

# WAVRE

## Schéma de développement commercial

### FICHES ACTIONS

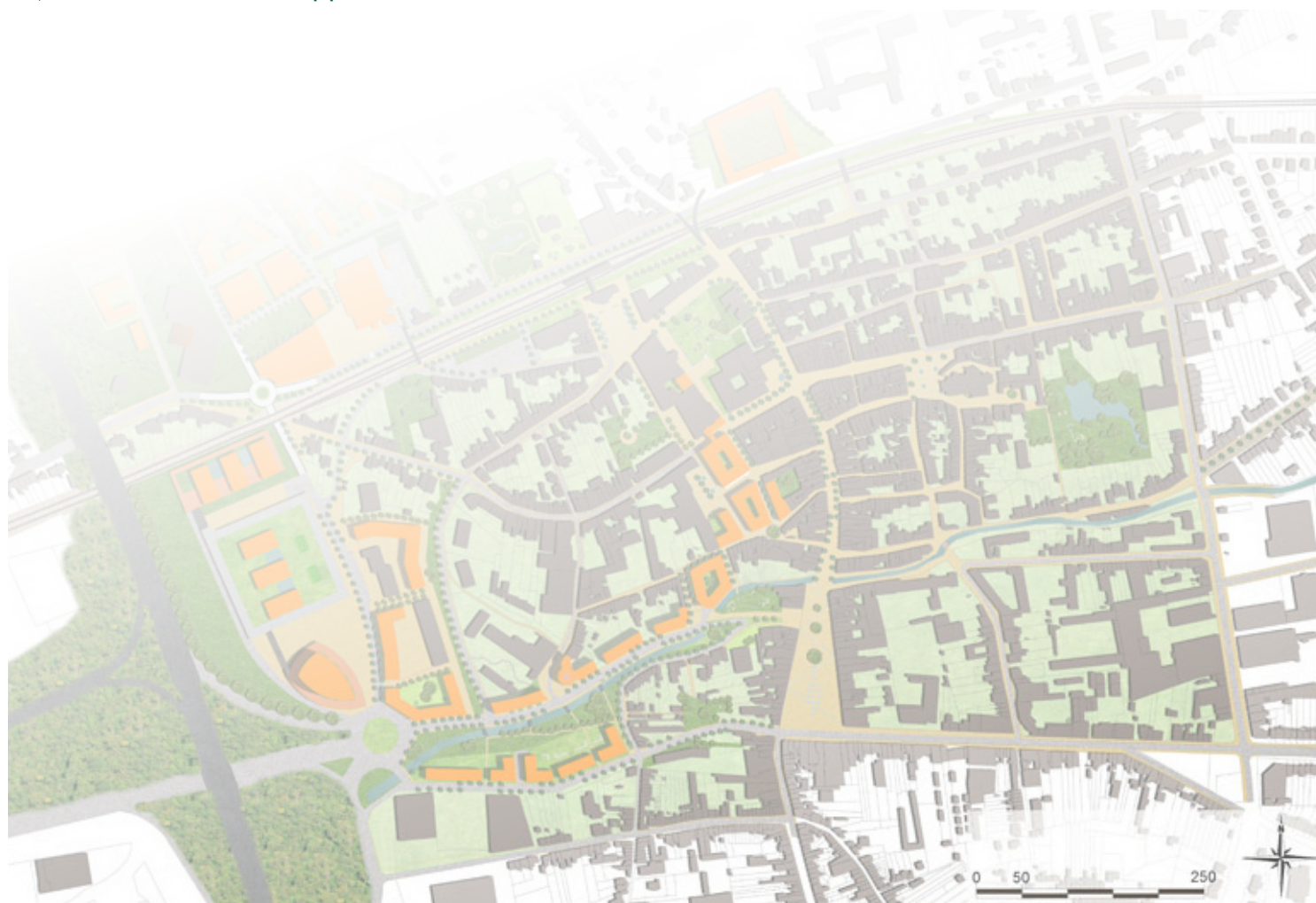
---



# Sommaire

---

▷ Plan des fiches actions - Fiche exemple .....	3
▷ Fiche générale - Identité future .....	6
▷ 1. Centre-ville - Place Bosch .....	9
▷ 2. Centre-ville : Place Cardinal Mercier .....	12
▷ 3. Centre-ville : Boucle commerciale .....	15
▷ 4. Pôle Carrefour Brico - Boulevard de l'Europe .....	18
▷ 5. Pôle Avenue des Princes - Chaussée de Louvain .....	21
▷ 6. Pôle Chaussée de Namur .....	24
▷ 7. Pôle zoning Sud .....	27
▷ Schémas de développement commercial .....	30

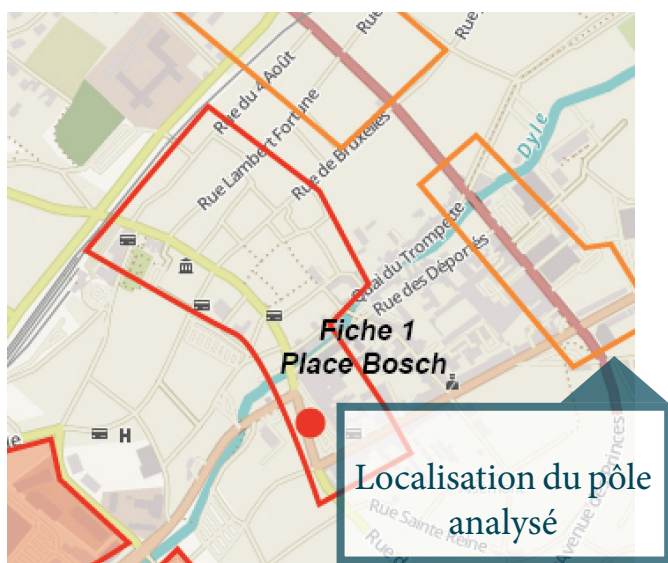




## Objectifs: Revitalisation du centre-ville



### Localisation



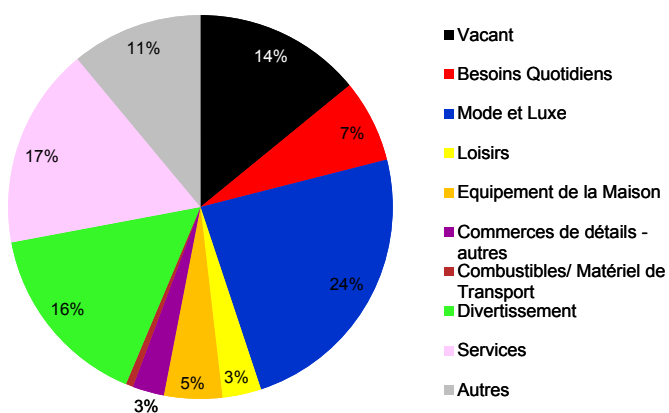
### Indicateurs

Cellules	490
% Enseignes	26%
Surface moyenne	145m <sup>2</sup>
% de cellules vides	14%
Surfaces vacantes	4000m <sup>2</sup>

Résumé des principaux indicateurs



### Mix commercial



Mix commercial du pôle analysé



### Photos



Photos, plans du pôle analysé





## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ La vacance
- ▶ Manque de continuité commerciale
- ▶ Axe structurant = rue Pont du Christ
- ▶ Cadre urbain peu adapté

Contexte général  
du pôle

### 2. Objectifs

- ▶ Parking sous-terrain
- ▶ Réaménagement de la place
- ▶ Mixité commerciale
- ▶ Cadre urbain adapté

Objectifs visés

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ Région Wallonne
- ▶ Promoteur immobilier
- ▶ TEC

Acteurs intervenants  
dans les actions

### Types d'enseignes:

*Zara, H&M, RiverWood, etc*

Exemples d'enseigne ou types  
de magasin à implanter sur le  
pôle



### Temporalité



Temporalité de l'action



### Communication

Communication au près des commerçants

Publicité

Panneaux informatifs

Recommandations en  
termes de communication  
au près des acteurs et de la  
population



## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Prospection d'une locomotive commerciale
- ▶ Secteurs à privilégier:
- ▶ Prix et facilité du stationnement pour les commerces
- ▶ Etude de mobilité pour le pôle
- ▶ Cellule de promotion du commerce en centre-ville
- ▶ Projet d'aménagement architectural et paysager

Conseils et recommandations pour la mise en oeuvre des actions proposées



Inspiration pour de futurs aménagements



Objectifs: Définition d'une image de marque pour la ville  
Fédératrice de développement



## Localisation



## Indicateurs

	ZC Potentielle	ZC effective
Population	111.313	120.242
Evolution démographique décennale	11,02%	12,09%
Ménages	44.069	48.635
Taille moyenne des ménages	2,5	2,4
Moins de 18 ans	22,19%	22,50%
De 18 à 64 ans	61,05%	62,46%
Plus de 65 ans	16,62%	14,91%
Revenu moyen par habitant, en k€	18.206,13	17.539,92

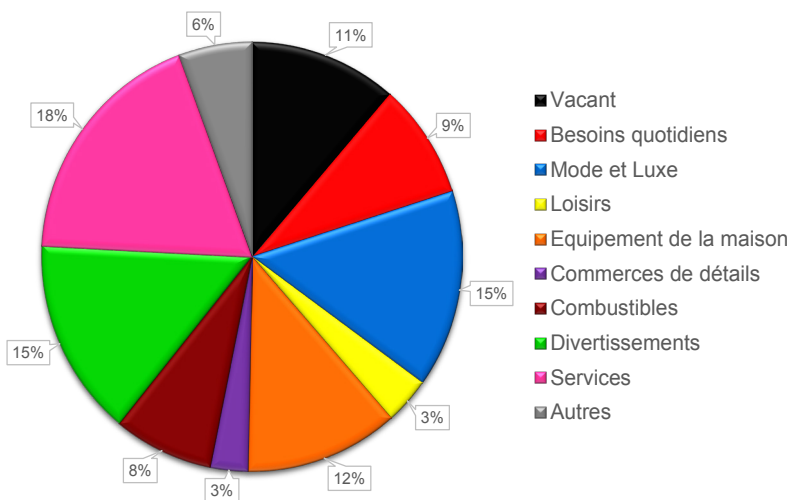


## Mix commercial



## Photos

Mix commercial Wavre







## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Pôle local
- ▶ Attractivité limitée
- ▶ Concurrence élevée : Louvain-la-Neuve, Bruxelles, etc
- ▶ Nombreux événements dans le centre-ville, nombreux projets à venir
- ▶ Un centre-ville essoufflé, des pôles périphériques dynamiques
- ▶ Présence de rues/places commerçantes de caractère dans le centre-ville

### 2. Objectifs

- ▶ Fédérer le développement de la ville autour d'un thème commun  
*Exemple: Ville de proximité*
- ▶ Renforcer l'identité propre de Wavre à travers ses spécificités et ses opportunités
- ▶ Repositionner la ville au sein du réseau provincial, régional et national
- ▶ Cohérence entre les visions économiques, commerciales, culturelles, etc

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ Forces vives (commerçants, entrepreneurs, etc)
- ▶ Population
- ▶ Graphistes, marketeurs, spécialistes en communication

Développer une offre **unique**, un projet **dynamique**, qui séduit une clientèle **locale et régionale** par son caractère à la fois branché sur son milieu et ouvert sur le monde, tout en interpellant des visiteurs **internationaux**.



### Temporalité



### Communication

Pour être efficace, ce positionnement doit être:

- clair, compréhensible
- réellement différenciant
- Mobilisateur



## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Transformer les spécificités en forces.  
*Par exemple: le caractère local du centre-ville, devient l'alternative des centres commerciaux.*
- ▶ Créer une identité urbaine propre au centre-ville
- ▶ Offrir une expérience shopping propice à la flânerie, à la promenade
- ▶ Déterminer une ligne directrice attractive et fédératrice
- ▶ Tester le thème au près des acteurs locaux, stimuler l'appropriation locale
- ▶ Communiquer  
Journaux, affiches, internet, conférence de presse
- ▶ Mise en place d'un logo lié au thème et à la ville
- ▶ Cohérence entre les pôles commerciaux, économiques et touristiques  
*Par exemple: thème présent dans le futur hall culturel polyvalent et dans les futurs projets de Retail Park*
- ▶ Suivi des projets et interconnexions entre les acteurs



## Idées

*Wavre c'est près de chez vous !  
ça tombe bien...  
Il y a toujours quelque chose à faire à Wavre.*

*Wavre, si proche de vous*





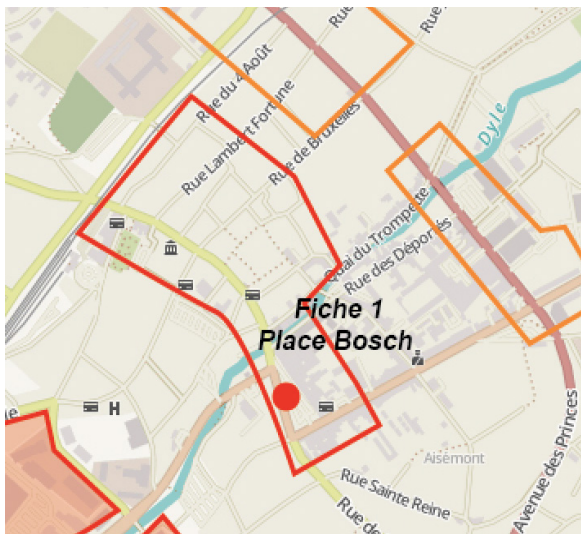
# 1. Centre-ville : Place Bosch



Objectifs: Renouveau et dynamisme commercial



## Localisation

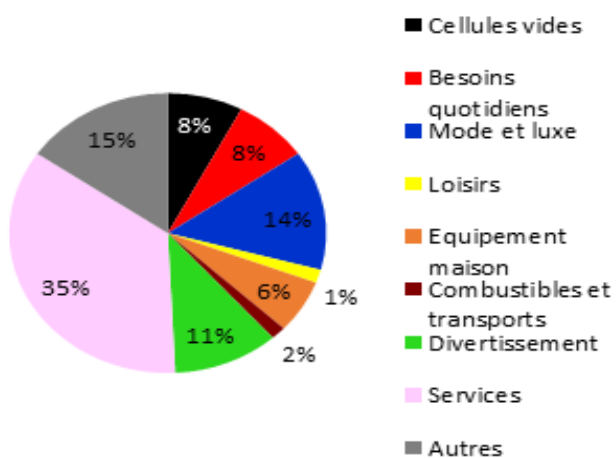


## Indicateurs

Cellules	65
% Enseignes	42%
Surface moyenne	108,7m <sup>2</sup>
% de cellules vides	8%
Surfaces vacantes	353m <sup>2</sup>



## Mix commercial



## Photos





## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Une polarité commerciale de l'hypercentre
- ▶ Vacance (8%)
- ▶ Manque de mixité (commerces, logements)  
Prédominance des services (banques, assurances, etc)
- ▶ Parking sur toute la place
- ▶ Cadre urbain peu accueillant, manque d'aménité

### 2. Objectifs

- ▶ Réaménagement convivial de la place
- ▶ Mixité commerciale
- ▶ Locomotive (commerciale ou non) à la jonction avec rue Pont du Christ
- ▶ Parking à proximité
- ▶ Amélioration des accès et de la mobilité
- ▶ Priorité aux modes doux

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ TEC
- ▶ Chambre de commerce et d'industrie du Brabant Wallon (CCI Brabant wallon)
- ▶ Association des commerçants
- ▶ Promoteur immobilier
- ▶ Gestionnaire stationnement (Interparking, Vinci, etc)

## Types d'enseignes:

*Cook and Book, StarBucks, Librairie, etc*



## Temporalité



## Identités

### Actuelle

Parking, place de flux

### Future

Un des trois coeurs de ville,  
orienté HoReCa, Loisirs

## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Prospection d'une locomotive commerciale (idée: Cook and Book)
- ▶ Secteurs à privilégier: HoReCa, Loisirs, Equipement de la personne, Décoration.
- ▶ Prix et facilité du stationnement pour les chalands, facilité pour les livraisons
- ▶ Fiche action PICM (en cours d'élaboration)  
Signalétique intelligente
- ▶ Requalification architecturale et paysagère pour la place
- ▶ Pré-étude de mobilité pour le secteur et de faisabilité pour le parking souterrain. (si configuration inadéquate, possibilité de développement d'un parking périphérique à proximité sur le site de l'ancienne usine électrique)
- ▶ Promouvoir les relations commerciales entre la ville et les commerces via une cellule de développement commercial et événementiel
- ▶ Règlement d'Urbanisme relatifs aux enseignes commerciales et à la rénovation du centre







Objectifs: Renouvellement et dynamisme commercial



Localisation

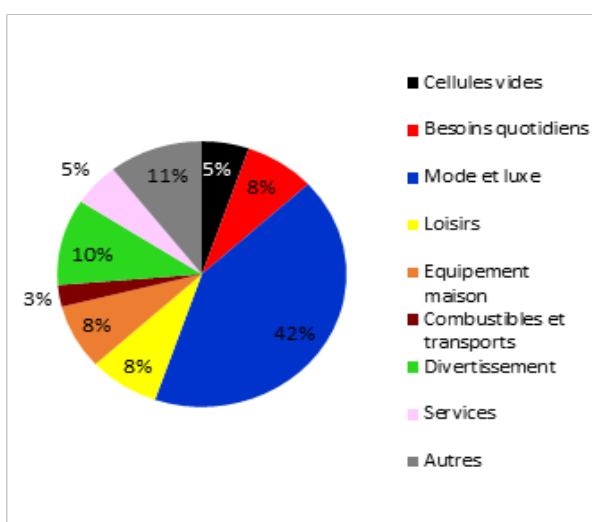


Indicateurs

<b>Cellules</b>	39
<b>% Enseignes</b>	18%
<b>Surface moyenne</b>	66,6m <sup>2</sup>
<b>% de cellules vides</b>	5%
<b>Surfaces vacantes</b>	61m <sup>2</sup> (2c)



Mix commercial



Photos



[www.flickr.com](http://www.flickr.com)



## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Une polarité commerciale de l'hypercentre
- ▶ Peu de mise en valeur de la place
- ▶ Manque de convivialité
- ▶ Parking sur toute la place
- ▶ Cadre urbain peu accueillant, manque de charme

### 2. Objectifs

- ▶ Renforcement de l'équipement de la personne
- ▶ Présence de locomotives commerciales
- ▶ Jonction cohérente entre la rue Haute et la rue du Commerce
- ▶ Continuité commerciale et aménagement urbain adapté et convivial
- ▶ Lieux de vie permanent

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ CCI Brabant wallon
- ▶ Association des commerçants
- ▶ Promoteur immobilier
- ▶ Cellule événementielle

**Types d'enseignes:**  
*Delvaux, Comptoir des  
cotonniers, Tommy Hilfiger,  
tea-room, etc*



### Temporalité



### Identités

**Actuelle**  
Parking, commerces dispersés, rues piétonnes

**Future**  
Un des trois coeurs de ville,  
orienté mode, grandes marques et événements



### 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Prospection commerces de mode, grandes marques
- ▶ Secteurs à privilégier: Equipement de la personne, Divertissement, HoReCa.
- ▶ Prix et facilité du stationnement pour les chalands
- ▶ Fiche action PICM (en cours d'élaboration) Signalétique intelligente
- ▶ Projet d'aménagement architectural et paysager pour la place
- ▶ Promouvoir les relations commerciales entre la ville et les commerces via une cellule développement commercial et événementiel
- ▶ Règlement d'Urbanisme relatifs aux enseignes commerciales et à la rénovation du centre
- ▶ Promouvoir les événements sur la place et inclure les commerçants
- ▶ Transformer la place en lieux de vie, alliant convivialité et détente
- ▶ Polyvalence de l'espace pour accueillir diverses manifestations



Village Bizarre à Sydney - [www.therocksvillagebizarre.com](http://www.therocksvillagebizarre.com)



La Louvière plage - [www.lalouvierecentre.be](http://www.lalouvierecentre.be)

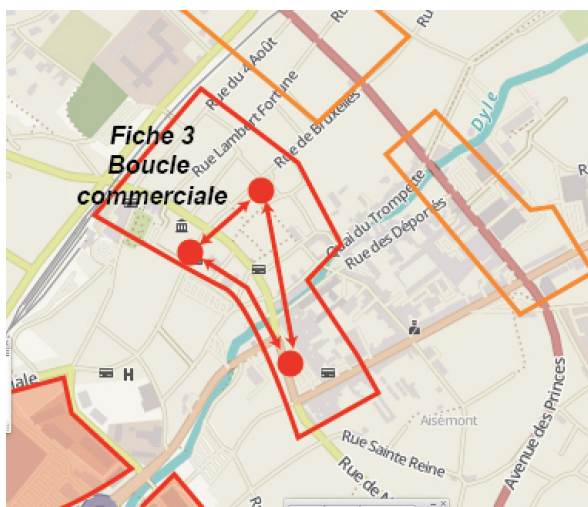




Objectifs: Renouvellement et dynamisme commercial



## Localisation

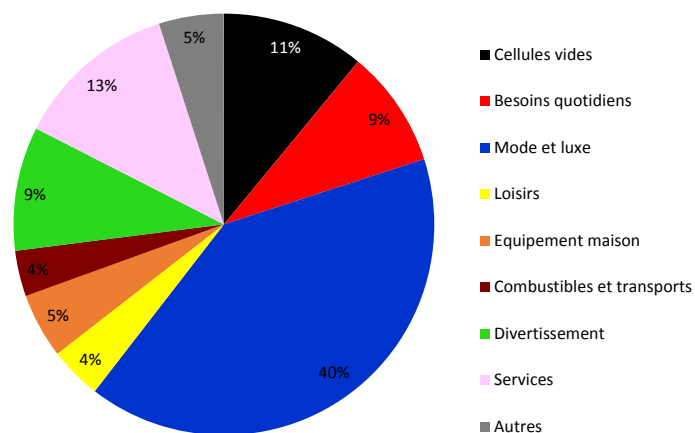


## Indicateurs

<b>Cellules</b>	200
<b>% Enseignes</b>	39%
<b>Surface moyenne</b>	81m <sup>2</sup>
<b>% de cellules vides</b>	11%
<b>Surfaces vacantes</b>	1442m <sup>2</sup> (22c)



## Mix commercial



## Photos





## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Des polarités de l'hypercentre peu connectées
- ▶ Parking sur la Place Carabiniers, rues perpendiculaires peu attractives
- ▶ Fracture commerciale
- ▶ Manque de convivialité
- ▶ Des projets commerciaux à venir: *Logements, gare, passerelle, Galerie des Carmes*

### 2. Objectifs

- ▶ Renforcement de l'équipement de la personne
- ▶ Itinéraire commercial cohérent et intuitif de place en place
- ▶ Relier les 3 coeurs de ville (les places)
- ▶ Projet de Centre Commercial
- ▶ Présence de locomotives  
Enseignes commerciales
- ▶ Projet de cinéma dans la Galerie des Carmes
- ▶ Aménagements et signalétique cohérents

### 3. Acteurs

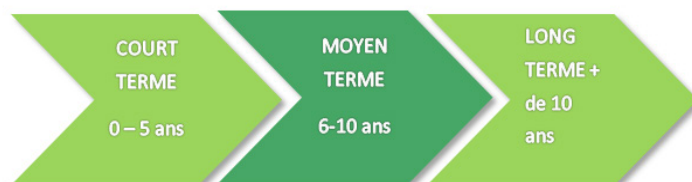
- ▶ Ville de Wavre
- ▶ CCI Brabant wallon
- ▶ Association des commerçants
- ▶ Promoteur immobilier
- ▶ Cellule événementielle

## Types d'enseignes:

*Zara, H&M, Bershka, etc*



## Temporalité



## Communication

Communication auprès des commerçants, adhésion et participation

Enseignes et signalétiques

Panneaux informatifs



## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Prospection commerces de mode, enseignes internationales
- ▶ Secteurs à privilégier: Equipement de la personne, Divertissement.
- ▶ Comblers les cellules vides
- ▶ Connecter le Centre Commercial à la boucle commerciale
- ▶ Limiter le stationnement en voirie, promouvoir les espaces partagés
- ▶ Fiche action PICM (en cours d'élaboration) Signalétique intelligente
- ▶ Assurer une continuité commerciale et urbanistique
- ▶ Promouvoir les relations commerciales entre la ville et les commerces via une cellule développement commercial et événementiel
- ▶ Règlement d'Urbanisme relatif aux enseignes commerciales et à la rénovation du centre
- ▶ Développer des actions de promotion, valorisation, amélioration et diversification de l'offre commerciale
- ▶ Connecter la boucle commerciale aux rues secondaires pour favoriser la dispersion des flux (aménagement et signalétiques)



1200 parapluies colorés rue Philippe II, Luxembourg-ville



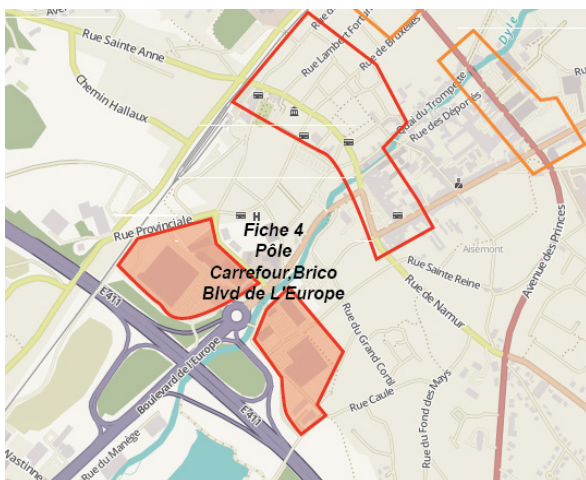
# 4. Pôle Carrefour, Brico - Blvd de l'Europe



Objectifs: Renouveler l'entrée de ville, liaison avec l'hypercentre



## Localisation

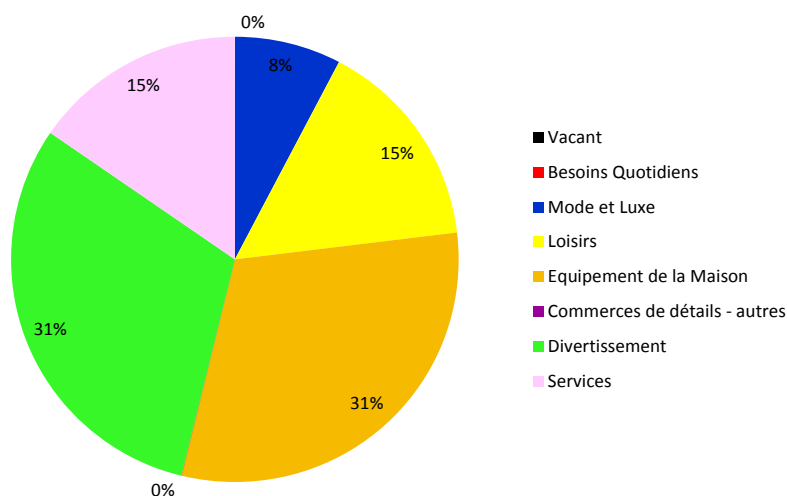


## Indicateurs

Cellules	22
% Enseignes	86%
Surface moyenne (m <sup>2</sup> )	1714,5
% de cellules vides	0%
Surfaces vacantes	0m <sup>2</sup>



## Mix commercial



## Photos





## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Un pôle commercial structurant pour la ville
- ▶ Entrée de ville peu conviviale
- ▶ Manque de continuité commerciale avec l'hypercentre
- ▶ Forte représentation des enseignes et taille importante des surfaces
- ▶ Urbanisme de boîte

### 2. Objectifs

- ▶ Limiter le développement de l'équipement de la personne
- ▶ Promouvoir une continuité commerciale avec le centre-ville
- ▶ Améliorer la qualité paysagère
- ▶ Entrée de ville remarquable

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ CCI Brabant wallon
- ▶ Association des commerçants
- ▶ Promoteur immobilier et architectes

## Types d'enseignes:

*Alimentaire, équipement de la maison, combustibles et transports*



## Temporalité



## Communication

Signalétique entre le pôle commerciale et le centre-ville

Publicité pour le centre-ville dans le pôle

Panneaux informatifs

## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Maintenir les grandes enseignes
- ▶ Secteurs à privilégier: Alimentaire, équipement de la maison, Loisirs, Combustibles et transports.
- ▶ Marquer l'entrée de ville via des aménagements remarquables (architecture, rond-point, aménagements paysagés, etc)
- ▶ Réaménagement paysager des accès et parkings
- ▶ Mise à disposition des parkings durant les grands événements en centre-ville
- ▶ Mise en place d'une connexion avec le centre-ville via des aménagements adaptés et une signalétique piétonne
- ▶ Réorganisation de la circulation locale via la mise en place d'une rocade urbaine







**Objectifs: Limiter l'expansion de l'équipement de la personne**



## Localisation



## Indicateurs

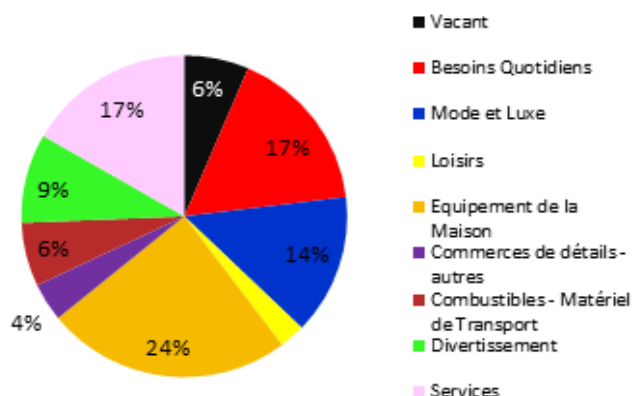
Cellules	78
% Enseignes	45%
Surface moyenne (m <sup>2</sup> )	392
% de cellules vides	6%
Surfaces vacantes (m <sup>2</sup> )	580



## Mix commercial



## Photos





## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Equipement de la personne en périphérie
- ▶ Orientation commerciale discount
- ▶ Fréquentation importante
- ▶ Représentativité des besoins quotidiens
- ▶ Présence de locomotives commerciales

### 2. Objectifs

- ▶ Limiter le développement de l'équipement de la personne
- ▶ Promouvoir une continuité commerciale avec le centre-ville et éviter la concurrence avec celui-ci
- ▶ Limiter l'extension linéaire du commerce
- ▶ Maintien de la structure actuelle

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ CCI Brabant wallon
- ▶ Association des commerçants
- ▶ Promoteur immobilier

## Types d'enseignes:

*Lidl, équipement de la maison, combustibles et transports*



## Temporalité



## Communication

Signalétique entre le pôle commerciale et le centre-ville

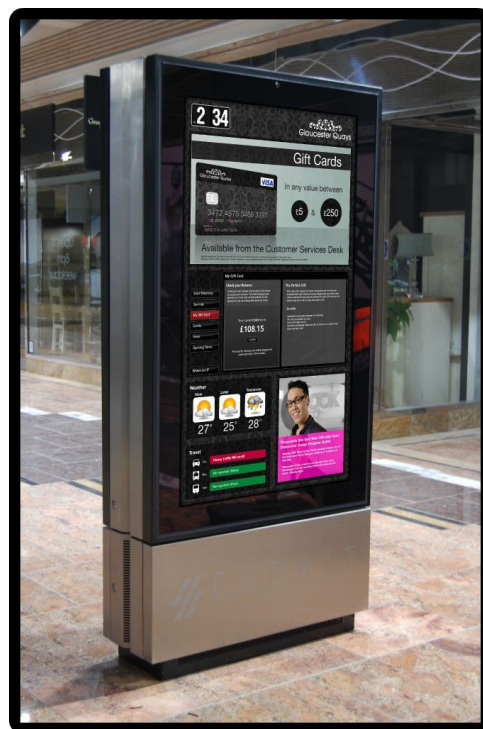
Publicité pour le centre-ville dans le pôle

Panneaux informatifs



## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Maintenir les grandes enseignes
- ▶ Secteurs à privilégier: Alimentaire, équipement de la maison, Loisirs, Combustibles et transports.
- ▶ Limiter extension de l'équipement de la personne.
- ▶ Possibilité de pôle discount mais éviter la concurrence avec le centre-ville
- ▶ Rester vigilants face aux demandes de permis socio-économiques
- ▶ Mise en place d'une connexion avec le centre-ville via des aménagements adaptés et une signalétique intuitive



[digitaltouchlabs.com](http://digitaltouchlabs.com)





**Objectifs: Complémentarité avec le centre-ville**



## Localisation



## Indicateurs

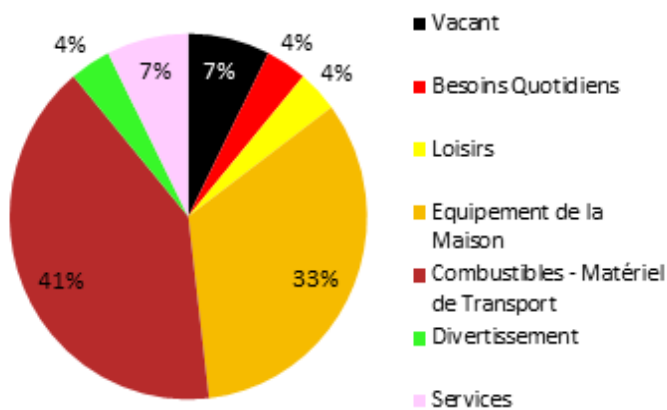
<b>Cellules</b>	27
<b>% Enseignes</b>	41%
<b>Surface moyenne</b>	973
<b>% de cellules vides</b>	7%
<b>Surfaces vacantes</b>	535m <sup>2</sup>



## Mix commercial



## Photos





## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Présence de locomotives commerciales
- ▶ Taille importante des surfaces
- ▶ Projet d'extension commerciale
- ▶ Structure commerciale linéaire

### 2. Objectifs

- ▶ Limiter le développement de l'équipement de la personne
- ▶ Promouvoir une continuité commerciale avec le centre-ville et éviter la concurrence avec celui-ci
- ▶ Limiter l'extension linéaire du commerce
- ▶ Maintien de la structure actuelle et/ou renforcement adapté à l'équilibre commercial de Wavre

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ CCI Brabant wallon
- ▶ Association des commerçants
- ▶ Promoteur immobilier

## Types d'enseignes:

*Equipement de la maison, loisirs, combustibles et transports*



## Temporalité



## Communication

Signalétique entre le pôle commerciale et le centre-ville

Publicité pour le centre-ville dans le pôle

Panneaux informatifs

## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Maintenir les grandes enseignes
- ▶ Secteurs à privilégier: équipement de la maison, Loisirs, Combustibles et transports.
- ▶ Limiter l'extension de l'équipement de la personne.
- ▶ Développer et diversifier l'offre commerciale en commerces de biens pondéreux (>700m<sup>2</sup>)
- ▶ Rester vigilants face aux demandes de permis socio-économiques
- ▶ Mise en place d'une connexion avec le centre-ville via une signalétique adaptée
- ▶ Limiter l'extension linéaire du pôle en privilégiant les projets densifiant l'existant







**Objectifs: Complémentarité avec le centre-ville et affirmer une identité propre**



## Localisation



## Indicateurs

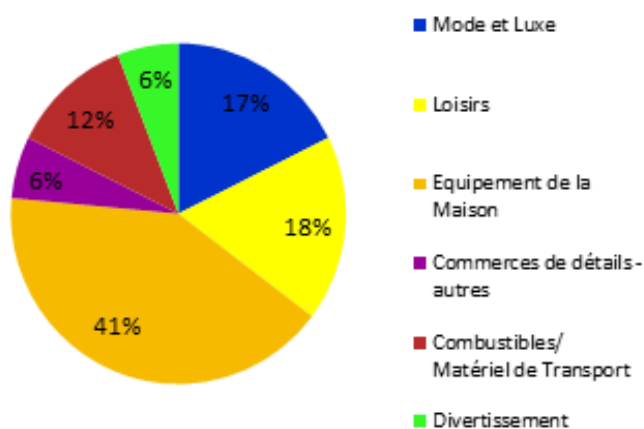
<b>Cellules</b>	17
<b>% Enseignes</b>	18%
<b>Surface moyenne</b>	525m <sup>2</sup>
<b>% de cellules vides</b>	0%
<b>Surfaces vacantes</b>	0m <sup>2</sup>



## Mix commercial



## Photos





## Plan d'action

### 1. Contexte

- ▶ Diversité des fonctions
- ▶ Taille importante des surfaces
- ▶ Projet d'extension commerciale
- ▶ Structure commerciale linéaire
- ▶ Accessibilité difficile

### 2. Objectifs

- ▶ Limiter le développement de l'équipement de la personne
- ▶ Promouvoir une complémentarité commerciale avec le centre-ville et éviter la concurrence avec celui-ci
- ▶ Optimiser la mobilité
- ▶ Maintien de la structure actuelle et/ou renforcement adapté à l'équilibre commercial de Wavre

### 3. Acteurs

- ▶ Ville de Wavre
- ▶ CCI Brabant wallon
- ▶ Association des commerçants
- ▶ Promoteur immobilier
- ▶ ARPAL MANAGEMENT S.A.

## Types d'enseignes:

*Equipement de la maison, loisirs, combustibles et transports*



## Temporalité



## Communication

Signalétique entre le pôle commerciale et le centre-ville

Publicité pour le centre-ville dans le pôle

Panneaux informatifs

Communiquer sur sa fonction commerciale

## 4. Mises en oeuvre et recommandations

- ▶ Communiquer et affirmer la fonction commerciale du pôle
- ▶ Secteurs à privilégier: équipement de la maison, Loisirs, Combustibles et transports.
- ▶ Limiter l'extension de l'équipement de la personne.
- ▶ Développer et diversifier l'offre commerciale en commerces de biens pondéreux (>700m<sup>2</sup>)
- ▶ Rester vigilants face aux demandes de permis socio-économiques
- ▶ Mise en place d'une connexion avec le centre-ville via une signalétique adaptée
- ▶ Limiter l'extension linéaire du pôle en privilégiant les projets densifiant l'existant
- ▶ Eviter la délocalisation des cellules commerciales du centre-ville vers la périphérie

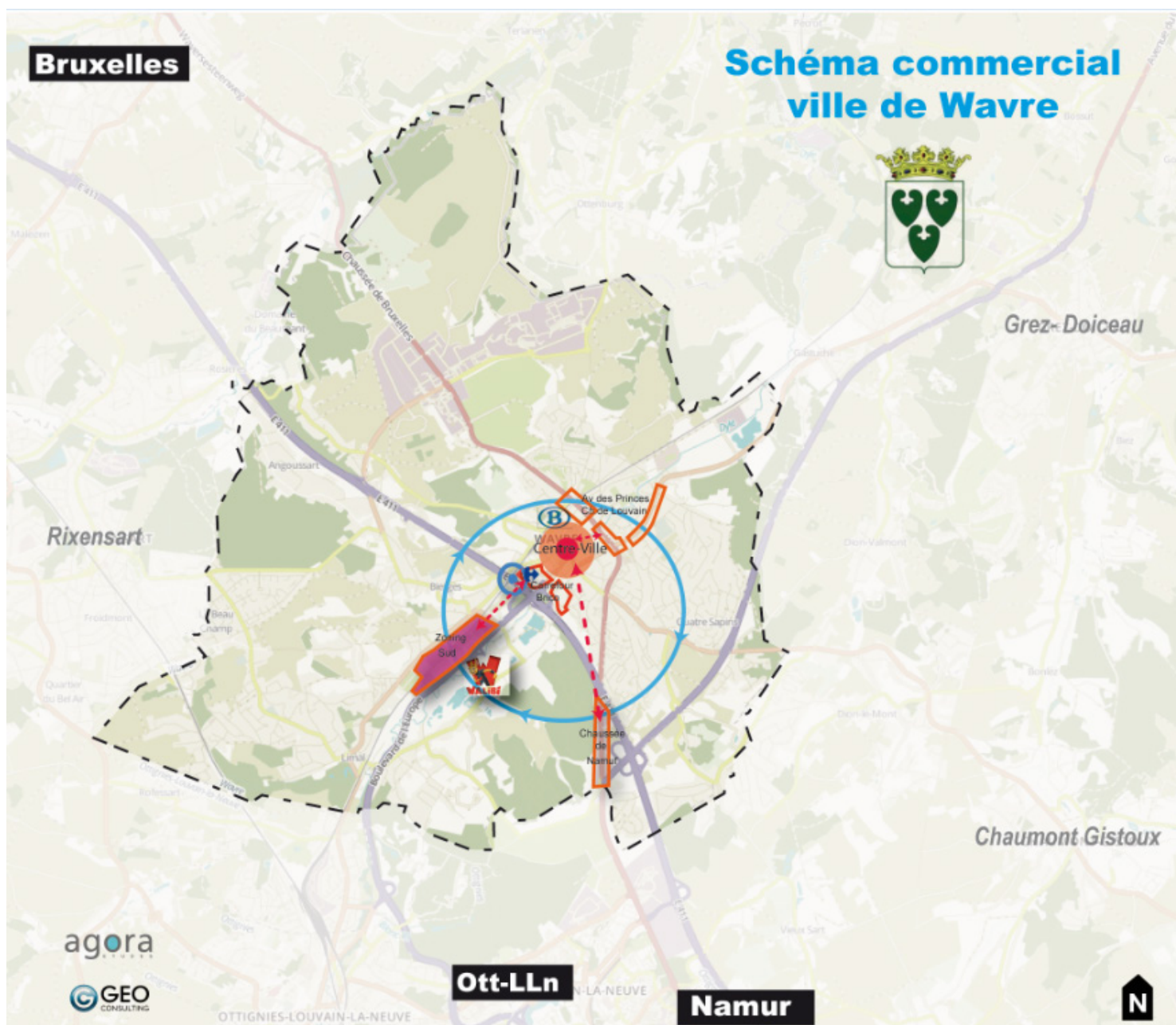


### Quels types de cellules commerciales?

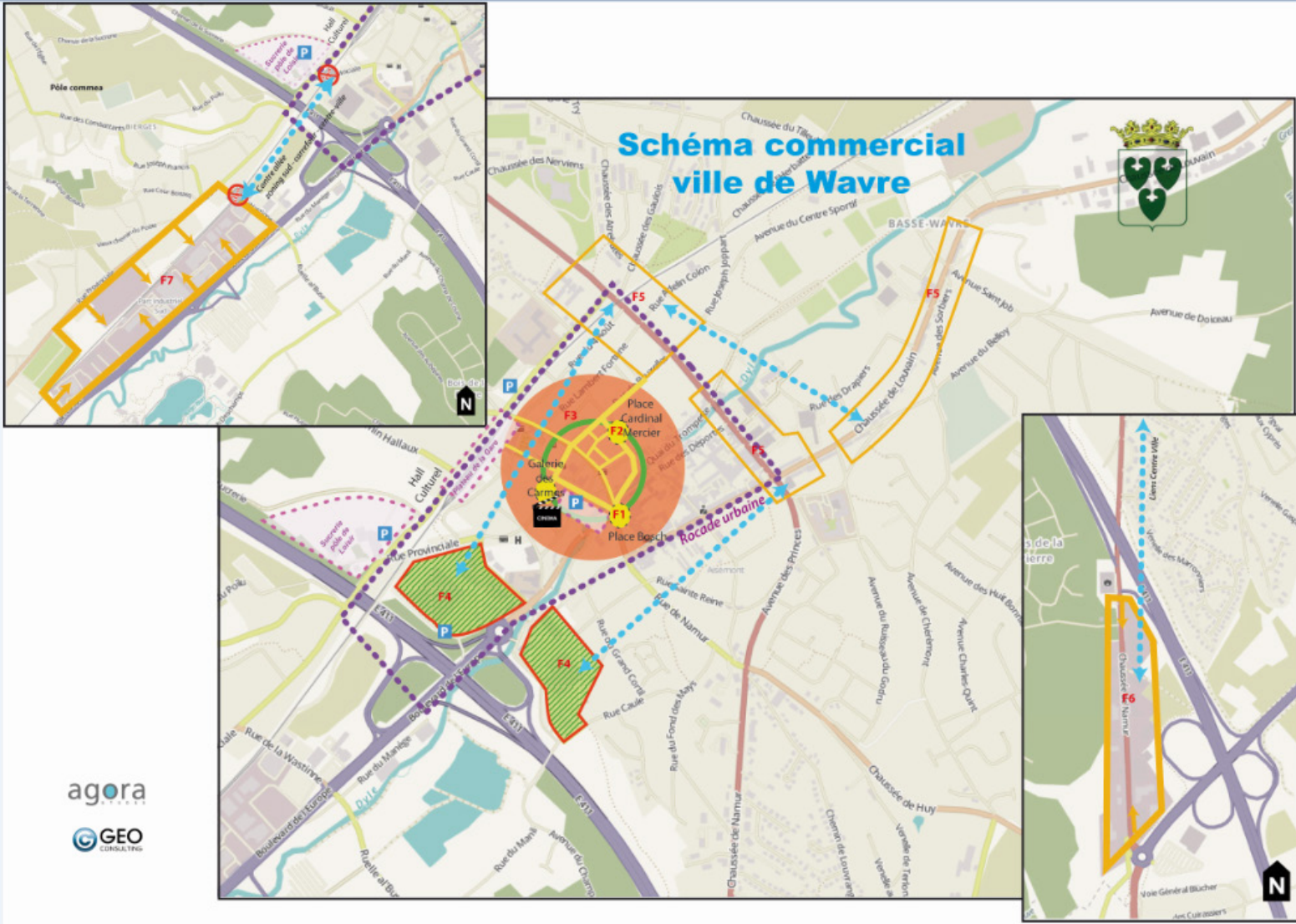
- Possibilité d'implanter des cellules non pondéreuses pour autant que celles-ci ne portent pas atteintes au centre-ville
- Surfaces commerciales de 1.000m<sup>2</sup> en moyenne avec la possibilité d'avoir des surfaces plus petites (environ 600m<sup>2</sup>) ou plus grandes.

- ▶ **Equilibre et flexibilité**









# Schéma de développement commercial





## Légende

	<b>Centre-Ville</b> Redynamisation urbaine et commerciale Accroître présence des enseignes (Mode& Luxe) /diminution des cellules vides) Eviter délocalisation pôles périphériques
	Pôles majeurs Carrefour Brico Affirmer les liens urbains et commerciaux
	Pôles périphériques Maintien et valorisation de l'identité discount et équipement de la maison Limiter extension linéaire du commerce
	Zoning Sud Affirmer la fonction commerciale
	Synergie entre les pôles
	Complémentarité entre les pôles
	Pôle régional commercial référent
	Pôle régional Touristique référent
	Affirmer l'entrée de ville depuis E411

	Redynamisation du tissu commercial du centre-ville Diminution des cellules vides
	Pôles majeurs Carrefour Brico Affirmer les liens urbains et commerciaux
	Pôles périphériques Maintien et valorisation de l'identité discount et équipement de la maison Limiter l'extension linéaire du commerce
	Liens entre les pôles (Voiries, signalétiques, événements...)





Polarités commerciales structurantes de l'hypercentre  
(Cardinal Mercier, Galerie des Carmes et Place Bosch)  
Réaménagement de l'espace public - Locomotives commerciales



Boucle commerciale --> itinéraire commerciale cohérent  
Relier les 3 places



Piétonisation du centre ville - resserrer les itinéraires commerciaux  
Développer la ballade en ville - ballade commerciale



Affirmer l'entrée de ville depuis E411



Réaménagement paysager des accès et des surfaces de parkings  
(Possibilité pour grands événements)



Grands projets de renouvellement urbain  
( Carabiniers, Fontaines, plateau de la Gare et Sucrierie)



Redynamisation de la Galerie des Carmes ( vide)  
Création d'une salle de Cinéma



Parking souterrain en centre-ville  
(Stationnement de courte durée)  
Parkings grande capacité aux abords du centre  
(Stationnement longue durée)



Mise en place d'une rocade urbaine



Sécurisation du centre suppression passage à niveau

**F4**

Fiches actions