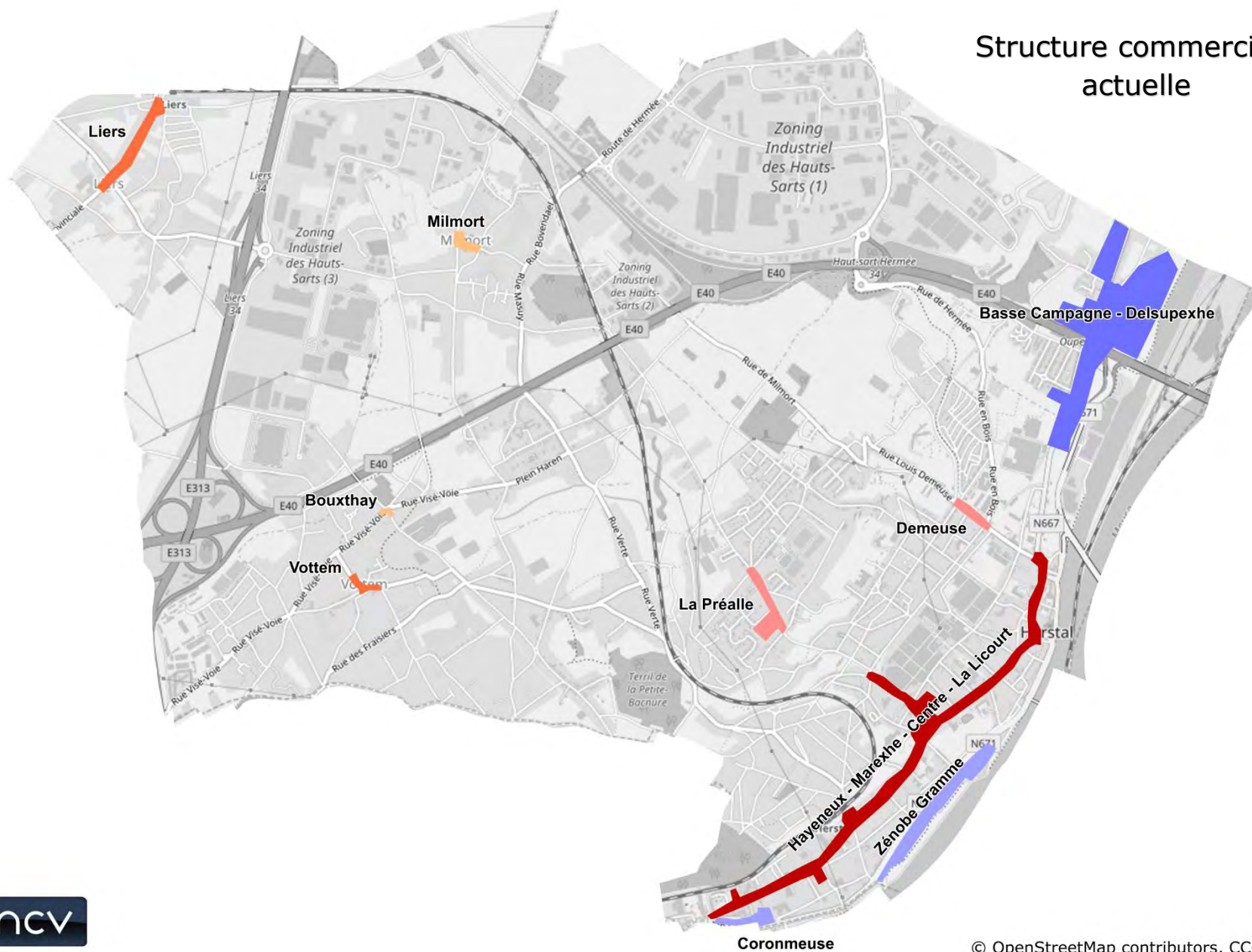
- Amélioration de la convivialité du centre-ville pour l'HoReCa et renforcement du pôle de proximité
- Restructuration des noyaux urbains existants et renforcement des noyaux villageois
- Limitation du développement commercial de Basse Campagne et pas de création de nouveaux pôles commerciaux¹

L'objectif est donc de positionner Herstal en tant que spécialiste HoReCa en capitalisant sur les aménagements récents du centre-ville et en améliorant leur convivialité. Cela signifie que c'est essentiellement sur la perception du centre-ville qu'il sera nécessaire de travailler, les actions proposées devront être adaptées et certaines dépasseront le cadre du centre-ville au sens strict.

Historiquement, comme le montre la carte de la page suivante, le commerce herstalien s'étendait façon plus ou moins continue de la place Coronmeuse à La Licourt-Demeuse (Coronmeuse – Marexhe – Centre – La Licour-Demeuse). Le pôle de Basse Campagne s'étant petit à petit étendu le long de la rue Arnold Delsupexhe pour créer un long continuum commercial entre Coronmeuse et Basse Campagne.

¹ Si un commerce désire s'implanter sur le territoire communal, il faut en premier lieu le diriger vers le noyau commercial approprié.

Structure commerciale actuelle



Aujourd'hui, à la suite d'une conjonction d'éléments (évolution de la structure urbaine et économique de Herstal, modifications du comportement d'achats, transfert de commerces, ...), cette continuité de commerces n'existe plus et la stratégie développée doit en tenir compte.

Différents périmètres de développement prioritaire ont dès lors été définis pour chacun des pôles existants afin de limiter la poursuite de l'étalement commercial et la multiplication des petits noyaux commerciaux sur l'ensemble du territoire communal. De cette façon, il sera possible de capitaliser sur leur potentiel réel, améliorer la perception de la clientèle potentielle et ainsi préserver et renforcer la dynamique non seulement du centre urbain mais également de tous ces noyaux. Six types de noyaux ont été définis :

- Centre urbain
- Quartier urbain
- Centre villageois
- Quartier villageois
- Noyau commercial périphérique
- Axe commercial

La carte de la page suivante (« structure commerciale à valoriser ») illustre cette classification sur le territoire communal de la Ville de Herstal.

Le solde de potentiel de développement calculé et présenté dans le tableau ci-dessus est donc à répartir **à l'intérieur de ces différents périmètres de développement prioritaire** dans une logique **de renforcement/création d'une spécialisation des pôles**. Elle est précisée pour chacun d'entre eux dans les pages suivantes.

Cela signifie d'une part que les éventuels nouveaux développements commerciaux doivent se faire au sein de ces périmètres et pas à l'extérieur de ceux-ci afin de ne pas créer encore de nouveaux noyaux commerciaux sur un territoire qui en compte déjà beaucoup. D'autre part, si des activités situées à l'extérieur de ces périmètres de développement prioritaires veulent se déplacer vers l'intérieur de ces périmètres, la superficie existante de l'activité déplacée ne doit pas être décomptée du tableau de potentiel de développement si la cellule désertée n'est pas réoccupée par du commerce². Cependant, afin d'éviter la création de friches commerciales à l'extérieur des périmètres de développement prioritaire liées au déplacement de points de vente vers l'intérieur des périmètres, il est indispensable que le projet de déménagement soit accompagné d'un projet de requalification du bâtiment déserté.

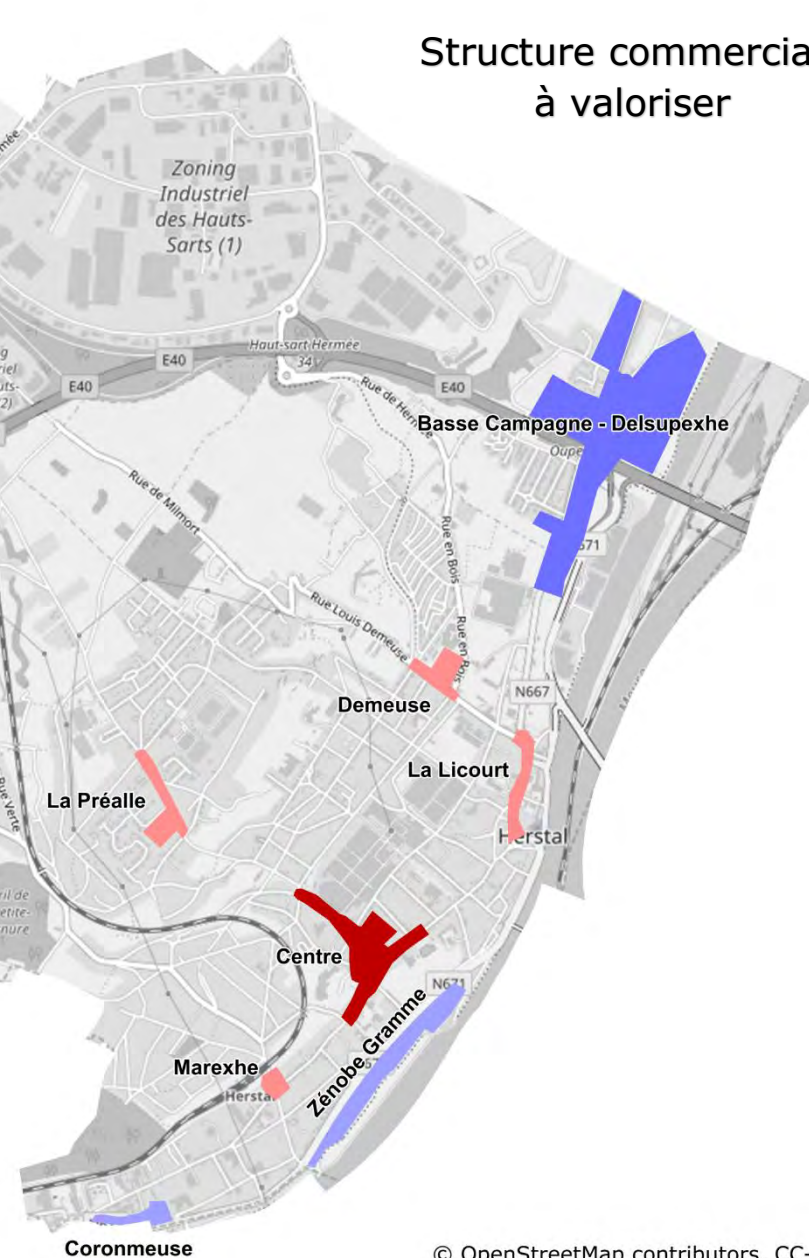
D'autres périmètres, plus techniques, ont également été définis afin d'appliquer une politique spécifique et adaptée à la restructuration commerciale de l'axe Coronmeuse – Licourt/Demeuse ainsi que de Vottem : les périmètres de densification commerciale et de restructuration urbanistique. Ils sont dessinés sur la carte « structure commerciale à valoriser – périmètres d'actions ». Les actions spécifiques à mener dans ces périmètres seront détaillées dans les fiches-actions de la phase 4 de ce Schéma Communal de Développement Commercial.

² A titre d'exemple, si un supermarché de 450 m² désire se déplacer d'une cellule située hors des zones de développement prioritaire vers une cellule de 800 m² en zone de développement prioritaire, seul le différentiel de 350 m² sera décompté du tableau de potentiel si la cellule désertée n'est pas réoccupée par du commerce.

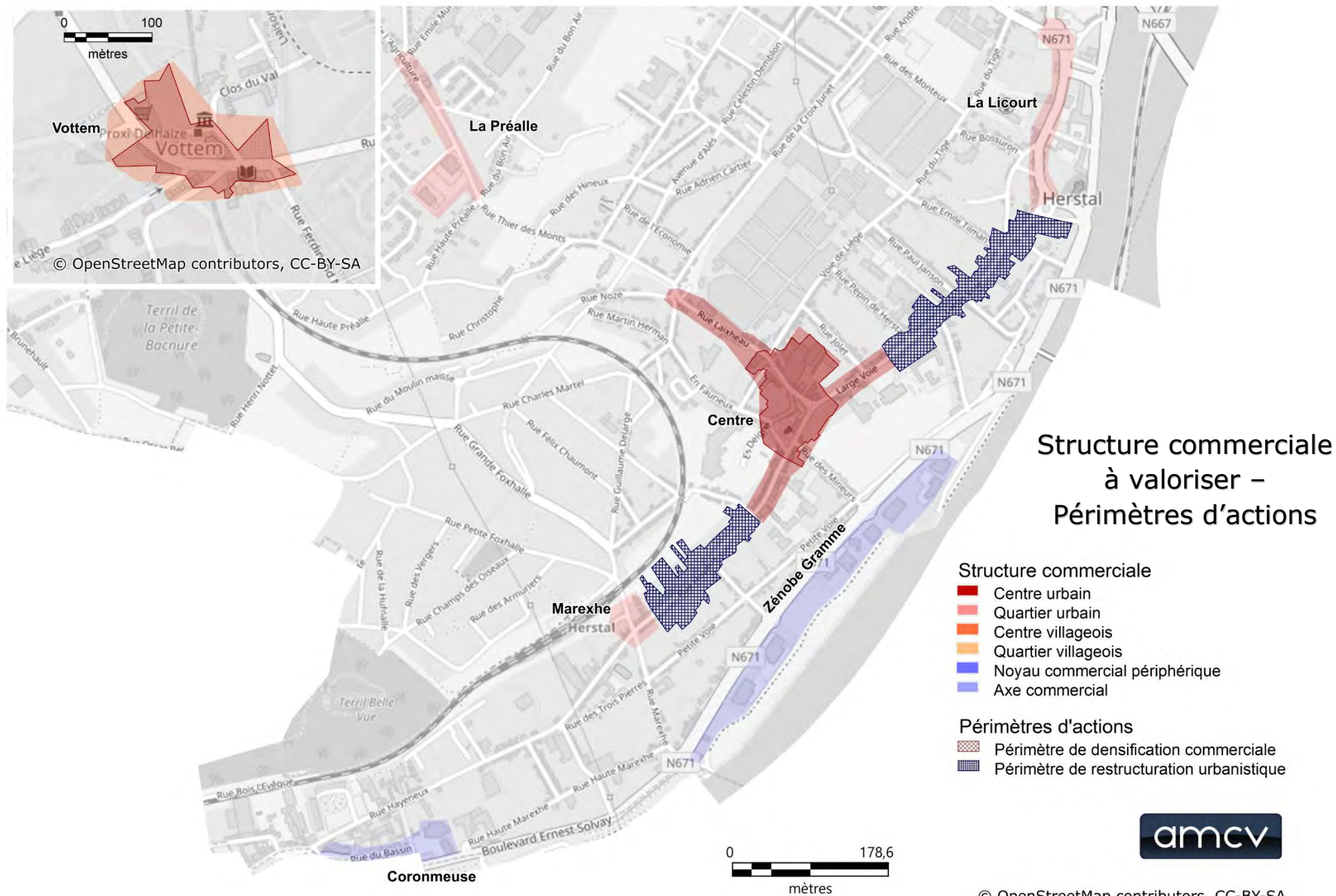
Structure commerciale à valoriser

Structure commerciale

- Centre urbain
- Quartier urbain
- Centre villageois
- Quartier villageois
- Noyau commercial périphérique
- Axe commercial



© OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA



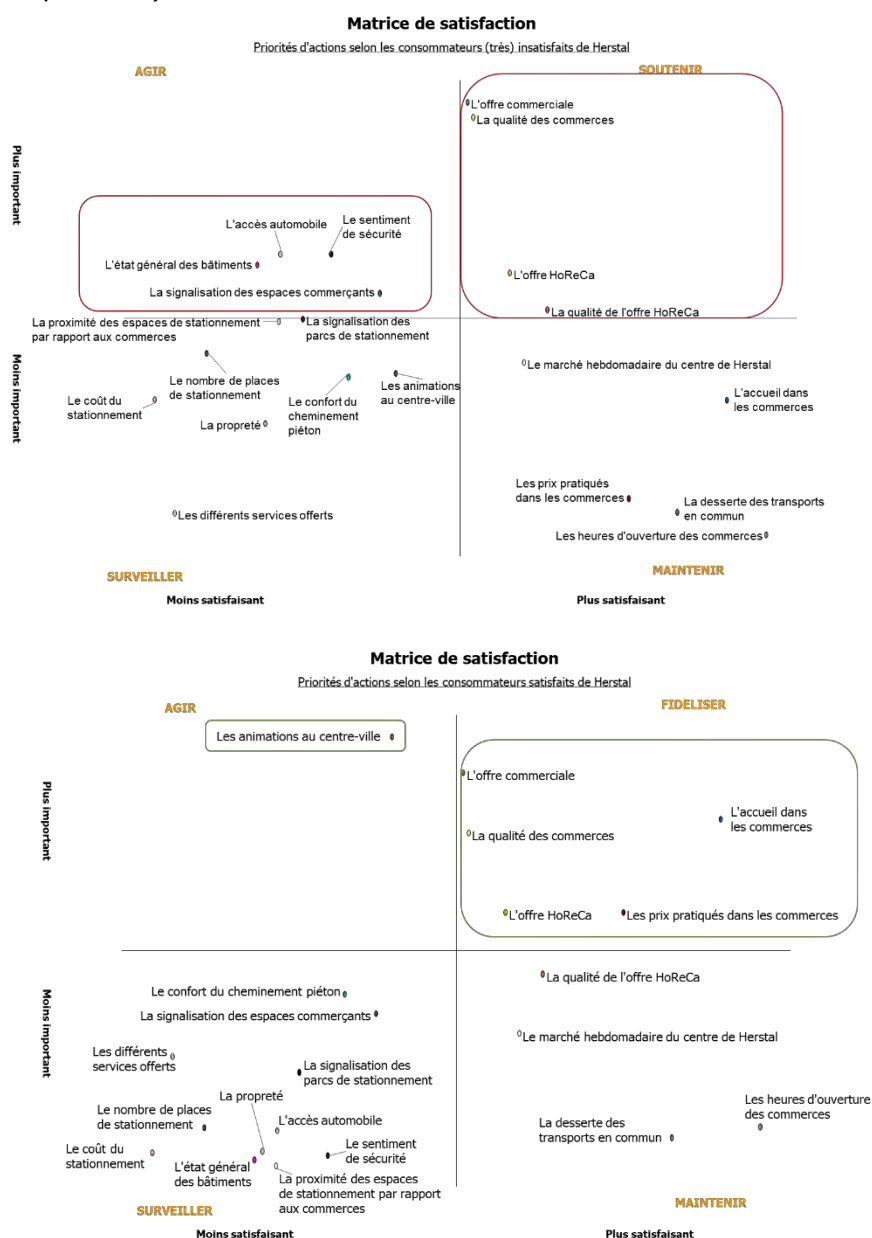
2.1. Centre urbain

2.1.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées

Le diagnostic de ce Schéma Communal de Développement Commercial a clairement mis en évidence que le centre urbain est en crise d'un point de vue strictement commercial et que son environnement concurrentiel est extrêmement fort.

La stratégie choisie vise dès lors à positionner le centre-ville sur un créneau différent de celui du commerce de masse déjà très présent à Herstal, essentiellement à travers le noyau périphérique de Basse Campagne-Delsupexhe.

Le positionnement choisi pour le centre-ville a donc pour objectif de capitaliser sur les éléments forts mis en évidence dans la phase de diagnostic, à travers, notamment, les matrices de satisfaction : l'offre HoReCa et l'offre commerciale déjà présente (spécialisée dans la proximité).



De plus, le réaménagement récent de l'espace public devrait permettre de créer un pôle convivial qui pourrait, au travers de cet environnement et de l'offre commerciale existante et à développer, devenir une vraie destination pour l'HoReCa et les commerces d'alimentation spécialisés à l'échelle de la zone Nord-Est de l'agglomération liégeoise. En effet, dans cette zone, il n'existe pas de réelle destination HoReCa comme peuvent l'être la place du Marché à Liège, le centre de Tilff, voire de Visé dans d'autres zones. Le lien à recréer avec la voie d'eau prôné dans le Masterplan correspond bien à cette recherche de convivialité et d'attraction de nouveaux utilisateurs de l'espace. La création d'un lien avec le Ravel pourrait faire du centre de Herstal une halte voire une destination dans les parcours cyclistes dessinés le long de la Meuse et du Canal Albert entre Liège, Visé et Maastricht.

De plus, à Herstal, le multiculturalisme présent dans le centre-ville peut parfois être présenté comme une faiblesse ou une difficulté. Or, il devrait être mis en valeur et transformé en atout pour attirer une clientèle plus large en capitalisant sur cette diversité.

Afin de se donner toutes les chances de réussite, l'ensemble des décisions ayant un impact sur le développement commercial du centre devront être prises pour atteindre cet objectif : accessibilité rapide, stationnement aisé, convivialité de l'espace public, soutien et développement d'établissements HoReCa et de commerces alimentaires spécialisés et différenciés, etc.

Dans la même recherche d'optimisation des résultats, un périmètre de densification commerciale a été délimité afin d'y implémenter prioritairement certaines de ces actions.

Ces axes de travail sont détaillés dans le plan d'actions et ses fiches opérationnelles.

2.1.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

La stratégie mise en place pour le centre urbain d'Herstal vise clairement à lui donner un rôle favorable dans son environnement urbain. Aujourd'hui, il joue un rôle de relative proximité sans capitaliser sur l'ensemble de ces atouts. En prenant le virage stratégique vers un positionnement clair vers le développement d'un noyau HoReCa convivial, diversifié et spécialisé. Cela implique une intégration urbaine maximale.

2.1.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable

Le développement commercial du centre-ville tel qu'il est envisagé ici n'a pas pour but de se positionner vers le commerce de masse et le déplacement de foules. Au contraire, le développement d'établissements HoReCa et de commerces alimentaires spécialisés, proposant du conseil et des produits spécifiques générera un trafic décalé par rapport aux pics de fréquentation qui peuvent générer des embarras de circulation importants (écoles, etc).

De plus, le centre-ville est déjà extrêmement bien desservi en transport en commun grâce à de nombreux arrêts de bus servant pour plusieurs lignes, la mobilité durable est donc assurée. D'autant que des aménagements cyclistes sont également existants.

2.1.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la

commune

L'optimisation de la structure commerciale existante soutiendra le développement commercial équilibré au sein de la commune favorisant ainsi la durabilité et la qualité de l'emploi.

2.2. Quartiers urbains

2.2.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées

Le territoire de la Ville de Herstal compte un nombre important de « petits » pôles commerciaux. Quatre d'entre eux ont été qualifiés de « quartiers urbains » sur base de leurs spécificités commerciales et urbanistiques : Marexhe, La Licourt, Demeuse et La Préalle. Chacun d'entre eux présente une dynamique directement liée à son environnement. Alors que Marexhe connaît de réelles difficultés avec près de la moitié des cellules à vocation commerciale inoccupée par du commerce, Demeuse et La Préalle présentent un mix commercial répondant à la demande de proximité (alimentation spécialisée, hygiène-beauté-santé et HoReCa au travers des cafés et établissements de petite restauration). A La Licourt, le mix commercial correspond à la présence d'établissements scolaires importants et du CHR en proposant aux personnes qui les fréquentent une offre HoReCa relativement importante.

Les périmètres définis pour ces quatre noyaux sont donc bien des périmètres de développement prioritaire, à l'intérieur desquels les nouvelles activités commerciales doivent être orientées. Afin de favoriser la lecture de l'offre à l'échelle communale, soutenir le positionnement de chacun de ces noyaux et préserver la dynamique de ces noyaux urbains, l'objectif sera soit de renforcer leur spécialisation si elle existe déjà soit d'en développer une cohérente avec son environnement direct :

- **La Licourt** : HoReCa orienté petite restauration pour répondre à la demande locale liée aux différents générateurs de flux (écoles, hôpital, ...)
- **Demeuse et La Préalle** : commerces de proximité (alimentation, y compris grandes surfaces alimentaires, hygiène-beauté-santé et services) pour répondre à la demande des habitants du quartier
- **Marexhe** : commerces d'interception des navetteurs et de proximité pour les habitants du quartier (alimentation, y compris grandes surfaces alimentaires, hygiène-beauté-santé et services) ainsi que des établissements HoReCa communautaires tels que déjà présents. Ces derniers pourront participer à la création d'une animation et une appropriation de la nouvelle place des Demoiselles.

2.2.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

La stratégie prévoit que ces pôles ne se développent pas fortement au-delà de l'existant.

L'intégration dans l'environnement urbain est donc celle déjà existante ou prévue et participe déjà à la structure commerciale actuelle et la dynamique qui se mettra en place à l'ouverture des nouveaux points de vente.

2.2.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable

Par leur localisation urbaine, les quartiers urbains jouissent d'une excellente accessibilité en transport en commun et capitalisent essentiellement sur une clientèle locale, de proximité qui effectue des courts déplacements. Les quatre quartiers urbains évoqués ici existent déjà, il ne s'agit donc pas de créer de nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et seront peut-être légèrement intensifiés si les noyaux se renforcent fortement.

Les quatre quartiers urbains sont desservis par au minimum deux lignes de bus circulant à une fréquence relativement élevée. Le quartier de Marexhe possède même une gare de chemin de fer dans son périmètre. On peut donc, sans risque de se tromper, affirmer que la mobilité durable est assurée dans ces quartiers urbains.

2.2.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune

L'optimisation de la structure commerciale existante soutiendra le développement commercial équilibré au sein de la commune favorisant ainsi la durabilité et la qualité de l'emploi.

2.3. Centre villageois

2.3.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées

Les centres villageois (Vottem et Liers), à l'image des quartiers urbains de La Préalle et Demeuse, disposent d'un volume de clientèle dans leur zone d'influence suffisamment important pour voir s'y développer un pôle d'influence locale disposant d'une offre relativement large pour répondre à la demande de proximité : dans les cas qui nous occupent, un supermarché auquel viennent s'ajouter quelques commerces complétant l'offre dans les secteurs alimentaires, d'hygiène-beauté-santé et de services.

A travers ce schéma communal de développement commercial, l'objectif est d'une part de soutenir l'activité commerciale dans ces noyaux à travers diverses actions : soutien au développement de nouveaux commerces, signalétique, placemaking, embellissement des façades, travail sur la qualité des commerces, ... D'autre part, il est essentiel de préserver la dynamique de ces centres villageois en ne les déséquilibrant pas au travers d'un développement commercial démesuré comparativement à la taille et la spécialisation du pôle. Si de nouveaux commerces s'installent dans ces noyaux, ils doivent offrir une superficie inférieure à 400 m² dans les secteurs de proximité (alimentation, hygiène-beauté-santé et services) et de l'HoReCa.

Des déplacements de points de vente situés à l'extérieur de ces périmètres de développement prioritaire vers ces périmètres sont tout à fait envisageables pour autant qu'il existe un projet de requalification de la cellule désertée et que la spécialisation du pôle est renforcée.

2.3.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

La stratégie prévoit que ces pôles ne se développent pas fortement au-delà de l'existant.

L'intégration dans l'environnement urbain est donc celle déjà existante ou prévue et participe déjà à la structure commerciale actuelle.

2.3.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable

Les pôles de Liers et Vottem existent déjà, il ne s'agit donc pas de créer de nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et seront légèrement intensifiés si ces pôles se renforcent.

De façon assez rare pour ce type de noyau commercial, l'accessibilité en transport en commun est remarquablement bonne, tant à Liers qu'à Vottem. En effet, plusieurs lignes de bus desservent les deux pôles à des fréquences relativement élevées et avec des parcours distincts pour les différentes lignes. A Liers, une gare est même présente. La mobilité durable est donc assurée dans ces noyaux.

2.3.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune

L'optimisation de la structure commerciale existante soutiendra le développement commercial équilibré au sein de la commune favorisant ainsi la durabilité et la qualité de l'emploi.

2.4. Quartiers villageois

2.4.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées

L'objectif de développement dans les deux quartiers villageois du territoire (Milmort et Bouxthay) est d'y assurer l'approvisionnement de proximité en soutenant les quelques commerces présents dans ces noyaux (signalétique, ...).

En revanche, l'objectif n'est pas d'y développer de nouveaux commerces afin de ne pas déstabiliser l'équilibre existant avec les centres villageois, seuls des petits commerces peuvent éventuellement venir compléter l'offre présente.

2.4.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

La stratégie prévoit que ces pôles ne se développent pas fortement au-delà de l'existant.

L'intégration dans l'environnement urbain est donc celle déjà existante ou prévue et participe déjà à la structure commerciale actuelle.

2.4.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable

Ces noyaux existent déjà, il ne s'agit donc pas de créer des nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés.

Au vu de leur configuration, ces pôles entrent dans une logique d'achat effectué en voiture individuelle et il est donc normal de ne pas avoir de desserte en transport en commun importante.

2.4.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune

L'optimisation de la structure commerciale existante soutiendra le développement commercial équilibré au sein de la commune favorisant ainsi la durabilité et la qualité de l'emploi.

2.5. Noyau commercial périphérique

2.5.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées

Au vu du choix établi de repositionner le centre-ville de Herstal sur la carte commerciale de l'agglomération à travers sa convivialité et son offre HoReCa différenciée, le noyau périphérique de Basse Campagne-Delsupexhe doit garder son rôle polarisateur pour le shopping mass market à l'échelle communale et de la Basse-Meuse. Pour cela, de nouvelles surfaces peuvent être développées **dans le périmètre défini et dans les limites de superficie identifiées par le calcul de potentiel de développement et dans un aménagement accessible et fonctionnel sans mettre d'accent particulier sur la convivialité de l'espace.** Cette spécificité est en effet destinée au centre-ville dans son travail de développement d'une dynamique différenciée par rapport à son environnement concurrentiel.

Afin de répondre à l'objectif global de préservation de la dynamique du centre urbain à travers l'amélioration de la lisibilité de l'offre, la limitation de l'étalement et la proposition de cellules commerciales adaptées à chacune des spécialisations des pôles, la taille des cellules dans ces périmètres est de minimum 200 m² nets. Cela permet au pôle Basse Campagne-Delsupexhe de maintenir sa spécialisation de shopping mass market à travers des surfaces répondant aux attentes des enseignes nationales et internationales (qui ont généralement des besoins supérieurs à 400 m² pour développer leur concept de façon optimale) et des grands indépendants capables de s'implanter sur des superficies déjà importantes et rares dans les noyaux urbains et/ou villageois de plus de 200 m². Et ce sans pour autant attirer des commerces qui, par leur superficie et leurs spécificités, pourraient trouver leur place dans le centre urbain et y renforcer le positionnement commercial qui y a été choisi : HoReCa et alimentation spécialisée.

Des déplacements de points de vente situés à l'extérieur de ce périmètre de développement prioritaire vers ce périmètre sont tout à fait envisageables pour autant qu'il existe un projet de requalification de la cellule désertée et que la spécialisation du pôle est renforcée.

2.5.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

La stratégie prévoit que ce pôle puisse se renforcer dans la mesure du potentiel de développement identifié dans ce schéma communal de développement commercial. Il ne déstabilisera dès lors pas le cadre déjà existant et continuera à s'intégrer dans l'environnement urbain. En limitant le développement de ce pôle de cette façon, il ne déstructurera pas l'environnement urbain. Les éventuels aménagements effectués dans le cadre de l'arrivée de nouveaux points de vente ne pourra qu'améliorer l'intégration de l'ensemble du pôle dans son environnement urbain direct.

L'intégration dans l'environnement urbain est donc celle déjà existante et participe déjà à la structure et la dynamique commerciale actuelle de l'ensemble de la commune et à l'échelle de l'agglomération liégeoise.

2.5.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable

Le pôle de Basse Campagne-Delsupexhe existe déjà, il ne s'agit donc pas de créer un nouveau nodule commercial mais de l'optimiser voire de le renforcer à la marge. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et pourraient éventuellement être légèrement intensifiés.

Au vu de sa configuration, ce pôle entre dans une logique d'achat effectué en voiture individuelle. Pourtant, pour un noyau de ce type, la desserte en transport en commun du noyau de Basse Campagne-Delsupexhe est remarquablement bonne : plusieurs lignes dont certaines avec une fréquence relativement élevée. La mobilité durable est donc bel et bien intégrée pour ce noyau.

2.5.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune

L'optimisation de la structure commerciale existante soutiendra le développement commercial équilibré au sein de la commune favorisant ainsi la durabilité et la qualité de l'emploi.

2.6. Axes commerciaux

2.6.1. Objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées

Les deux axes commerciaux situés sur le territoire communal tels que délimités sont aujourd'hui des noyaux qui se sont développés de façon aléatoire et relativement anarchique. Les objectifs fixés par cette stratégie de développement sont de structurer et d'optimiser leur développement dans un périmètre de développement prioritaire et suivant une spécialisation claire et qui renforce celle déjà présente aujourd'hui : les combustibles et matériel de transport et les grandes surfaces alimentaires.

Afin de répondre à l'objectif global d'améliorer la lisibilité de l'offre, de limiter l'étalement et de proposer des cellules commerciales adaptées à chacune des spécialisations des pôles, la taille des cellules dans ces périmètres est de minimum 400 m² nets. Cela permet aux grandes surfaces alimentaires et combustibles et matériel de transport de disposer de cellules qui répondent à leurs attentes.

Des déplacements de points de vente situés à l'extérieur de ces périmètres de développement prioritaires vers ces périmètres sont tout à fait envisageables pour autant qu'il existe un projet de requalification de la cellule désertée et que la spécialisation du pôle est respectée.

2.6.2. Implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain

La stratégie prévoit que ce pôle puisse uniquement se développer dans certains secteurs de vente afin de préserver la dynamique commerciale du centre urbain.

L'intégration dans l'environnement urbain est donc celle déjà existante et participe déjà à la structure et la dynamique commerciale actuelle.

2.6.3. Orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et favoriser une mobilité durable

Ces pôles existent déjà, il ne s'agit donc pas de créer des nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés. Les aménagements déjà réalisés sur le Boulevard Zénobe Gramme sécurisent nettement l'accessibilité aux commerces de ce pôle. Des aménagements du même type pourraient améliorer la mobilité au sein du noyau de Coronmeuse.

Généralement les pôles d'axe de ce type sont peu desservis par les transports en commun. Or les deux noyaux dont il est question ici voient circuler plusieurs lignes de bus avec une fréquence relativement élevée. On peut donc parler d'une desserte en transport en commun exceptionnellement bonne pour ce type de pôle et affirmer que la mobilité durable y est bel et bien favorisée.

2.6.4. Orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune

L'optimisation de la structure commerciale existante soutiendra le développement commercial équilibré au sein de la commune favorisant ainsi la durabilité et la qualité de l'emploi.

3. Description des liens avec les autres plans et programmes pertinents

Afin d'assurer l'interconnectivité entre les différents plans et programmes, les objectifs et orientations du présent Schéma Communal de Développement Commercial ont été mis en parallèle avec ceux-ci.

Il n'y a pas de constat spécifique pour Herstal dans le **Schéma Régional de Développement Commercial** (SRDC), la commune de Herstal faisant partie du bassin de Liège pour les achats alimentaires, semi-courants légers et semi-courants lourds.

Les constats du SRDC pour le bassin de Liège sont les suivants :

- Achats alimentaires : équilibre (p.33). Sur base du diagnostic et de la stratégie choisir, le SCDC a identifié un potentiel compris entre 1.450 et 1.750 m² dans le secteur de l'alimentation à Herstal.
- Achats semi-courants légers : équilibre (p.35). Le SCDC identifie un potentiel de développement dans les secteurs de vente associés (50 à 100 m² en sport, 50 à 100 m² en loisirs et entre 500 et 750 m² en vêtements et chaussures).
- Achats semi-courants lourds : forte sous-offre (p.37). Le SCDC a également identifié un potentiel de développement modeste dans ce secteur de vente (300 à 450 m² en bricolage, 1.100 à 1.400 m² en décoration et ameublement et entre 300 et 450 m² en électroménagers – Hifi).

Le SRDC fait également des recommandations générales par type de nodule. Le SRDC est basé sur les données de l'Atlas du commerce en Wallonie au sein duquel le centre-ville de Herstal est défini comme un « Centre secondaire d'agglomération », Basse Campagne comme un « Nodule de soutien d'agglomération » et Zénobe Gramme comme un « Nodule spécialisé en équipement courant ». Les autres noyaux identifiés dans le cadre de ce Schéma Communal de Développement Commercial n'ont pas été pris en compte dans le SRDC et aucune recommandation n'est donc faite à leur égard.

Le « Centre secondaire d'agglomération » (ici le Centre-ville de Herstal) est défini comme « Centre commerçant traditionnel généraliste, localisé en milieu urbain très dense, doté d'une bonne accessibilité en transport en commun, caractérisé par une dynamique relativement faible (taux de vacance élevé et part des grandes enseignes faible) ». Et les recommandations sont les suivantes : Pour conserver leur fonction structurante et assurer une mixité des fonctions au sein des centres urbains, une intervention publique ciblée est nécessaire. A l'externe – Eviter la concurrence suite au développement d'un « nodule de soutien d'agglomération » ou d'un « nodule spécialisé en équipement léger ». A l'interne – Réaliser une investigation détaillée afin de dégager des pistes d'actions de relance de l'activité commerciale.

A Herstal, le « nodule de soutien d'agglomération » est déjà bien présent. Il est donc indispensable de mettre en place une stratégie différenciée du commerce de masse. D'autre part, ce Schéma Communal de Développement Commercial a pour but de dégager des

actions opérationnelles à développer pour relancer l'activité commerciale.

Le « *Nodule de soutien d'agglomération* » (ici Basse Campagne) est défini comme « Zone commerciale récente généraliste, localisée en milieu urbain dense, dotée d'une accessibilité en transport en commun moyenne, caractérisée par une dynamique forte (pas ou peu de cellules vides et part de grandes enseignes élevée) → Le plus souvent soutien du centre principal d'agglomération. ». Pour ces pôles, les recommandations sont les suivantes :

- Garantir le rôle de soutien de ce type de nodule soit le développement de manière équilibrée avec le centre principal d'agglomération.
- Conserver un équilibre spatial de ce type de nodule au sein des agglomérations
- Limiter le développement de l'équipement léger si le nodule n'est pas doté d'une bonne accessibilité en transport en commun
- Eviter le développement de ce type de nodule en dehors des agglomérations

La stratégie définie dans le cadre de ce SCDC s'inscrit entièrement dans ces recommandations. En effet, elle prévoit de ne plus développer de nouveaux pôles de ce type sur le territoire de la Ville de Herstal ni de renforcer fortement l'existant. Elle vise plutôt à optimiser le fonctionnement du noyau de Basse Campagne. Ce pôle restera donc dans son rôle et ne prendra pas le dessus sur le centre principal d'agglomération.

Le « *Nodule spécialisé en équipement courant* » (ici Zénobe Gramme) n'est quant à lui pas défini dans le SRDC et aucune recommandation n'est donc formulée.

A l'échelle de l'arrondissement, le schéma territorial d'arrondissement ne dit pas autre chose que ce Schéma Communal de Développement Commercial : encadrer le développement commercial, tant dans l'espace que dans le temps. Les superficies évoquées dans le cadre de ce SCDC correspondent aux chiffres avancés comme « développables » dans le schéma d'arrondissement.

A l'échelle locale, le présent Schéma Communal de Développement Commercial est en accord avec le **Schéma de Structure Communal** (SSC) dans la mesure où il préconise d'améliorer la lisibilité du territoire, élément clé de la réussite de la stratégie commerciale choisie dans ce Schéma Communal de Développement Commercial. Les deux documents sont également cohérents dans l'absence de création de nouveaux pôles commerciaux structurés.

4. Programmation de la mise en œuvre de certaines zones

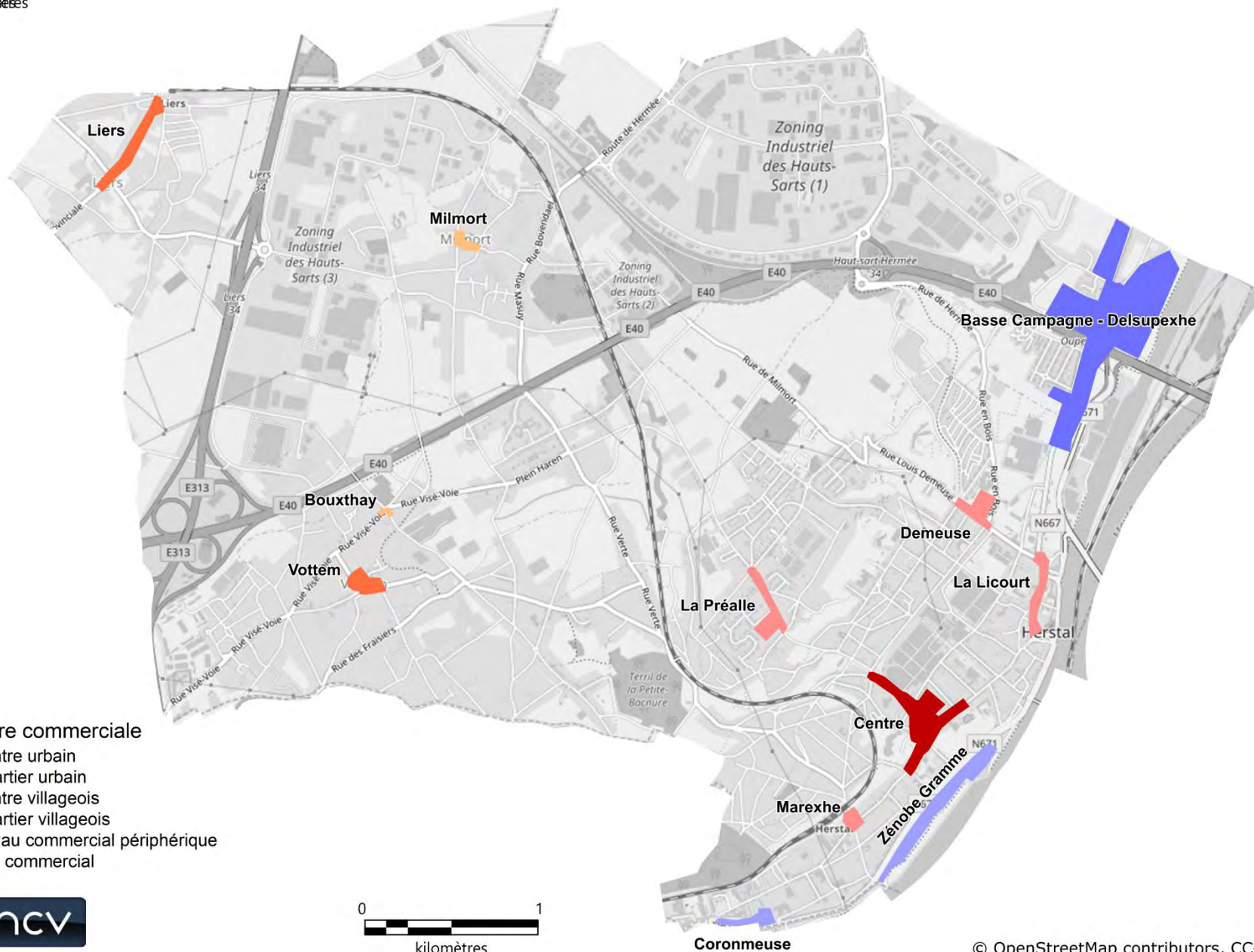
La carte suivante synthétise le présent Schéma Communal de Développement Commercial d'un point de vue spatial. Six types de zones y sont représentés : centre urbain, quartier urbain, centre villageois, quartier villageois, noyau commercial périphérique et axe commercial.

Pour aucun d'entre eux, un développement structurel et structuré n'est envisagé et ne font donc l'objet d'une programmation précise.

Les **pôles commerciaux de Herstal** sont les zones au sein desquelles le développement commercial doit être concentré. Ces espaces doivent être densifiés. Cela signifie également que de nouvelles implantations régies par le décret du 5 février 2015 ne peuvent être envisagées à l'extérieur de ces zones.

Ces pôles commerciaux ont été définis comme des zones de développement prioritaires. Il s'agit des zones au sein desquelles les actions et développements doivent être menés en priorité afin de renforcer leur rôle dans la structure commerciale de la Ville de Herstal.

- Structure commerciale
- Centre urbain
 - Quartier urbain
 - Centre villageois
 - Quartier villageois
 - Noyau commercial périphérique
 - Axe commercial



5. Objectifs pertinents en fonction des critères de délivrance des permis d'implantation commerciale

		OBJECTIFS PERTINENTS EN FONCTION DES CRITERES DE DELIVRANCE DES PIC							
		PROTECTION DU CONSOMMATEUR		PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN		POLITIQUE DE L'EMPLOI		MOBILITE DURABLE	
		Favoriser la mixité commerciale	Eviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité	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	Densité de l'emploi	Qualité et durabilité de l'emploi	Mobilité durable	Accessibilité sans charge spécifique pour la collectivité
Programmentation générale									
Centre urbain	Renforcement de la convivialité du centre de Herstal et spécialisation vers l'HoReCa et les commerces d'alimentation spécialisés	Ce Schéma Communal de Développement Commercial a pour objectif de maintenir l'attractivité globale de Herstal en renforçant la spécialisation des différents pôles. Par cette spécialisation, la mixité commerciale sera assurée à l'échelle de la Ville de Herstal et de son environnement concurrentiel. Concernant le centre-ville spécifiquement, le renforcement de sa convivialité et de son positionnement HoReCa favorisera la mixité commerciale à l'échelle du territoire communal.	Le positionnement du centre-ville de Herstal est spécifiquement orienté vers l'HoReCa et les commerces d'alimentation spécialisés. Ces derniers répondent à la demande de proximité. Le renforcement de cette offre assurera le maintien de l'approvisionnement de proximité pour les habitants tant du centre-ville que des quartiers avoisinants.	Le SCDC n'a pas la prétention de créer une nouvelle zone commerciale (au sens strict du terme) forte dans le centre de Herstal qui engendrerait une rupture entre les fonctions. Il s'agit, d'une part, d'occuper les cellules commerciales actuellement vacantes suivant une logique de renforcement de la spécialisation et, d'autre part, d'y améliorer la convivialité pour y créer un pôle HoReCa qui se différencie de son environnement concurrentiel.	La spécialisation du centre-ville se fera en réoccupant les cellules commerciales existantes et en cohérence avec les projets locaux de développement (aménagements récents du centre, Masterplan, ...)	L'occupation des cellules vides existantes dans le centre de Herstal aura pour effet de conserver et d'augmenter la densité actuelle de l'emploi.	L'occupation des cellules vacantes par des commerces indépendants généralement garants d'une meilleure durabilité et qualité de l'emploi par rapport aux grandes enseignes est en adéquation avec le critère de qualité et de durabilité de l'emploi. De plus le renforcement de la convivialité du centre-ville de Herstal et sa spécialisation ont pour objectifs de faire venir d'autres commerces de proximité, ce qui va assurer un emploi plus qualitatif et durable.	Le développement commercial du centre-ville tel qu'il est envisagé ici générera un trafic mieux réparti sur l'ensemble des heures d'ouverture que dans des pôles shopping type « commerces de masse » dans lesquels les consommateurs se rendent généralement tous aux mêmes heures, pour lesquels ils existent des pics de fréquentation qui peuvent générer des embarras de circulation importants. De plus, le centre-ville est déjà bien desservi en transport en commun grâce à de nombreux arrêts de bus desservis par plusieurs lignes, la mobilité durable est donc assurée.	Le centre-ville est accessible en transports en commun. Le renforcement du centre-ville ne générera pas des flux ajoutant des charges spécifiques pour la collectivité puisqu'on parle de flux mieux répartis dans le temps et dans l'espace.

	Programmation générale	OBJECTIFS PERTINENTS EN FONCTION DES CRITERES DE DELIVRANCE DES PIC							
		PROTECTION DU CONSOMMATEUR		PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN		POLITIQUE DE L'EMPLOI		MOBILITE DURABLE	
		Favoriser la mixité commerciale	Eviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité	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	Densité de l'emploi	Qualité et la durabilité de l'emploi	Mobilité durable	Accessibilité sans charge spécifique pour la collectivité
Quartiers urbains	Concentration du développement au sein des périmètres définis et renforcement de leur spécialisation	Ce Schéma Communal de Développement Commercial a pour objectif de renforcer l'attractivité globale de Herstal en renforçant la spécialisation des différents pôles communaux. La mixité commerciale sera dès lors assurée à l'échelle de la commune.	Le positionnement des quartiers urbains est spécifiquement orienté vers la réponse aux demandes présentes sur leur territoire. Le renforcement de cette offre assurera le maintien de l'approvisionnement de proximité pour les et les utilisateurs des quartiers urbains.	Aucun développement important de m ² supplémentaires n'est prévu dans ces pôles, en dehors des projets déjà en cours. L'équilibre existant et le cadre de vie des quartiers ne seront donc pas mis à mal.	Le renforcement de la spécialisation sans extension des noyaux s'inscrit dans la recherche du maintien de l'équilibre entre les différents pôles communaux, tout en améliorant la lecture de l'offre présente sur le territoire.	L'occupation des cellules vides va générer de l'emploi sur le territoire et le densifier dans les quartiers urbains. Le renforcement de la spécialisation permettra un renforcement global de la structure commerciale de Herstal et par la même occasion assurera la durabilité de l'emploi et donc le maintien de sa densité actuelle.	Le renforcement de l'attractivité globale de Herstal et le renforcement spécifique de la spécialisation des quartiers urbains vont permettre de soutenir et maintenir la durabilité des emplois présents sur le territoire et ainsi éviter la rotation d'un point de vue de l'occupation commerciale.	Ces pôles sont très bien desservis en transport en commun, la mobilité durable y est donc assurée. D'autant plus qu'ils ont comme mission principale de répondre à la demande des habitants et/ou utilisateurs du quartier.	Les quartiers urbains de la ville de Herstal existent déjà, il ne s'agit pas de créer de nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et seront intensifiés raisonnablement.
Centres villageois	Concentration du développement au sein des périmètres définis, amélioration de la convivialité des pôles et renforcement de leur spécialisation	Ce Schéma Communal de Développement Commercial a pour objectif de renforcer l'attractivité globale de Herstal en renforçant la spécialisation des différents pôles communaux. La mixité commerciale sera dès lors assurée à l'échelle de la commune.	Il n'y aura pas de rupture en termes d'approvisionnement de proximité dans la mesure où le commerce de proximité des centres villageois sera encouragé et que globalement, la commune dispose d'une offre commerciale mixte.	Aucun développement important de m ² supplémentaires n'est prévu dans ces pôles, en dehors des projets déjà en cours. L'équilibre existant et le cadre de vie des quartiers ne seront donc pas mis à mal.	Le renforcement de la spécialisation sans extension des noyaux s'inscrit dans la recherche du maintien de l'équilibre entre les différents pôles communaux, tout en améliorant la lecture de l'offre présente sur le territoire.	L'occupation des cellules vides va générer de l'emploi sur le territoire et le densifier dans les centres villageois. Le renforcement de la spécialisation permettra un renforcement global de la structure commerciale de Herstal et par la même occasion assurera la durabilité de l'emploi et donc le maintien de sa densité actuelle.	Le renforcement de l'attractivité globale de Herstal et le renforcement spécifique de la spécialisation des centres villageois vont permettre de soutenir et maintenir la durabilité des emplois présents sur le territoire et ainsi éviter la rotation d'un point de vue de l'occupation commerciale.	Ces pôles sont très bien desservis en transport en commun, la mobilité durable y est donc assurée. D'autant plus qu'ils ont comme mission principale de répondre à la demande des habitants et/ou utilisateurs du quartier.	Les centres villageois de la ville de Herstal existent déjà, il ne s'agit pas de créer de nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et seront intensifiés raisonnablement.

	Programmation générale	OBJECTIFS PERTINENTS EN FONCTION DES CRITERES DE DELIVRANCE DES PIC							
		PROTECTION DU CONSOMMATEUR		PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN		POLITIQUE DE L'EMPLOI		MOBILITE DURABLE	
		Favoriser la mixité commerciale	Eviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité	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	Densité de l'emploi	Qualité et la durabilité de l'emploi	Mobilité durable	Accessibilité sans charge spécifique pour la collectivité
Quartiers villageois	Maintien de l'approvisionnement de proximité	Ce Schéma Communal de Développement Commercial a pour objectif de renforcer l'attractivité globale de Herstal en en renforçant la spécialisation des différents pôles communaux. La mixité commerciale sera dès lors assurée à l'échelle de la commune.	Il n'y aura pas de rupture en termes d'approvisionnement de proximité dans la mesure où le commerce de proximité des quartiers villageois sera encouragé et que globalement, la commune dispose d'une offre commerciale mixte.	Aucun développement important de m² supplémentaires n'est prévu dans ces pôles, en dehors des projets déjà en cours. L'équilibre existant et le cadre de vie des quartiers ne seront donc pas mis à mal.	Le renforcement de la spécialisation sans extension des noyaux s'inscrit dans la recherche du maintien de l'équilibre entre les différents pôles communaux, tout en améliorant la lecture de l'offre présente sur le territoire.	Le renforcement de la spécialisation permettra un renforcement global de la structure commerciale de Herstal et par la même occasion assurera la durabilité de l'emploi et donc le maintien de sa densité actuelle.	Le soutien aux commerces existants dans les quartiers villageois vont permettre de soutenir et maintenir la durabilité des emplois présents sur le territoire et ainsi éviter la rotation d'un point de vue de l'occupation commerciale.	Au vu de leurs configurations, ces pôles entrent dans une logique d'achat effectué en voiture individuelle et il est donc normal de ne pas avoir de desserte en transport en commun importante.	Les quartiers villageois de la ville de Herstal existent déjà, il ne s'agit pas de créer de nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et seront intensifiés raisonnablement.
Noyau commercial périphérique	Maintien de son rôle polarisateur pour le shopping mass market à l'échelle communale et de la Basse-Meuse.	Ce Schéma Communal de Développement Commercial a pour objectif de renforcer l'attractivité globale de Herstal en en renforçant la spécialisation des différents pôles communaux. La mixité commerciale sera dès lors assurée à l'échelle de la commune.	Il n'y aura pas de rupture en termes d'approvisionnement de proximité dans la mesure où la structure commerciale existante ne sera pas démantelée mais renforcée là où c'est nécessaire.	Aucun développement important de m² supplémentaires n'est prévu dans ce pôle. Seul un renforcement du noyau dans des secteurs de vente spécifiés dans la stratégie pourrait avoir lieu L'équilibre existant et le cadre de vie des quartiers ne seront donc pas mis à mal.	L'encadrement du développement et le renforcement de la spécialisation s'inscrivent dans la recherche du maintien de l'équilibre entre les différents pôles communaux, tout en améliorant la lecture de l'offre présente sur le territoire. Cela répond également au Schéma territorial d'agglomération.	Le renforcement de la spécialisation permettra un renforcement global de la structure commerciale de Herstal et par la même occasion assurera la durabilité de l'emploi et donc le maintien de sa densité actuelle.	Le maintien de l'attractivité globale de Herstal va permettre de soutenir et maintenir la durabilité des emplois présents sur le territoire et ainsi éviter la rotation d'un point de vue de l'occupation commerciale	Au vu de sa configuration, ce pôle entre dans une logique d'achat effectué en voiture individuelle et il serait donc normal de ne pas avoir de desserte en transport en commun importante. Pourtant le nombre de lignes qui fréquentent ce pôle est relativement élevé. La mobilité durable y est donc assurée.	Le noyau de Basse Campagne existe déjà, il ne s'agit pas de créer un nouveau nodule commercial mais de l'optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et seront intensifiés raisonnablement.

	Programmation générale	OBJECTIFS PERTINENTS EN FONCTION DES CRITERES DE DELIVRANCE DES PIC							
		PROTECTION DU CONSOMMATEUR		PROTECTION DE L'ENVIRONNEMENT URBAIN		POLITIQUE DE L'EMPLOI		MOBILITE DURABLE	
		Favoriser la mixité commerciale	Eviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité	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	Densité de l'emploi	Qualité et la durabilité de l'emploi	Mobilité durable	Accessibilité sans charge spécifique pour la collectivité
Axes commerciaux	Encadrement de leur développement et renforcement de leur spécialisation	Ce Schéma Communal de Développement Commercial a pour objectif de renforcer l'attractivité globale de Herstal en en renforçant la spécialisation des différents pôles communaux. La mixité commerciale sera dès lors assurée à l'échelle de la commune.	Il n'y aura pas de rupture en termes d'approvisionnement de proximité dans la mesure où la structure commerciale existante ne sera pas démantelée mais renforcée là où c'est nécessaire.	Aucun développement important de m ² supplémentaires n'est prévu dans ce pôle. Seul un renforcement du noyau dans des secteurs de vente spécifiés dans la stratégie pourrait avoir lieu L'équilibre existant et le cadre de vie des quartiers ne seront donc pas mis à mal.	L'encadrement du développement et le renforcement de la spécialisation s'inscrivent dans la recherche du maintien de l'équilibre entre les différents pôles communaux, tout en améliorant la lecture de l'offre présente sur le territoire. Cela répond également au Schéma territorial d'agglomération.	Le renforcement de la spécialisation permettra un renforcement global de la structure commerciale de Herstal et par la même occasion assurera la durabilité de l'emploi et donc le maintien de sa densité actuelle.	Le maintien de l'attractivité globale de Herstal va permettre de soutenir et maintenir la durabilité des emplois présents sur le territoire et ainsi éviter la rotation d'un point de vue de l'occupation commerciale	Au vu de leurs configurations, ces pôles entrent dans une logique d'achat effectué en voiture individuelle et il serait donc normal de ne pas avoir de desserte en transport en commun importante. Pourtant le nombre de lignes qui fréquentent ces pôles est relativement élevé. La mobilité durable y est donc assurée.	Les centres villageois de la ville de Herstal existent déjà, il ne s'agit pas de créer de nouveaux nodules commerciaux mais de les optimiser. Les flux de circulation sont par conséquent déjà intégrés et seront intensifiés raisonnablement.

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

Le tableau ci-dessous reprend l'ensemble des thématiques sur lesquelles il est nécessaire de travailler pour que le Schéma Communal de Développement Commercial puisse être mis en œuvre. Ce tableau présente également les mesures et les recommandations à suivre pour chacune des thématiques. Chaque mesure est accompagnée d'un commentaire explicatif repris en italique.

Rappelons que le Schéma Communal de Développement Commercial définit des objectifs d'aménagement et de développement, qui sont concrétisés par une série de mesures, dont le niveau de détail correspond à un document du type « outil d'orientation » et pour lesquelles il est difficile d'évaluer précisément tous les effets. C'est pourquoi certaines recommandations dans le tableau restent relativement générales. L'objectif principal étant d'attirer l'attention sur des problématiques sensibles pouvant être influencées par la mise en œuvre du schéma.

Thème	Mesure
Communication	Développer une réelle identité et un positionnement <i>Cela permettra de</i> • <i>créer une réelle identité pour la Ville de Herstal</i> • <i>positionner Herstal et son centre-ville dans son environnement concurrentiel</i> • <i>développer une stratégie de communication cohérente avec les atouts de Herstal</i> • <i>recruter des nouveaux clients dans la zone de chalandise potentielle</i> • <i>fidéliser les clients fréquentant déjà Herstal et ses pôles commerciaux</i> • <i>créer des synergies entre les différents pôles commerciaux de Herstal</i>

Thème	Mesure
Cadre de vie	Requalification du bâti commercial du centre de Herstal <i>Cela permettra de</i> • améliorer l'état des bâtiments • améliorer la qualité des logements au-dessus des commerces • créer une dynamique de valorisation immobilière des bâtiments du centre • inciter et convaincre les propriétaires de l'intérêt de rénover leur bien
	Conversion de commerces en logement dans les périmètres de restructuration urbanistique <i>Cela permettra de</i> • améliorer l'état des bâtiments • mettre en valeur le patrimoine • améliorer le cadre de vie et la convivialité • agir sur la propreté de la Ville • améliorer la qualité des logements

Thème	Mesure
Mobilité	Mise en place d'une signalétique <i>Cela permettra de</i> • <i>optimiser la circulation automobile</i> • <i>optimiser les déplacements piétons</i> • <i>donner une meilleure information aux usagers</i> • <i>créer une meilleure utilisation des zones de stationnement</i> • <i>créer une meilleure connexion entre les pôles commerciaux</i> • <i>réaliser des boucles de circulation les plus simples possibles</i>
	Mise en place d'une gestion du stationnement cohérente avec le positionnement du centre-ville tant en termes d'horaire que de tarification <i>Cela permettra de</i> • <i>proposer une offre de stationnement adaptée aux attentes des clients potentiels des commerces et établissements HoReCa du centre-ville</i> • <i>proposer une tarification (prix et horaire) de stationnement adaptée aux attentes des clients potentiels des commerces et établissements HoReCa du centre-ville</i>
	Mise en place d'une signalétique « parking » <i>Cela permettra de</i> • <i>optimiser la circulation automobile</i> • <i>optimiser les déplacements piétons</i> • <i>donner une meilleure information aux usagers</i> • <i>créer une meilleure utilisation des zones de stationnement</i> • <i>créer une meilleure connexion entre les pôles commerciaux</i> • <i>réaliser des boucles de circulation les plus simples possibles</i>

Thème	Mesure
Développement commercial	Soutien à la création de commerces <i>Cela permettra de</i> • <i>promouvoir la création de commerces de qualité intégrés dans le tissu commercial</i> • <i>occuper des cellules commerciales de manière durable</i> • <i>accroître l'attractivité commerciale</i> • <i>favoriser la mixité commerciale et répondre aux besoins des chaland</i> • <i>dynamiser l'activité commerciale</i>
	Amélioration de la qualité et mise en valeur des commerces existants <i>Cela permettra de</i> • <i>améliorer la qualité visuelle des commerces déjà présents à Herstal : vitrine, enseigne, aménagement, ...</i> • <i>renforcer l'image générée par les commerces</i> • <i>mettre en valeur les commerces et établissements HoReCa</i> • <i>attirer de nouveaux clients</i> • <i>accompagner les commerçants dans l'adaptation aux attentes actuelles des consommateurs</i>
	Evaluation et évolution de la politique de gestion des night shops <i>Cela permettra de</i> • <i>modifier l'image négative générée par ces commerces</i> • <i>encadrer le développement de ces commerces particuliers</i>
	Valorisation alternative des cellules disponibles <i>Cela permettra de</i> • <i>occuper des cellules commerciales vides</i> • <i>créer une dynamique différenciée pour le centre-ville</i> • <i>mettre en valeur des activités autres que commerciales</i> • <i>générer des flux de visiteurs au centre-ville</i>

Convivialité de l'espace public	Harmonisation de l'occupation de l'espace public à des fins commerciales <i>Cela permettra de</i> • <i>améliorer la perception de l'espace public</i> • <i>participer à la création de l'identité du centre-ville</i> • <i>améliorer la convivialité de l'espace public</i> • <i>proposer un cadre cohérent aux établissements HoReCa actuels et futurs souhaitant installer une terrasse</i>
	Développement de pop-up place et du placemaking <i>Cela permettra de</i> • <i>répondre aux attentes des habitants, usagers et consommateurs en termes d'occupation de l'espace public</i> • <i>faciliter l'appropriation de l'espace public par les chaland</i> • <i>créer de l'activité sur l'espace public</i> • <i>optimiser l'amélioration du cadre de vie du centre de Herstal</i> • <i>attirer des clients potentiels qui peuvent être captés par les commerces et les établissements HoReCa</i>