

# WAVRE

## Schéma de développement commercial

---



## Table des matières

Table des matières .....	1
I. Préambule.....	2
II. Introduction .....	3
III. Diagnostic.....	4
A. Commerce.....	4
1. Indicateurs socio-économique.....	4
2. Indicateurs d'équipement commercial .....	10
3. Indicateurs de dynamisme commercial.....	20
4. Indicateurs de performance des pôles commerciaux .....	51
B. Clients.....	63
1. Analyse des enquêtes en centre-ville .....	64
2. Analyse des enquêtes téléphoniques .....	96
3. Zones de chalandise .....	113
C. Mobilité et accessibilité .....	121
1. Macro-accessibilité .....	121
2. Micro-accessibilité.....	129
3. Recommandations en termes de mobilité .....	138
D. Cadre et aménagements urbains .....	139
1. Centre-ville : espaces bâtis et non bâtis .....	139
2. Les équipements commerciaux.....	141
3. Les équipements non commerciaux.....	143
4. Principaux enjeux urbanistiques .....	144
5. Projets urbanistiques, culturels et commerciaux.....	145
IV. Identités de la Ville de Wavre .....	149
A. Identité actuelle.....	149
B. Spécificités et innovations .....	151
C. Identité future .....	152
V. Recommandations .....	153
VI. Annexes.....	157

# **I. Préambule**

A l'heure où les centre-villes subissent la concurrence directe des shoppings-centers et des zonings périphériques, leur redynamisation est un enjeu primordial pour la vitalité de la commune.

La Ville de Wavre est consciente de ses faiblesses, mais également des potentialités qu'elle renferme. Via son projet de développement « Wavre 2030 », ainsi que son schéma de développement commercial, elle désire entamer un programme complet de redynamisation commerciale.

Le schéma de développement commercial se présente comme un outil décisionnel précis afin d'optimiser son développement futur. Il permet, en effet, de définir une politique cohérente et prospective en matière d'implantation commerciale.

Ces schémas ne se résument pas en une recette universelle à appliquer à tous les centre-villes. Chaque ville possède ses propres spécificités et s'insère dans un environnement commercial qui lui est propre. Un diagnostic précis doit donc être mené afin d'aboutir à des actions concrètes et réalistes.

Actuellement, les adeptes du shopping en centre-ville recherchent des atmosphères nouvelles et conviviales, des sensations qu'ils ont perdues dans la plupart des concentrations commerciales périphériques actuelles. Or les premiers résultats prouvent que Wavre peut prétendre offrir cette expérience commerciale exclusive, et se démarquer de ses pôles concurrents.

Le centre-ville doit se développer en complémentarité de ses pôles périphériques, autrement dit, éviter la concurrence et privilégier les synergies entre les pôles commerciaux. Le Schéma de développement commercial permet de mettre en avant ces connexions et les actions à mettre en œuvre pour proposer une offre commerciale globale et équilibrée.

La ville s'engage à rendre son centre-ville davantage attractif, en améliorant son offre commerciale mais également en optimisant ses aménagements urbains et la mobilité de celui-ci. Le schéma de développement commercial aboutit sur des fiches actions concrètes et opérationnelles, proposant des actions à court et long termes.

C'est en s'approchant de la réalité d'un territoire qu'on parvient à le développer durablement. Le schéma permet d'appréhender cette réalité en analysant la structure commerciale, les besoins de la population et les actions innovantes qui pourraient le redynamiser.

## **II. Introduction**

Ce rapport correspond à la version complète du schéma de développement commercial de la Ville de Wavre, un deuxième document contient les annexes non reprises dans celui-ci. Le résumé correspond à une version simplifiée de ce rapport, et ne contient que les conclusions générales de chaque chapitre.

Ce rapport présente, dans un premier temps, la première étape du diagnostic commercial du schéma de développement de la Ville de Wavre. Il présente l'état actuel du commerce et l'analyse du centre-ville ainsi que des divers pôles commerciaux qui composent la commune. Chaque analyse est replacée dans son contexte via diverses comparaisons quantitatives.

Par la suite, ce rapport tente de déterminer également les besoins commerciaux de la commune et les potentialités de développement de celle-ci à travers diverses méthodes. Cette analyse permet d'appréhender les forces et les faiblesses de la structure commerciale wavrienne, afin de pouvoir présenter des recommandations concrètes pour le territoire.

Ces recommandations sont présentées à la fin de ce documents et déclinées en fiches actions spécifiques pour chaque pôle commercial.

### **III. Diagnostic**

#### **A. Commerce**

##### **1. Indicateurs socio-économique**

Le diagnostic commercial de la Ville de Wavre débute par une analyse socio-démographique générale, afin de contextualiser la réalité socio-économique de Wavre via des indicateurs précis. Ces indicateurs sont donc comparés aux moyennes de la province, de la région et du pays, ainsi qu'à d'autres villes similaires.

A ce stade, l'analyse s'effectue à deux niveaux spatiaux, celui de la commune et celui de sa zone de chalandise. La zone de chalandise est calculée sur base du temps d'accessibilité en voiture pour arriver dans le centre-ville de Wavre<sup>1</sup>. Cette analyse permet de s'intéresser aux chalands potentiels situés en dehors des limites communales.

Le tableau suivant rassemble les principaux indicateurs socio-économiques. Globalement si Wavre se distingue fortement des moyennes wallonnes, elle reste très proche de celles régionales. Notons toutefois, la taille des ménages légèrement plus élevée à Wavre, tout comme le taux de chômage. L'indicateur touristique calculé sur base des arrivées et nuitées touristiques par rapport à la population est, quant à lui, nettement plus élevé que la moyenne régionale. Ceci s'explique sans doute par la présence du parc d'attraction Walibi.

Lorsque que l'on compare les caractéristiques économiques de Wavre et de sa zone de chalandise, il apparait que cette dernière présente une évolution démographique plus importante, et surtout un niveau de vie plus élevé que la moyenne communale. Ceci montre l'intérêt d'étendre l'attractivité commerciale au-delà des limites communales.

Les cartes suivantes présentent les indicateurs socio-économiques pour la zone de chalandise.

---

<sup>1</sup> Cette zone de chalandise sera plus détaillée par la suite.

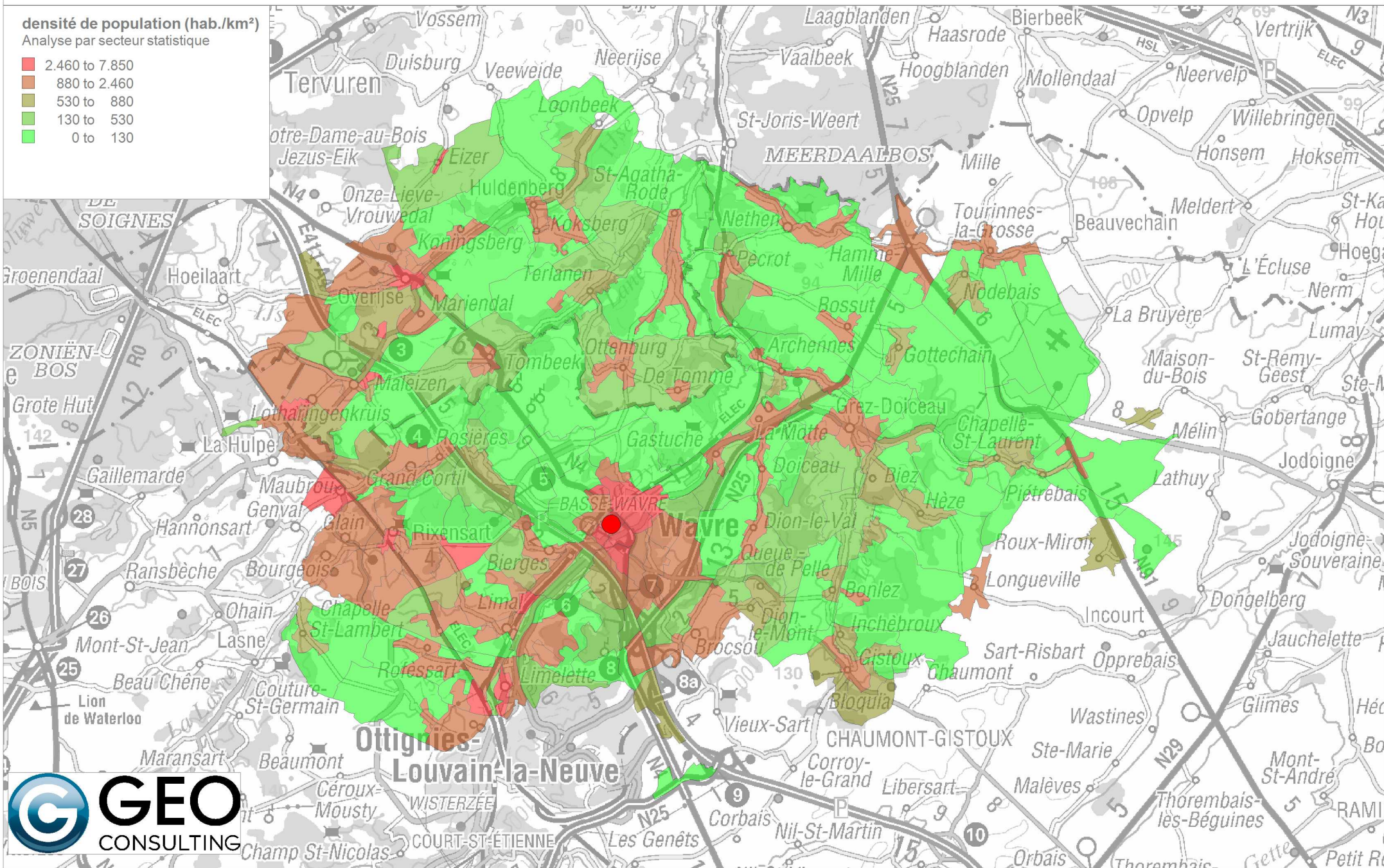
	Belgique	Wallonie	Brabant Wallon	WAVRE	Zone de chalandise	Nivelles	Waterloo
<b>Population</b>	10.647.834	3.449.855	372.009	32.724	115.786	25.035	29.448
<b>Superficie</b>	30.528 km <sup>2</sup>	16.844 km <sup>2</sup>	1.090,5 km <sup>2</sup>	41,8 km <sup>2</sup>	/	60,6 km <sup>2</sup>	21 km <sup>2</sup>
<b>Densité</b>	348,78 hab/km <sup>2</sup>	204,82 hab/km <sup>2</sup>	341,14 hab/km <sup>2</sup>	782,87 hab/km <sup>2</sup>	/	413,12 hab/km <sup>2</sup>	1402,29 hab/km <sup>2</sup>
<b>Evolution démographique décennale (%)</b>	6,68	6,245	8,04	5,34	9,98	5,13	1,57
<b>Revenu moyen annuel par habitant</b>	€ 15.228,91	€ 14.266,67	€ 17.370,66	€ 17.083,79	€ 18.184,26	€ 17.726,52	€ 18.086,00
<b>Indice de richesse 2009</b>	102	97	114	113	123	112	118
<b>Taux de chômage (%)</b>	8,3	12,6	10,01	11,84		13,25	10,85
<b>Taille des ménages (2008)</b>	2,31	2,3	2,5	2,8		2,2	2,5
<b>Diplômés de l'enseignement supérieur (%) (2010)</b>	28,01	28,56	40,04	38,6		36,6	47
<b>Indicateur touristique</b>	3	1,9	1,1	2,7		1,6	2,8

*Tableau des indicateurs socio-économiques (sources INS 2010)*

# Densité de population au sein de la zone d'attraction

densité de population (hab./km<sup>2</sup>)  
Analyse par secteur statistique

- 2.460 to 7.850
- 880 to 2.460
- 530 to 880
- 130 to 530
- 0 to 130

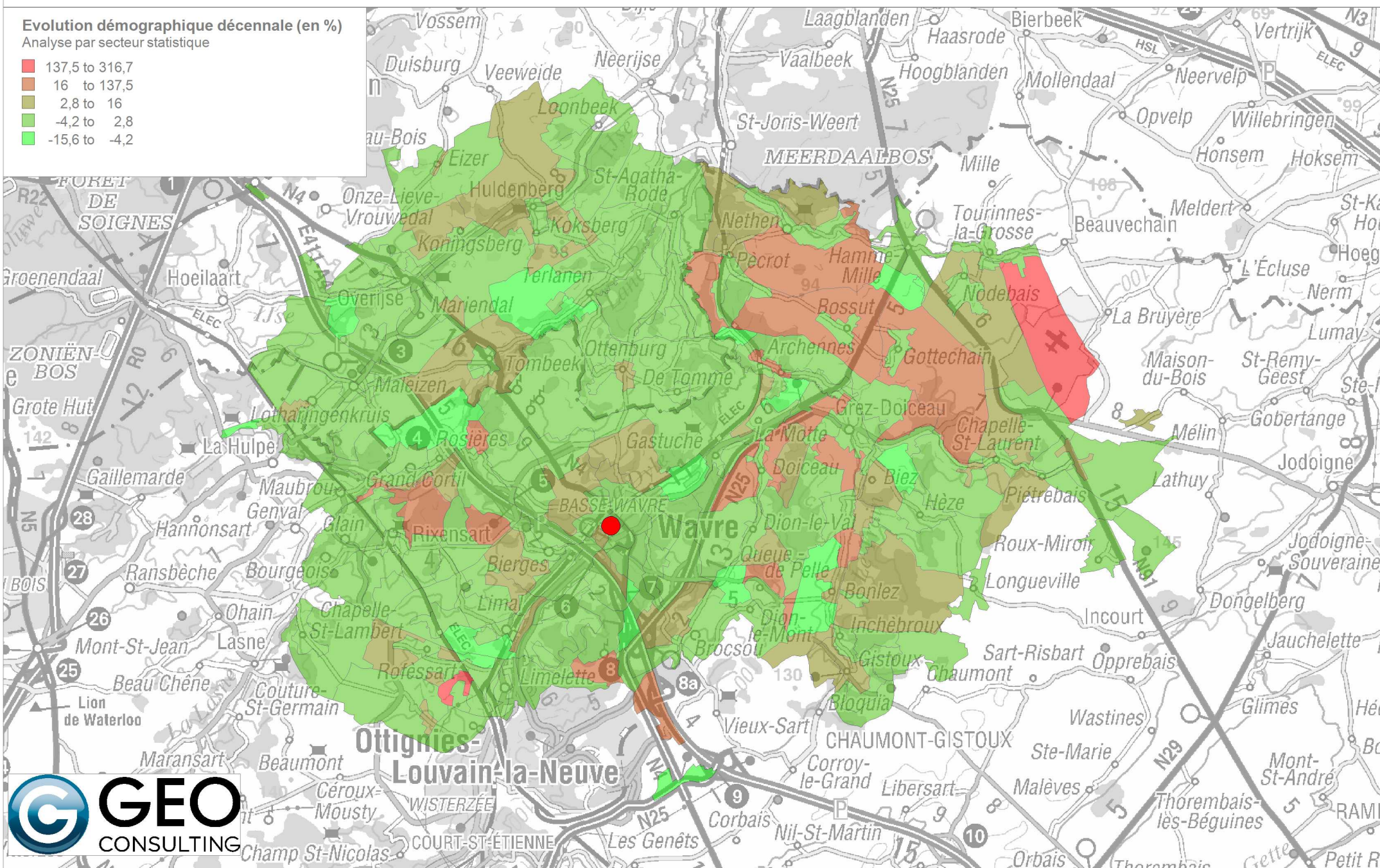


# Evolution démographique au sein de la zone d'attraction

## Evolution démographique décennale (en %)

Analyse par secteur statistique

- 137,5 to 316,7
- 16 to 137,5
- 2,8 to 16
- -4,2 to 2,8
- -15,6 to -4,2

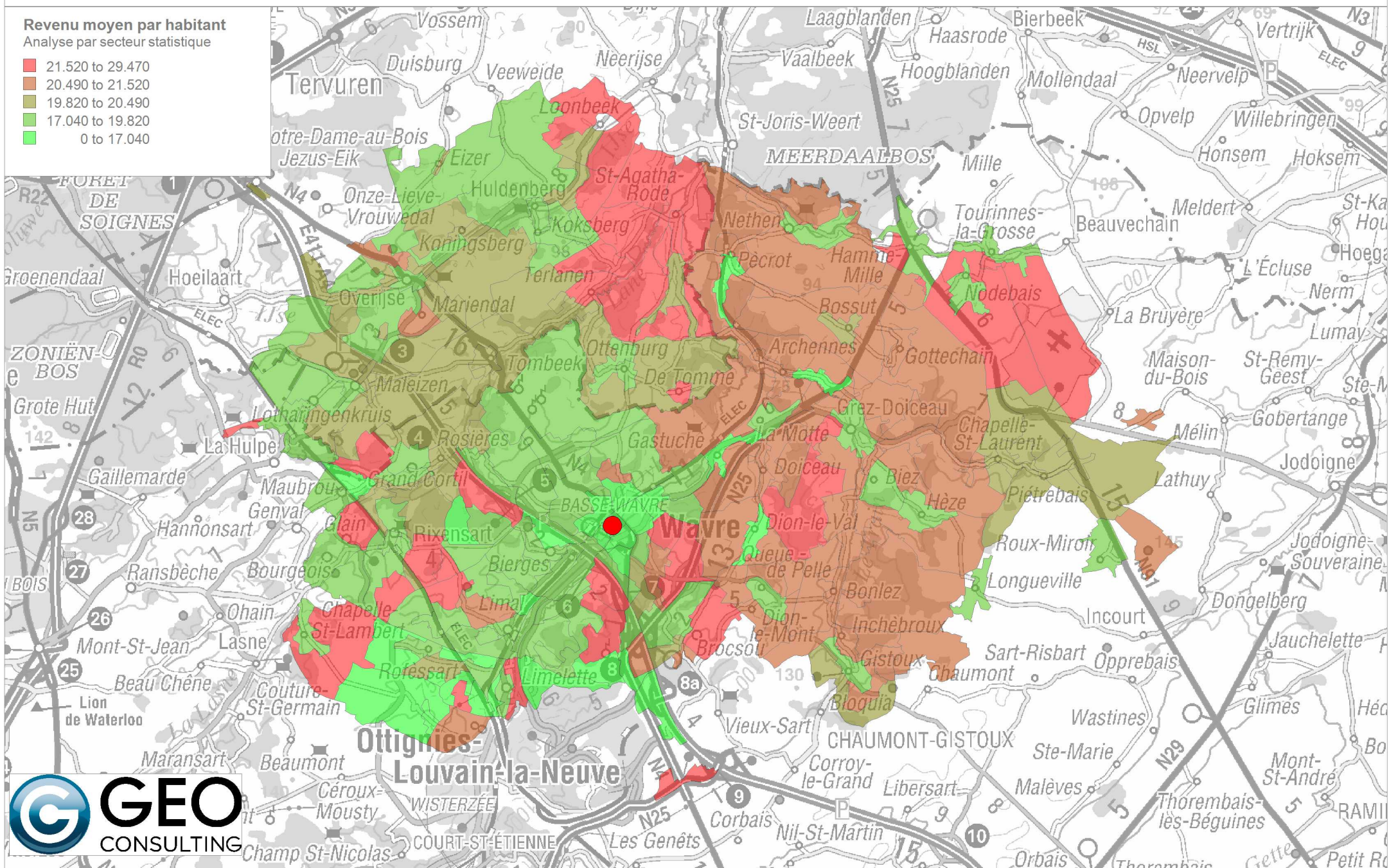




# Niveau de vie au sein de la zone d'attraction

Revenu moyen par habitant  
Analyse par secteur statistique

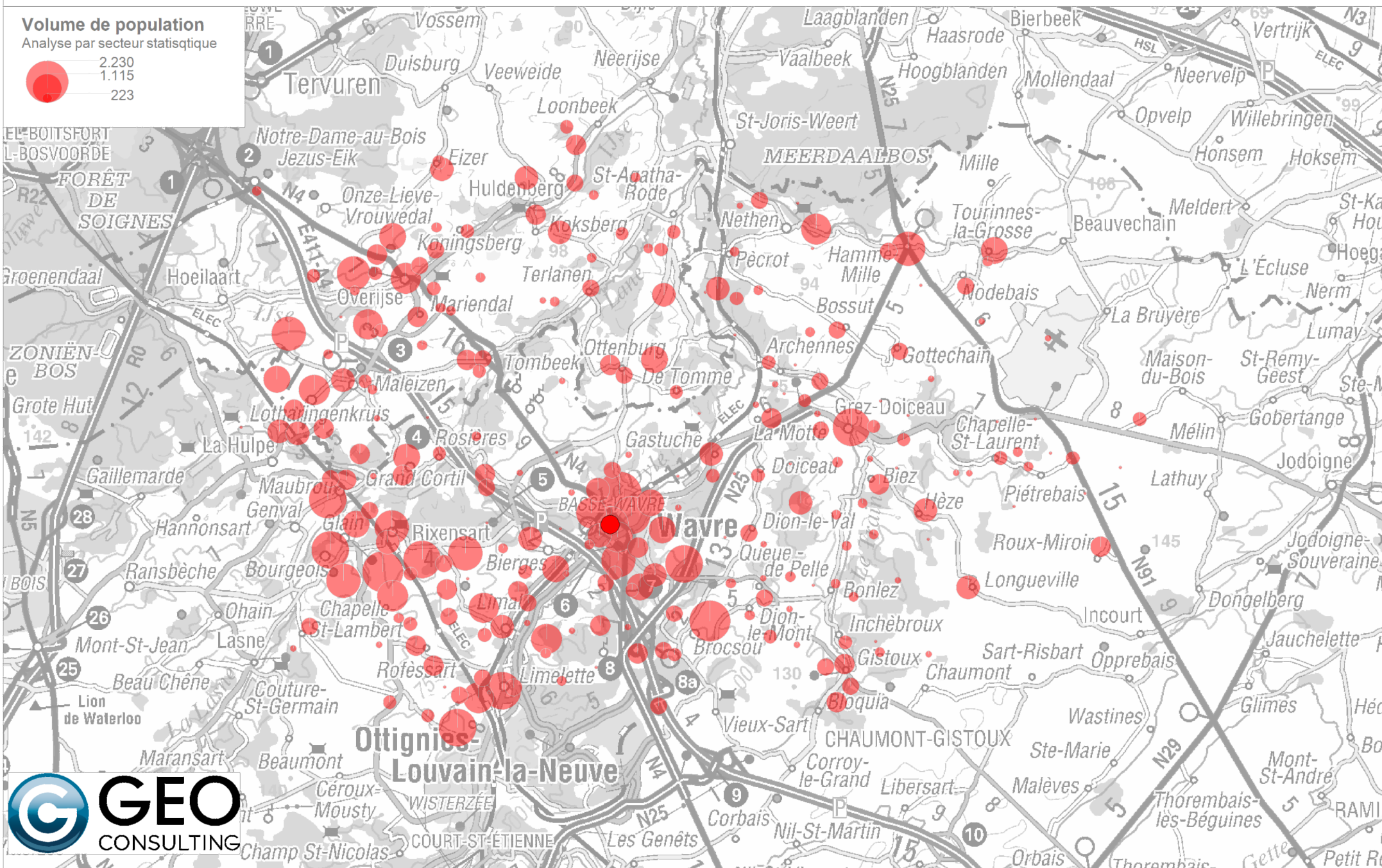
- 21.520 to 29.470
- 20.490 to 21.520
- 19.820 to 20.490
- 17.040 to 19.820
- 0 to 17.040



# Volume de population au sein de la zone de chalandise

## Volume de population

Analyse par secteur statistique



## 2. Indicateurs d'équipement commercial

Les indicateurs relatifs à l'équipement commercial permettent d'analyser la situation actuelle de la structure commerciale wavrienne. Ils permettent de déterminer quels sont les secteurs les plus représentés, la répartition des commerces, la délimitation des pôles commerciaux et également les secteurs et les surfaces à développer dans le futur.

### a) *Mix commercial*

Sur base du relevé des commerces des données Locatus<sup>2</sup>, le mix commercial a pu être analysé à différentes échelles. Ce rapport présente dans un premier temps l'analyse du mix à l'échelle de la commune, ensuite une analyse plus précise de l'hypercentre. Par la suite chaque pôle commercial sera analysé plus précisément.

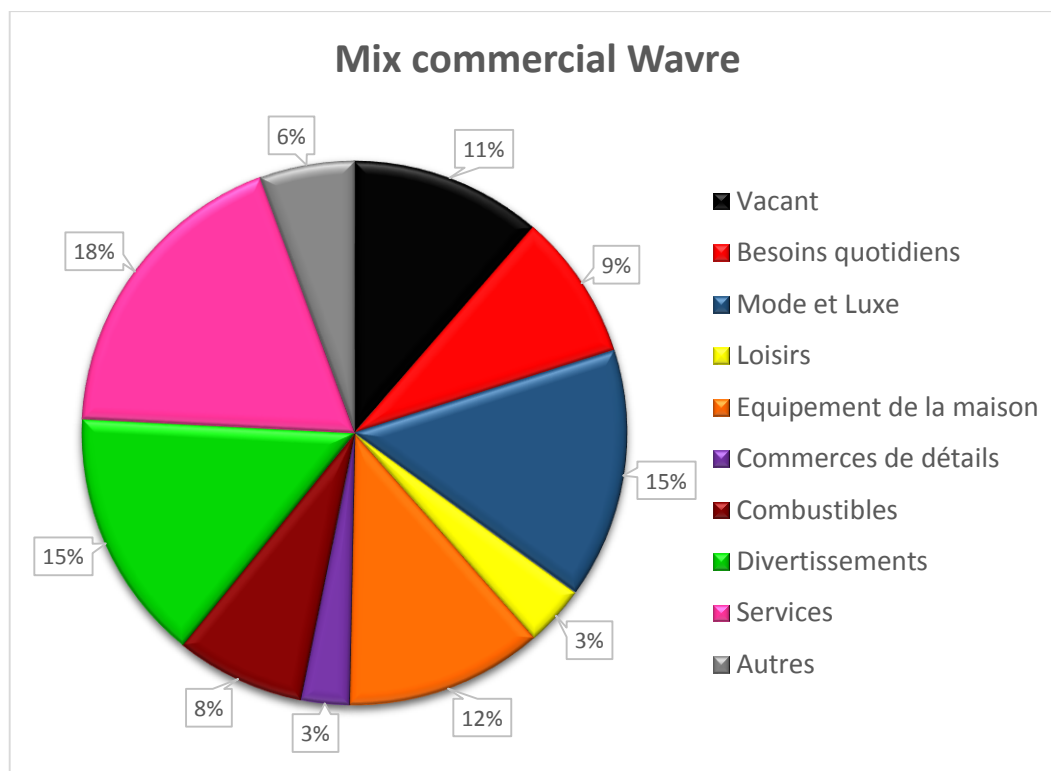
L'analyse du mix commercial des différents pôles sera exprimée par les types de secteurs suivants :

- ➡ Vacant : cellule vide
- ➡ Besoins quotidiens (parfumerie, droguerie, chocolaterie, boulangerie, ...)
- ➡ Mode et luxe : équipement de la personne (vêtement, chaussure, bijouterie, opticien...)
- ➡ Loisirs (jouet, sport, culture, ...)
- ➡ Equipement de la maison (jardinerie, meuble, bricolage, décoration, électro-hifi, ...)
- ➡ Commerces de détail – autres : divers (stock américain, seconde main, souvenirs, paramédical, ...)
- ➡ Combustibles/Matériel de Transport (concessionnaire, station essence, garagiste...)
- ➡ Divertissement (restauration, hôtel, café, cinéma, casino, solarium, ...)
- ➡ Services (coiffeur, tailleur, location, banque, agences, wasarettte, ...)

---

<sup>2</sup> Mise à jour en septembre 2014

- La commune



*Nombre de cellules commerciales : 976*

*Nombre de cellules vides : 111*

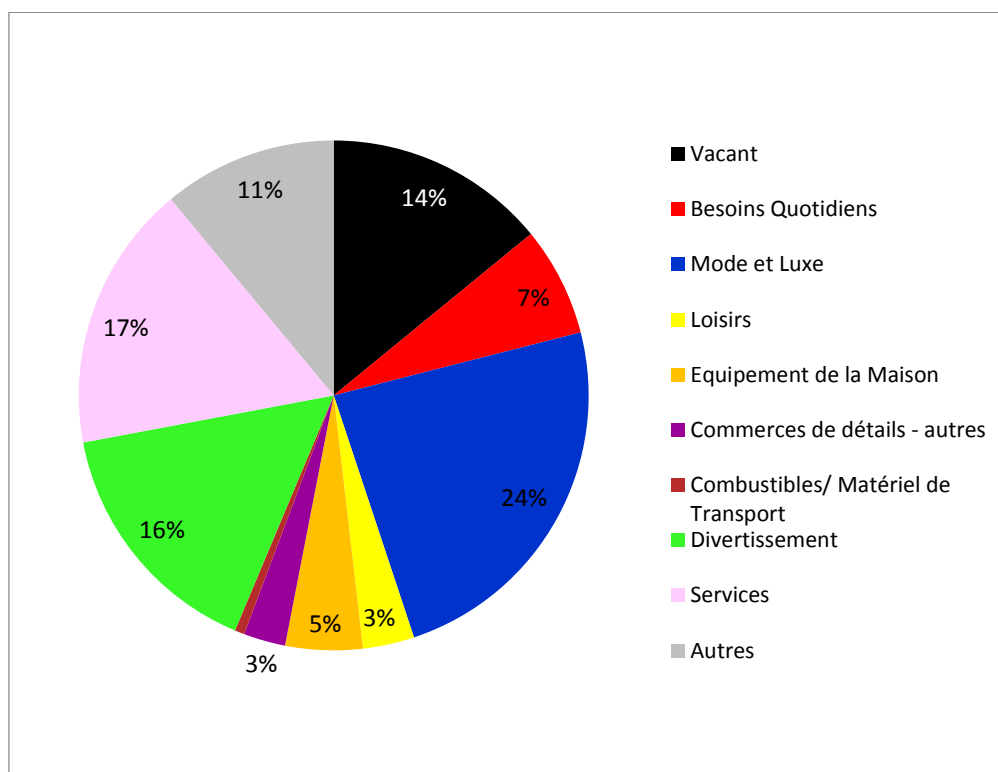
*Enseignes principales : Décathlon, C&A, JBC, As Adventure, Hema, Scapa, etc*

L'analyse du graphique précédent ne montre aucune prépondérance pour un secteur commercial en particulier. Les secteurs des services, des divertissements et mode et luxe semblent légèrement plus important.

Le taux de cellules vides<sup>3</sup> est par contre très élevé (11%). Or les statistiques montrent qu'un taux de vacance supérieur à 5% représente un danger pour la santé commerciale des pôles. Ce taux de vacance se présente donc comme une faiblesse à prendre en compte dans la redynamisation commerciale de la Ville de Wavre.

<sup>3</sup> Inoccupation temporaire ou prolongée d'un local commercial

- L'hypercentre



*Nombre de cellules commerciales : 490*

*Nombre de cellules vides : 69*

*Enseignes principales : Camaïeu, Springfield, Scapa, Naf-Naf, Melvin, Superdry, etc.*

Des secteurs semblent ressortir, notamment le secteur mode et luxe (24%), les services (17%) et les divertissements (16%). D'autres secteurs sont nettement moins représentés comme les loisirs (3%) et l'équipement de la maison (5%).

L'équilibre commercial de ces secteurs semble correspondre au schéma traditionnel des centres-villes. Des secteurs comme l'équipement de la maison, les loisirs et les combustibles et matériel de transport sont moins représentés, ce qui s'explique par leur tendance à occuper des surfaces commerciales plus importantes, des surfaces qui sont plus représentées en périphérie.

Bien que le secteur mode et luxe, relatif à l'équipement de la personne (vêtements, chaussures et accessoires), soit plus important dans l'hypercentre (24%), comparativement à d'autres villes, il reste faible.

En comparant ces données à celles de centres villes wallons qualifiés de dynamiques et attractifs<sup>4</sup>, la proportion du secteur mode et luxe avoisine souvent les 40%, soit presque le

<sup>4</sup> Comme par exemple, Waterloo, Namur, Louvain-la-Neuve. Ces chiffres sont également présentés dans le chapitre relatif à la concurrence.

double de Wavre. Ce secteur est directement lié à l'attractivité du centre-ville. Le secteur mode et luxe correspond à des achats semi-courants légers. Ces achats se font, certes moins souvent, mais ils permettent de capter des chalandis sur une plus grande distance et donc d'accroître la zone de chalandise de l'hypercentre. Pour ce type d'achats, les consommateurs recherchent avant tout du choix et de la diversité, autrement dit, plus l'offre sera importante et diversifiée, plus ils seront prêts à se déplacer.

Des secteurs tels que les besoins quotidiens et les services restent néanmoins très importants, car ils permettent de satisfaire les besoins de la population locale et de limiter l'évasion commerciale en dehors de la commune.

Par la suite, l'analyse de la demande permettra d'appréhender les besoins et attentes de la population. Ceci permettra de déterminer si les commerces satisfont les chalandis, et d'évaluer l'évasion commerciale actuelle.

En ce qui concerne le taux de vacance, alors qu'il était déjà de 11% pour le mix commercial communal, il s'élève à 14% pour l'hypercentre. Ce taux est très élevé pour un centre-ville, la présence de cellule vide influe directement sur le dynamisme de celui-ci. Elles créent des fractures dans les axes commerciaux et participent au sentiment d'insécurité, à travers leur état peu entretenu. La présence de ces cellules vides peut offrir une vision tronquée d'une rue commerciale en décrépitude, et provoquer un phénomène de contagion.

Ces 14% de cellules vides représentent une surface vacante totale de 4.000 m<sup>2</sup>. Dans le cas du centre-ville wavrien ce taux de cellule-vide s'explique en partie par la présence de la Galerie des Carmes, galerie commerciale tombée en désuétude. Bien qu'elle ne soit pas visible depuis les axes commerciaux principaux, sa présence dénote avec le dynamisme commercial actuel. Sans prendre en compte cette galerie, le taux de cellules vides de l'hypercentre s'élève tout de même à 8.6%<sup>5</sup>.

Suite à ces analyses, les deux priorités pour l'hypercentre de la Ville de Wavre sont :

- ❖ Le développement de l'équipement de la personne (Mode et luxe)
- ❖ La diminution du nombre de cellules vides

---

<sup>5</sup> Soit 3.6% de plus que le niveau maximal pour un centre-ville.

## b) Répartition commerciale

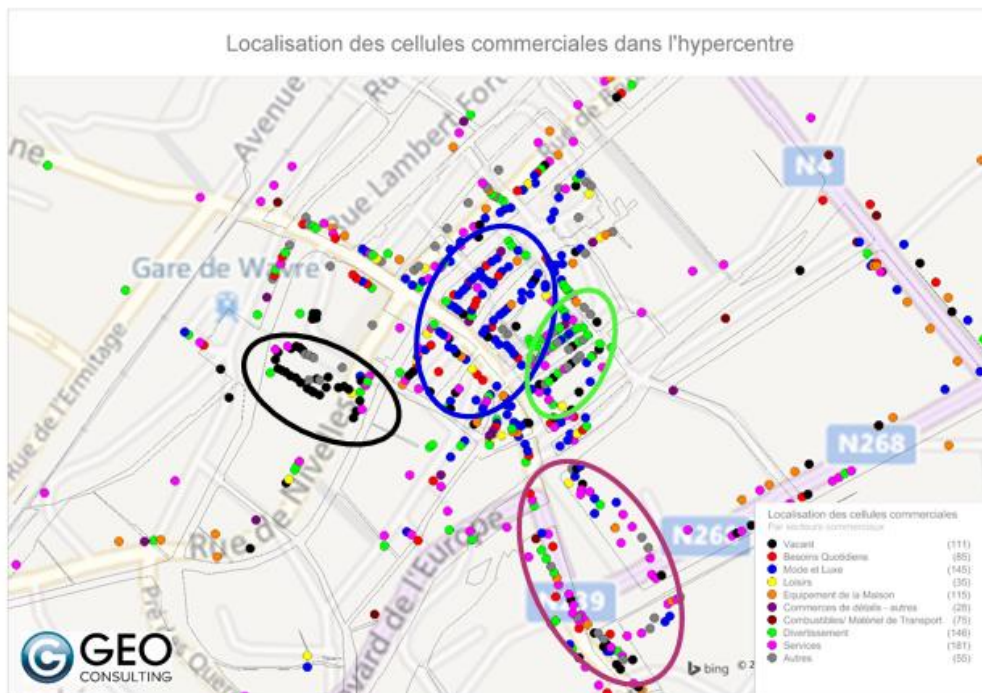
Une cartographie de l'ensemble des commerces wavriens permet de visualiser la répartition spatiale de ceux-ci. Les cartes suivantes présentent les commerces selon la typologie des secteurs commerciaux présentés précédemment.

La première carte permet de visualiser le taux de dispersion des commerces. Autrement dit, d'évaluer la concentration des commerces et de faire ressortir si possible des pôles commerciaux distincts.

Après analyse il apparaît que, sans surprises, les concentrations les plus importantes se localisent au niveau du centre-ville et de sa périphérie proche. Ensuite cinq axes commerciaux semblent ressortir, la Chaussée de Bruxelles, la rue des Combattants, le Boulevard de l'Europe, la Chaussée de Namur et la Chaussée de Louvain. Ces axes présentent des structures commerciales plus linéaires et sont plus sensibles au risque de dispersion commerciale.

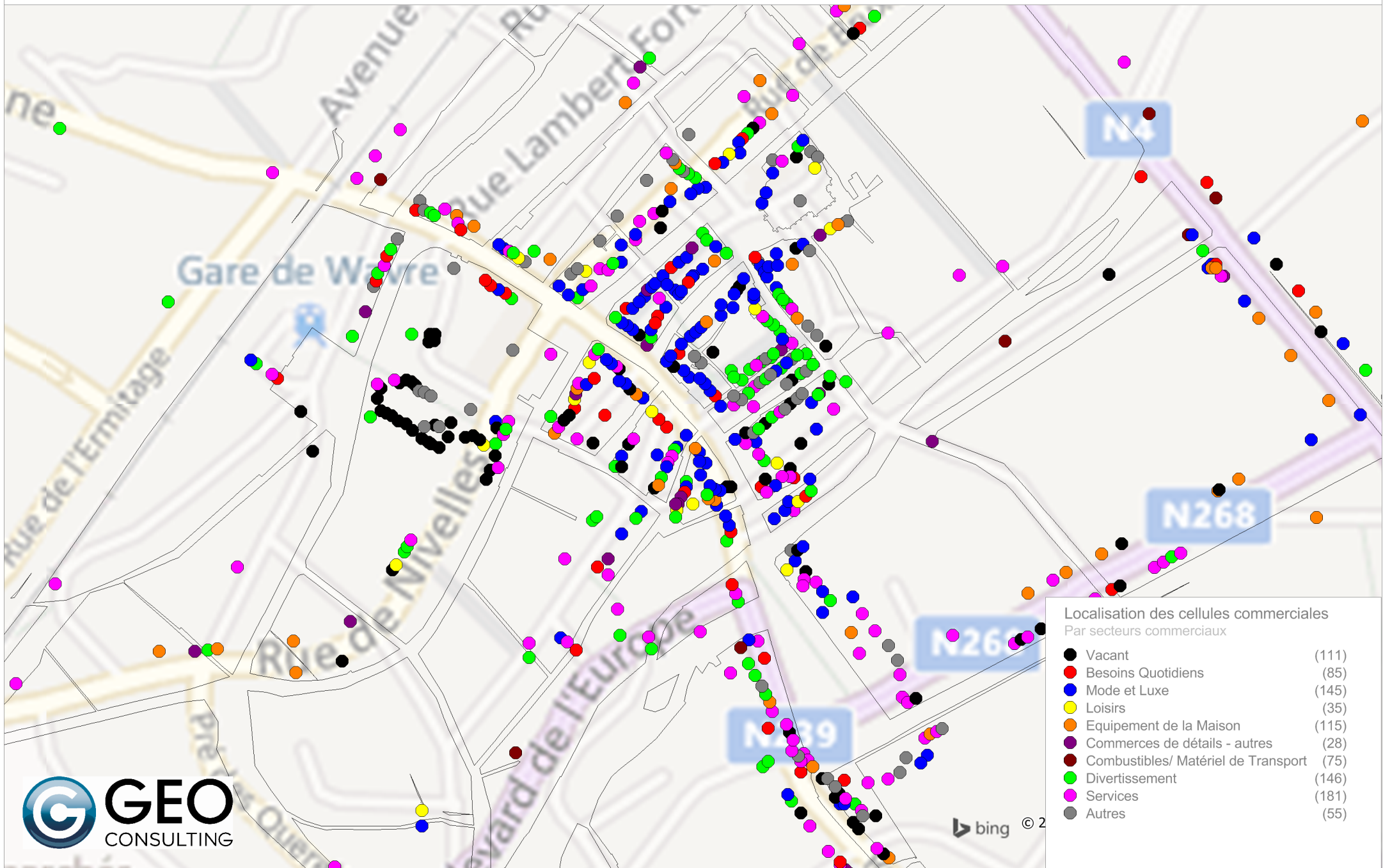
La seconde carte représente la répartition des commerces par secteurs commerciaux dans l'hypercentre. Dans ce cas-ci, il est intéressant de s'attarder sur les concentrations de commerces de même secteur commercial. Quatre grandes concentrations apparaissent, en noir les cellules vides de la Galerie des Carmes, en bleu le secteur Mode et Luxe qui est plus représenté dans les axes commerciaux principaux (rue Pont du Christ, rue Haute et rue du commerce), en vert le divertissement du côté des rues piétonnes (rue Charles Sambon) et en rose les services, plus concentrés sur la place Bosch.

La troisième carte prouve que les surfaces commerciales les plus importantes se localisent en périphérie. Elles se retrouvent principalement sur les pôles Carrefour et Brico en périphérie proche du centre-ville et Chaussée de Namur.



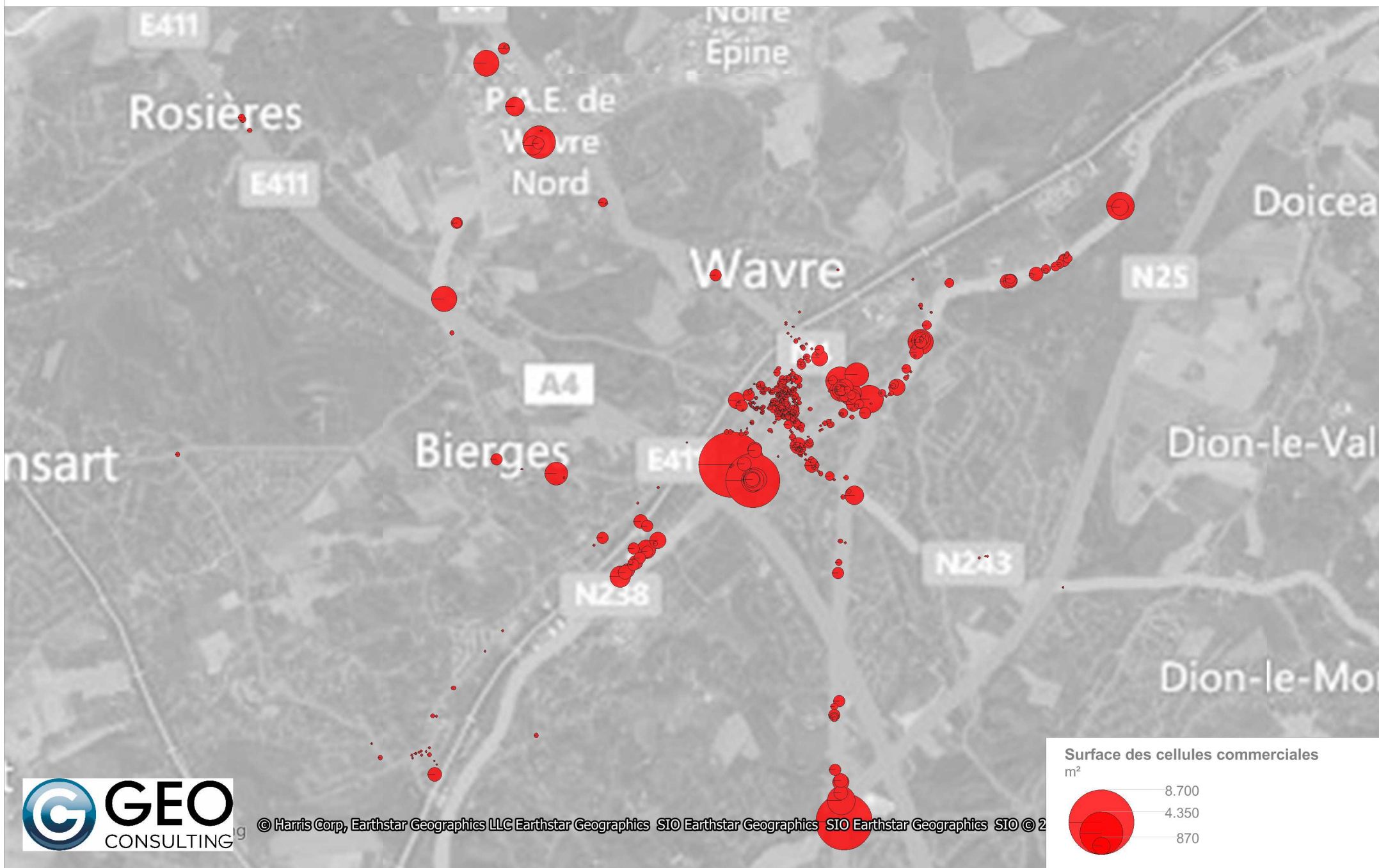
Répartition commerciale commune

# Localisation des cellules commerciales dans l'hypercentre





# Localisation des cellules commerciales à Wavre selon leurs surfaces

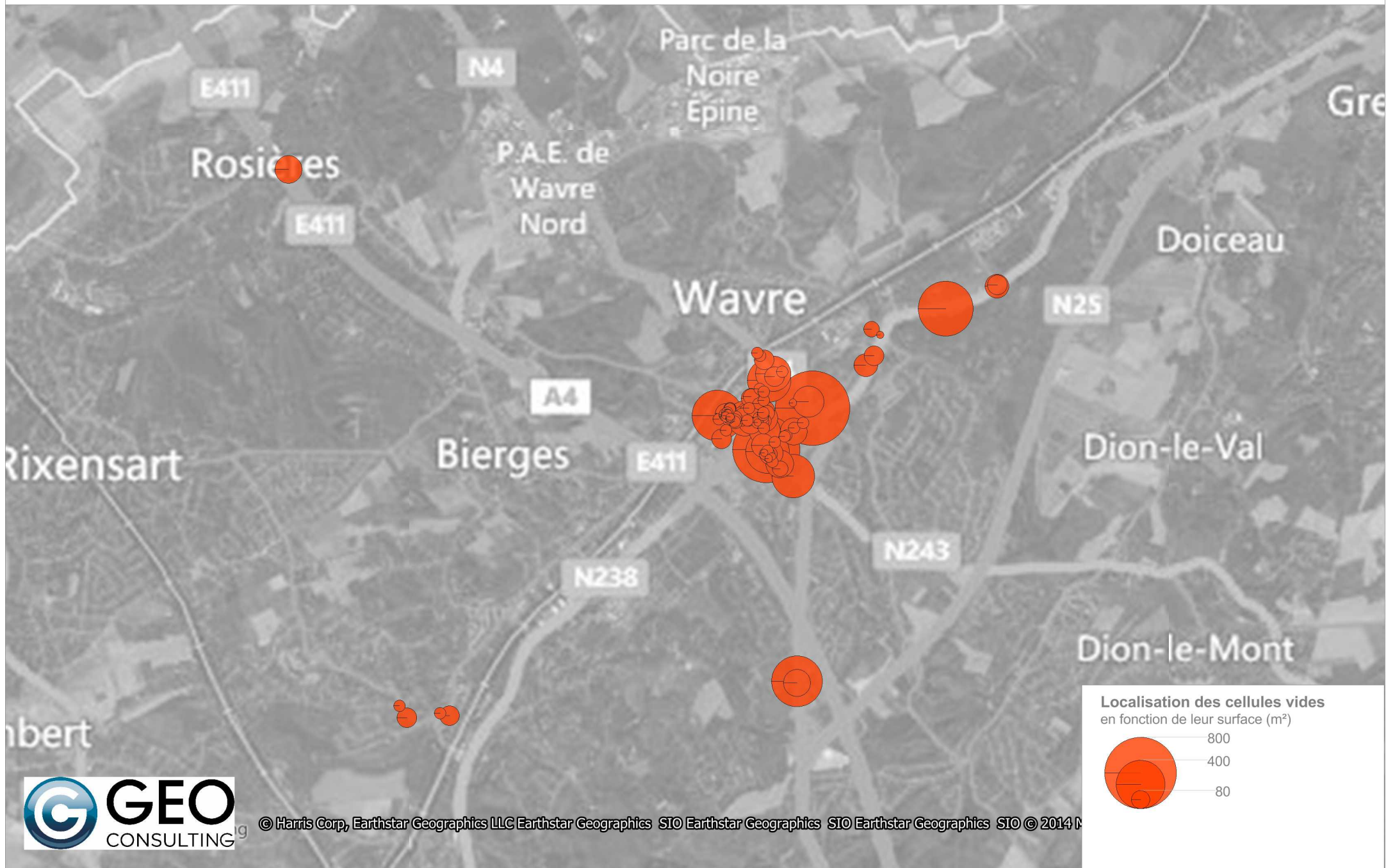


- Les cellules vides

La carte suivante représente la répartition spatiale des cellules vides selon leur surface. Elle montre la concentration importante dans le centre-ville. En effet, 63% des cellules vides se localisent dans l'hypercentre. Ces cellules vides possèdent des surfaces de toutes tailles. La carte montre que le centre-ville rassemble des cellules vides allant jusqu'à 800m<sup>2</sup>.

Ceci confirme l'importance de contrer ce phénomène via des actions concrètes de redynamisation et d'occupation de ces cellules. Nous y reviendrons par la suite.

# Répartition des cellules vides en fonction de leurs surfaces



### c) Taux d'enseignes

L'analyse de la représentativité des enseignes au sein de l'équipement commercial d'une commune permet de mesurer son attractivité au près des grandes enseignes nationales et internationales. L'objectif n'est pas de viser une représentativité totale des enseignes au sein du mix commercial mais de trouver l'équilibre adéquat. Même si les enseignes permettent difficilement la différenciation commerciale face aux concurrents, elles sont des éléments clés dans l'attractivité des pôles commerciaux. Certaines d'entre elles jouent les rôles qu'on appelle : « locomotives commerciales » ; magasins qui, au sein d'un ensemble commercial, sont les plus fréquentés et stimulent la venue des chalands. Ces locomotives commerciales ont bien souvent des retombées positives pour les commerces voisins. C'est le cas par exemple de magasins tels que H&M, Zara, C&A, IKEA, Fnac, Primark, etc.

En analysant le taux de représentativité des enseignes au sein de l'équipement commercial général de la Ville de Wavre, il apparaît que 27% des commerces sont sous enseignes.

En comparant ces données à d'autres villes wallonnes, Wavre semble bien se situer avec un taux similaire à celui de Waterloo. En ce qui concerne les cellules vides, le taux s'apparente, quant à lui, à celui de Mons. Or Mons connaît depuis une dizaine d'années un déclin commercial en centre-ville.

Villes	Cellules vides	indépendants	enseignes	nbre de cellules
Arlon	9%	81%	19%	619
Soignies	5%	79%	21%	410
Mons	11%	79%	21%	2084
Waterloo	8%	73%	27%	796
Walcourt	7%	84%	16%	173
Wavre	11%	73%	27%	976

Tableau comparatif des taux d'enseignes et des cellules vides (sources : Locatus)

### 3. Indicateurs de dynamisme commercial

#### a) *Taux de vacance*

Le taux de cellules vides s'élève à 11% pour la commune et 14% pour le centre-ville. Le taux de vacance a été expliqué précédemment via le mix commercial.

#### b) *Evolution commerciale*

Le tableau ci-dessous montre que la commune de Wavre présente une évolution commerciale de 8% entre 2009 et 2013. En comparant avec Nivelles, Waterloo et le Brabant wallon, cette évolution apparaît supérieure.

En analysant le nombre de commerces pour 1000 habitants, le ratio wavrien apparaît également plus important. Ce qui démontre un certain dynamisme commercial.

	nombre de cellules 2009	nombre de cellules 2013	évolution cellules (%)	Nbre de commerces pour 1000hab
<b>Brabant Wallon</b>	6.032	6.109	1%	15,6
<b>Nivelles</b>	628	647	3%	24,1
<b>Waterloo</b>	761	796	5%	26,7
<b>Wavre</b>	<b>904</b>	<b>976</b>	<b>8%</b>	<b>30,3</b>

*Tableau comparatif de l'évolution commerciale et de l'équipement commercial*

### *c) Taux de dispersion commerciale*

Ce taux de dispersion a déjà été abordé précédemment via l'analyse de la répartition des cellules commerciales.

Cette analyse montre que 50% des cellules commerciales de la Ville de Wavre se localisent dans l'hypercentre.

Plus de 70% des cellules commerciales de la Ville de Wavre se localisent dans des pôles commerciaux.

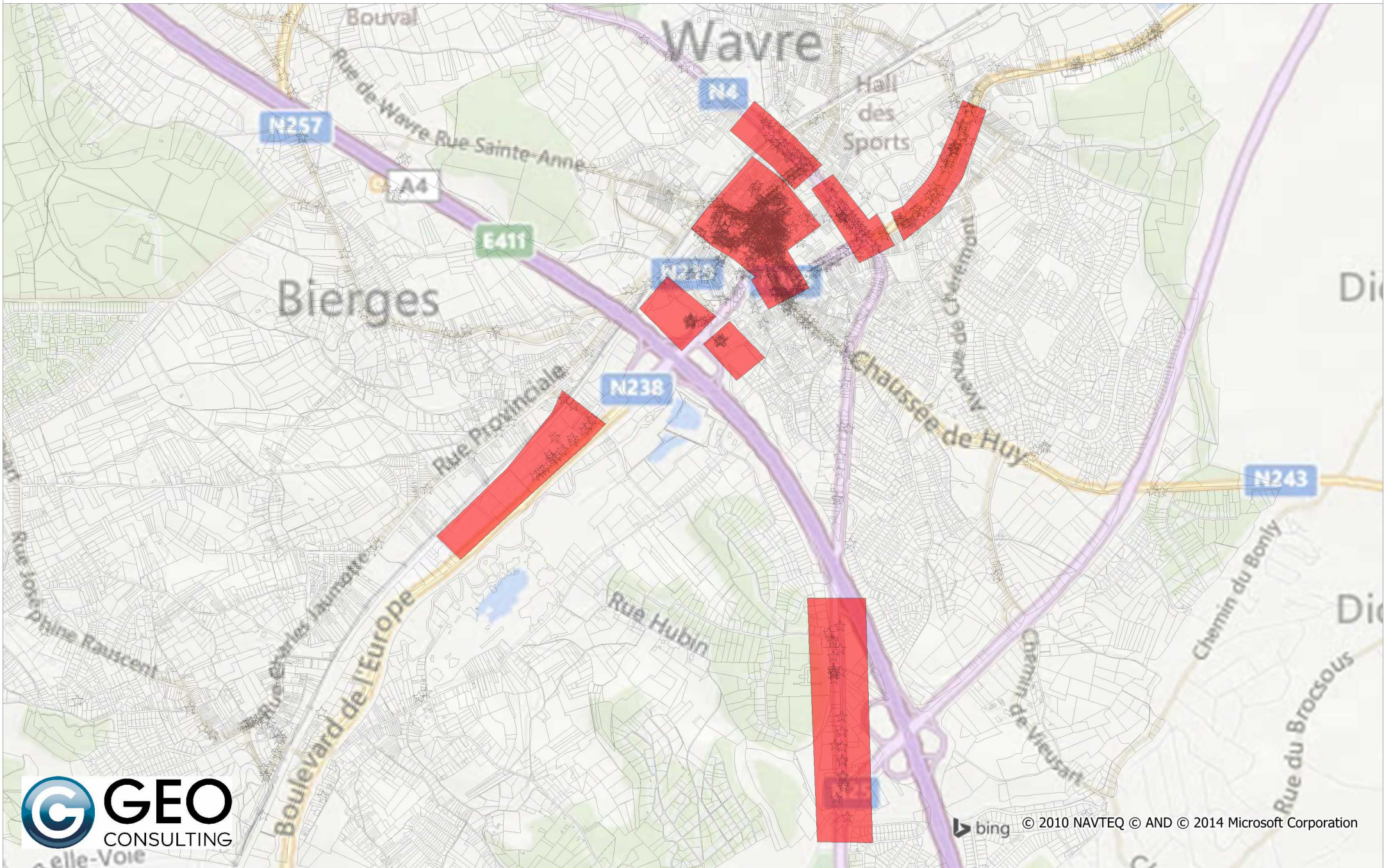
La première des cartes qui suivent, permet de faire ressortir huit pôles commerciaux, via la concentration spatiale des cellules commerciales.

- Le centre-ville
- Le pôle Carrefour
- Le pôle Brico-As Adventure
- Le zoning Sud
- La chaussée de Namur
- Chaussée de Louvain
- La Chaussée de Bruxelles
- L'Avenue des Princes

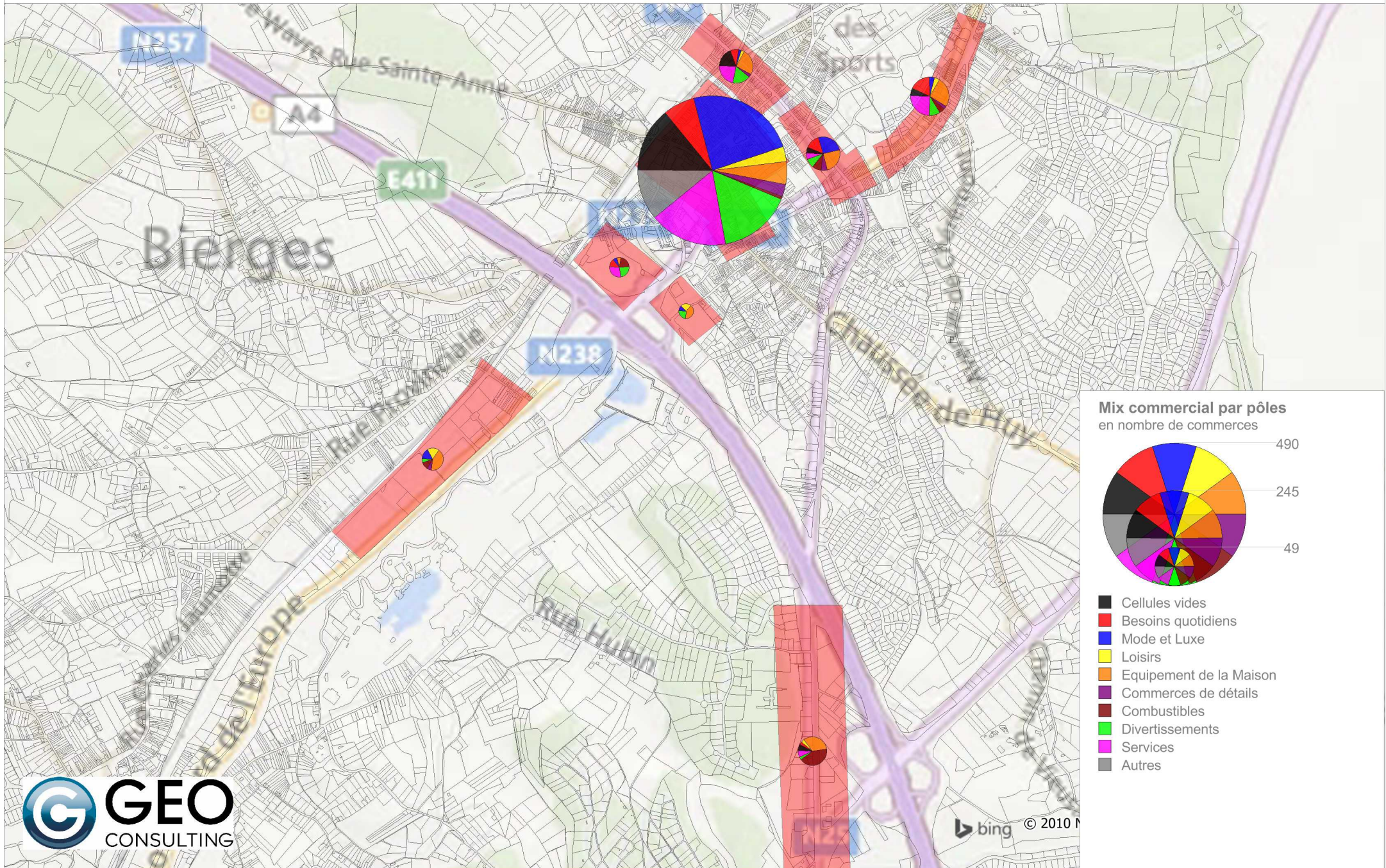
La carte suivante permet d'analyser le mix commercial de ces pôles, et montre également la prédominance de l'hypercentre.

Par la suite chaque pôle a été analysé et se présente dans les fiches suivantes.

# Répartition des pôles commerciaux

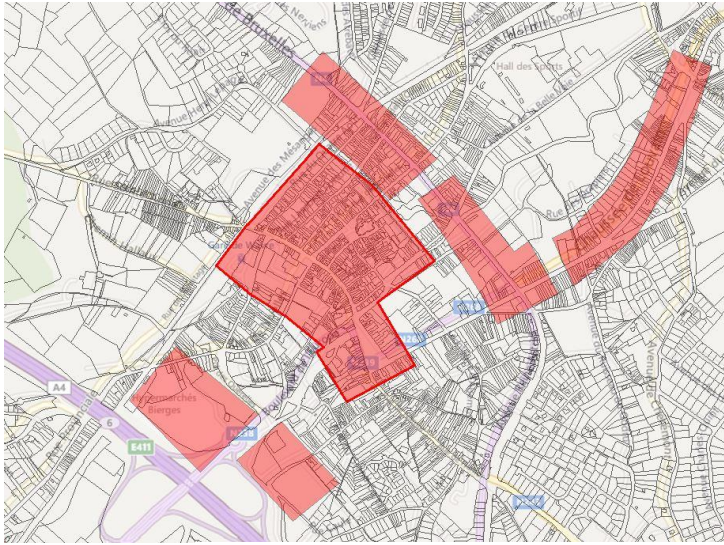


# Mix commercial par pôles



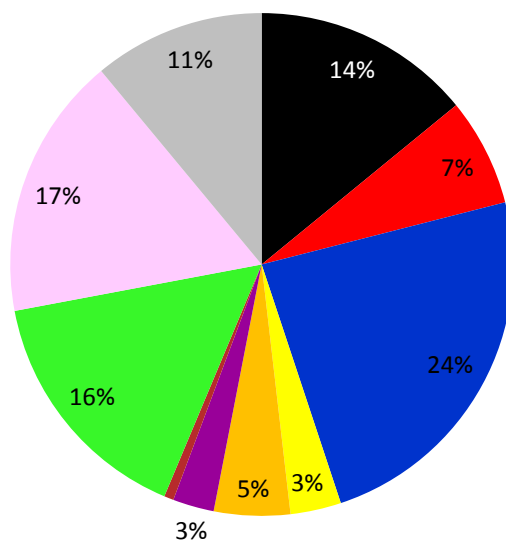


# 1. PÔLE HYPERCENTRE



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

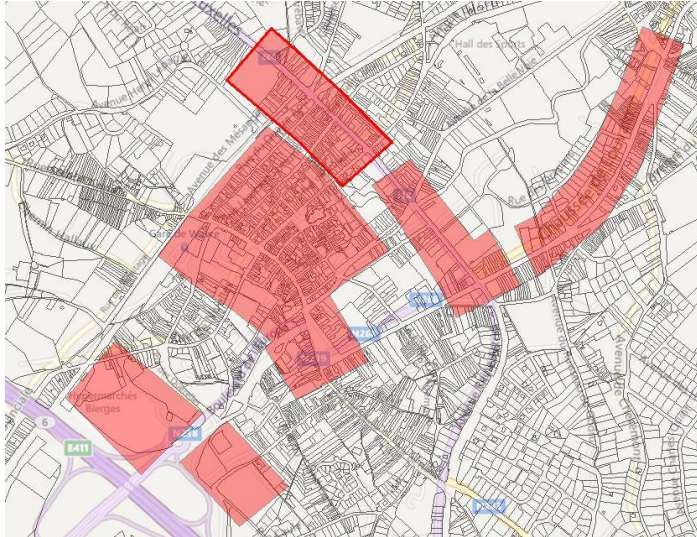
*ENSEIGNES :  
CAMAÏEU, SUPERDRY, HEMA,  
SCAPA, MELVIN, ETC*



- Vacant
- Besoins Quotidiens
- Mode et Luxe
- Loisirs
- Equipement de la Maison
- Commercres de détails - autres
- Combustibles/ Matériel de Transport
- Divertissement
- Services

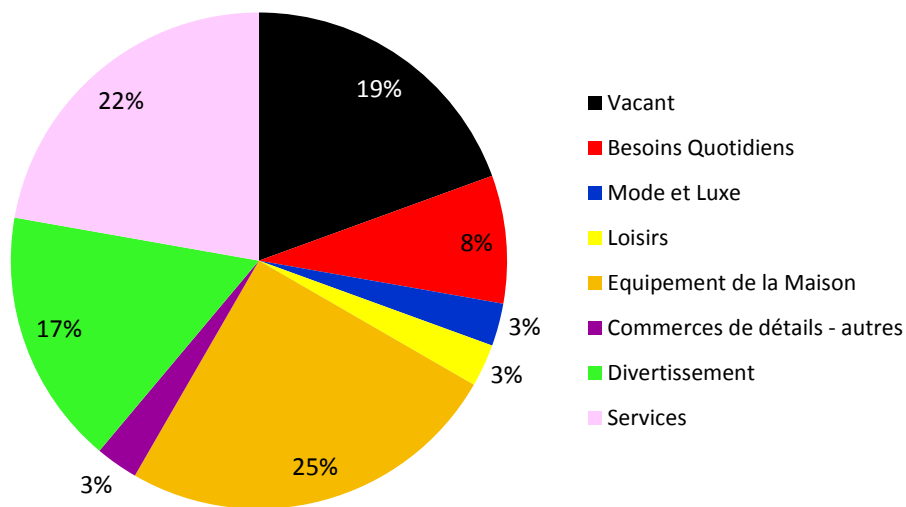
- 14% de cellules vides
- Présence de la Galerie des Carmes sous-utilisée
- 4.000 m<sup>2</sup> de surfaces vacantes
- 24 % en Mode et Luxe
- Nombre important de cellules commerciales
- Surface moyenne faible
- ➔ Renforcer le secteur Mode et Luxe
- ➔ Comblcr les vides de la Galerie des Carmes
- ➔ Accroître le taux d'enseignes

## 2. PÔLE CHAUSSÉE DE BRUXELLES



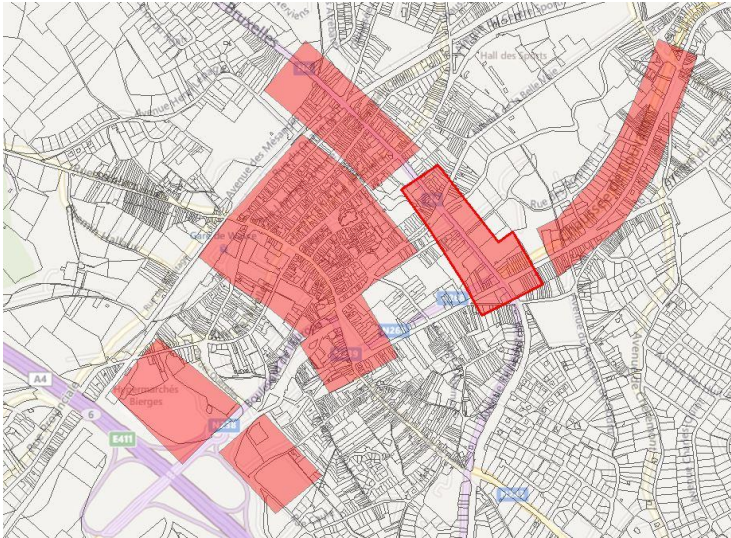
Cellules	36
% Enseignes	5%
Surface moyenne	122m <sup>2</sup>
% de cellules vides	19%
Surfaces vacantes	763m <sup>2</sup>

*ENSEIGNES :  
TEMPO DOULOU, OCTA +*



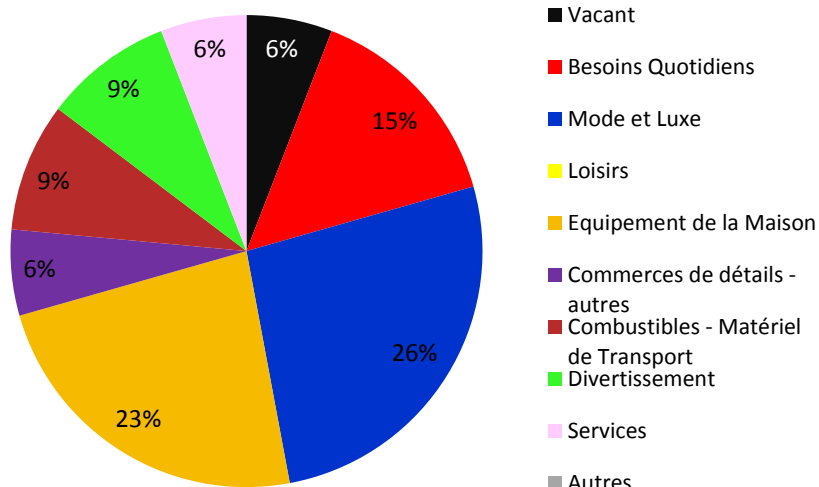
- 19% de cellules vides
- Taux faible d'enseignes 5%
- Surfaces moyennes des cellules réduites
- ➔ Renforcement du pôle équipement de la maison, préférence pour la décoration car plus petites surfaces commerciales
- ➔ Augmenter le nombre d'enseignes

### 3. PÔLE AVENUE DES PRINCES



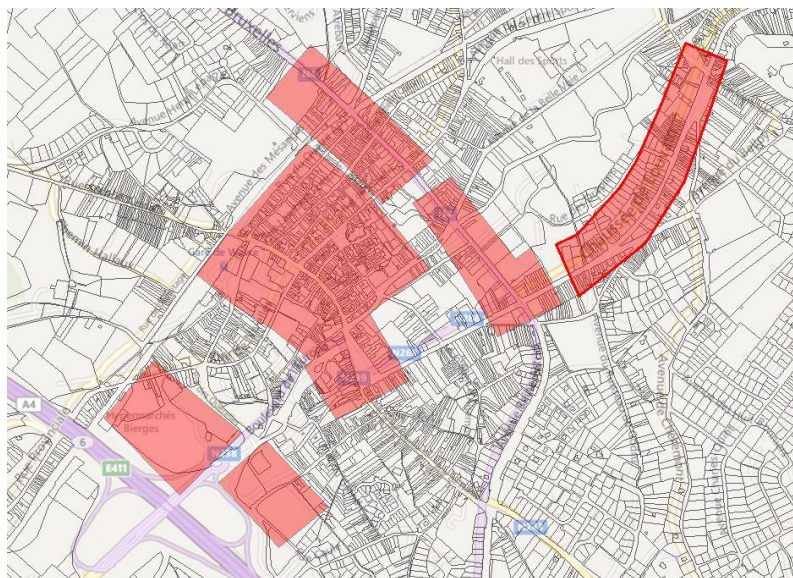
Cellules	34
% Enseignes	56%
Surface moyenne	530m <sup>2</sup>
% de cellules vides	6%
Surfaces vacantes	965m <sup>2</sup>

**ENSEIGNES :**  
**CORLUYT, CARREFOUR**  
**MARKET, C&A, JBC, CASH**  
**CONVERTER**



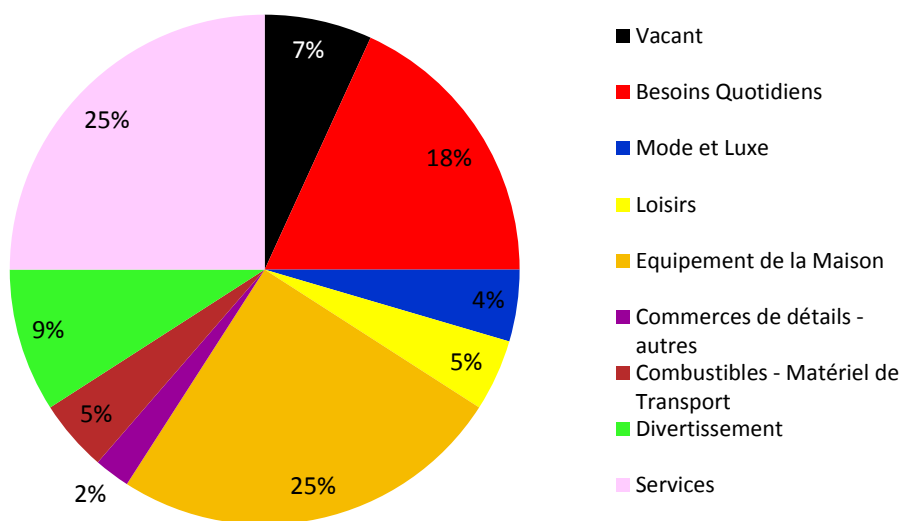
- Taux de Mode et Luxe important pour un pôle périphérique
- Plus de 900m<sup>2</sup> de surfaces vacantes
- ➔ Limiter développement Mode et Luxe
- ➔ Continuité équipement de la maison
- ➔ Encourager le développement du secteur des loisirs

## 4. PÔLE CHAUSSÉE DE LOUVAIN



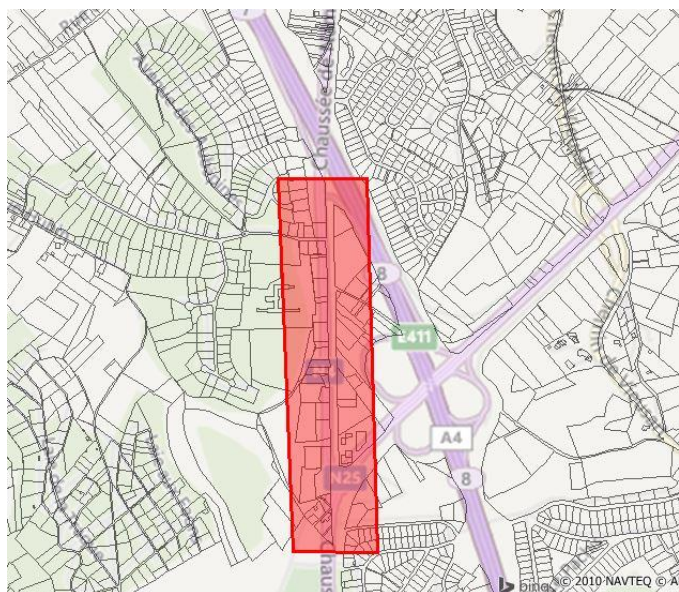
Cellules	44
% Enseignes	36%
Surface moyenne	254m <sup>2</sup>
% de cellules vides	7%
Surfaces vacantes	195m <sup>2</sup>

*ENSEIGNES :  
ALDI, DELHAIZE, BRANTANO,  
DREAMLAND*



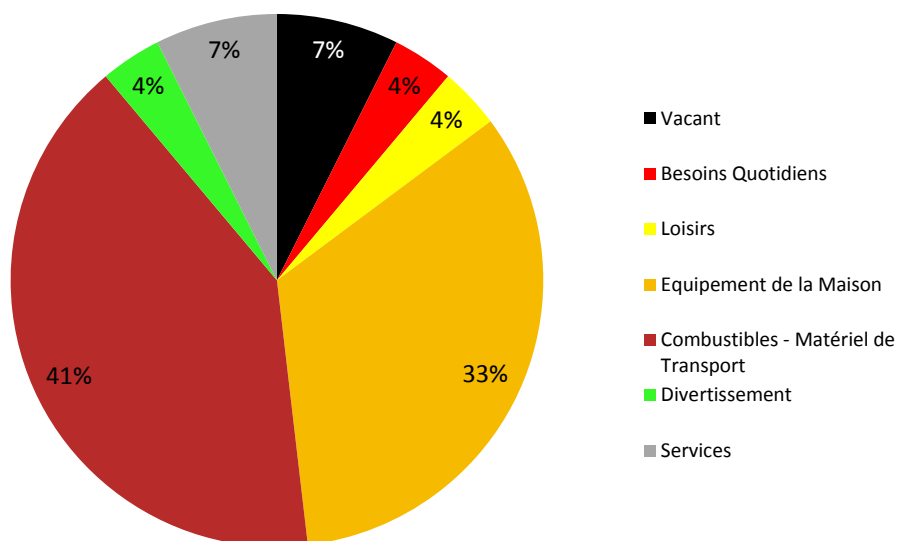
- *Représentativité des besoins quotidiens*
- ➔ *Maintien des spécificités en besoins quotidiens, services et équipement de la maison*
- ➔ *Limiter l'étalement urbain du pôle commercial*

## 5. PÔLE CHAUSSÉE DE NAMUR



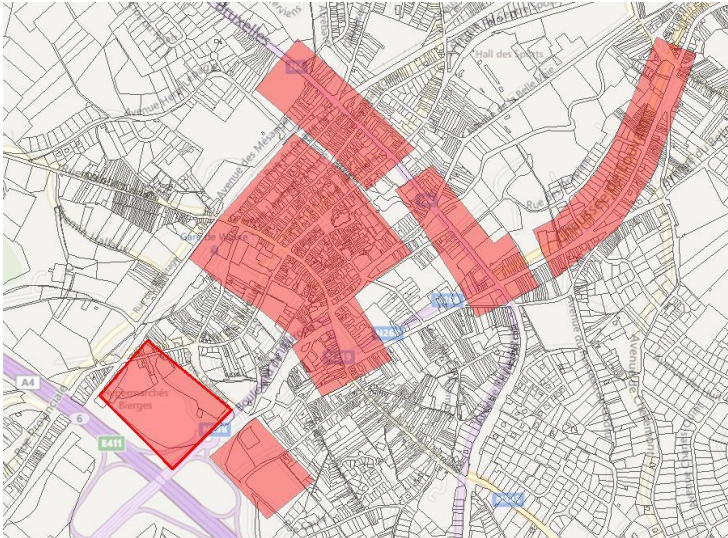
Cellules	27
% Enseignes	41%
Surface moyenne	973
% de cellules vides	7%
Surfaces vacantes	535m <sup>2</sup>

*ENSEIGNES :  
DECATHLON, EUROCENTER,  
CHEVROLET, LAND ROVER*



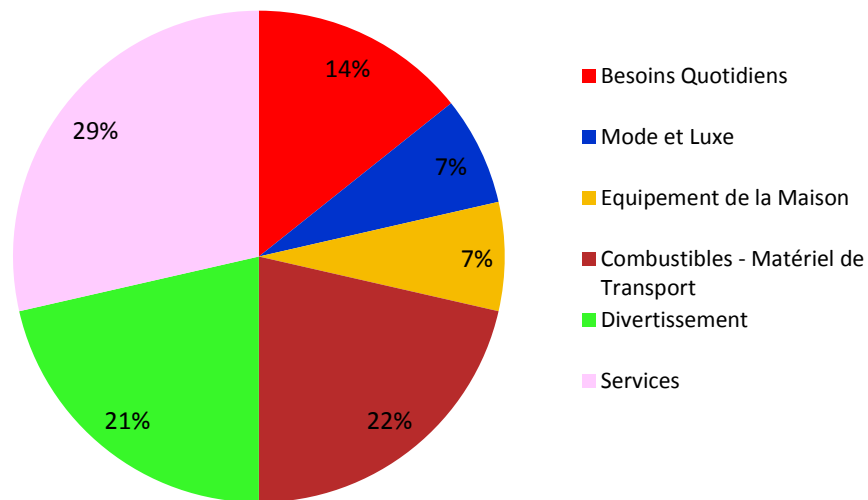
- *Prédominance des secteurs combustibles et transports et équipement de la maison*
- *41% d'enseignes*
- *Surface moyennes importantes*
- *Encourager la concentration commerciale*
- *Maintien des spécialités en équipement de la maison et en combustibles et transports*

## 6. PÔLE CARREFOUR



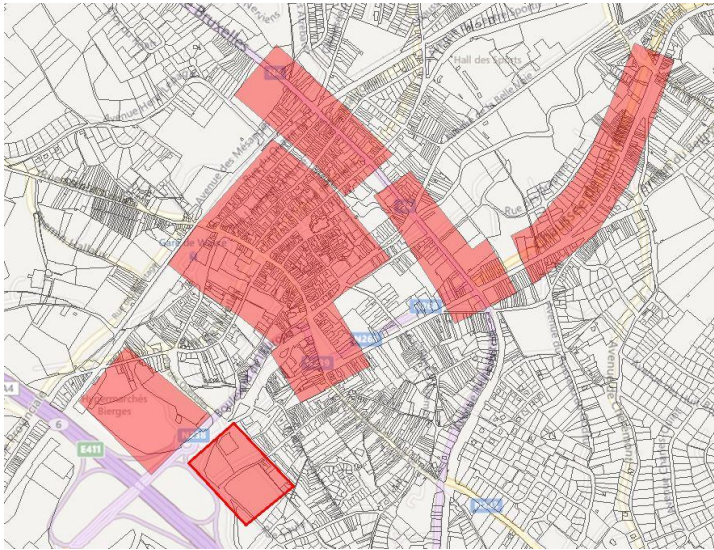
Cellules	14
% Enseignes	71%
Surface moyenne	2334m <sup>2</sup>
% de cellules vides	0%
Surfaces vacantes	0m <sup>2</sup>

**ENSEIGNES :**  
**CARREFOUR, QUICK, LUNCH**  
**GARDEN**



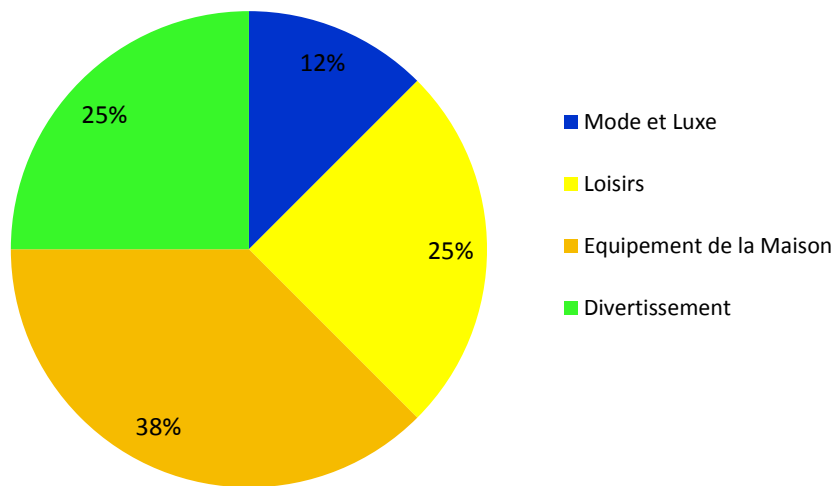
- Proximité centre-ville
- Surfaces moyennes des cellules élevées
- Absence de cellules vides
- Taux d'enseignes élevé
- Entrée de ville
- ➔ Possibilité de connexion avec le centre-ville

## 7. PÔLE BRICO, AS ADVENTURE, ETC



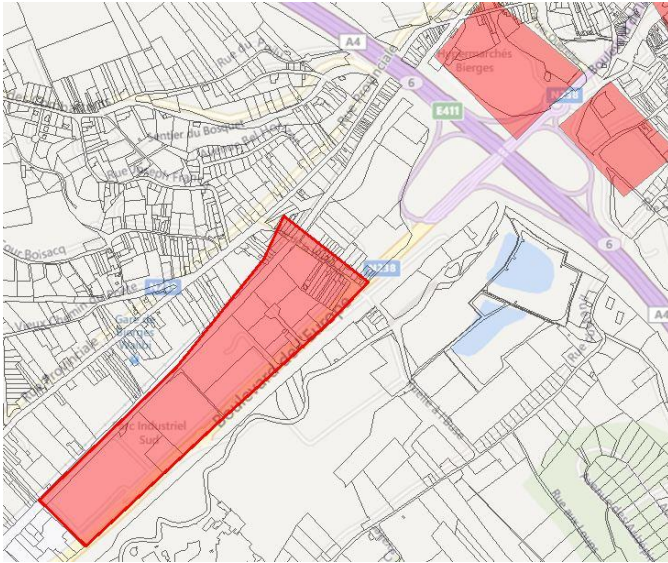
Cellules	8
% Enseignes	100%
Surface moyenne	1095m <sup>2</sup>
% de cellules vides	0%
Surfaces vacantes	0m <sup>2</sup>

*ENSEIGNES :  
BRICO, AS ADVENTURE, L&L,  
PIZZA HUT*



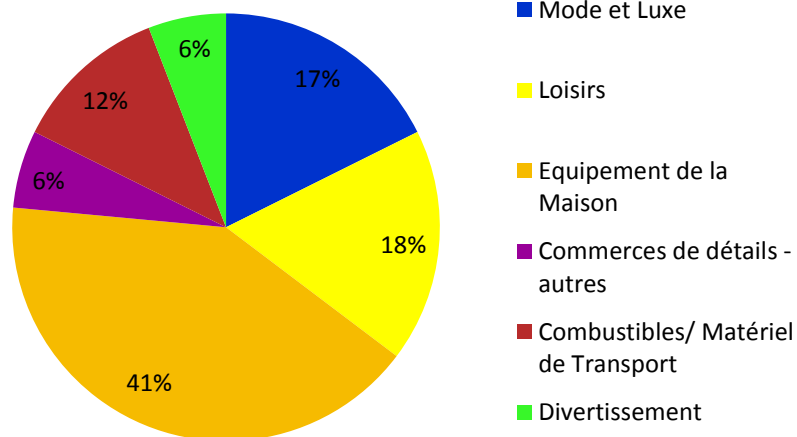
- *Peu de cellules commerciales*
- *Absence de cellules vides*
- *Taille importante des surfaces*
- ➔ *Favoriser Loisirs et équipement de la maison au profit du mode et luxe*

## 8. PÔLE ZONING SUD



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

*ENSEIGNES :  
LUXUS, FACQ, BD WORLD*



- Absence de cellules vides
- Projets en cours
- Prédominance de l'équipement de la maison et des loisirs
- ➔ Eviter concurrence avec le centre-ville
- ➔ Eviter étalement linéaire
- ➔ Eviter le déploiement du secteur Mode et Luxe



d) *Tableau récapitulatif des pôles commerciaux*

	Cellules	% Enseignes	Surface moyenne	% de cellules vides	Surfaces vacantes
<b>Hypercentre</b>	490	26%	145 m <sup>2</sup>	14%	4 000 m <sup>2</sup>
<b>Avenue des Princes</b>	34	56%	530 m <sup>2</sup>	6%	965 m <sup>2</sup>
<b>Brico Adventure</b>	8	100%	1 095 m <sup>2</sup>	0%	0 m <sup>2</sup>
<b>Carrefour</b>	14	71%	23 34 m <sup>2</sup>	0%	0 m <sup>2</sup>
<b>Chaussée de Bruxelles</b>	36	5%	122 m <sup>2</sup>	19%	763 m <sup>2</sup>
<b>Chaussée de Louvain</b>	44	36%	254 m <sup>2</sup>	7%	195 m <sup>2</sup>
<b>Chaussée de Namur</b>	27	41%	973 m <sup>2</sup>	7%	535 m <sup>2</sup>
<b>Zoning Sud</b>	17	18%	525 m <sup>2</sup>	0%	0 m <sup>2</sup>

*Tableau récapitulatif des indicateurs des pôles commerciaux wavriens*

Le tableau récapitulatif montre les différentes particularités des pôles, en termes de surfaces, de cellules vides, de taux d'enseignes, etc.

Les pôles présentant les parts de cellules vides les plus importantes sont l'hypercentre et la Chaussée de Bruxelles.

Les taux d'enseignes les plus élevés se localisent en périphérie, ce qui peut représenter une menace pour l'attractivité du centre-ville. Néanmoins l'offre commerciale en termes de nombre de cellules reste plus importante dans l'hypercentre.

e) *Interconnexion entre les pôles*

**1) *Interactions entre les différents pôles commerciaux wavriens***

**A) Méthodologie**

L'analyse des interactions entre les différents pôles commerciaux de Wavre passe par l'installation, à des endroits stratégiques de la Ville, de dix bornes de mesure de flux piétons fonctionnant sur base d'une technologie de pointe développée par une société partenaire de Geoconsulting. Cette technologie repose sur la détection des signaux bluetooth et wi-fi des gsm et permet non seulement de reconstituer les itinéraires opérés par l'utilisateur et mais également d'en déterminer la durée précise. Ce travail est réalisé dans le plus strict respect de l'anonymat des personnes.

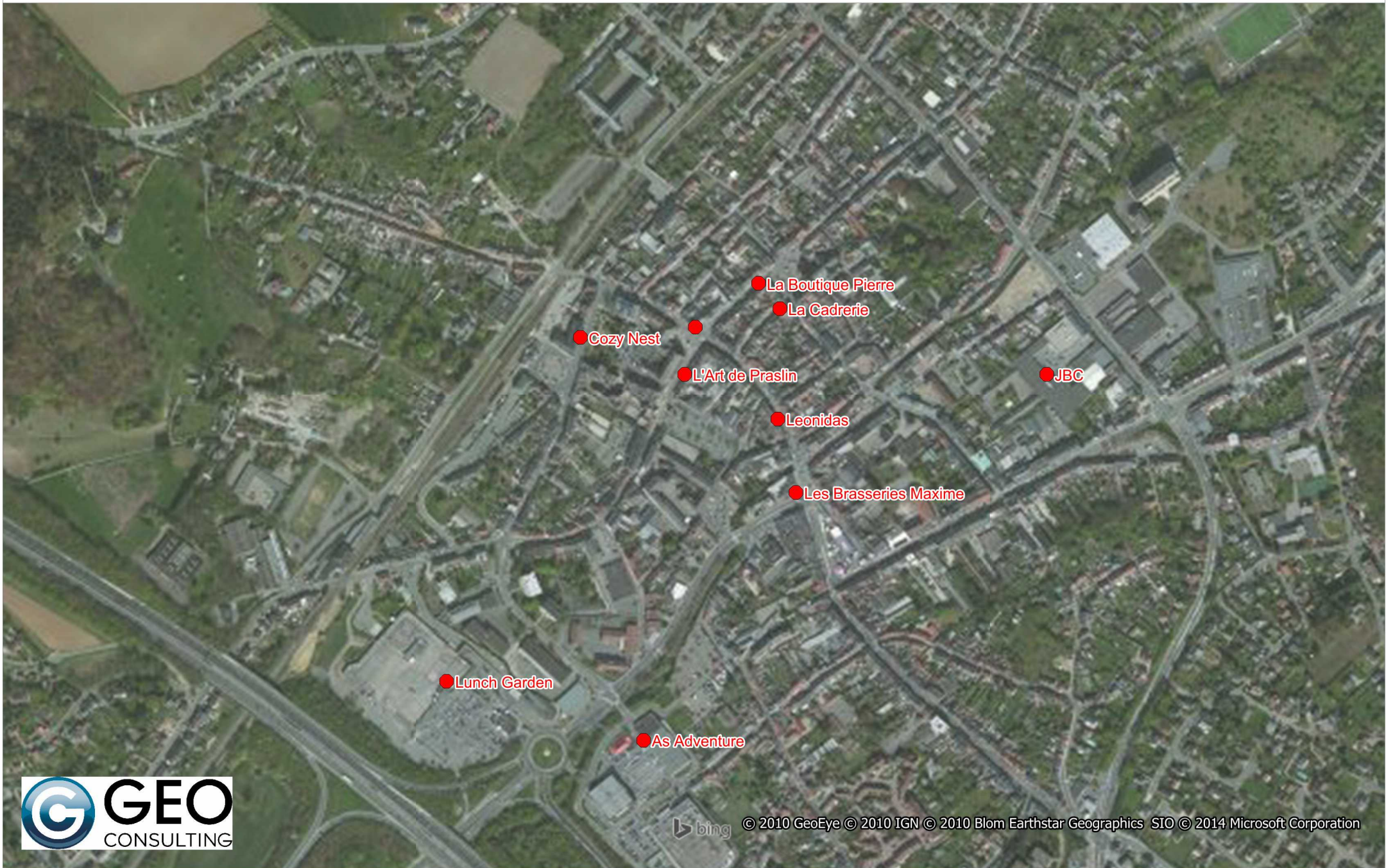
En effet, dix bornes de comptages ont été placées (avec l'accord des commerçants) suivant nos recommandations et la validation de la ville de Wavre. Le comptage a été réalisé du 4/11/2014 au 1/12/2014. Les commerces ayant participé à l'opération sont les suivants :

- ➡ Borne 1 : Art de Praslin  
Rue de Nivelles, 12
  
- ➡ Borne 2 : As Adventure  
Rue Joseph Wauters, 87
  
- ➡ Borne 3 : Cozy Nest  
Rue des Volontaires, 17-21
  
- ➡ Borne 4 : JBC  
Avenue des Princes, 30
  
- ➡ Borne 5 : La Boutique Pierre  
Rue Haute, 6
  
- ➡ Borne 6 : La Cadrerie  
Rue du Commerce, 3

- ➡ Borne 7 : Le Scoubidou  
Rue Haute, 31
  
- ➡ Borne 8 : Leonidas  
Rue Pont du Christ, 22
  
- ➡ Borne 9 : Les Brasseries Maxime  
Boulevard de l'Europe, 1
  
- ➡ Borne 10 : LunchGarden  
Boulevard de l'Europe, 3

La carte suivante permet de visualiser spatialement les 10 bornes de comptage au sein du périmètre analysé.

## Localisation des bornes de mesure de flux



## B) Analyse des flux de visite

Les données récoltées par les bornes permettent d'analyser différentes informations portant sur le comportement des chalands à Wavre. Ce chapitre va permettre de mettre en avant la répartition des chalands par pôle commercial ainsi que les relations inter-pôles.

### 1. Fréquentation des bornes

La première approche consiste à analyser les flux de visite des pôles. Cette analyse se base sur l'importance du flux capté par une borne vis-à-vis des autres.

Le tableau suivant présente les flux de visite des bornes analysées. Les flux sont exprimés par leur importance (%) dans le flux total généré par l'ensemble des bornes, et ce par semaine<sup>6</sup> et week-end<sup>7</sup>. Ce dernier détail est relativement intéressant dans l'analyse des pôles, puisqu'une fréquentation en semaine par exemple peut refléter davantage des achats de proximité des habitants et des travailleurs/navetteurs.

D'après les résultats ci-dessous, Les Brasseries Maxime, localisée au croisement du Boulevard de l'Europe et de la place Bosch, génère au total plus de 20% des flux totaux des principaux pôles du périmètre étudié. La localisation géographique de cette borne explique l'importance des flux qui la caractérisent. En effet, en plus d'être situé à croisement fort fréquenté par les piétons, un feu de signalisation se localise en face de la brasserie. Le système de calcul des flux ne prend, normalement, pas en compte les flux automobiles dans son décompte, grâce à un algorithme de filtrage calculé sur base de la vitesse des signaux Bluetooth. Néanmoins la présence des feux de signalisation, entraîne un ralentissement de la circulation et une congestion automobile fréquente en heures de pointe. Ceci explique que certains flux automobiles soient enregistrés par la borne en plus des flux piétons, contrairement aux autres bornes.

La borne « Le Scoubidou », deuxième borne à catalyser le plus de flux, est localisée au croisement rue du Chemin de fer et rue Haute. Elle représente 18% des flux. Située en haut de la rue Pont du Christ, principale rue commerçante, et au croisement de la rue Haute, rue commerçante également, elle constitue le point de croisement entre deux axes commerciaux importants. Sa proximité avec l'Hôtel de ville et les rues menant à la gare, font de ce croisement, le point névralgique du centre-ville.

Les bornes localisées rue Pont du Christ, magasin « Leonidas » (13%), et rue Haute à « La Boutique Pierre » (15%), confirment les flux générés par cet axe commercial. A l'inverse,

---

<sup>6</sup> Du lundi au vendredi.

<sup>7</sup> Samedi et dimanche.

d'autres bornes semblent mettre en avant le peu de passage comptabilisés par les bornes, c'est le cas des bornes « Cozy Nest » (6%), rue des volontaires, et « La Cadrerie » (6%) rue du commerce. Cette dernière se trouve pourtant dans une rue piétonne commerciale.

Face à cela, les bornes localisées au sein des pôles périphériques (As Adventure, JBC et Lunchgarden) comptabilisent nettement moins de flux. Ceci montre le peu de flux piétons générés par ces pôles.

Les écarts entre chaque pôle et les flux totaux permettent de mieux appréhender ces différences entre la semaine et le week-end. Pour la plupart des bornes, les répartitions semaine/week-end sont sensiblement identiques, environ 75% des flux sont captés durant la semaine, 25% durant le week-end. Certaines bornes comptabilisent davantage de flux que d'autres le week-end. C'est notamment le cas pour les bornes, JBC, La Cadrerie et Leonidas. A l'inverse certaines bornes en comptabilisent nettement moins, c'est le cas de Coze Nest. Ceci s'explique par la proximité de cette dernière avec la gare, les flux sont moins importants le week-end.

Zones	Flux Semaine	Flux WE	TOTAL	Ecart semaine	Ecart WE
Art de Praslin	75%	25%	10%	1,00	1,01
As Adventure	75%	25%	2%	1,00	1,00
Cozy Nest	79%	21%	6%	1,05	0,85
JBC	72%	28%	2%	0,96	1,12
La boutique Pierre	75%	25%	15%	0,99	1,02
La Cadrerie	70%	30%	6%	0,93	1,21
Le Scoubidou	75%	25%	18%	1,00	1,00
Leonidas	74%	26%	13%	0,98	1,06
Les brasseries Maxime	77%	23%	21%	1,02	0,94
LunchGarden	77%	23%	7%	1,02	0,93
<b>TOTAL</b>	75%	25%	100%	1,00	1,00

Répartition des flux de visites par bornes du périmètre étudié selon le total des flux générés.

# Répartition des bornes selon le nombre de flux mesurés



Comme le montre le tableau suivant, une analyse plus précise de ces données fait apparaître des disparités selon les jours de la semaine. En moyenne, les pôles analysés sont davantage attractifs dans l'ordre les samedis (19% des flux hebdomadaires), les vendredis (17%) et jeudis (16%). Hormis le dimanche (6%), le mardi apparaît comme le jour le moins fréquenté par les chalands (12%).

D'après le tableau, et comme constaté précédemment,

- ➡ L'affluence est majoritairement plus importante les samedis et vendredis. La borne Cozy Nest comptabilise, quant à elle, davantage de flux le vendredi et le mercredi.
- ➡ Les pôles périphériques comptabilisent davantage de flux les mercredis, comparativement aux autres bornes.
- ➡ La borne « La Cadrerie » située rue du Commerce, possède une répartition journalière moins équilibrée. En effet, on remarque une prédominance importante des flux générés le mercredi et le samedi.
- ➡ Logiquement, le dimanche, très peu de flux sont générés. Les bornes As Adventure et Lunchgarden sont celles qui comptabilisent le moins de flux. Pourtant le Lunchgarden est ouvert le dimanche.
- ➡ Le mardi semble être le jour de la semaine qui comptabilise le moins de flux (hors dimanche).



Zones	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche	Total
Art de Praslin	14%	13%	15%	15%	18%	18%	7%	100%
As Adventure	16%	11%	18%	14%	16%	23%	2%	100%
Cozy Nest	13%	13%	18%	16%	19%	15%	6%	100%
JBC	16%	12%	16%	13%	16%	22%	6%	100%
La boutique Pierre	14%	13%	14%	16%	18%	20%	6%	100%
La Cadrerie	11%	10%	20%	14%	14%	25%	5%	100%
Le Scoubidou	13%	14%	13%	17%	18%	18%	7%	100%
Leonidas	13%	11%	14%	18%	18%	20%	6%	100%
Les brasseries Maxime	16%	12%	15%	18%	15%	18%	6%	100%
LunchGarden	15%	11%	17%	15%	19%	20%	3%	100%
<b>TOTAL</b>	14%	12%	15%	16%	17%	19%	6%	100%

Répartition des flux de visites des pôles du périmètre bruxellois étudié selon les jours de la semaine.

La carte suivante reprend les résultats d'affluence des pôles selon les flux de la semaine et du week-end.

# Répartition des bornes selon les flux en semaine et le week-end

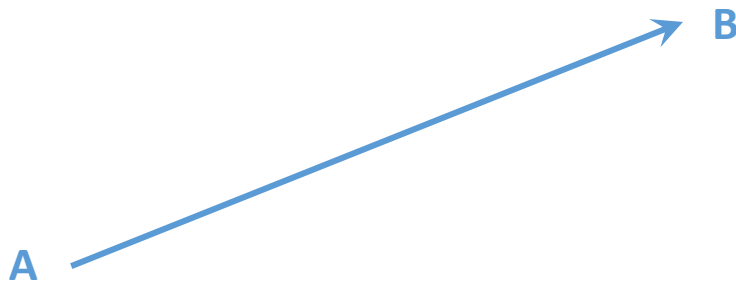


### C) Relations entre les pôles de Wavre

Sur base des données captées par les bornes, nous avons présenté dans le chapitre précédent les flux de visites au sein des pôles du périmètre analysé. Nous allons nous consacrer, dans ce chapitre, à l'analyse des interactions entre ces pôles. Pour ce faire, nous analyserons d'abord les relations directes puis les relations indirectes.

#### 1. Interdépendance des pôles : relations directes

Cette partie porte sur l'analyse des flux directs entre deux pôles, avec un point de départ et un point d'arrivée, sans passer par d'autres pôles. Le tableau suivant reprend en ligne les points de départ et en colonne les arrivées. Pour exemple, 21% des flux de la borne 1 – Art de Praslin - se dirigent directement vers la borne 5 – La Boutique Pierre.



On constate que certaines bornes possèdent des relations exclusives avec d'autres. C'est le cas notamment des bornes situées rue Haute (Le Scoubidou et la Boutique Pierre), qui semblent interdépendantes entre elles. C'est également le cas pour les bornes rue Pont du Christ (borne 8 – Leonidas et la borne 9 – Les Brasseries Maxime).

Si certaines bornes semblent interdépendantes, une direction semble être privilégiée. C'est, par exemple le cas pour les bornes La Cadrerie et la Boutique Pierre. On remarque que les flux sont plus importants de la Cadrerie (rue du commerce) vers la Boutique Pierre (rue Haute) que l'inverse.

Cette grille permet également de montrer que certains pôles desservent de façon plus éparse. C'est le cas de la borne « Le Scoubidou » située rue Haute, qui entretient des relations privilégiées avec les bornes « La Boutique Pierre », « Leonidas », « Art de Praslin » et « Cozy Nest ». Ceci s'explique par la localisation centrale de cette borne.

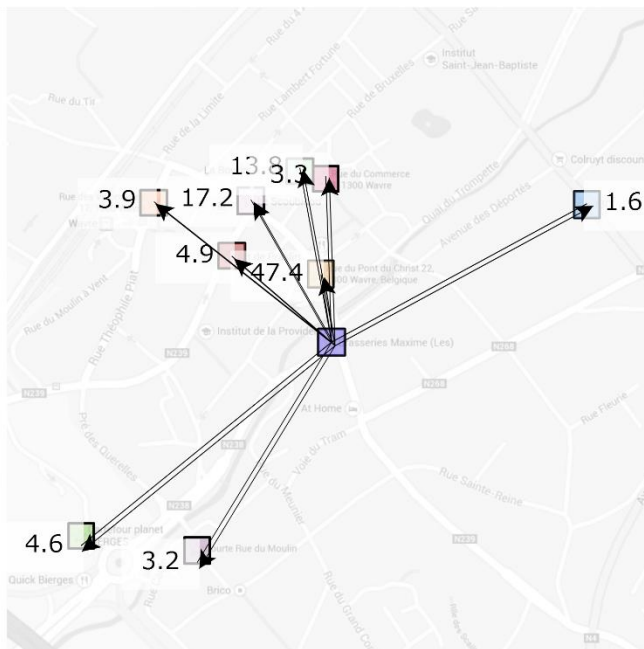
Les bornes localisées en périphéries ne semblent pas présenter de fortes connexions entre elles, à part une connexion relativement importante entre les bornes « As Adventure » et « Lunch Garden ». Néanmoins, ces bornes semblent toutes fortement connectées à la bornes « les Brasseries Maxime ». Ceci montre l'importance des axes Boulevard de l'Europe et Chaussée de Louvain, dans les connexions entre le centre et la périphérie.

La carte suivante reprend la relation directe que possède le centre-ville de Wavre avec les autres pôles analysés.

### Wavre - Visitor Flow Direct

04/11/2014 >

map by amMap.com

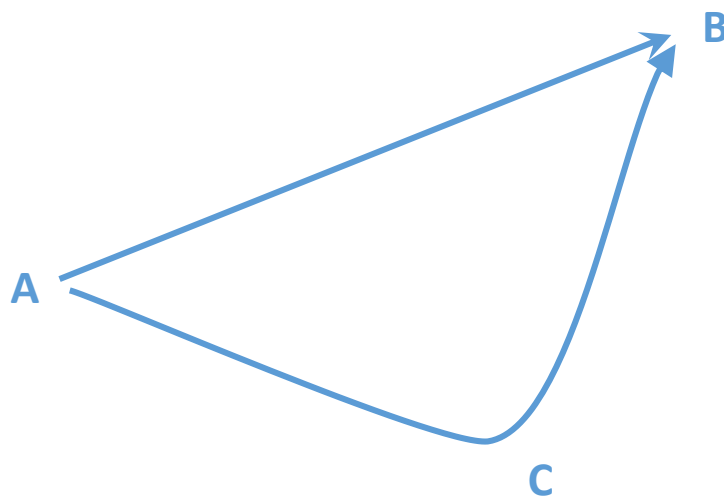


Flux directs		Zones destination										
		Art de Praslin	As Adventure	Cozy Nest	JBC	La boutique Pierre	La Cadrerie	Le Scoubidou	Leonidas	Les brasseries Maxime	Lunch Garden	TOTAL
1	Art de Praslin	0%	0%	3%	0%	21%	1%	55%	9%	9%	1%	100%
2	As Adventure	13%	0%	3%	1%	4%	2%	7%	6%	43%	21%	100%
3	Cozy Nest	14%	2%	0%	0%	9%	1%	41%	8%	15%	11%	100%
4	JBC	4%	7%	4%	0%	6%	3%	8%	9%	47%	13%	100%
5	La boutique Pierre	4%	0%	5%	1%	0%	31%	40%	7%	10%	1%	100%
6	La Cadrerie	3%	1%	1%	1%	52%	0%	14%	22%	8%	1%	100%
7	Le Scoubidou	18%	0%	12%	0%	34%	4%	0%	19%	13%	1%	100%
8	Leonidas	4%	0%	3%	0%	13%	8%	28%	0%	42%	1%	100%
9	Les brasseries Maxime	5%	3%	4%	2%	14%	3%	17%	47%	0%	5%	100%
10	LunchGarden	24%	12%	6%	2%	13%	1%	8%	4%	28%	0%	100%
	TOTAL	8%	1%	5%	1%	20%	7%	24%	16%	16%	2%	100%

Répartition des flux directs entre les bornes (en %)

## 2) Relations indirectes entre les pôles de Wavre

Cette seconde partie porte sur l'analyse des flux indirects entre deux pôles, avec un point de départ et un point d'arrivée, en passant éventuellement par d'autres pôles. Le tableau ci-dessous reprend en ligne les points de départ et en colonne les arrivées. Par exemple, 23% des flux de la borne « Art de Praslin » atteignent la borne « La Scoubidou », de manière directe ou en passant éventuellement par d'autres bornes.



Ce tableau permet d'appréhender une dimension supplémentaire, le taux d'autarcie. En effet, certains pôles sont à la fois le point de départ et le point d'arrivée d'une grande partie des flux qui les traversent. Par exemple, c'est le cas de la borne localisée rue Haute, à « la Boutique Pierre », 11% des flux possèdent cette borne comme point de départ et d'arrivée. Les bornes présentant les taux d'autarcie les plus élevés sont les bornes « Boutique Pierre », « Scoubidou » et « Leonidas ». Ceci n'exclue pas que les chalands soient passés par d'autres bornes avant de revenir à leur borne de départ. Néanmoins, comparativement à d'autres villes analysées, ces taux d'autarcie restent relativement faibles, ce qui montre que les chalands ont tendance à visiter plusieurs pôles commerciaux.

On constate, de nouveau, que certaines bornes sont plus fréquentées que d'autres et se retrouvent plus souvent dans les itinéraires des chalands, c'est le cas des bornes « Boutique Pierre », « Scoubidou », « Leonidas » et « Les Brasseries Maxime ».

A l'inverse les pôles périphériques semblent quant à eux, nettement moins bien reliés aux autres bornes.

Comme expliqué plus haut, certaines directions privilégiées semblent ressortir. Il apparaît que les rues Pont du Christ et rue Haute sont très connectées, mais d'autres rues semblent plus secondaires, c'est le cas notamment de la rue du Commerce, qui est pourtant piétonne. Il est donc important de réinsérer ces rues dans les itinéraires commerciaux les plus fréquemment empruntés.

<u>Flux indirects</u>		Zones destination									
Zone origine	Art de Praslin	As Adventure	Cozy Nest	JBC	La boutique Pierre	La Cadrerie	Le Scoubidou	Leonidas	Les brasseries Maxime	Lunch Garden	TOTAL
Art de Praslin	8%	0%	5%	0%	23%	5%	31%	11%	14%	1%	100%
As Adventure	9%	7%	3%	1%	12%	7%	14%	12%	25%	11%	100%
Cozy Nest	10%	1%	6%	0%	14%	4%	26%	12%	19%	6%	100%
JBC	5%	5%	5%	1%	11%	4%	14%	11%	33%	11%	100%
La boutique Pierre	8%	1%	6%	1%	11%	18%	25%	12%	17%	2%	100%
La Cadrerie	7%	1%	3%	0%	26%	9%	20%	15%	15%	1%	100%
Le Scoubidou	12%	1%	9%	0%	23%	8%	12%	15%	19%	1%	100%
Leonidas	7%	1%	6%	0%	16%	8%	21%	10%	28%	1%	100%
Les brasseries Maxime	7%	2%	6%	1%	18%	7%	21%	24%	12%	3%	100%
LunchGarden	15%	7%	5%	2%	19%	5%	15%	9%	20%	3%	100%
<b>TOTAL</b>	9%	1%	6%	1%	19%	9%	21%	14%	18%	2%	100%

Répartition des flux indirects entre les bornes (en %)

Les cartes suivantes reprennent la relation indirecte que possède le centre-ville de Bruxelles avec les autres pôles analysés et la zone tampon présente entre les pôles.



## D) Cheminement des passants à Wavre

Les bornes de comptage de flux piétons possèdent une technologie innovante en termes de détection des cheminements des chalands. Les données analysées dans le chapitre précédent permettaient de mettre en avant les relations d'interdépendance des pôles de manières directe et indirecte.

Nous nous penchons, dans ce chapitre, sur les différents itinéraires empruntés par les chalands à Wavre pour déterminer les interconnexions entre les bornes du périmètre analysé, mais également sur le parcours idéal.

### 1) Itinéraires et interconnexions entre les pôles

Le nombre de bornes étant élevé, les possibilités d'itinéraires entre celles-ci sont trop importantes pour pouvoir être toutes présentées dans ce rapport. Aussi, nous nous concentrerons sur les principaux. Le tableau ci-dessous reprend les flux par itinéraire les plus représentés (les 15 plus représentés), sans ordre de passage des chalands.

Les deux premiers itinéraires les plus visités ne comprennent qu'une seule borne, ce sont successivement les Brasseries Maxime et le Lunch Garden. Ceci signifie que, comme expliqué précédemment, les taux d'autarcie sont assez élevés. Les passants fréquentant ces pôles restent exclusivement au sein de ceux-ci. Autrement dit, plus de 30% des personnes captées par les bornes ne sont pas passées par d'autres bornes que ces deux-là. Pourquoi le taux d'autarcie de la borne Lunch Garden n'apparaissait pas dans le tableau précédent ? Car concernant les flux indirects, le chaland doit passer deux fois devant la borne pour que son itinéraire soit comptabilisé. Le tableau reprenant les itinéraires privilégiés est donc plus à même de déterminer les taux d'autarcie des bornes. Il apparaît donc que les bornes périphériques sont les réels pôles autarciques du périmètre étudié, car ces dernières apparaissent exclusivement en pôles exclusifs.

La première interconnexion de pôles apparaît en 3<sup>ième</sup> position, et ne reprend que 4% des flux de visite (sans critère d'ordre de départ/arrivée). C'est donc l'itinéraire le plus privilégié par les chalands enregistrés, il correspond au trajet entre les deux bornes Leonidas et Brasserie Maxime. Le second itinéraire arrive qu'en 4<sup>ième</sup> position, et correspond au trajet Boutique Pierre et Scoubidou. En 5<sup>ième</sup> position, on retrouve l'itinéraire Art de Praslin et Scoubidou.

Ces résultats montrent que les itinéraires les plus fréquentés semblent dessiner un T au sein du centre-ville, reprenant les rues Pont du Christ, rue Haute et Place de l'hôtel de Ville.

Ceci confirme l'analyse précédente, et renforce l'importance d'intégrer les axes commerciaux secondaires dans les itinéraires, en favorisant par exemple l'implantation de locomotives commerciales à des croisements stratégiques et en optimisant les aménagements urbains.

ID	Nombre de visiteurs	%	Zones visitées (sans ordre)
1	6925	12%	Les Brasseries Maxime
2	5505	10%	Lunch Garden
3	2344	4%	Leonidas, Les brasseries Maxime
4	1852	3%	La boutique Pierre, Le Scoubidou
5	1837	3%	Art de Praslin, Le Scoubidou
6	1469	3%	JBC
7	1451	3%	Le Scoubidou, Leonidas, Les brasseries Maxime
8	1442	3%	Le Scoubidou, Les brasseries Maxime
9	1387	2%	La boutique Pierre
10	1372	2%	Art de Praslin, La boutique Pierre, Le Scoubidou
11	1314	2%	La boutique Pierre, Les brasseries Maxime
12	1291	2%	Art de Praslin, La boutique Pierre
13	1290	2%	Cozy Nest
14	1178	2%	As Adventure
15	823	1%	Le Scoubidou, Leonidas

Parcours idéal selon la répartition des flux sans ordre entre les bornes du périmètre analysé.

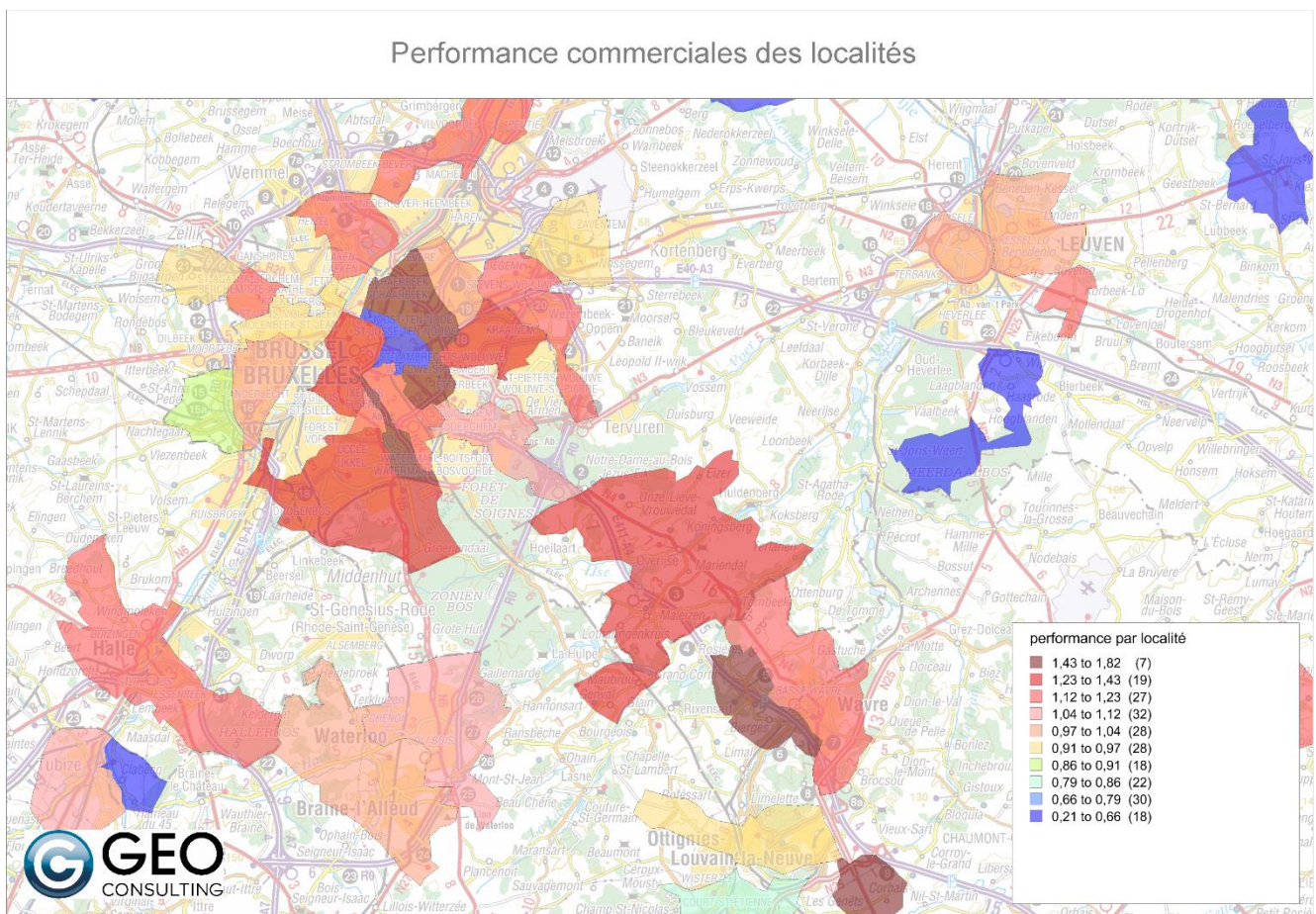
#### 4. Indicateurs de performance des pôles commerciaux

##### a) Performance des enseignes par rapport au réseau belge

En comparant la performance économique de plusieurs grandes enseignes commerciales implantées dans les localités de Wavre et Bierges<sup>8</sup>, il apparaît qu'elles ont tendance à surperformer par rapport à la moyenne du réseau belge.

En termes de performances commerciales des enseignes, la localité de Wavre se situe parmi les 60 meilleures de Belgique, tandis que pour la localité de Bierges, elle se situe parmi les 7 meilleurs de Belgique.

Ceci montre l'intérêt pour des enseignes nationales et internationales de s'implanter à Wavre.



<sup>8</sup> Sept enseignes ont été comparées

## *b) Environnement concurrentiel*

Sur base de l'analyse du réseau des enseignes et sur les résultats des enquêtes<sup>9</sup>, cinq pôles ont été définis comme concurrents réels.

- Louvain-la-Neuve : Le centre-ville et l'Esplanade
- Ottignies : Le centre-ville et Le Douaire
- Bruxelles : Le centre-ville
- Namur : Le centre-ville
- Waterloo : Le centre-ville

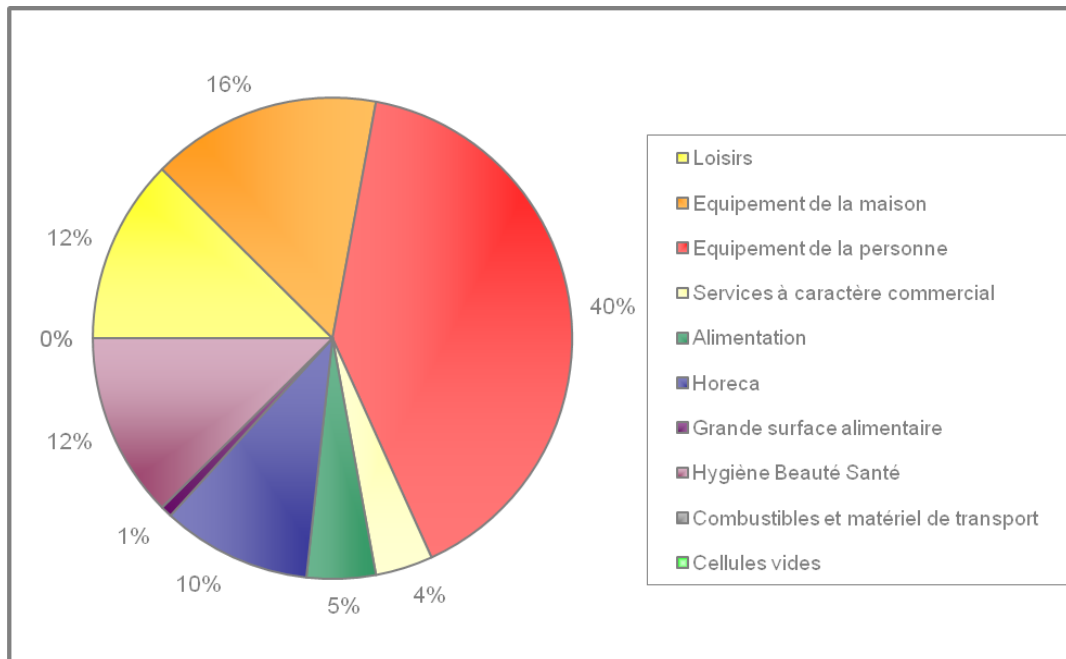
D'autres pôles commerciaux entrent également en concurrence avec l'équipement commercial wavrien, tels que le Woluwe Shopping, Nivelles, Leuven, etc, mais sont moins représentatifs en raison de leur localisation géographique et/ou de leur offre commerciale.

Chaque pôle cité précédemment est présenté sous le format d'une fiche reprenant les caractéristiques générales du pôle : Mix commercial, nombre de cellules, taux de vacances, enseignes. Comme expliqué précédemment, l'équipement de la personne se présente comme un indicateur d'attractivité commercial intéressant. Dans cette optique la représentativité de ce secteur sera mise en avant et comparée à celui de l'hypercentre de la Ville de Wavre.

---

<sup>9</sup> Les enquêtes seront présentées dans la suite du rapport.

## 1) Louvain-la-Neuve (centre-ville + Esplanade)



*Nombres de cellules commerciales: 129*

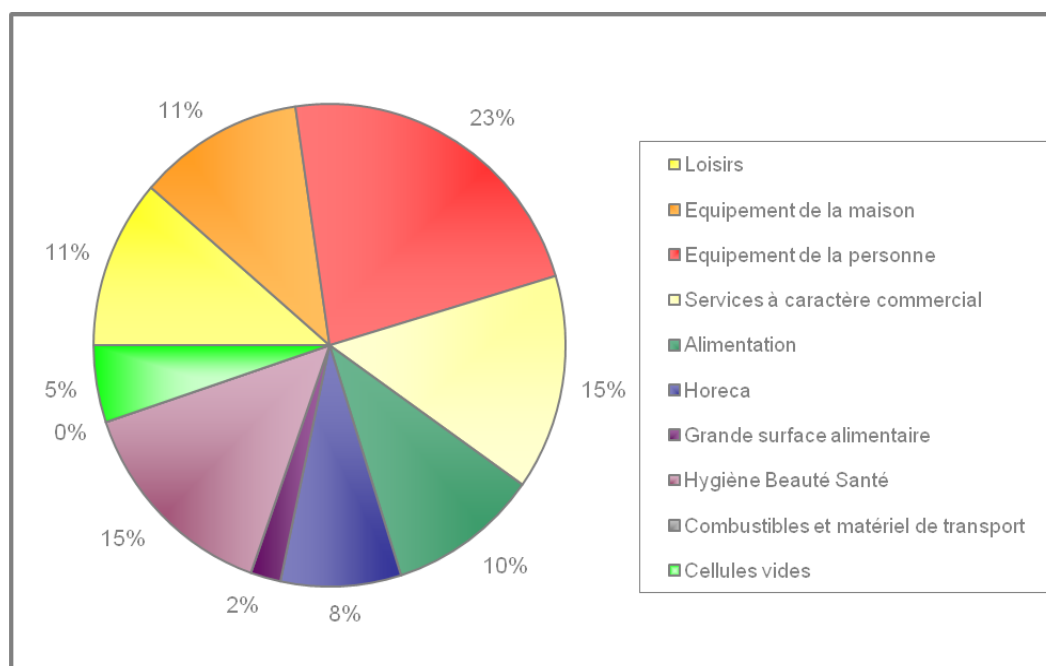
*Taux de vacance commerciale: 1,9% (Wavre = 14%)*

*Indicateur d'équipement de la personne: 40,3 % (Wavre = 24%)*

*Enseignes principales: Zara, H&M, C&A, America Today, Bershka, Esprit, Mexx, Hema, Casa, Fnac, etc*



## 2) Ottignies (centre-ville + Douaire)



*Nombres de cellules commerciales: 97*

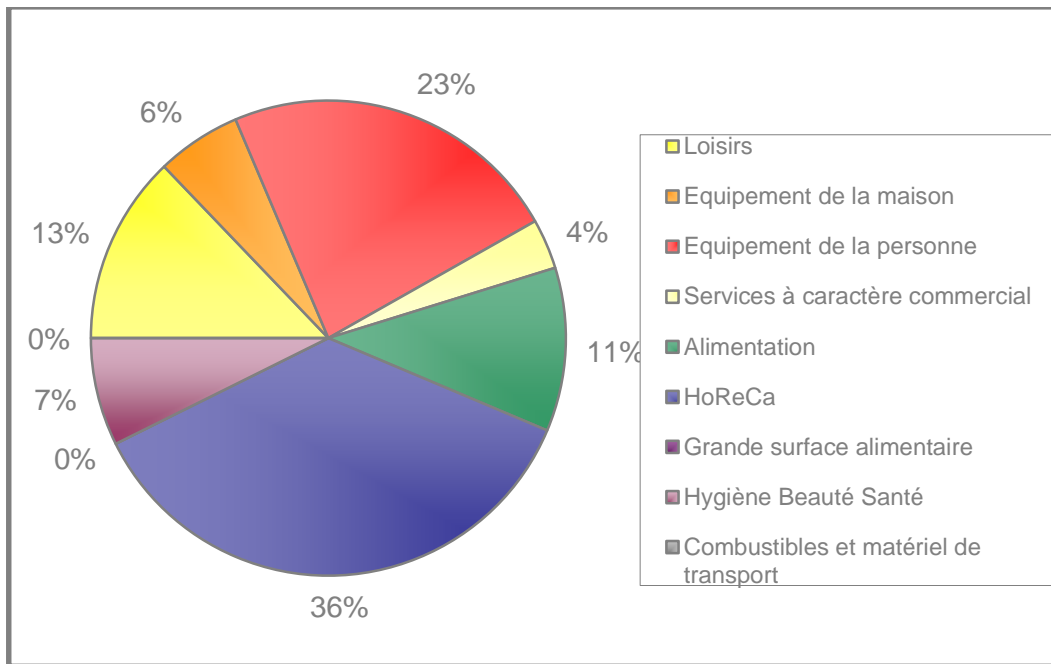
*Taux de vacance commerciale: 5,2% (Wavre = 14%)*

*Indicateur d'équipement de la personne: 22,7% (Wavre = 24%)*

*Enseignes principales: Delhaize, Colruyt, Casa, Di, Street One, Pronti, etc*



### 3) Bruxelles centre-ville



*Nombres de cellules commerciales: 1710*

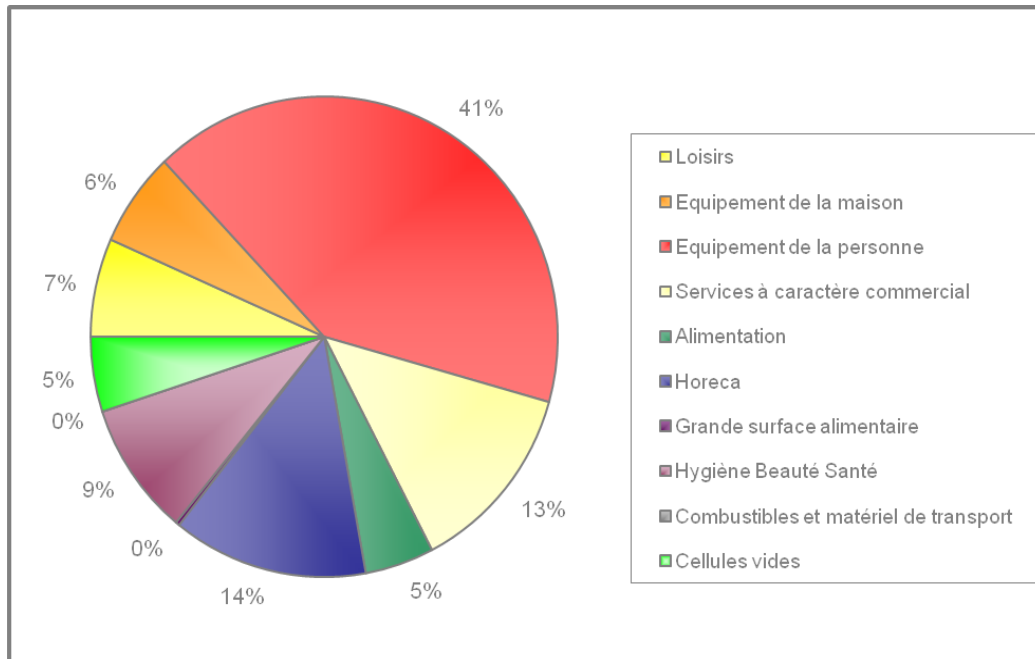
*Taux de vacance commerciale: 9,9% (Wavre = 14%)*

*Indicateur d'équipement de la personne: 23 % (Wavre = 24%)*

*Enseignes principales: Primark, H&M, Zara, Mango, Esprit, Galeria Inno, Fnac, etc*



#### 4) Namur centre-ville



*Nombres de cellules commerciales: 377*

*Taux de vacance commerciale: 5,0% (Wavre = 14%)*

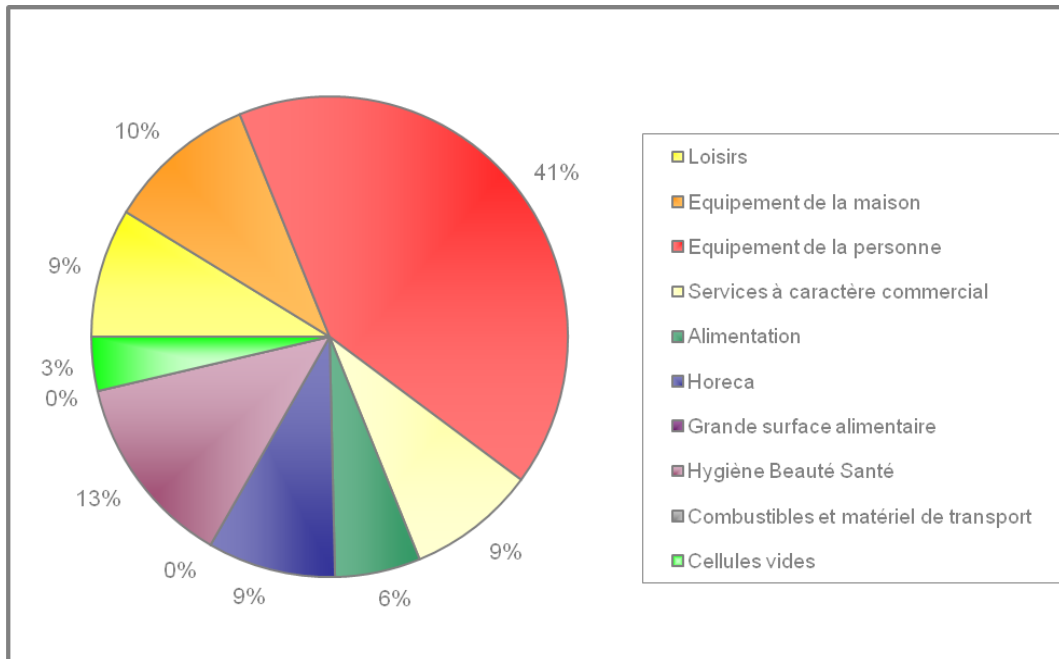
*Indicateur d'équipement de la personne: 41,4 % (Wavre = 24%)*

*Enseignes principales: H&M, Zara, C&A, Mango, Esprit, WE, etc*





## 5) Waterloo centre-ville



*Nombres de cellules commerciales: 138*

*Taux de vacance commerciale: 3,6% (Wavre = 14%)*

*Indicateur d'équipement de la personne: 41,3 % (Wavre = 24%)*

*Enseignes principales: Mango, Mayerline, IKKS, H&M, Delvaux, River Woods, etc*



*c) Potentialités de développement commercial à Wavre*

**1) Indicateurs d'équipement commercial**

L'analyse vise à comparer l'offre commerciale de Wavre à 20 villes belges dans le but de déterminer le potentiel des surfaces commerciales à développer. Le choix s'est porté sur 16 villes moyennes et 3 grandes villes (Charleroi, Liège et Gent).

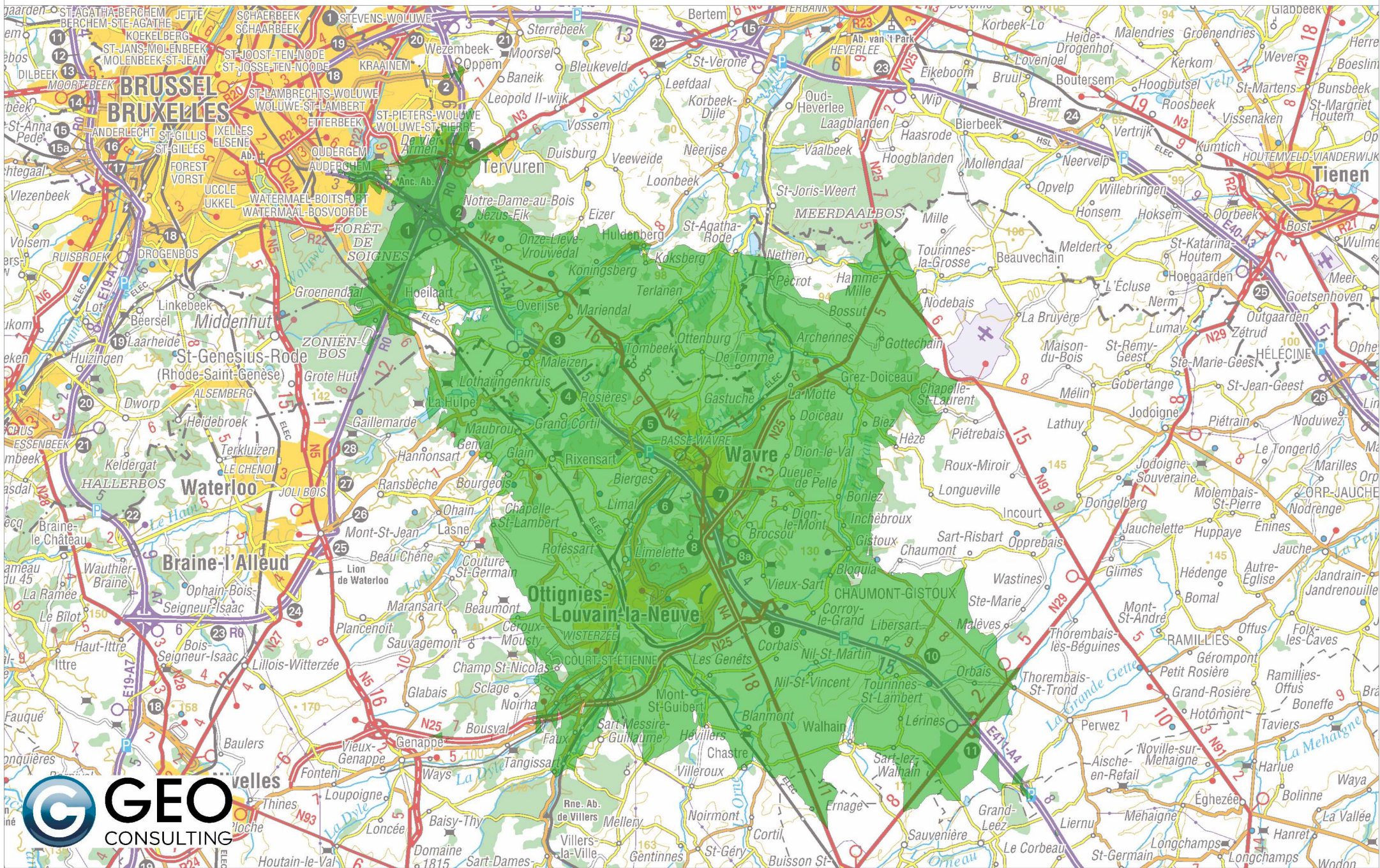
Dans une première approche, un périmètre d'accessibilité de 15 minutes (isochrone) est réalisé pour chacun des 20 centres urbains ainsi que celui de Wavre. La zone sera définie comme l'aire urbaine propre à chaque ville.

La zone isochronique 15 minutes de Wavre atteint au Nord, la périphérie Est de la Région de Bruxelles-Capitale et, au Sud, s'estompe avant Gembloux.

Ce chapitre permettra de répondre aux questions suivantes :


Peut-on affirmer que la ville de Wavre est suffisamment équipée en commerce ? Et quels sont les potentiels de développement commercial à Wavre ?

# Accessibilité 15 minutes au centre-ville de Wavre



La seconde approche consiste à déterminer un indicateur d'équipement commercial propre à chaque aire urbaine. Pour ce faire, les surfaces nettes commerciales reprenant les enseignes et les indépendants (classées par secteur d'activité) présentes dans l'aire urbaine sont observées vis-à-vis de la répartition de la population locale et de son niveau de vie, ainsi que les surfaces commerciales et la population du pays. En d'autres termes, le rapport surface commerciale et niveau de vie local a été divisé par le rapport surface commerciale et niveau de vie nationale. Cette analyse permet de mettre en avant les villes surreprésentées et celles sous-représentées par rapport à la moyenne nationale dans les différents secteurs d'activité. Le but de cet indicateur est évidemment d'observer la position de Wavre en termes d'équipement commercial. L'indicateur de chaque aire urbaine sera donc confronté à l'indicateur moyen belge (= 1).

Le tableau suivant reprend la valeur des indices d'équipement des 20 aires urbaines. Il est classé selon la décroissance de l'indice total.


	Besoins quotidiens	Equipement de la personne	Loisirs, sport et culture	Equipement de la maison	Commerces divers	Total
Brugge	1,32	1,72	2,04	1,57	1,47	<b>1,56</b>
Kortrijk	1,18	1,76	1,30	1,42	1,53	<b>1,43</b>
St-Niklaas	1,02	1,39	1,13	1,66	1,66	<b>1,40</b>
Hasselt	1,19	1,39	1,67	1,52	1,14	<b>1,40</b>
Oostende	1,21	1,63	2,13	1,13	1,30	<b>1,32</b>
Menen	1,12	1,83	1,10	1,11	1,56	<b>1,29</b>
Lommel	1,06	1,34	1,18	1,26	1,24	<b>1,22</b>
Namur	1,20	1,38	1,62	0,98	1,47	<b>1,18</b>
Tournai	1,05	1,30	0,81	1,03	2,22	<b>1,12</b>
Mons	1,18	1,05	1,28	1,03	1,40	<b>1,10</b>
Turnhout	1,10	1,13	1,25	1,05	1,00	<b>1,09</b>
Gent	1,20	1,05	1,28	0,94	1,28	<b>1,06</b>
Mechelen	1,02	0,84	1,34	1,04	1,14	<b>1,01</b>
Charleroi	1,22	0,96	0,82	0,88	1,21	<b>0,99</b>
Liège	1,26	1,12	1,21	0,69	0,86	<b>0,97</b>
Leuven	0,91	1,06	1,19	0,76	1,13	<b>0,90</b>
Verviers	1,00	0,84	1,36	0,79	0,78	<b>0,88</b>
<b>Wavre</b>	<b>1,08</b>	<b>0,75</b>	<b>1,50</b>	<b>0,77</b>	<b>0,54</b>	<b>0,88</b>
Waterloo	0,94	0,69	0,99	0,75	0,56	<b>0,79</b>
Binche	0,97	0,68	0,88	0,60	1,17	<b>0,75</b>
La Louvière	0,96	0,58	0,89	0,52	1,17	<b>0,69</b>
<b>Moyenne des 20 villes (hors Wavre)</b>	<b>1,12</b>	<b>1,15</b>	<b>1,22</b>	<b>0,99</b>	<b>1,20</b>	<b>1,08</b>
<b>Moyenne belge</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>

Wavre se positionne au 17ème rang en termes d'équipement commercial, loin derrière les autres villes moyennes belges. Bruges est la mieux équipée compte tenu de son attractivité touristique. Wavre est donc moins bien classée en termes d'équipement commercial, en-dessous même de la moyenne des 17 aires urbaines étudiées.

#### d) Clef de répartition commerciale

L'analyse précédente, portant sur l'évaluation de l'équipement commercial dans 20 aires urbaines belges, a permis de soulever la sous-représentation de l'offre commerciale à Wavre. Ce chapitre va permettre d'identifier les potentiels de développement en termes de surface commerciale.

A titre d'information, le tableau ci-dessous reprend les surfaces commerciales actuelles à Wavre, au sein de la zone étudiée mais aussi au sein de la commune.


	Besoins quotidiens	Equipement de la personne	Loisirs, sport et culture	Equipement de la maison	Commerces divers	Total
Zone iso 15'	94.076	54.475	26.980	112.321	6.157	294.009
Commune de Wavre	22.263	21.338	14.743	44.860	3.378	106.582

Surfaces commerciales actuelles de Wavre.

(Source : INS, GeoConsulting)

Les précédents indicateurs ont été calculés à partir des surfaces commerciales nettes et de la population (et son niveau de vie) présente dans l'aire urbaine. A partir de l'indice moyen d'équipement commercial des 20 aires urbaines étudiées, il est aisé de calculer les surfaces manquantes (ou additionnelles dans le cas échéant). Dans le cas de Wavre, cette méthode revient à chercher la quantité de surface commerciale nette à développer pour arriver au niveau de la moyenne des 20 villes moyennes. Il suffit alors de déduire l'indice actuel de l'indice moyen des 20 villes et de le multiplier par l'indice national et la population actuelle.

Les surfaces résultantes seront interprétées comme les surfaces à développer pour atteindre la moyenne des villes régionales, d'une part au sein de la zone 15 minutes et d'autre part au sein de la commune. La clé de répartition réside en la moyenne de répartition des types de surfaces commerciales au sein des autres communes des 20 villes régionales belges.

	Besoins quotidiens	Equipement de la personne	Loisirs, sport et culture	Equipement de la maison	Commerces divers	Total
Zone iso 15'	4.810	48.252	-9.066	45.786	13.123	103.458
Commune de Wavre	1.651	28.034	-5.225	15.489	5.615	42.839

Surfaces développables selon la moyenne des 20 villes et la moyenne belge.  
(Source : INS, GeoConsulting)

D'après le tableau ci-dessus, la commune de Wavre présente un fort potentiel de développement dans différents secteurs d'activités. En effet, l'équipement de la personne et le secteur de l'équipement de la maison sont respectivement en déficit de 28.000 et 15.000 m<sup>2</sup> nets. Le secteur des besoins quotidiens (parfumerie, droguerie, chocolaterie, boulangerie, etc.) et celui des commerces divers arrivent ensuite avec des surfaces nettes développables de respectivement 1.600 et 5.600 m<sup>2</sup>. Seul le secteur des loisirs semble surdéveloppé d'environ 5.000 m<sup>2</sup>.

Au total, Wavre présente actuellement un potentiel développable de près de 43.000 m<sup>2</sup> nets, tous commerces et secteurs confondus. Mais ce sont les secteurs de l'équipement de la personne (Mode et Luxe) et de l'équipement de la maison qui présentent les déficits les plus importants.

## **B. Clients**

Le chapitre précédent s'est essentiellement intéressé à l'offre actuelle et aux potentialités de développement commercial, mais qu'en est-il des besoins et attentes de la population ?

Pour répondre à cette question, diverses enquêtes ont été réalisées.

Au total, 900 enquêtes ont été réalisées : 600 enquêtes en face to face<sup>10</sup> dans le centre-ville de Wavre et 300 enquêtes par téléphone.

Après avoir analysé l'offre commerciale, ces informations permettent d'évaluer la demande. Les principaux résultats sont présentés dans les pages suivantes. Vous trouverez cependant l'entièreté des résultats en annexes.

---

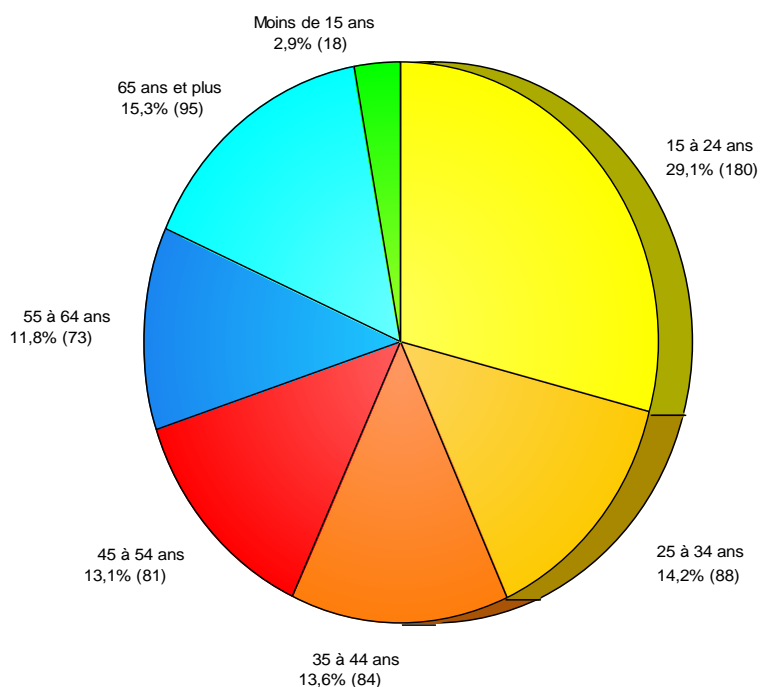
<sup>10</sup> Enquêtes réalisées en face en face dans les rues du centre-ville.

## 1. Analyse des enquêtes en centre-ville

Les enquêtes se sont déroulées de fin septembre à début octobre 2014 auprès de 600 chalands fréquentant le centre-ville de Wavre.

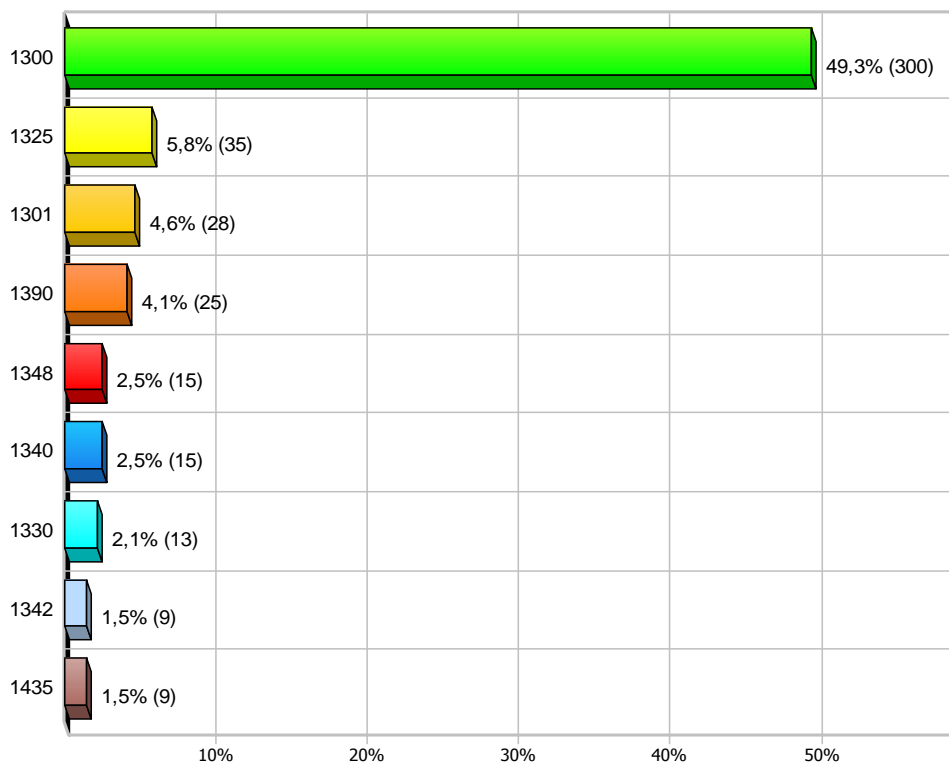
### a) Profil des enquêtés

- Sur les 600 chalands ayant répondu à l'enquête, 60% sont de sexe féminin.
- 30% des personnes interrogées ont entre 15 ans et 24 ans. 42% se situent dans la tranche d'âge des 25-54 ans.
- 50% des personnes enquêtées habitent Wavre et y travaillent ou étudient.

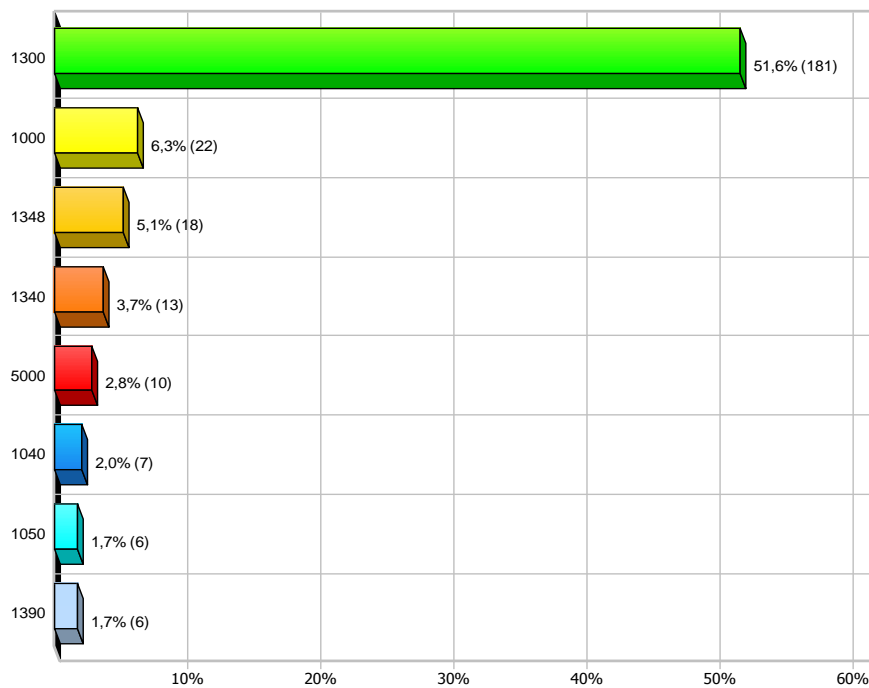


*Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?*



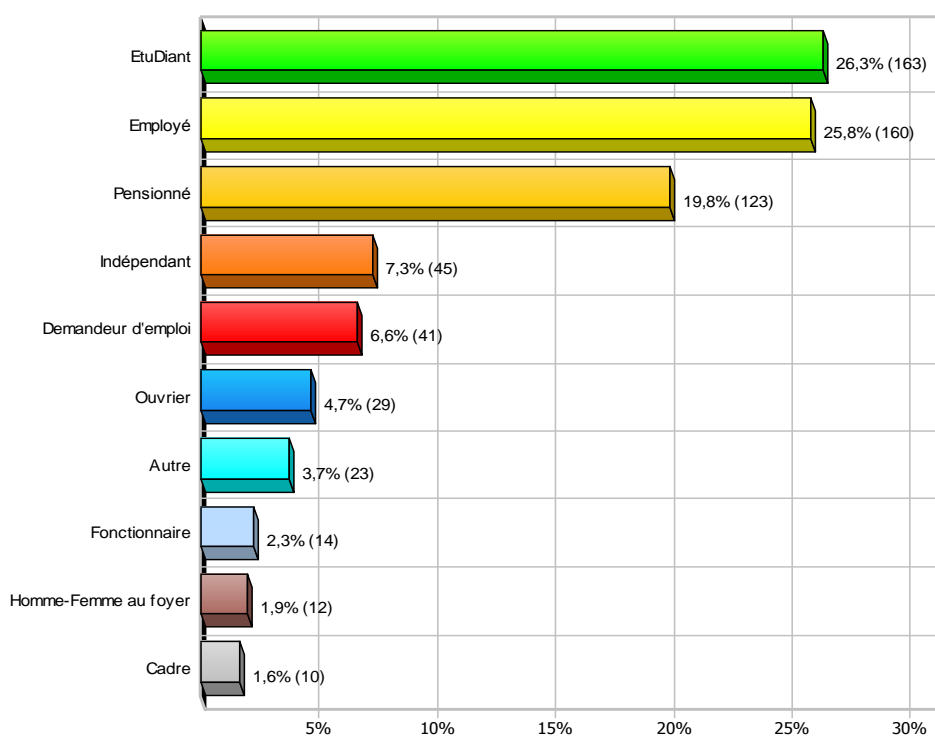


*Code postal enquêté*

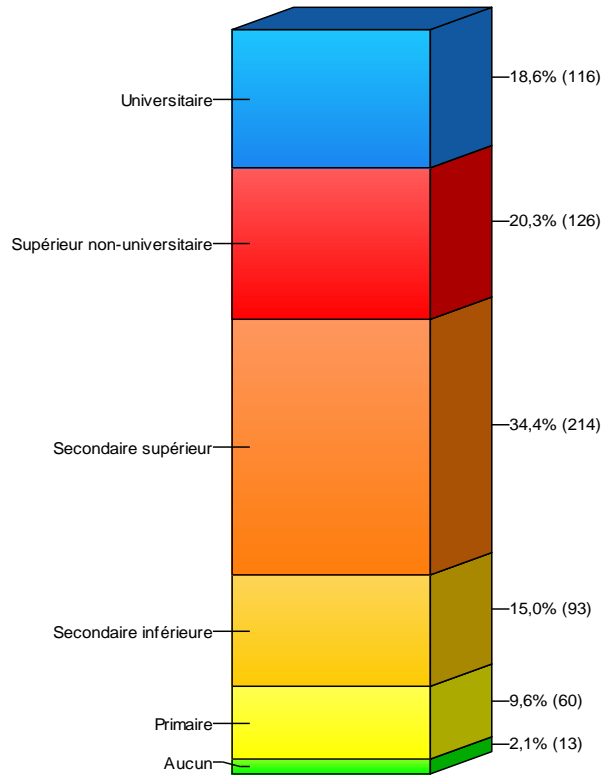


*Quel est le code postal de votre lieu de travail/d'étude ?*

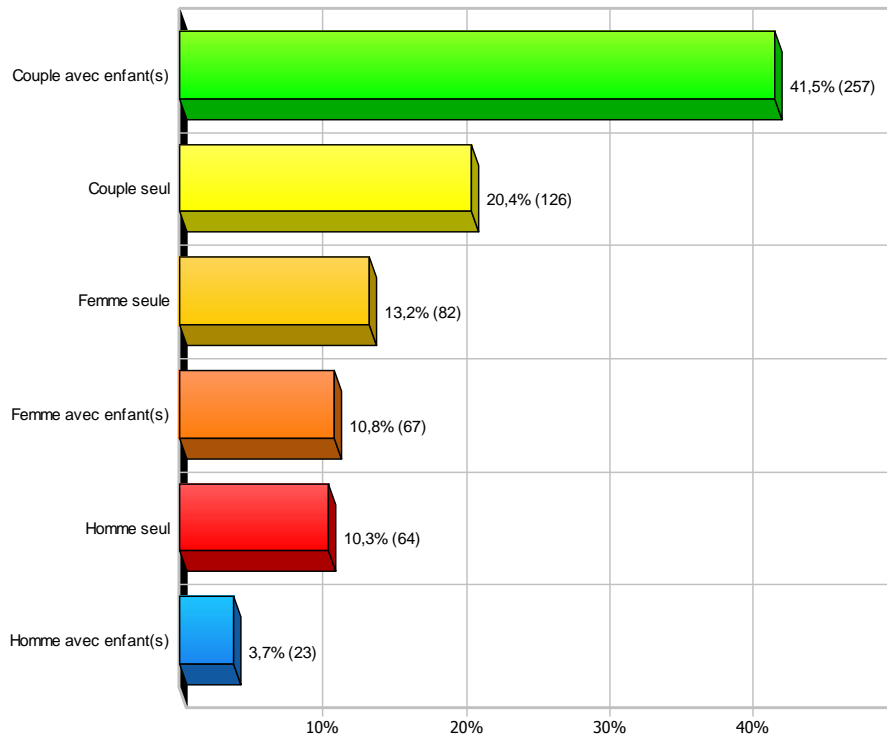
- La majorité des chaland s ayant répondu à l'enquête est composée d'étudiants (163) et d'employés (160).
- 35% ont un diplôme du niveau secondaire supérieur. Certains des répondants ont réalisé des études supérieures de type non-universitaire ( 21%) et universitaire ( 19%)
- 42% des répondants vivent en couple avec un enfant. 21% sont en couple mais sans enfants.
- Près d'une centaine de personnes bénéficient pour leur ménage d'un revenu mensuel moyen variant de 1.200 à 1.899 euros.



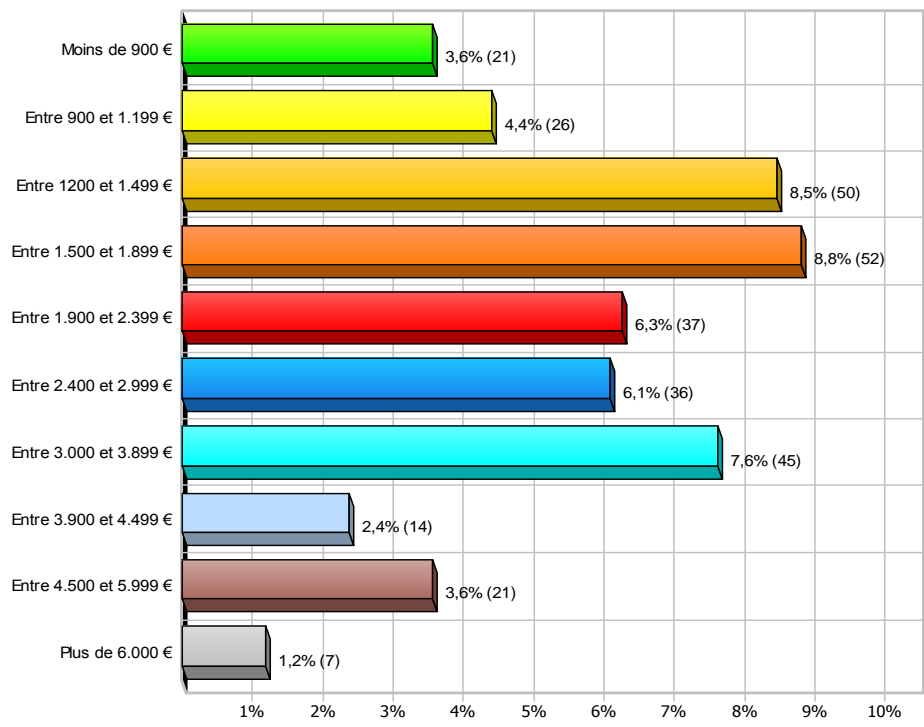
*Quel est votre statut socioprofessionnel ?*



*Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?*



*Quelle est la composition de votre ménage ?*



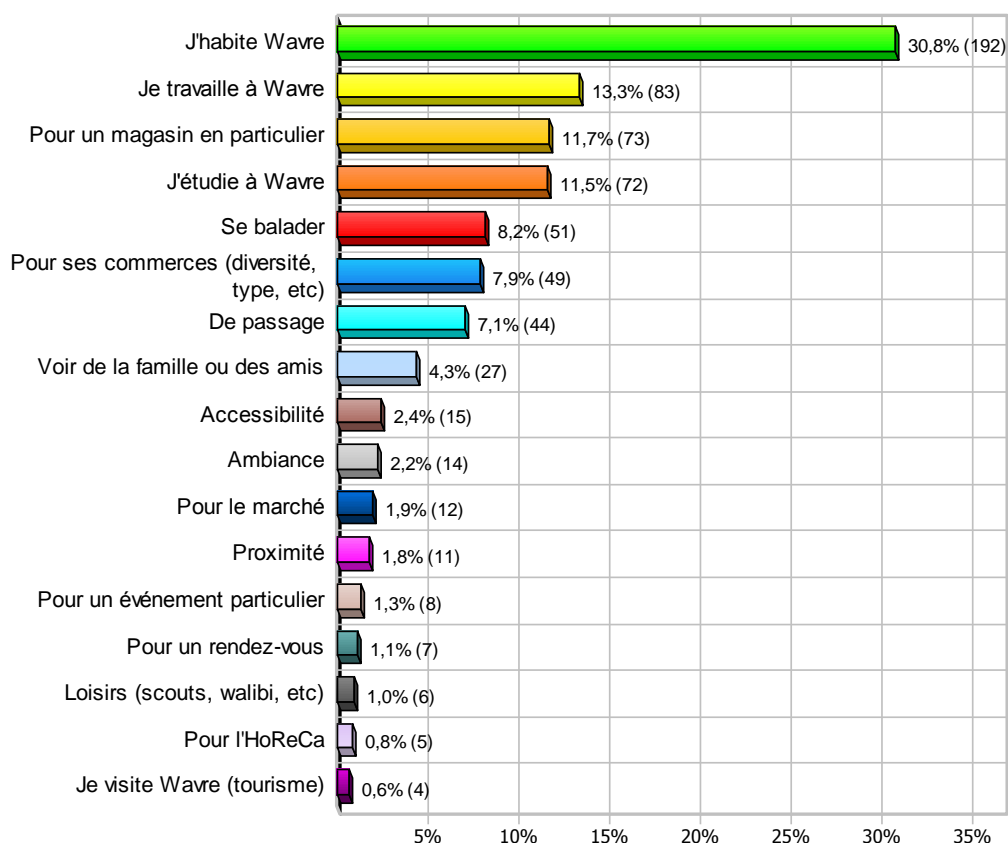
*Quel est le revenu mensuel moyen de votre ménage ?*

*(52,3% répondants)*

## b) Comportements d'achats des chalands du centre-ville de Wavre

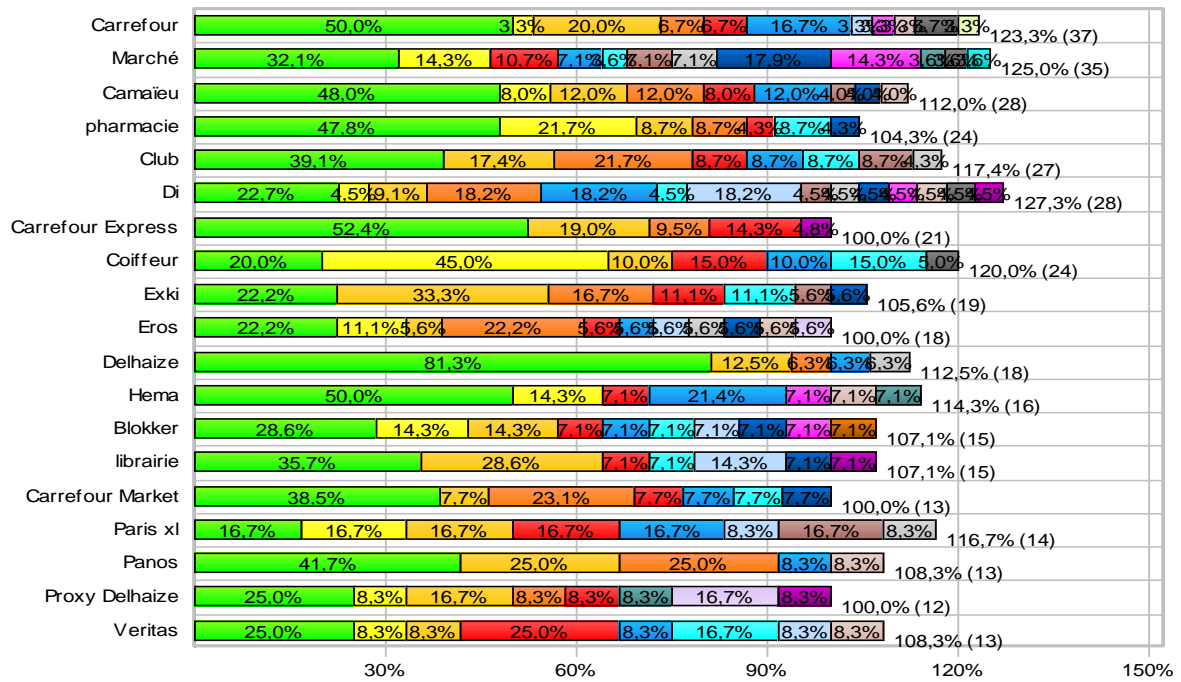
### 1) Raisons de venue dans le centre-ville

- Environ 30% des personnes interrogées se trouvaient dans le centre-ville de Wavre le jour de l'enquête car elles habitent Wavre. 25% des répondants s'y trouvaient car ils travaillent ou étudient à Wavre. Ceci démontre le caractère local du centre-ville de Wavre. Les chalands qui le fréquentent habitent et travaillent généralement à proximité de celui-ci.
- Seulement 10% des personnes enquêtées se rendent dans le centre-ville pour un magasin en particulier. 8% des enquêtés estiment se rendre à Wavre pour son offre commerciale.
- 8% des enquêtés se trouvent dans le centre-ville pour se balader. Ce qui est relativement peu pour un centre-ville. Idem pour le tourisme avec seulement 0.6%.
- Le passage semble également peu important (7%).



*Pourquoi êtes-vous venu aujourd'hui à Wavre plutôt qu'ailleurs ?*

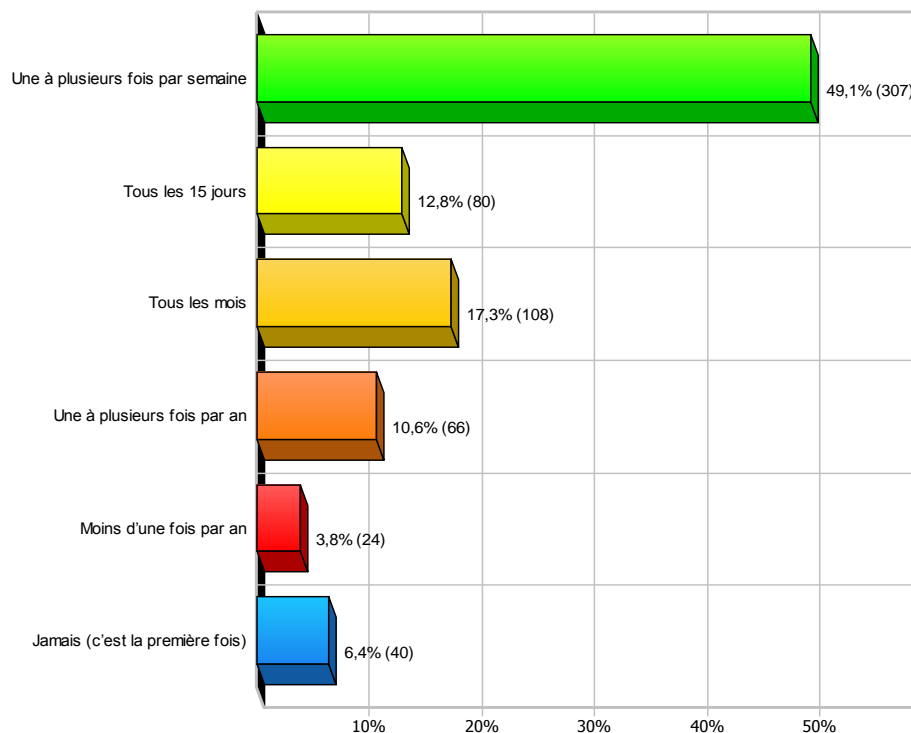
■ J'habite Wavre ■ Pour un magasin en particulier ■ Je travaille à Wavre ■ J'étudie à Wavre  
■ Pour ses commerces (diversité, type, etc) ■ Se balader ■ De passage ■ Voir de la famille ou des amis ■ Accessibilité  
■ Ambiance ■ pour le Marché ■ Proximité ■ Pour un événement particulier ■ Je visite Wavre (tourisme) ■ Pour l'HoReCa  
■ Pour un rendez-vous ■ Loisirs (scouts, w alibi, etc) ■ Sécurité ■ m ■ Visibilité ■ Propreté



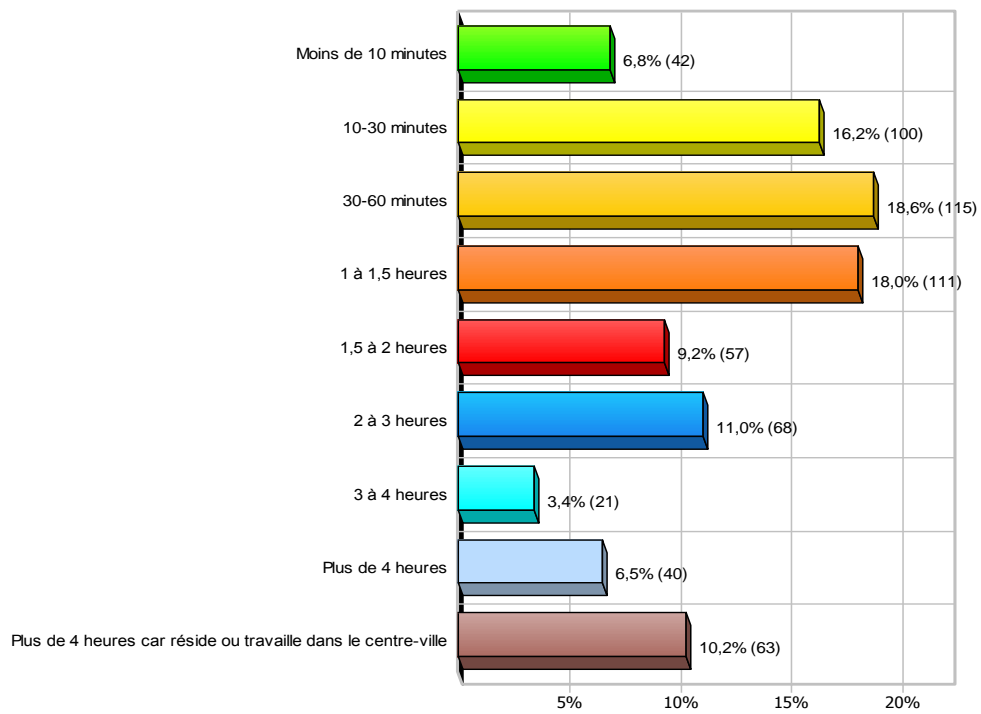
*Raison de venue dans le centre-ville selon les enseignes fréquentées*

## 2) Fréquence de visite dans le centre-ville

- La fréquence de visite dans le centre-ville de Wavre est relativement importante. 50% des personnes interrogées s’y rendent une à plusieurs fois par semaine.
- Les chalands restent dans le centre-ville de dix minutes à une heure trente.
- Les personnes venant chaque semaine restent plus de quatre heures dans le centre-ville. En ce qui concerne les personnes qui y viennent tous les quinze jours, elles restent deux à trois heures. Enfin, les personnes venant tous les mois restent une demie heure à une heure. Ceci montre la pertinence la présence de parkings longue durée.

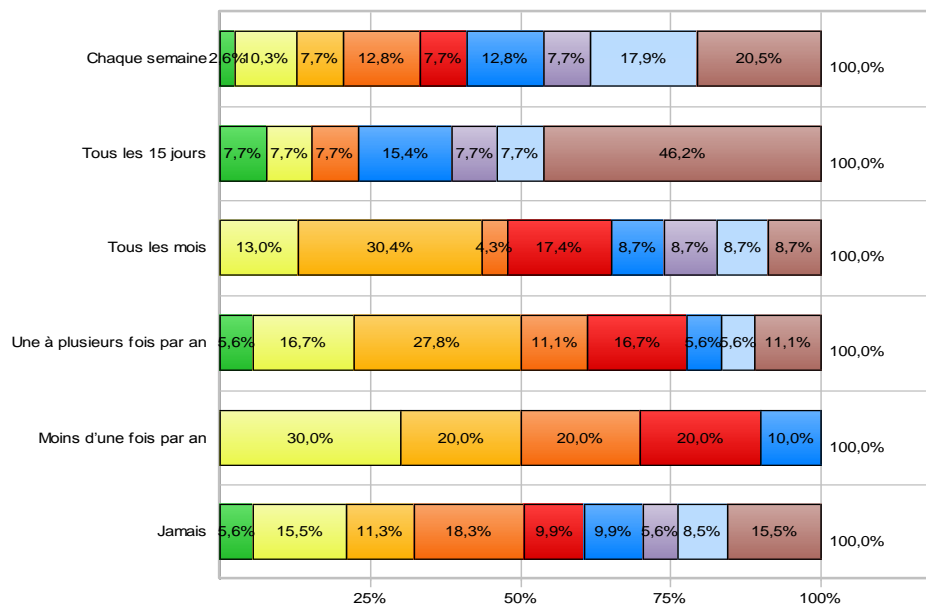


*A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ?*



« Combien de temps passez-vous ou comptez-vous passer dans le centre-ville de Wavre aujourd'hui ? »

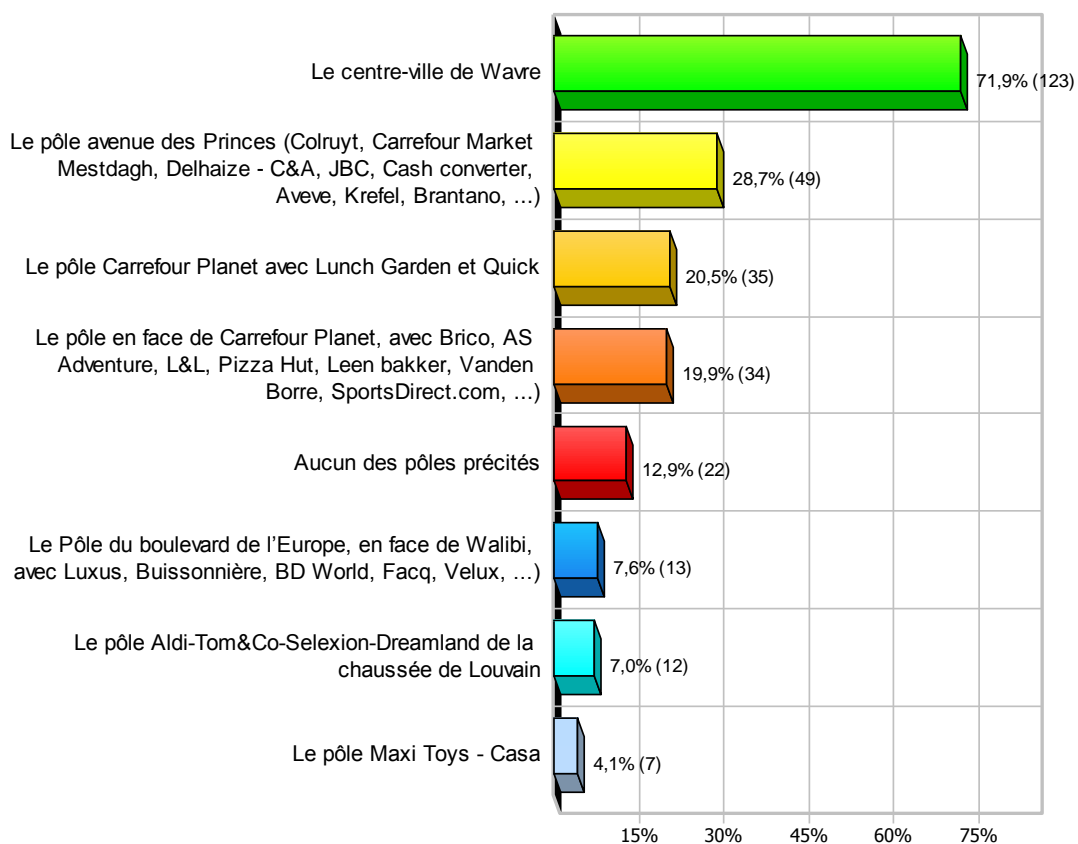
Moins de 10 minutes 10-30 minutes 30-60 minutes 1 à 1,5 heures 1,5 à 2 heures 2 à 3 heures 3 à 4 heures Plus de 4 heures Plus de 4 heures car réside ou travaille dans le centre-ville



« Combien de temps passez-vous ou comptez-vous passer dans le centre-ville de Wavre aujourd'hui ? » selon la fréquence d'achat



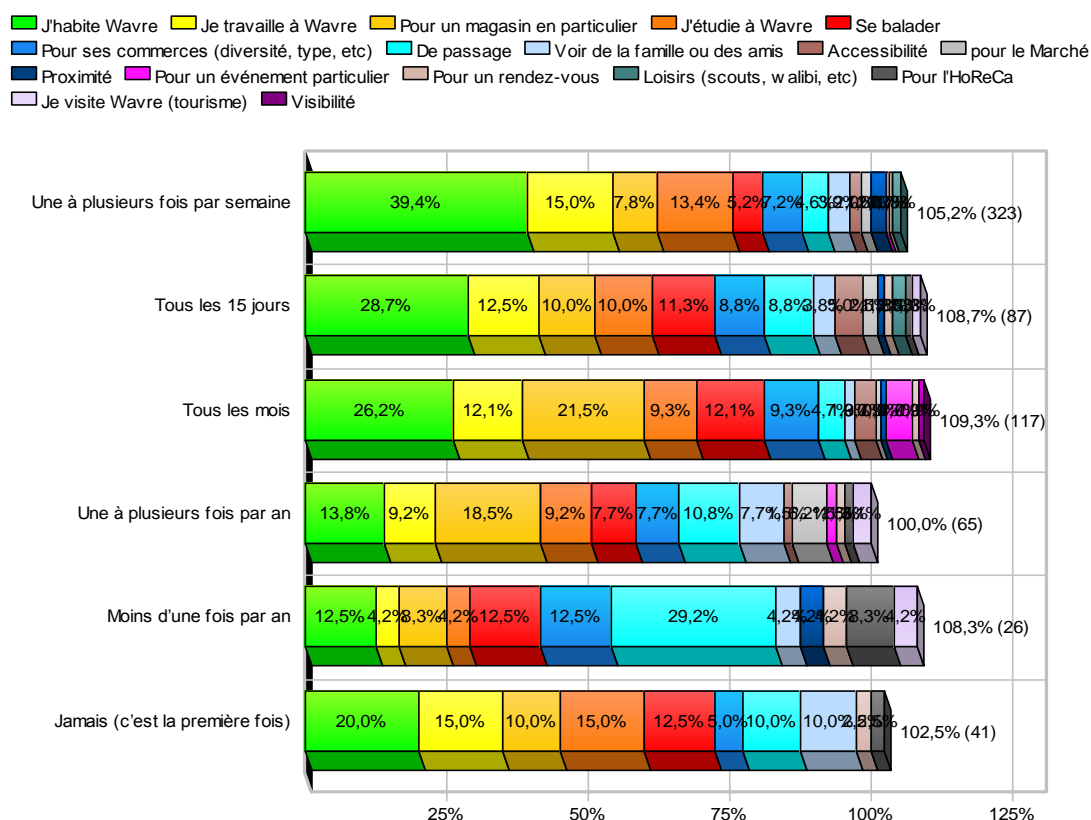
- Durant le mois écoulé, 72% des répondants affirment avoir effectué leurs achats au sein du centre-ville. 29% ont, quant à eux, acheté dans le pôle avenue des Princes. Ceci confirme la pertinence de connecter ces pôles.



*Durant le mois écoulé, avez-vous effectués des achats dans les pôles suivants ?*

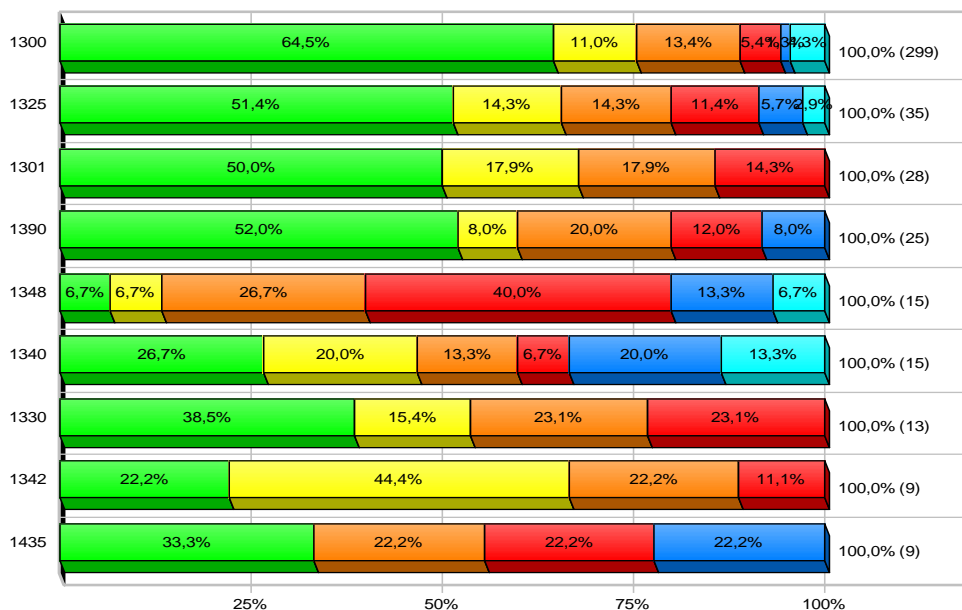
### 3) Fréquence d'achats au sein du centre-ville selon le profil des personnes interrogées

- Pour les personnes habitant Wavre, celles-ci se rendent au centre ville pour y faire leurs achats une à plusieurs fois par semaine (40%). Cependant, 20% des répondants demeurant à Wavre avouent y venir pour la première fois.
- 22% des personnes interrogées fréquentent un magasin particulier du centre-ville tous les mois.
- Les personnes habitant la périphérie de Wavre (1325 ; 1391) viennent une à plusieurs fois par semaine (52%).
- 67% des personnes travaillant à Wavre s'y rendent une à plusieurs fois par semaine.
- La majorité des personnes fréquentant le centre-ville une à plusieurs fois par semaine sont de sexe féminin (55%). 11% de femmes affirment toutefois s'y rendre pour la première fois.



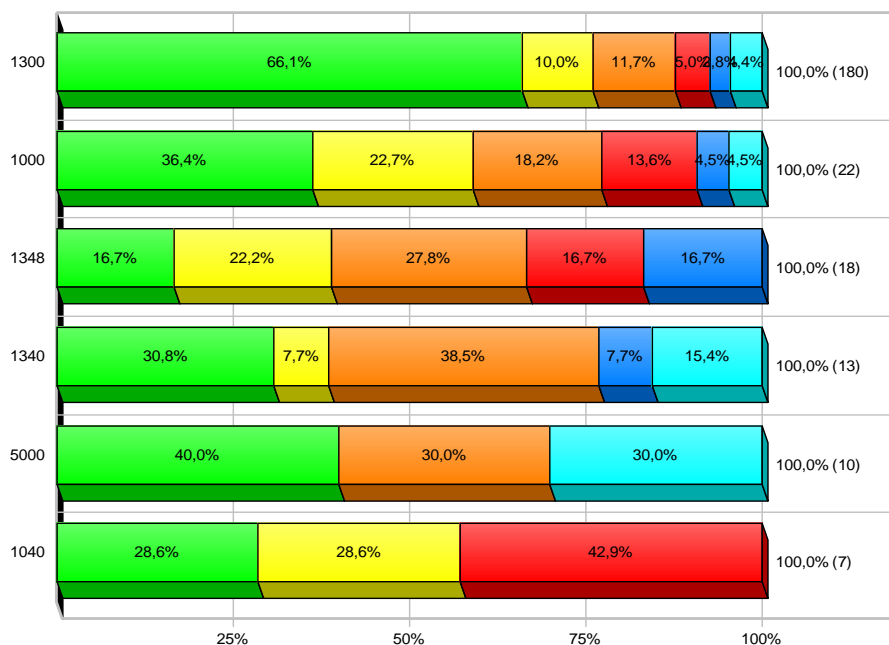
« A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ? » selon la raison de venue dans le centre-ville

■ Une à plusieurs fois par semaine 
 ■ Tous les 15 jours 
 ■ Tous les mois 
 ■ Une à plusieurs fois par an 
 ■ Moins d'une fois par an 
 ■ Jamais (c'est la première fois)



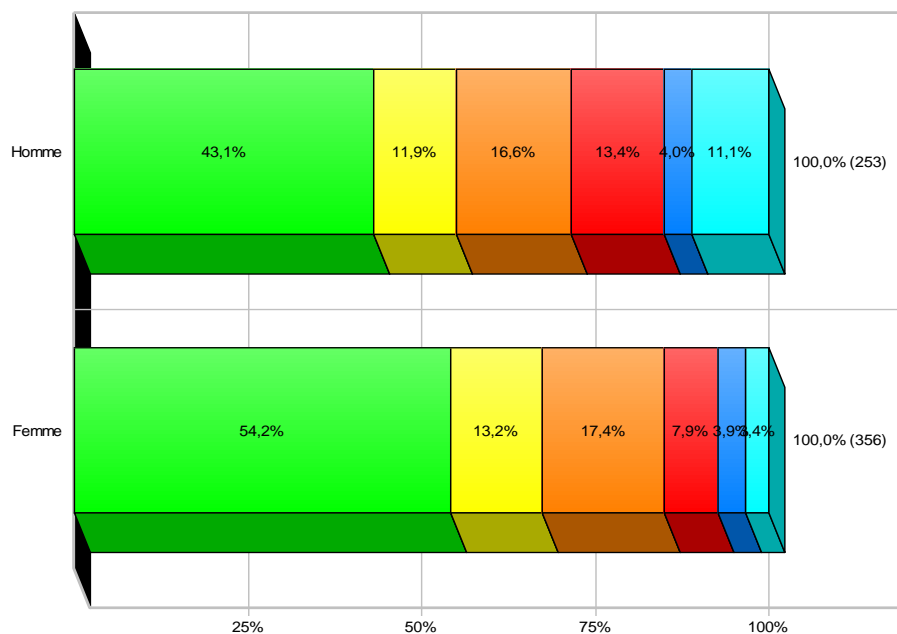
« A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ? » selon le code postal du lieu de résidence

■ Une à plusieurs fois par semaine 
 ■ Tous les 15 jours 
 ■ Tous les mois 
 ■ Une à plusieurs fois par an 
 ■ Moins d'une fois par an 
 ■ Jamais (c'est la première fois)



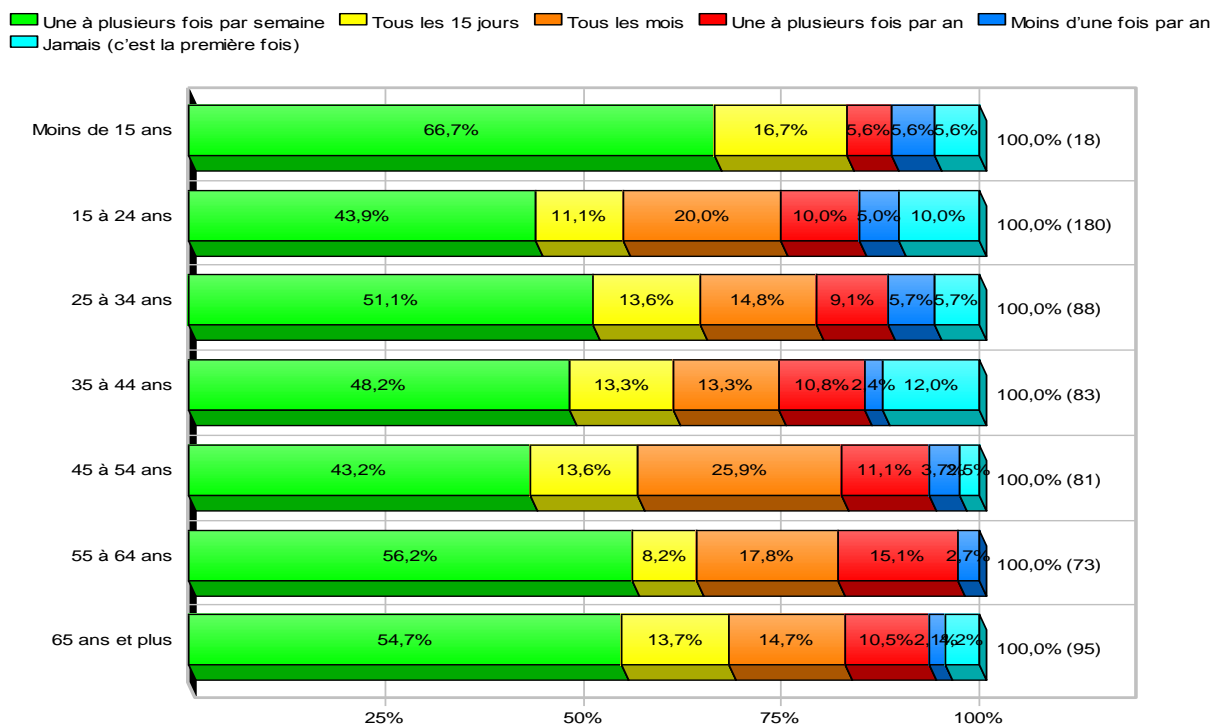
« A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ? » selon le code postal du lieu de travail

■ Une à plusieurs fois par semaine  
 ■ Tous les 15 jours  
 ■ Tous les mois  
 ■ Une à plusieurs fois par an  
 ■ Moins d'une fois par an  
 ■ Jamais (c'est la première fois)



« A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ? » selon le sexe

- Les moins de quinze ans se rendent le plus régulièrement au centre-ville. Alors que 12% des 25 à 34 ans affirment s’y rendre pour la première fois, 26% des personnes situées entre 45 et 54 ans viennent tous les mois.

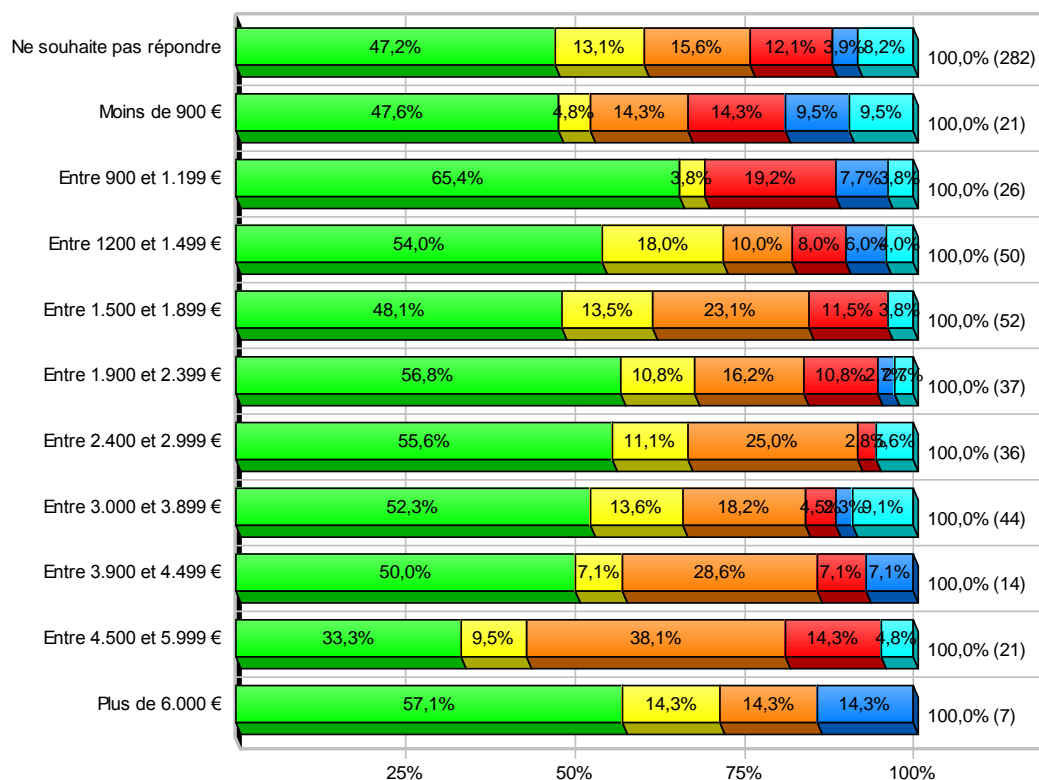


« A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ? » selon la tranche d'âge

■ Les personnes se rendant chaque semaine (une à plusieurs fois) au sein du centre-ville ont un revenu compris entre 900 et 1.199 euros.

■ La fréquence de venue au centre-ville semble diminuer au fur et à mesure que les revenus augmentent. Ceci peut s'expliquerait par le manque de commerces adaptés à leurs besoins.

■ Une à plusieurs fois par semaine ■ Tous les 15 jours ■ Tous les mois ■ Une à plusieurs fois par an ■ Moins d'une fois par an ■ Jamais (c'est la première fois)



« A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ? » selon le revenu moyen mensuel par ménage

#### 4) Le marché

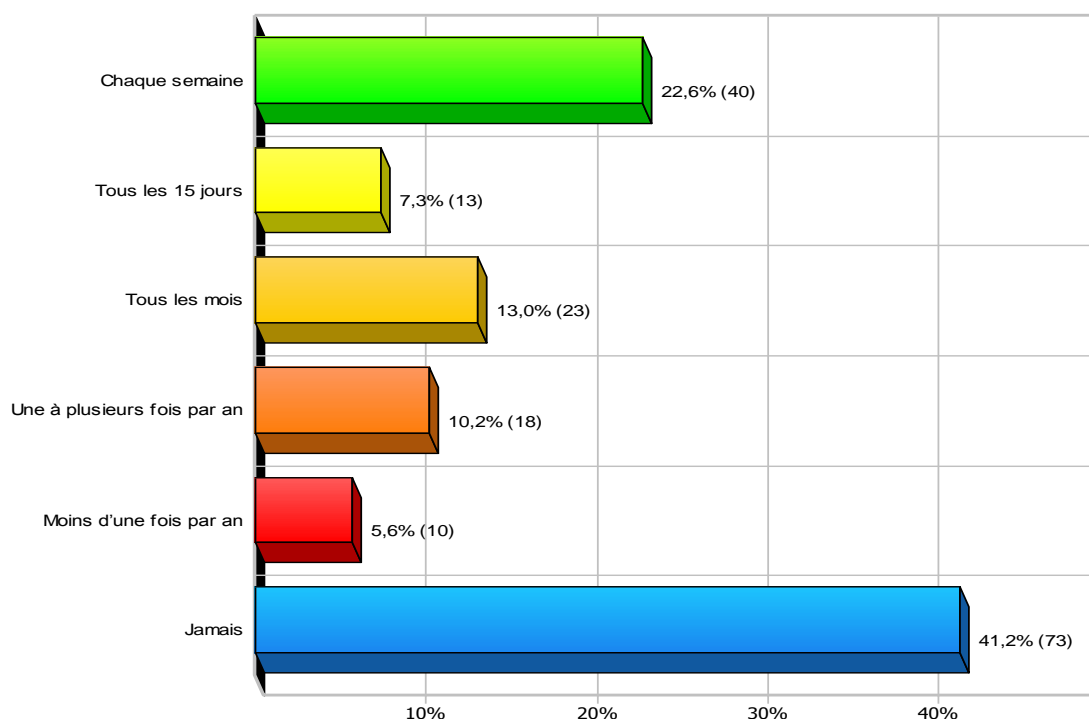
Il apparait que la fréquentation du marché du mercredi est plus importante que celle du samedi.

La proportion de personne ne fréquentant pas le marché est plus importante le samedi que le mercredi.

La proportion de personne très satisfaites du marché se situe entre 45 et plus de 65 ans, et sont pensionnés, employés ou homme/femme au foyer ou demandeur d'emploi.

##### Marché du mercredi

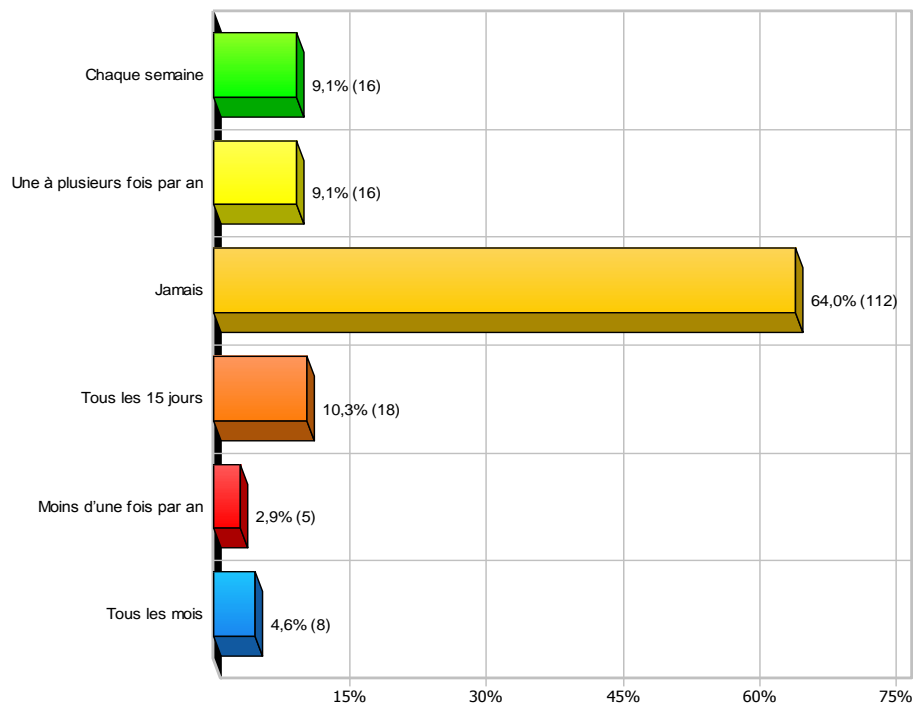
- 41% des répondants affirment ne jamais se rendre au marché
- 30% y viennent au moins une fois toutes les deux semaines.
- Parmi les personnes qui le fréquentent, 65% d'entre elles sont satisfaites de celui-ci. Ces personnes apprécient particulièrement la convivialité, l'ambiance, le choix et la qualité qu'il propose.
- Seuls 12% se disent insatisfaits. C'est principalement le manque de choix qui semble justifier cette insatisfaction. (22% sont sans avis)



*A quelle fréquence vous rendez-vous au marché du mercredi ?*

## Marché du samedi

- 64% des répondants ne se rendent jamais au marché du samedi.
- 20% y viennent au moins une fois toutes les deux semaines.
- Parmi les personnes qui le fréquentent, 50 % d'entre elles sont satisfaites de celui-ci. Ces personnes apprécient particulièrement la convivialité, l'ambiance, le choix et la qualité qu'il propose.
- Seuls 8% se disent insatisfaits. C'est principalement le manque de choix qui semble justifier cette insatisfaction. (41% sont sans avis)



*A quelle fréquence vous rendez-vous au marché du samedi ?*

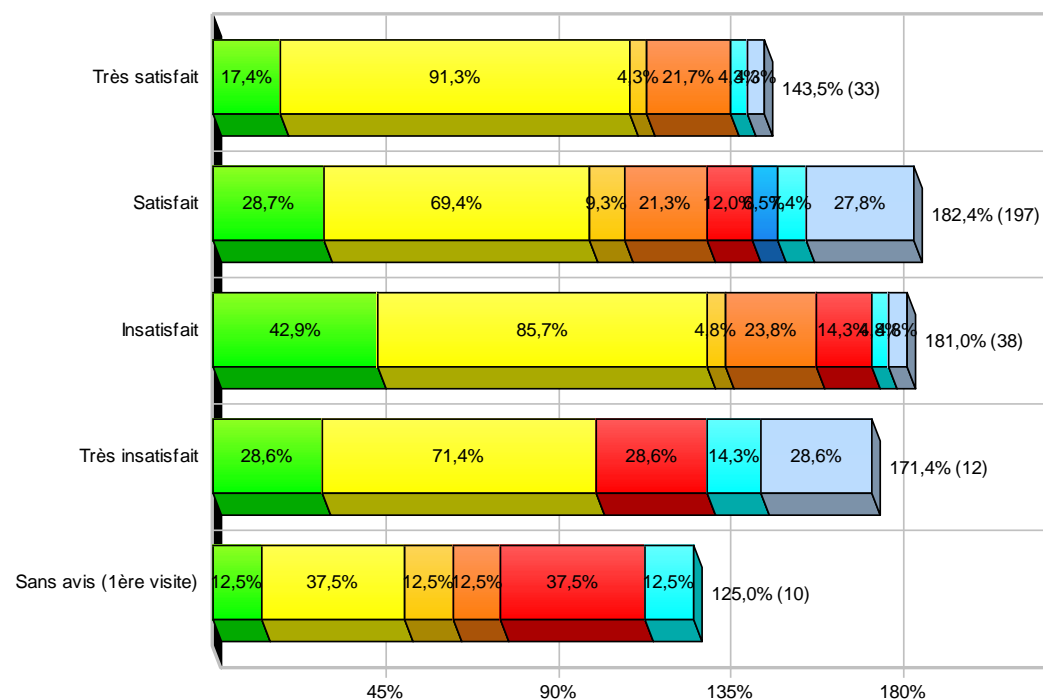


## 5) Satisfaction

### - Satisfaction envers les commerces de Wavre

- D'après l'enquête réalisée, 130 chalandes sont relativement satisfaits voire très satisfaits des commerces de Wavre.
- Cependant, parmi 38 chalandes, 86% en étaient insatisfaits.
- 28% des personnes interrogées sont satisfaites du pôle carrefour Planet avec Lunch Garden et Quick.

■ Le pôle avenue des Princes (Colruyt, Carrefour Market Mestdagh, Delhaize - C&A, JBC, Cash convert, Aveve, Krefel, Brantano, ...)
 ■ Le centre-ville de Wavre
 ■ Le Pôle du boulevard de l'Europe, en face de Walibi, avec Luxus, Buissonnière, BD World, Facq, Velux, ...)
 ■ Le pôle en face de Carrefour Planet, avec Brico, AS Adventure, L&L, Pizza Hut, Leen bakker, Vanden Borre, SportsDirect.com, ...)
 ■ Aucun des pôles précités
 ■ Le pôle Maxi Toys - Casa
 ■ Le pôle Aldi-Tom&Co-Selexion-Dreamland de la chaussée de Louvain
 ■ Le pôle Carrefour Planet avec Lunch Garden et Quick

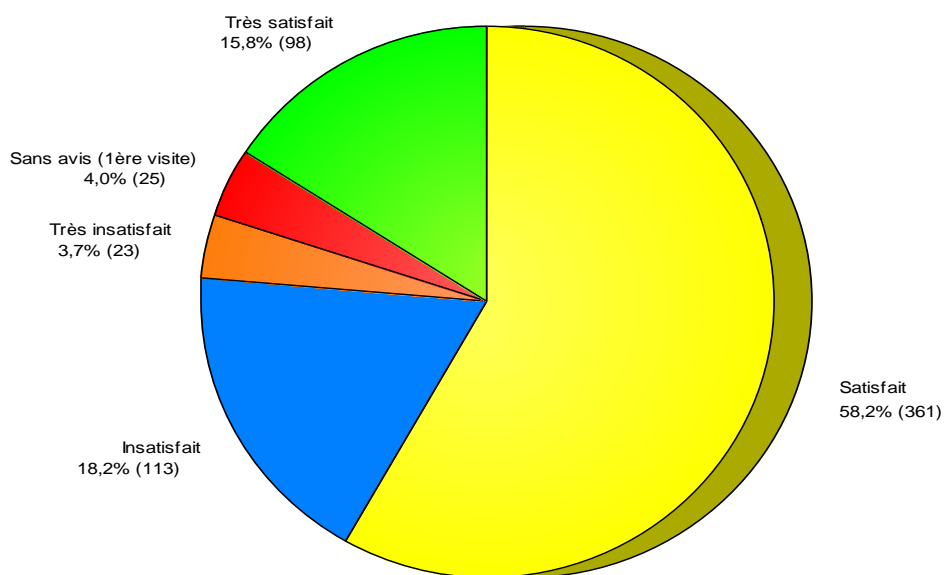


*Le niveau de satisfaction selon les commerces à Wavre*

- **Satisfaction envers le centre-ville de Wavre**

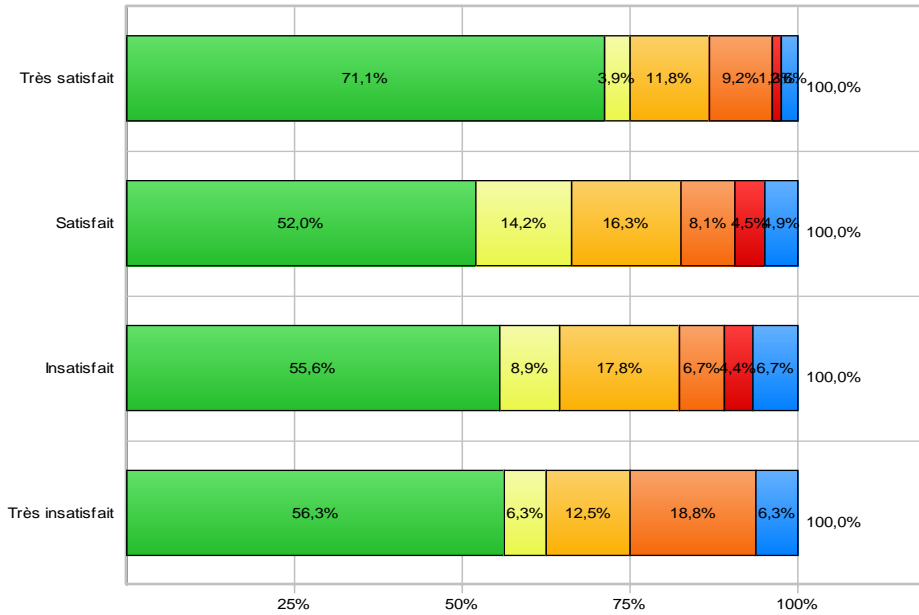
- Le centre-ville de Wavre satisfait la majeure partie des chalands enquêtés (73%). Toutefois 24% en sont insatisfaits. L'accueil, le choix ainsi que le prix constituent les trois points les plus cités comme raisons de cette insatisfaction.
- La fréquence d'achats dans le centre-ville de Wavre s'avère plus faible pour les chalands insatisfaits à très insatisfaits que pour les très satisfaits. Cette insatisfaction envers les commerces de Wavre est principalement liée au stationnement et secondairement à l'accueil.

Notons que l'accueil et l'ambiance constituent également les deux principales raisons de satisfaction.



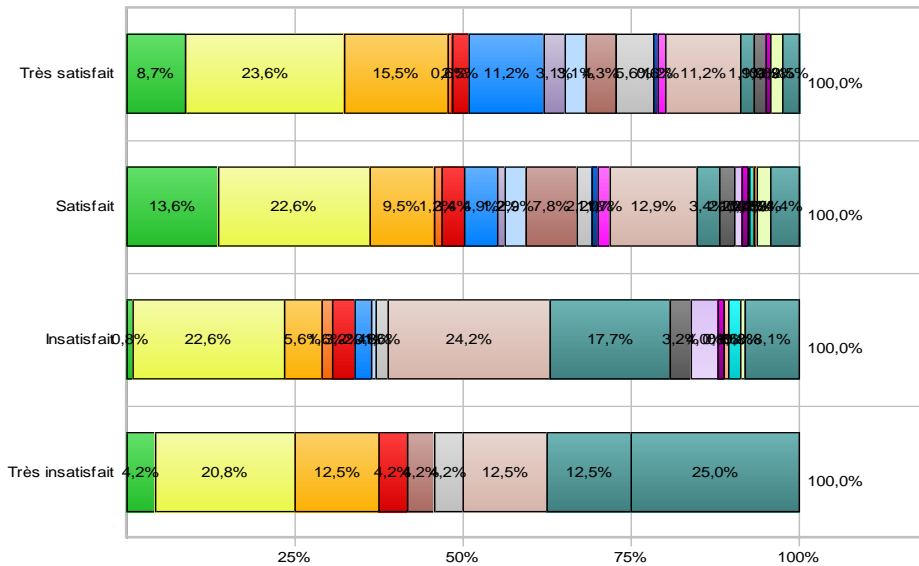
*Quel est votre niveau de satisfaction des commerces à Wavre ?*

■ Une à plusieurs fois par semaine 
 ■ Tous les 15 jours 
 ■ Tous les mois 
 ■ Une à plusieurs fois par an 
 ■ Moins d'une fois par an 
 ■ Jamais (c'est la première fois)



« A quelle fréquence effectuez-vous des achats dans le centre-ville de Wavre ? » selon le niveau de satisfaction des commerces à Wavre

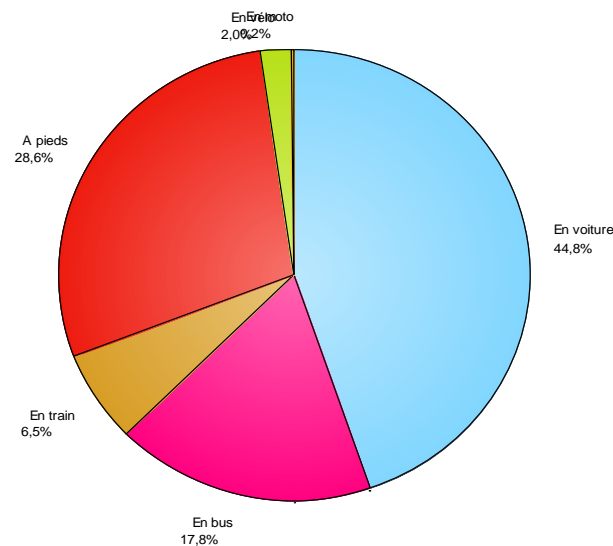
■ L'accès 
 ■ L'accueil 
 ■ L'ambiance 
 ■ L'horeca 
 ■ L'organisation générale 
 ■ La convivialité 
 ■ La Localisation 
 ■ La propreté 
 ■ La proximité 
 ■ La qualité 
 ■ La sécurité 
 ■ Le cadre 
 ■ Le choix 
 ■ Le prix 
 ■ Le service 
 ■ Le stationnement 
 ■ Les aménagements 
 ■ Les animations 
 ■ Les horaires (ouverture) 
 ■ Les soldes et promotions 
 ■ L'esthétique, modernité du centre 
 ■ Autres à préciser



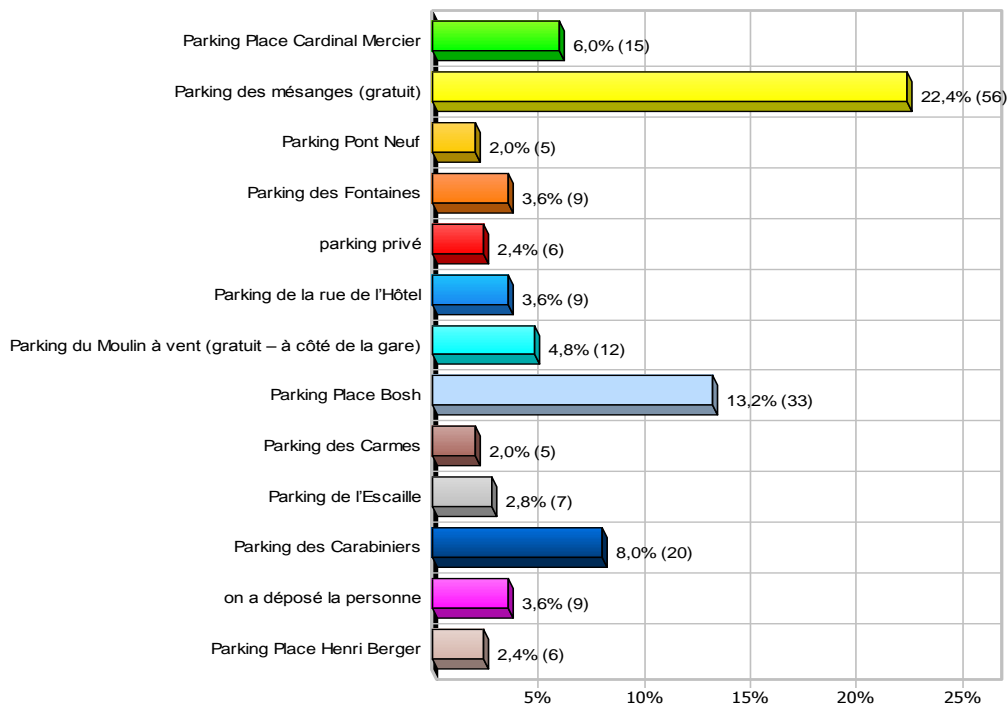
Raisons du niveau de satisfaction des commerces à Wavre

## 6) Moyens de locomotion pour se rendre à Wavre et satisfaction envers l'offre de stationnement

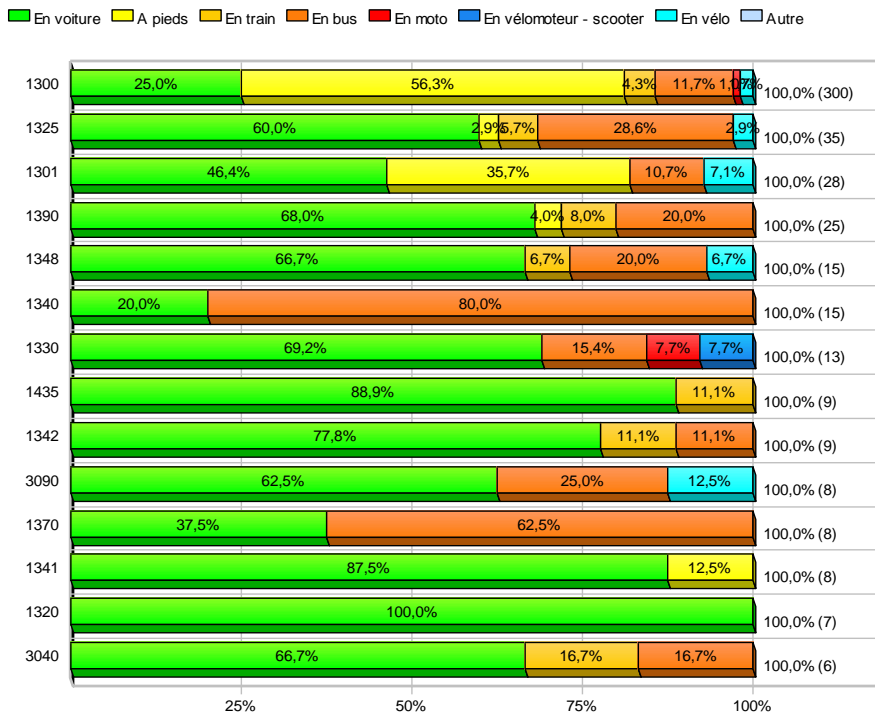
- 45% des chalands se rendent généralement en voiture à Wavre, et 26% s'y rendent à pieds.
- Plus de la majorité des chalands habitant Wavre viennent à pieds au centre-ville. Les personnes habitant les localités proches de Wavre viennent quant à elles en voiture. Les personnes des codes postaux 1340 et 1370 viennent principalement en bus.
- Pour les chalands se rendant en voiture au centre-ville, ceux-ci garent leur véhicule au parking gratuit des Mésanges, au Parking Place Bosh et des Carabiniers.
- Plus l'âge augmente plus les chalands utilisent la voiture comme moyen de locomotion, plus l'âge diminue, plus ils favorisent le bus.



*Aujourd'hui, par quel moyen de transport êtes-vous venu à Wavre ?*

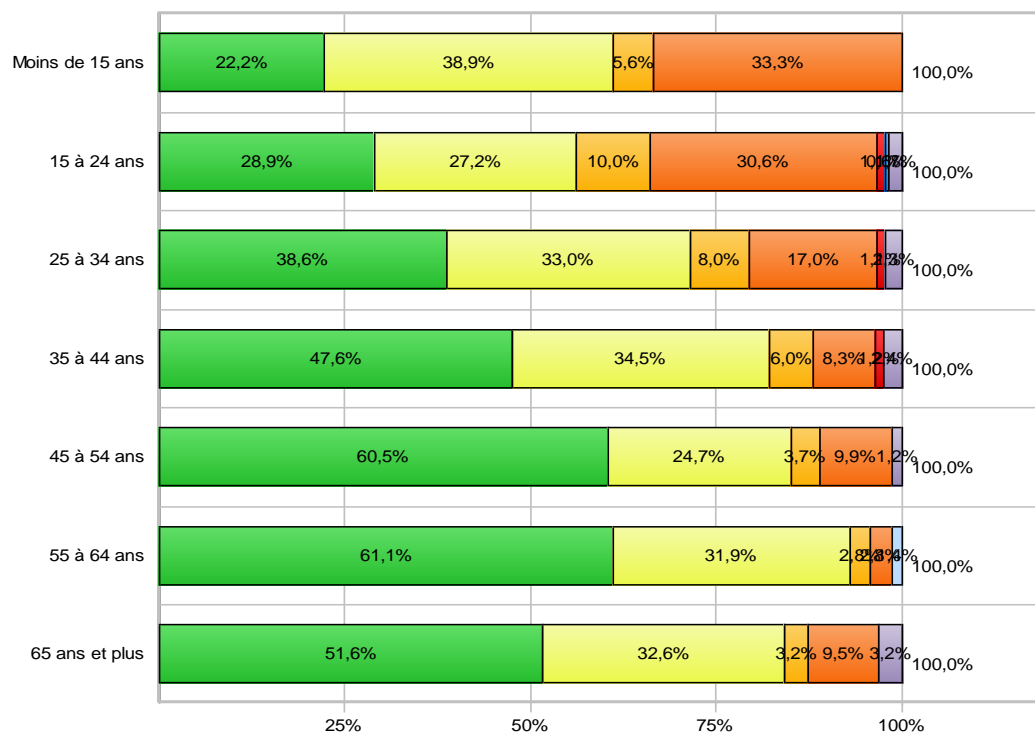


*Si en voiture : où votre voiture est-elle stationnée ?*



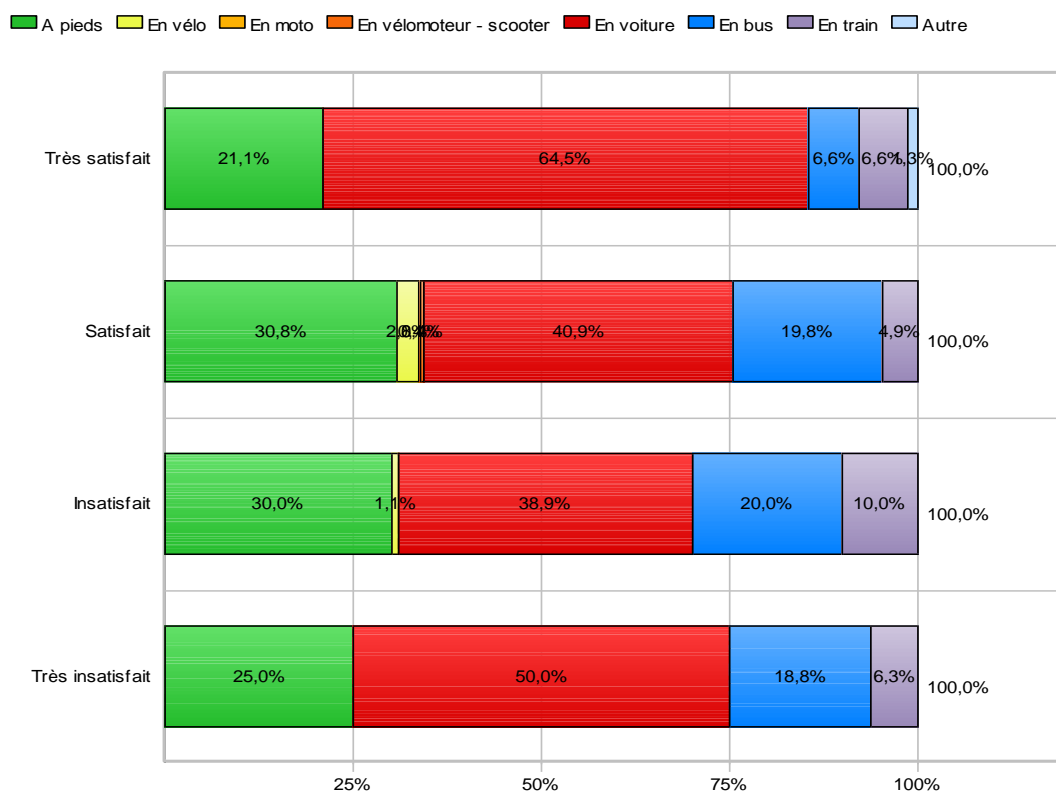
« Aujourd'hui, par quel moyen de transport êtes-vous venu à Wavre ? » selon le lieu d'habitation

■ En voiture 
 ■ A pieds 
 ■ En train 
 ■ En bus 
 ■ En moto 
 ■ En vélomoteur - scooter 
 ■ En vélo 
 ■ Autre



« Aujourd'hui, par quel moyen de transport êtes-vous venu à Wavre ? »  
selon la tranche d'âge

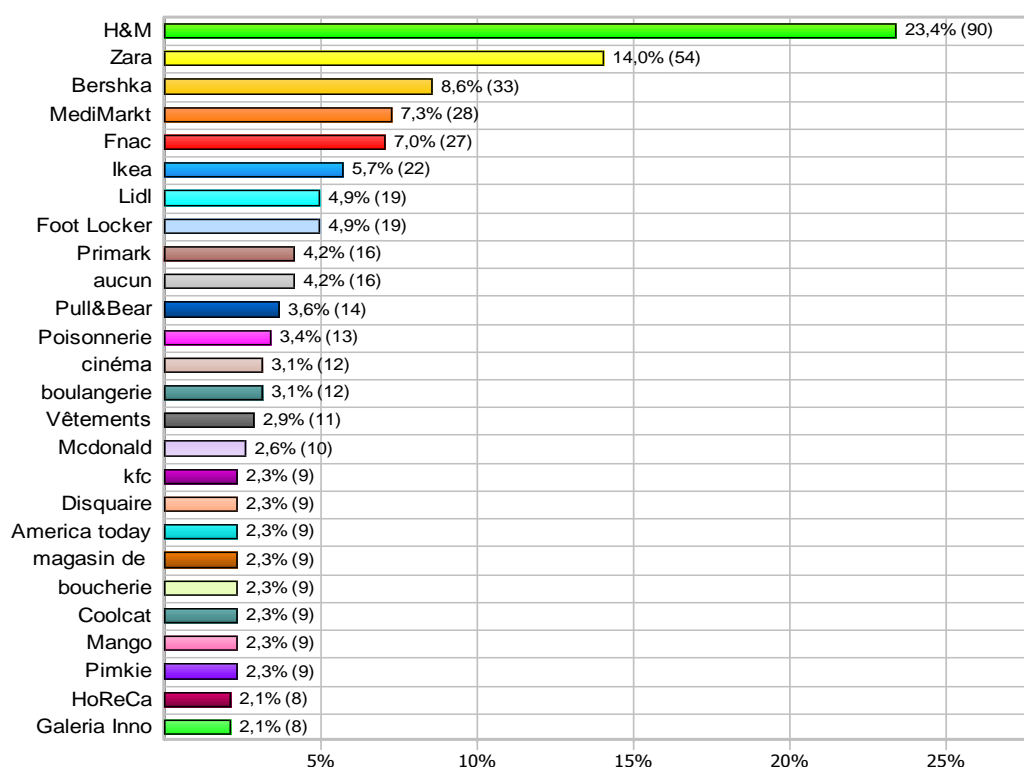
In fine, la satisfaction envers les commerces de Wavre est importante pour les chalands se déplaçant en voiture et ceux se déplaçant à pied.



*« Aujourd'hui, quel est le niveau de satisfaction envers les commerces de Wavre » en fonction de votre moyen de transport ?*

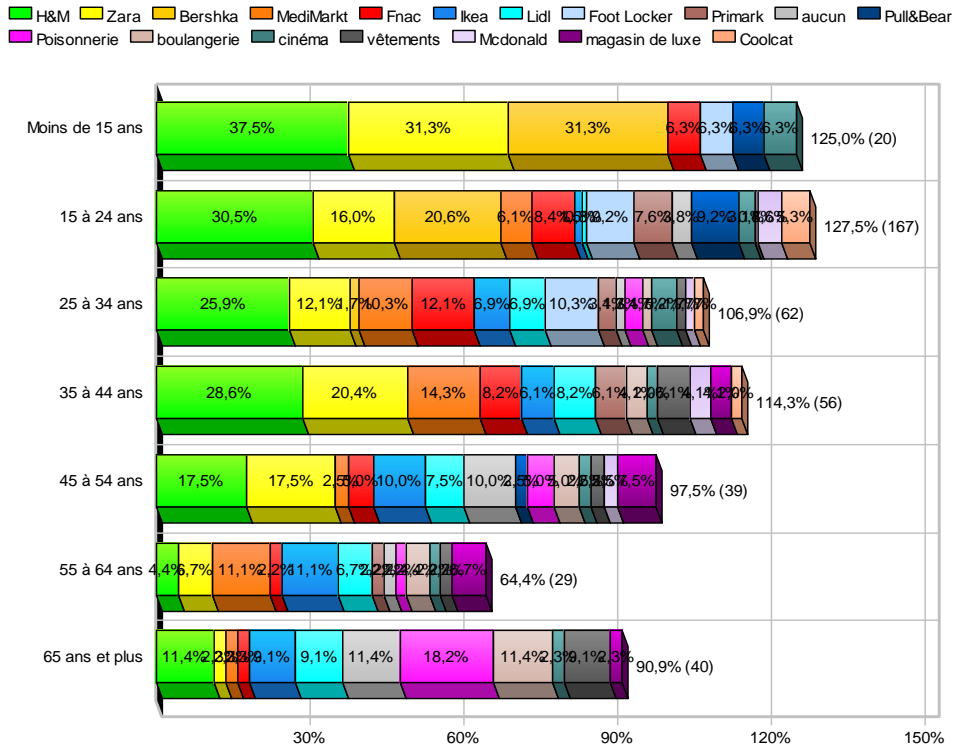
## 7) Magasins souhaités

- Les trois magasins que souhaiteraient les chaland(s) dans le centre-ville demeurent « H&M, Zara et Bershka ». Il s'agit du souhait exprimé par certains profils de répondants. En effet, il s'agit des chaland(s) suivants : ceux ayant moins de 15 ans à 24 ans, étudiants et employés. Enfin, les couples, les femmes et hommes avec enfant(s) émettent ce même désir.
- En revanche, quelques particularités sont à relever. En effet, les personnes de la tranche d'âge 35-44 ans citent en troisième position un « Médiamarkt » à la place d'un magasin « Bershka ».
- Quant aux personnes âgées de plus de 65 ans, celles-ci désirent en premier lieu des magasins de luxe (19%)

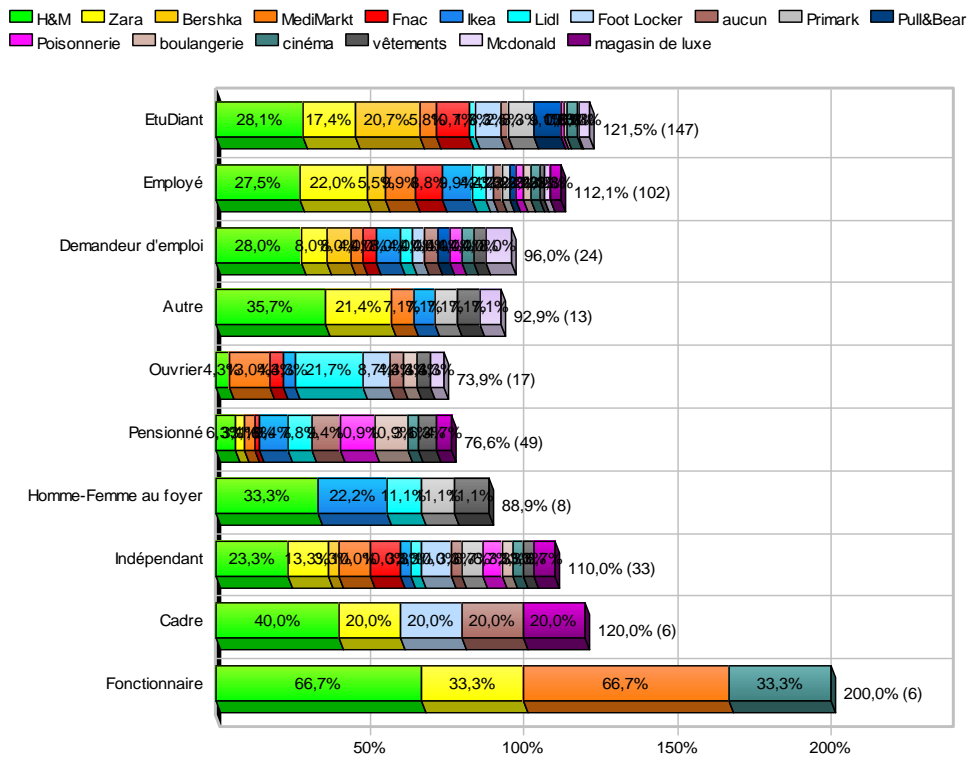


*Citez dans l'ordre 3 nouveaux magasins que vous souhaiteriez voir s'implanter à Wavre*



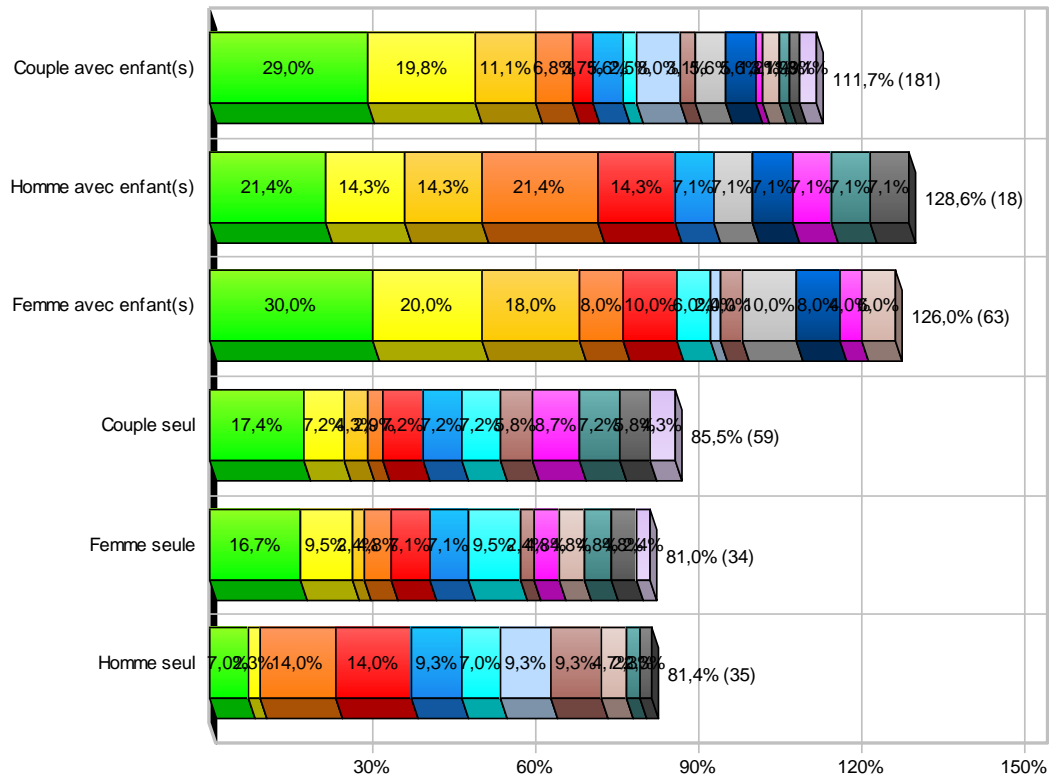


« Citez dans l'ordre 3 nouveaux magasins que vous souhaiteriez voir s'implanter à Wavre »  
selon la tranche d'âge



« Citez dans l'ordre 3 nouveaux magasins que vous souhaiteriez voir s'implanter à Wavre »  
selon le statut socioprofessionnel

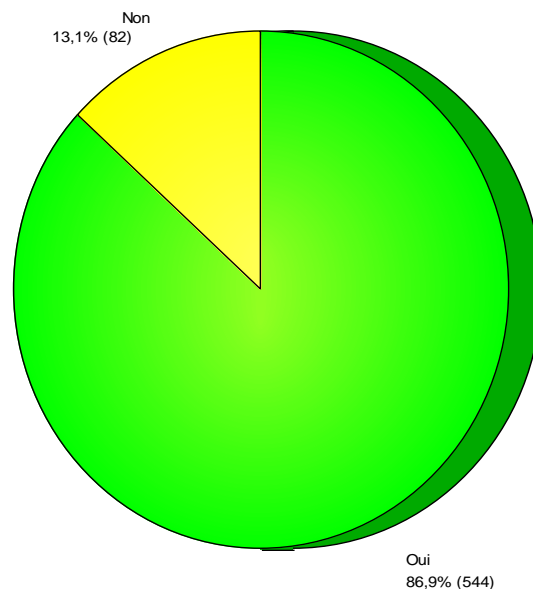
■ H&M ■ Zara ■ Bershka ■ MediMarkt ■ Fnac ■ Ikea ■ Lidl ■ Foot Locker ■ aucun ■ Primark ■ Pull&Bear  
■ Poissonnerie ■ cinéma ■ boulangerie ■ vêtements ■ magasin de luxe



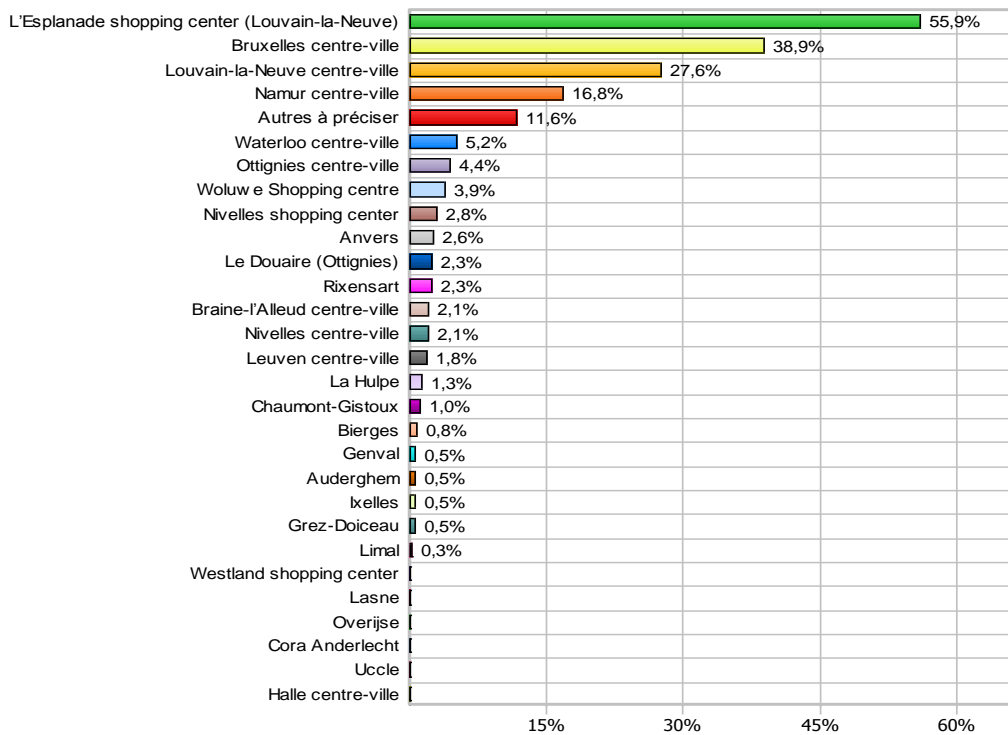
« Citez dans l'ordre 3 nouveaux magasins que vous souhaiteriez voir s'implanter à Wavre »  
 selon la composition de ménage

c) *Evasion commerciale*

- Bien que 64% des personnes enquêtées déclarent spontanément préférer effectuer des achats dans le centre-ville de Wavre (contre 20% préférant sa périphérie), 87% des personnes enquêtées le font en dehors de Wavre.
- La moitié des personnes qui font des achats en dehors de Wavre le font à l'Esplanade de Louvain-la-Neuve, et plus d'un tiers font leurs achats dans le centre-ville de Bruxelles ou au centre-ville de Louvain-la-Neuve.
- Les personnes réalisant préférentiellement leurs achats dans le centre-ville le font pour l'accès, l'accueil et l'ambiance alors que celles réalisant préférentiellement leurs achats en périphérie le font pour l'accès, le choix et le prix.
- Parmi les achats effectués en dehors de Wavre, trois quarts concernent l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires). Ces achats sont effectués majoritairement par la population étudiante. Les autres achats en dehors de Wavre concernent l'alimentaire et les loisirs.
- L'achat d'équipement de la personne prime quel que soit la tranche d'âge à laquelle appartiennent les répondants. Pour le secteur Horeca, celui-ci est fréquenté de manière graduelle dès 15 ans jusqu'à 54 ans ainsi que l'équipement maison.

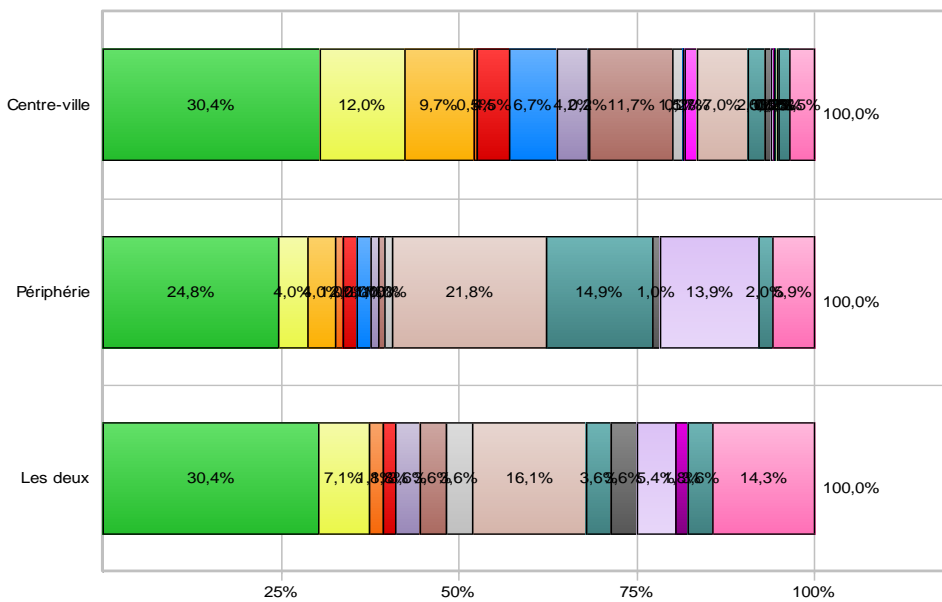


*Faites-vous du shopping ailleurs qu'à Wavre ?*



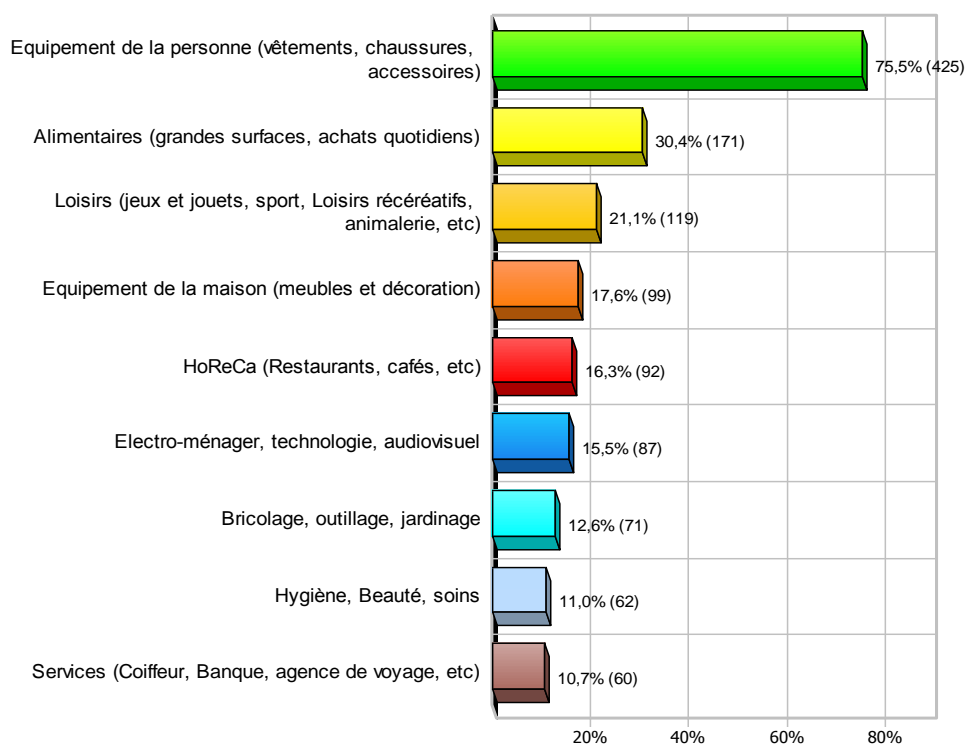
*Où faites-vous vos achats en dehors de Wavre ?*

- L'accès ■ L'accueil ■ L'ambiance ■ L'Horeca ■ L'organisation générale ■ La convivialité ■ La Localisation
- La propreté ■ La proximité ■ La qualité ■ La sécurité ■ Le cadre ■ Le choix ■ Le prix ■ Le service
- Le stationnement ■ Les aménagements ■ Les animations ■ Les horaires (ouverture) ■ Les soldes et promotions
- L'esthétique, modernité du centre ■ Par habitude ■ Autres à préciser

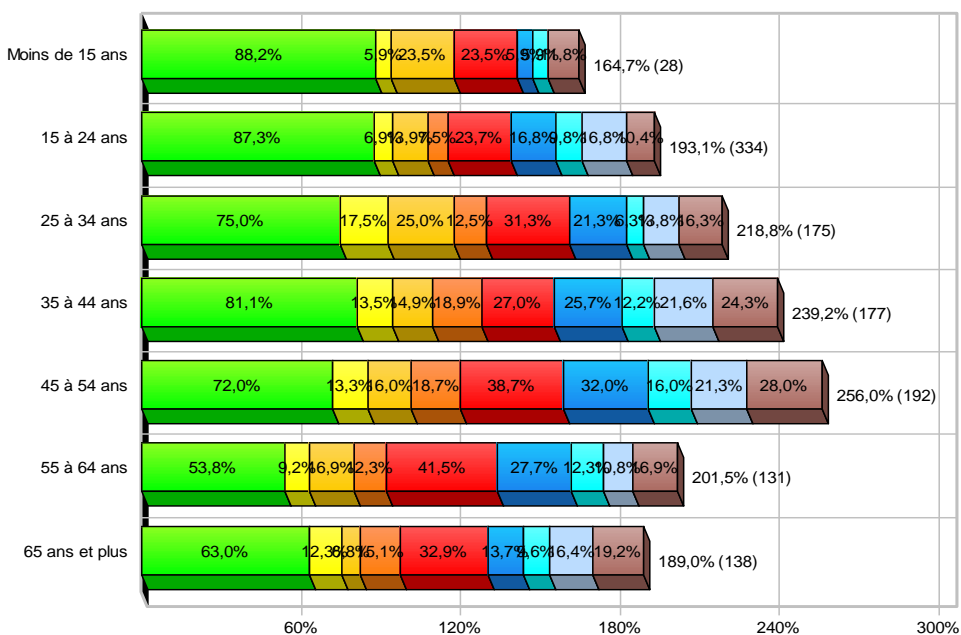
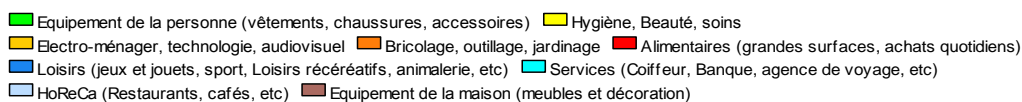


*Pourquoi effectuez-vous préférentiellement vos achats à ou en dehors de Wavre?*

*(hors les deux, aucun des deux, sans avis)*



*De manière générale, quels types d'achats effectuez-vous en dehors de Wavre ?*



*« De manière générale, quels types d'achats effectuez-vous en dehors de Wavre ? »  
selon la tranche d'âge*

#### *d) Conclusion*

Pour résumer :

- 50% des chalands du centre-ville habitent Wavre
- Les commerces les plus attractifs: 30% alimentaire, 50% achats de proximité (Carrefour, marché, pharmacie, Club, Di, Coiffeur, etc)
- Satisfaction = 75%
- Raisons d'insatisfaction: accueil, choix, prix, ambiance
- 65% des chalands préfèrent faire leurs achats dans le centre-ville (accès, proximité, ambiance, choix)
- 87% d'Évasion commerciale
  - Esplanade
  - Bruxelles centre-ville
  - Louvain-La-Neuve centre-ville
  - Namur centre-ville
- Secteur le plus évasif = équipement de la personne (75%)
- Enseignes souhaitées : H&M, Zara, Bershka, MediaMarkt, Fnac, Ikea, Lidl
- La moitié des chalands se rendent en voiture dans le centre-ville et se garent parking des mésanges, places Bosh et Carabiniers.

Ces informations prouvent une fois encore que la Ville de Wavre se présente avant tout comme un pôle local. La plupart des achats concernent essentiellement les besoins de première nécessité. Ceci confirme également l'influence de Louvain-la-Neuve sur les commerces wavriens et la nécessité de se distinguer face à celle-ci.

## e) Typologie des consommateurs du village de Wavre

Afin de résumer ces informations, une typologie de consommateurs a été créée afin de déterminer des profils d'achats différents. Cette typologie permet de cibler des actions différentes en fonction du public que l'on désire toucher. Cette dernière résume les grandes tendances des profils de consommateurs.

	Habitant	Travailleur	Etudiant	Shopper	Promeneur/Touriste	Passage
Proportions	30%	13%	11%	20%	9%	7%
Tranche d'âge	plus de 15 ans	de 25 à 55 ans	moins de 24 ans	variée	plus de 35ans	de 15 à 35 ans
Statut socio-prof	pensionné et employé	employé	étudiant	employé et pensionné	employé et pensionné	etudiant, employé
Fréquentation	une à plusieurs fois par semaine	une fois par semaine	une fois par semaine	tous les mois	une à plusieurs fois par an	moins d'une fois par an
Magasins fréquentés	Carrefour, Delhaize	Carrefour, Exki, librairie	Club, Di, Eros	coiffeur, pharmacie	Carrefour, Di	coiffeur, pharmacie, Exki, Club
Transport	à pieds	voiture	bus	voiture	voiture et à pieds	voiture, bus
Temps passé	entre 10min et 1h30	plus de 4 heures	30 à 60min	30 à 120 min	moins d'1h30	entre 10 et 60min
Montant dépensé	30 €	45 €	20 €	65 €	80 €	40 €
Evasion commerciale	78%	81%	98%	90%	89%	95%
Pôles d'évasion	Esplanade	LLN (Esplanade + cv)	Bruxelles centre-ville, Esplanade	LLN (Esplanade + cv)	Esplanade	Esplanade, Bruxelles cv
Magasins souhaités	H&M, Zara, Lidl	H&M, MédiaMarkt	Zara, Bershka, H&M	Zara, MédiaMarkt, poissonnerie	H&M, aucun	H&M, IKEA
Qualités du cv	choix	accueil, ambiance	accueil	choix, accueil	accueil	accueil, choix
Défauts du cv	accueil, prix	choix, prix	choix	choix	choix	accueil
Distance au cv (km)	0,8	6,9	8,2	8,8	9,3	11,1
Actions	Renforcer le commerce de proximité	Offre HoReCa adaptée	Implantation d'enseignes "jeunes"	Renforcer l'offre commerciale générale	Ambiance spécifique et attractive	Renforcer offre commerciale générale
	Aménagements piétons	Ambiance spécifique et attractive	Amélioration de l'offre en EP Développement du loisirs	Développer synergies entre les commerces	Liens entre shopping et infrastructures culturelles	Programme de fidélisation des clients

Ce tableau reprend 6 grands profils de consommateurs :

- Les habitants 30% des chalands
- Les travailleurs 13% des chalands
- Les Étudiant 11% des chalands
- Les shoppers 20% des chalands
- Les promeneurs/touristes 9% des chalands
- Les personnes de passage 7% des chalands

Pour chaque profil, des actions différentes peuvent être appliquées. Il peut donc être intéressant de décider en amont quel type de profil il est préférable de toucher. Par exemple, se concentrer sur les plus représentés comme les habitants et/ou les shoppers ou se focaliser sur les profils les moins représentés comme les promeneurs ou le passage pour les attirer davantage.

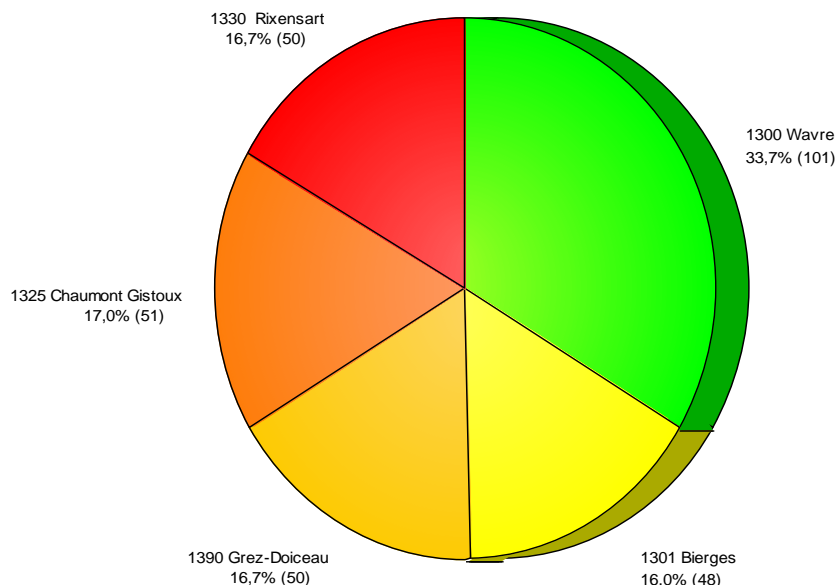
## 2. Analyse des enquêtes téléphoniques

L'enquête téléphonique a été réalisée auprès de 300 individus. Voici les principaux résultats ressortant de cette étude.

### a) *Profil des enquêtés*

- 32% des personnes ayant répondu à l'enquête téléphonique ont entre 15 et 34 ans. 49% des répondants ont entre 35 et 64 ans. 20% ont 65 ans et plus.
- L'échantillon recense un nombre légèrement supérieur d'hommes.
- 34% des répondants habitent Wavre.
- 43% des personnes interrogées sont en couple avec un ou plusieurs enfants. Alors que 27% sont en couple mais sans enfant.
- Parmi les personnes ayant répondu à l'enquête, 25% sont pensionnées, 22% sont employées et 15% sont demandeur d'emploi.
- 24% des répondants ont un revenu mensuel net par ménage se situant entre 1.900 euros et 2.399 euros. 23% ont quant à eux un revenu mensuel net compris entre 2.400 et 2.999 euros. Enfin, 18% ont entre 3.000 et 3.899 euros.

### b)

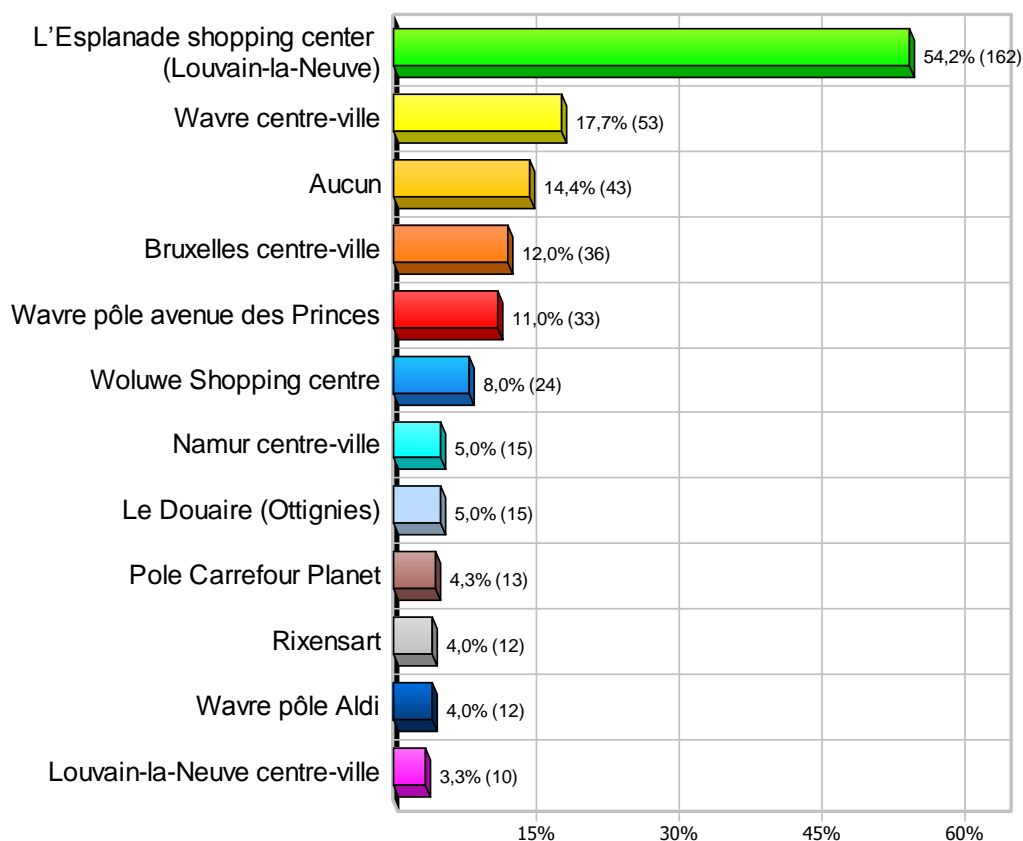




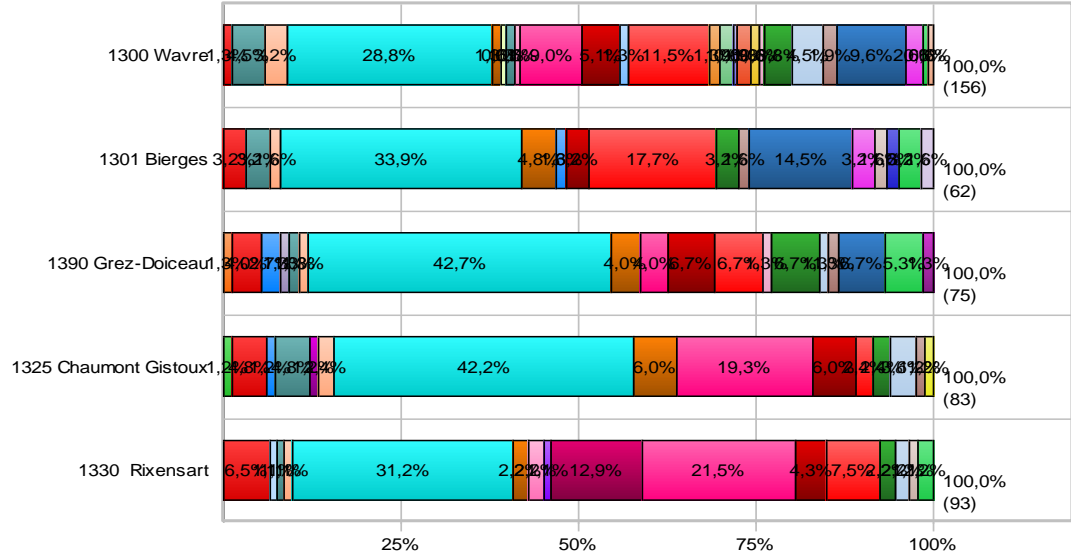
### 1) Pôles commerciaux de prédilection des répondants

- Le pôle commercial majoritairement fréquenté par les répondants habitant Wavre et ses communes avoisinantes demeure l'Esplanade shopping center située à Louvain-la-Neuve.
- Les personnes localisées à Chaumont-Gistoux et à Rixensart sont les plus nombreuses à citer le centre-ville de Wavre. Parmi 156 personnes domiciliées à Wavre, 9% d'entre elles se rendent au centre-ville de Wavre.

In fine, l'Esplanade shopping center de Louvain-la-Neuve est le pôle commercial le plus fréquenté pour les personnes domiciliées à Wavre ou non.



« Dans quels pôles commerciaux vous rendez-vous généralement pour faire votre SHOPPING ? »



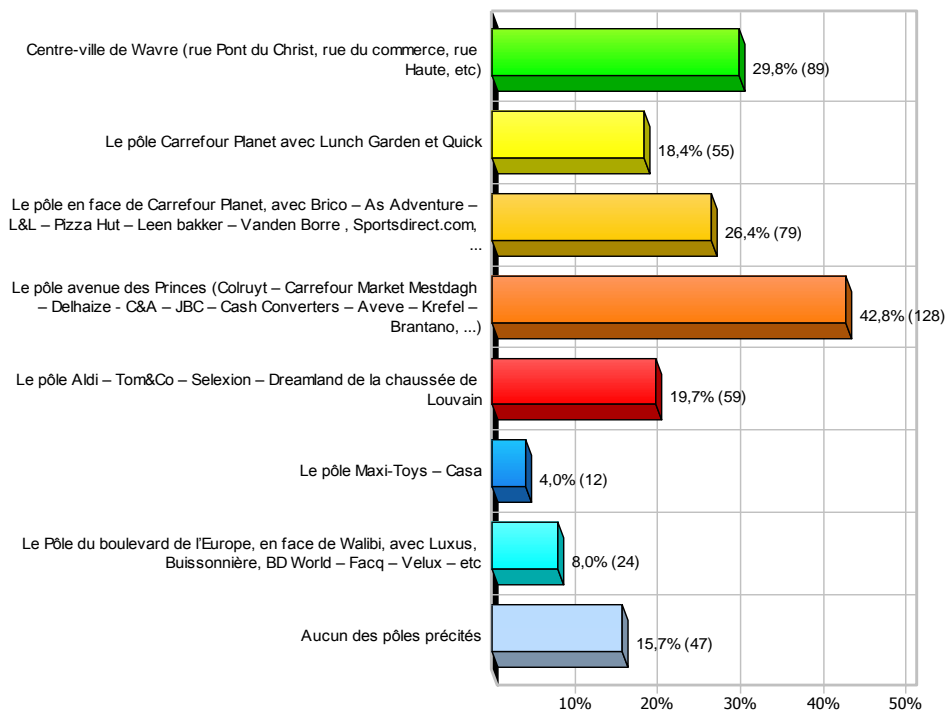
« Dans quels pôles commerciaux vous rendez-vous généralement pour faire votre SHOPPING ? » selon le code postal enquêté

## 2) *Pôles commerciaux fréquentés à Wavre*

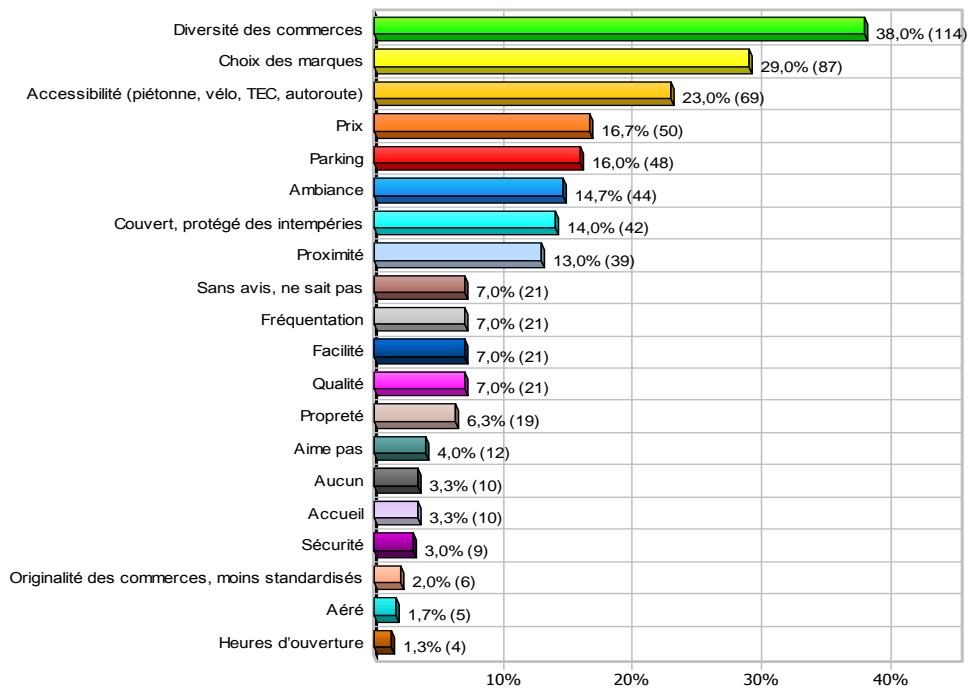
- Trois pôles commerciaux sont davantage fréquentés par les répondants. Il s'agit du pôle avenue des Princes (43%), du centre-ville de Wavre (30%) et du pôle situé en face de Carrefour Planet (27%).
- Les répondants de 15 ans à 24 ans se rendent autant au centre-ville de Wavre qu'au pôle situé en face du carrefour Planet. Une légère différence est relevée concernant la fréquentation du pôle avenue des Princes (36%).
- Les personnes de la tranche d'âge suivante fréquentent les mêmes pôles commerciaux (celui en face du carrefour Planet et de l'avenue des Princes) mais peu le centre-ville de Wavre (17%).
- Les répondants âgés de 35 à 44 ans se rendent spontanément au centre-ville de Wavre (39%) mais se rendent préférentiellement au Pôle avenue des Princes (49%) tout comme les personnes ayant entre 45 ans et 54 ans (54%).

En guise de conclusion, les personnes âgées de 15 à 65 ans et plus se rendraient plus naturellement au Pôle avenue des Princes qu'au centre-ville de Wavre. Le choix d'un pôle commercial s'opère selon plusieurs critères : la diversité commerciale (38%), le choix des marques (29%) et l'accessibilité (23%).

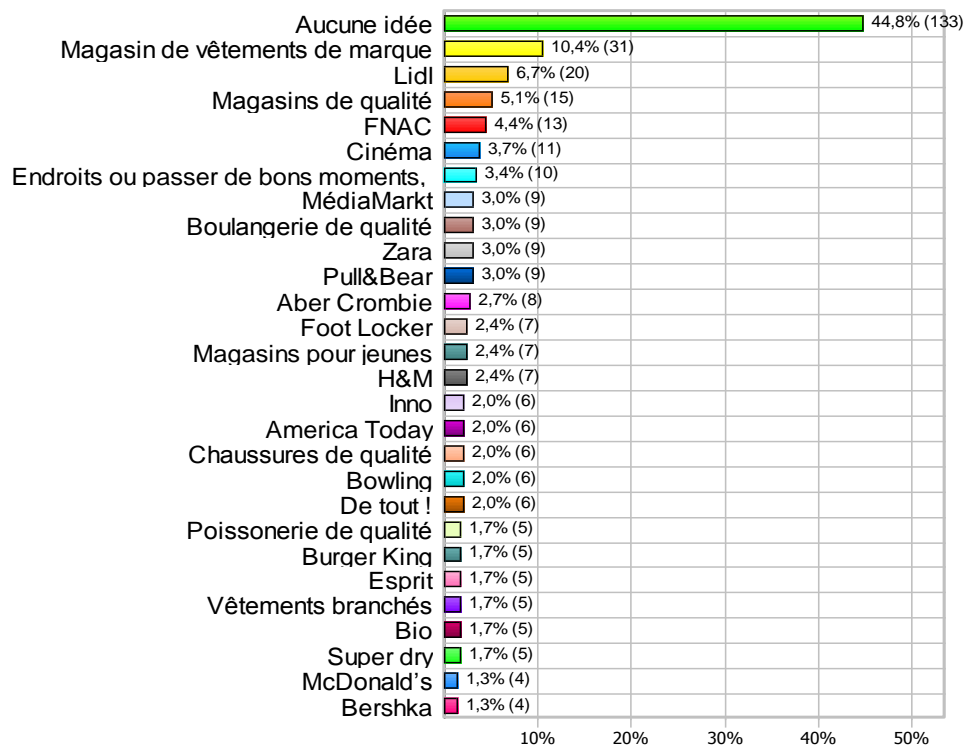
45% des répondants n'ont aucune idée des enseignes qui pourraient s'implanter à Wavre. 11% des répondants suggèrent qu'il y ait un magasin de vêtements de marque au sein du centre-ville de Wavre. Le Lidl arrive en troisième position dans les magasins souhaités, et le cinéma en sixième position.



« *Quel(s) pôle(s) commercial (-aux) fréquentez-vous principalement à Wavre ?* »



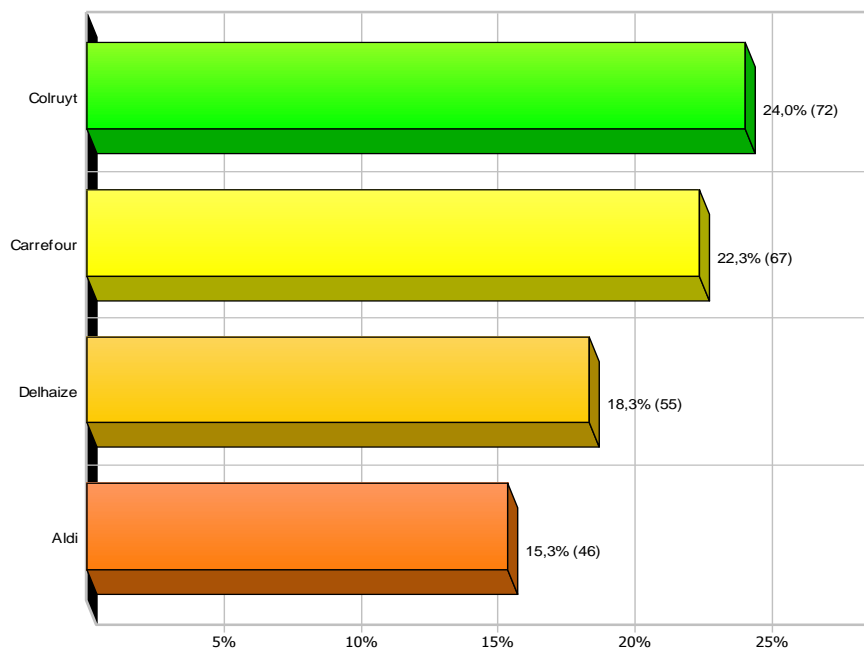
« *Quels sont vos principaux critères pour choisir un pôle commercial et y faire du shopping ?* »



« *Quels types de commerces ou quelles enseignes souhaiteriez-vous voir dans le centre-ville de Wavre ?* »

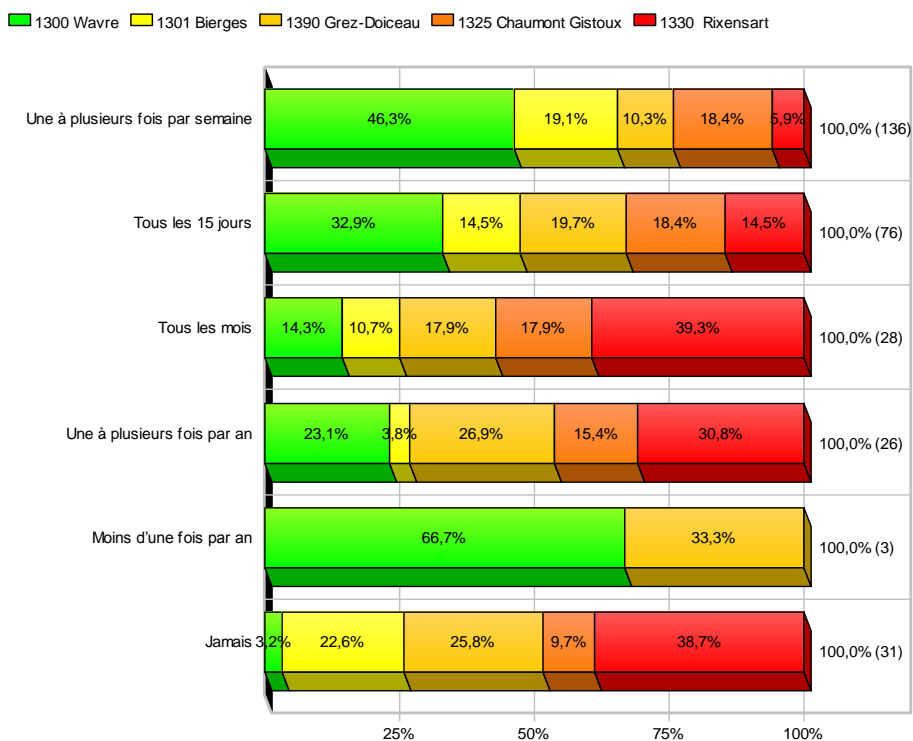
### 3) Magasins fréquentés et fréquence d'achat

- Les enseignes les plus fréquentées à Wavre par les répondants demeurent Colruyt, carrefour, Delhaize et Aldi.
- Ceci confirme le rôle de pôle local de la Ville de Wavre.



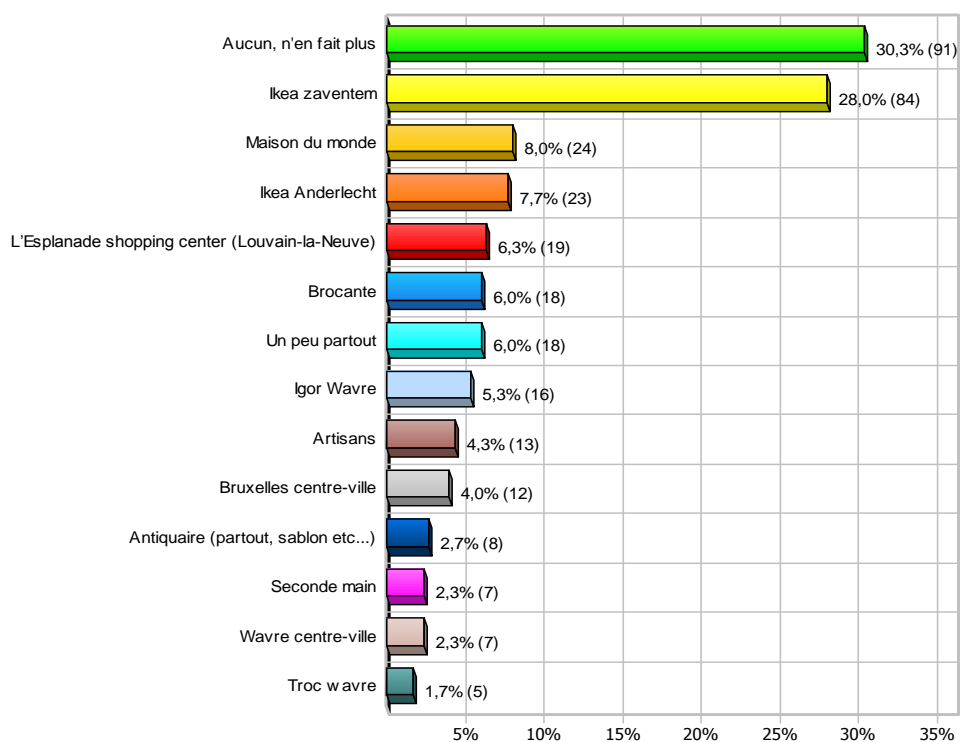
« *Quels commerces/enseignes de Wavre fréquentez-vous principalement ?* »

- Les répondants domiciliés à Wavre se rendent régulièrement dans les commerces de Wavre (une à plusieurs fois par semaine). Les personnes de Rixensart y viennent généralement tous les mois.

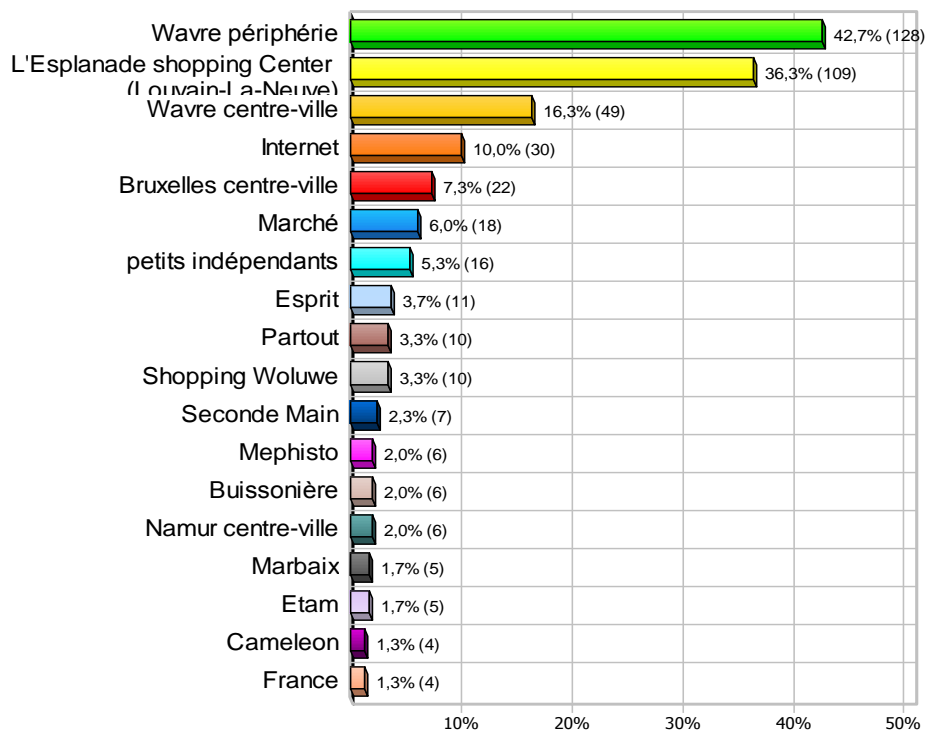


« A quelle fréquence vous rendez-vous dans les commerces de Wavre de manière générale » selon le code postal enquêté

- Les répondants effectuent leurs achats alimentaires dans trois magasins principaux : le « Colruyt » de Wavre (30%), le « Carrefour Planet » de Bierges-Wavre (27%) et le « Delhaize » de Wavre (23%). Pour se fournir en matériel de bricolage et d'outillage, plus de la majorité va au « Brico » de Bierges/Wavre. Lorsque les personnes enquêtées cherchent des décorations d'intérieur, elles se rendent spontanément à l'enseigne « Ikea » (16%) ou au « Brico » de Wavre (14%). Pour le mobilier, le magasin « Ikea » de Zaventem est préféré. Les magasins « Vandendorre » et « Krefel » de Wavre sont appréciés pour les achats électroménagers.
- Pour se vêtir (vêtements, chaussures), les personnes enquêtées vont dans la périphérie de Wavre (43%) ou à l'Esplanade de Louvain-La-Neuve. Tout ce qui concerne l'équipement de sport est effectué dans la périphérie de Wavre (52%).
- L'achat de jeux et de jouets a lieu au dreamland de Wavre (23%). Les achats en livres, articles de papeterie et en CD/DVD/Blu-ray s'effectuent principalement à la « fnac » de Louvain-La-neuve et dans le « club » de Wavre.



« En général, où effectuez-vous vos achats en meubles ? »



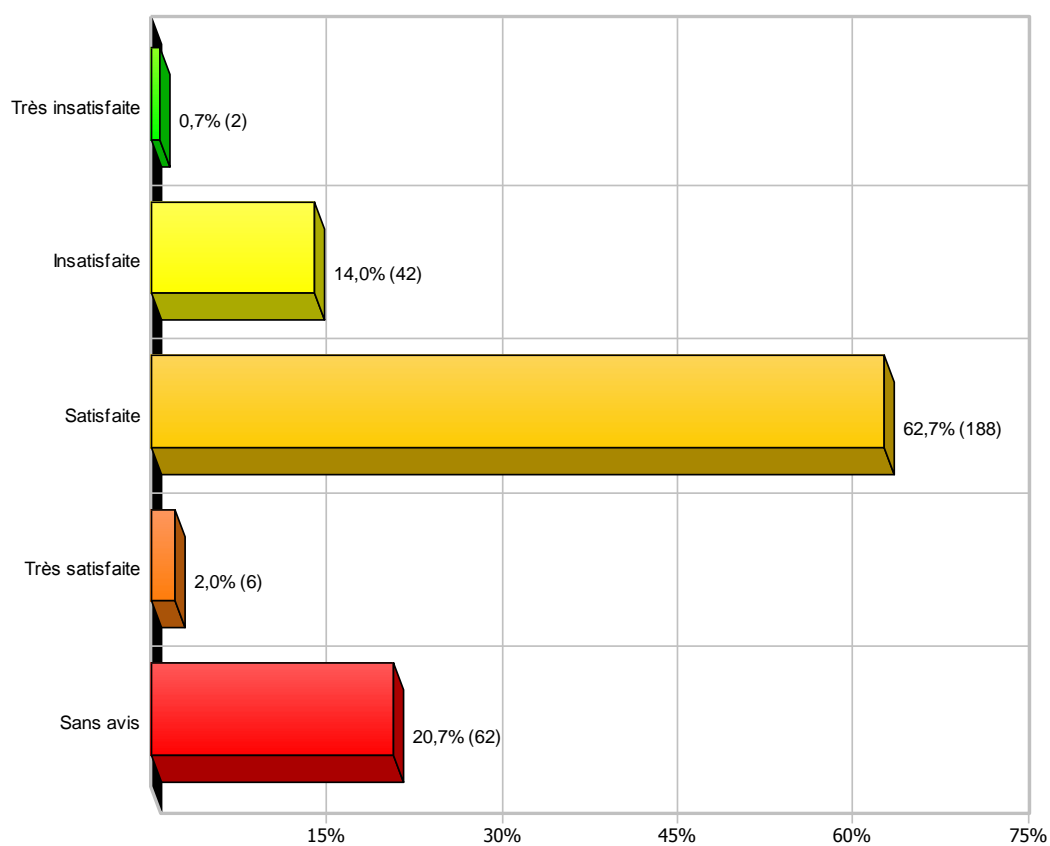
« En général, où effectuez-vous vos achats en vêtements et chaussures ? »



#### 4) Satisfaction des répondants envers l'offre

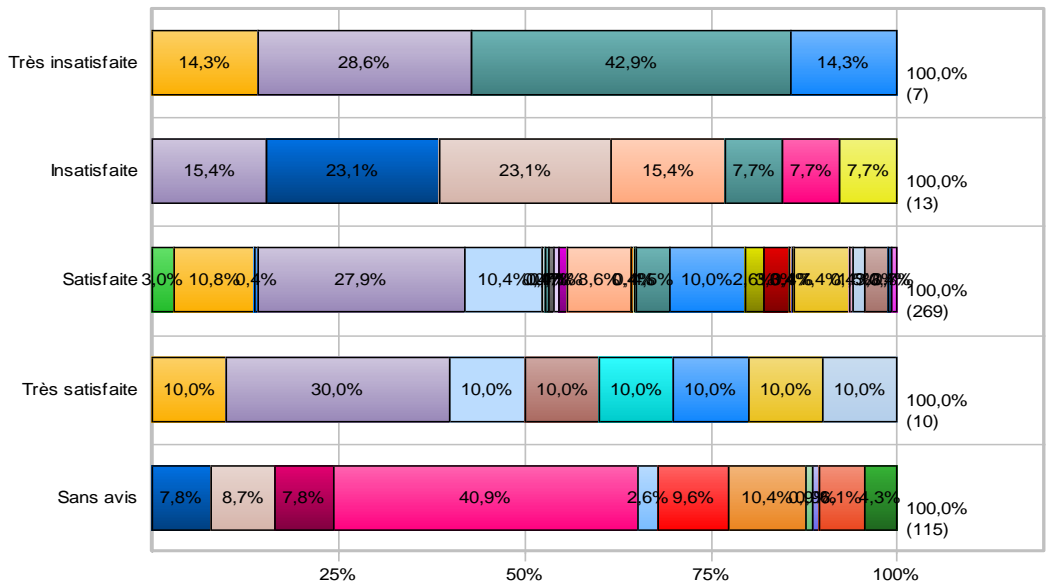
##### - Satisfaction envers les commerces

- Plus de la majorité des répondants sont satisfaits de l'offre commerciale proposée à Wavre (63%). Le choix semble les satisfaire.
- Toutefois, les personnes insatisfaites déprécient les horaires.
- Parmi les répondants très insatisfaits, la localisation leur est problématique.



« Selon vous, l'offre commerciale actuelle de Wavre est »

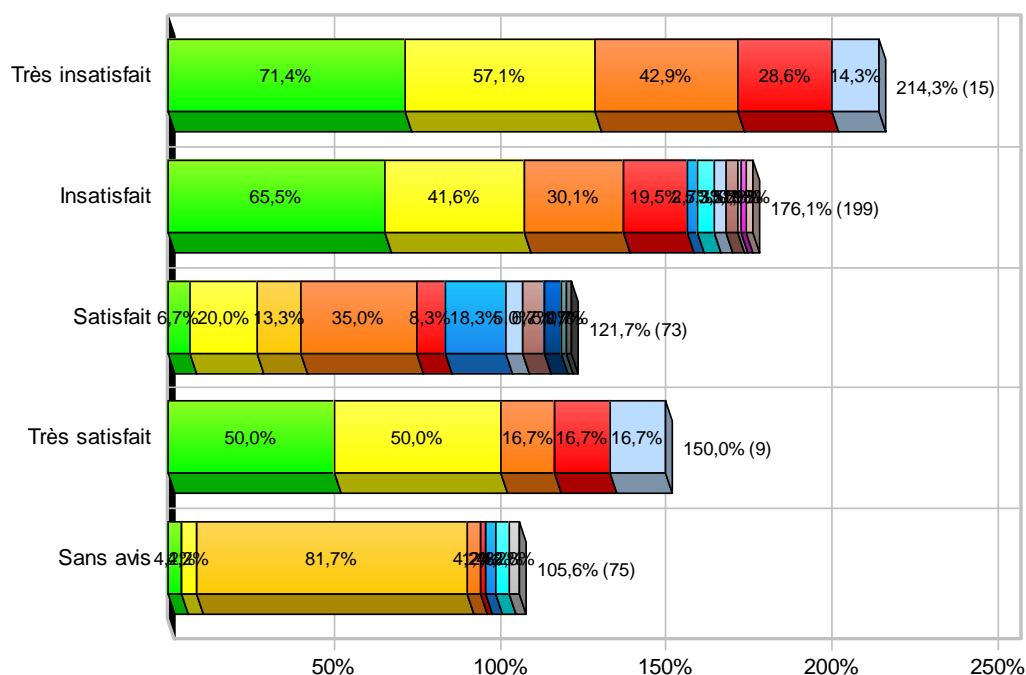
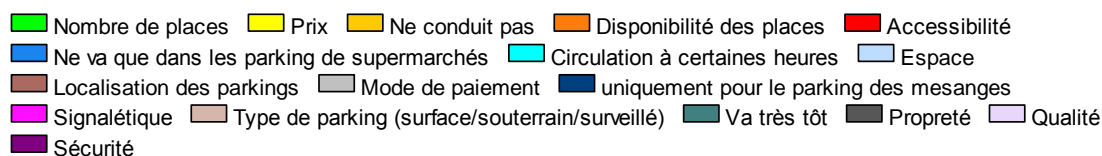
- Accueil Accès Ambiance Aménagements Animations Cadre Choix Convivialité  
 Espace dans les allées Esthétique, modernité du centre Horaires Horeca Jours de marché Localisation  
 Nombre d'exposants Organisation générale Originalité des produits Prix Propreté Provenance des produits  
 Proximité Qualité Service Soldes et promotions Stationnement Sécurité Fraîcheur Aime pas Fleurs  
 Legumes Handicapé Va pas passe par là pour promener, c'est tout Accompagne ses parents  
 mais produits de plus en plus standardisés Pas le temps d'y aller, mais aimerait bien Bio le niveau est en baisse  
 Trop âgé présence d'Artisans présence d'agriculteur Trop de vêtements Plantes Vêtements enfants



*« Selon vous, l'offre commerciale actuelle de Wavre est » et les raisons*

- **Satisfaction envers l'offre en stationnement**

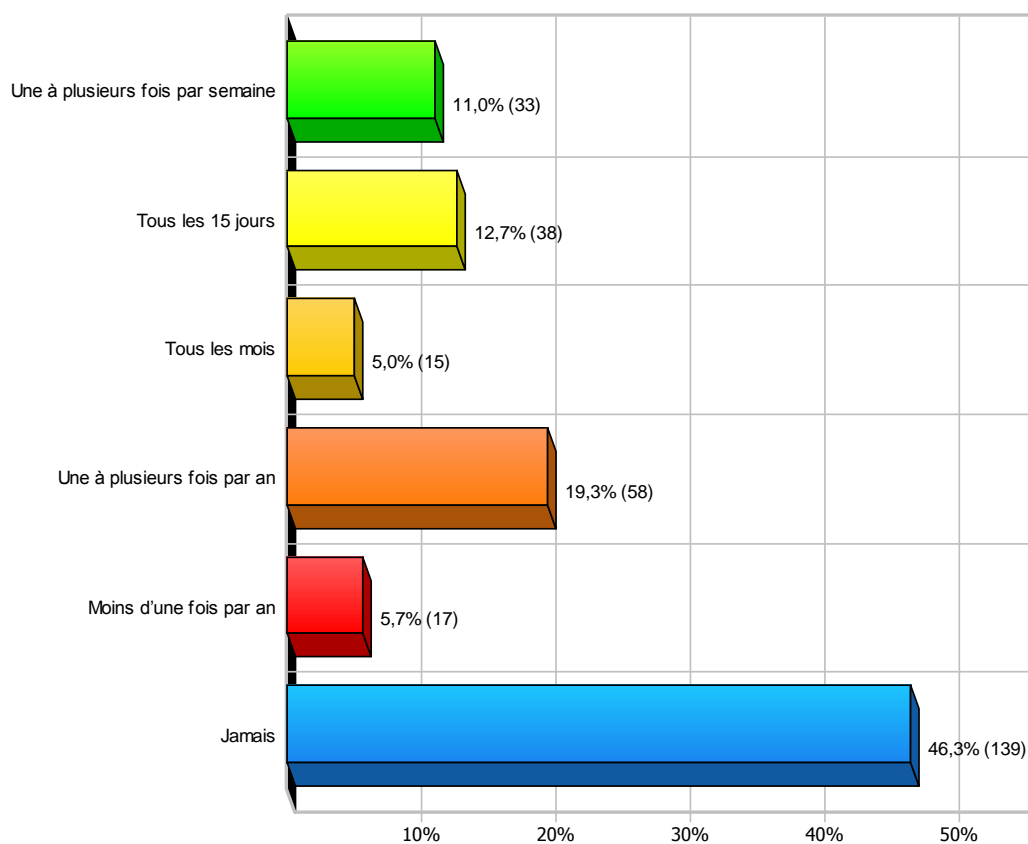
- Les personnes habitant dans les localités avoisinantes de Wavre sont les plus nombreuses à se rendre à Wavre en voiture. Toutefois, les chalandes de Bierges (31%) sont les plus nombreux à utiliser les transports en commun. Les wavriens viennent tant en voiture qu'à pied.
- Parmi les répondants venant en voiture, ceux-ci semblent insatisfaits envers l'offre de stationnement à Wavre. La première raison citée la plus souvent est le nombre de place. La seconde raison demeure le prix et la tierce raison est la disponibilité des places.
- Les trois principales raisons citées sont le nombre de place, le prix et la disponibilité des places.



« *Quel est votre niveau de satisfaction actuel envers l'offre de stationnement à Wavre ?* »

- **Satisfaction envers les marchés**

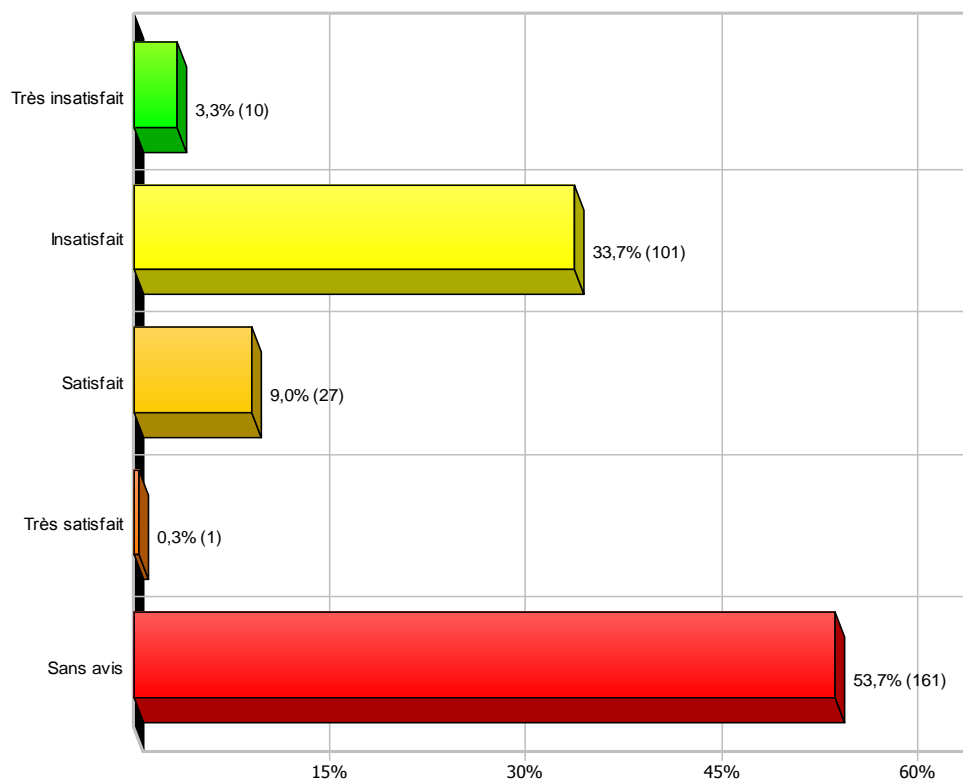
- Les marchés de Wavre semblent peu fréquentés par les habitants de Wavre et les alentours. Seules les personnes de Wavre, Bierges et de Chaumont-Gistoux y vont une à plusieurs fois par semaine mais elles demeurent peu nombreuses.
- Toutefois, les personnes s’y rendant sont satisfaites des produits et des services proposés sur les marchés de Wavre. Le choix, l’ambiance, la convivialité et la fraîcheur des produits en sont les principales raisons.



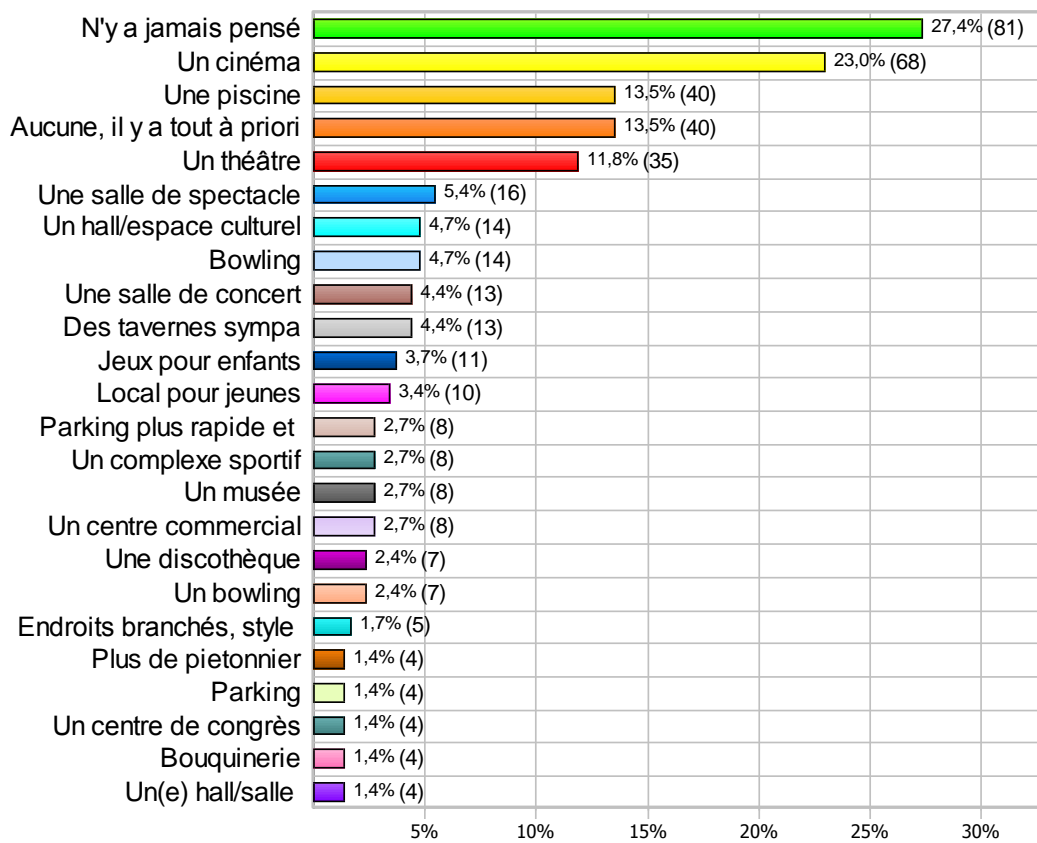
« A quelle fréquence vous rendez-vous aux marchés de Wavre de manière générale ? »

- **Satisfaction envers l'offre culturelle**

- De nombreuses personnes ayant répondu à l'enquête téléphonique se disent insatisfaites de l'offre culturelle proposée à Wavre. Celles-ci dénoncent un manque d'infrastructures dont un cinéma, une piscine et un théâtre.
- Pour les répondants satisfaits, soit 39 personnes, ceux-ci apprécient les animations proposées par la ville.



« *Quel est votre niveau de satisfaction actuel envers l'offre culturelle à Wavre ?* »



« *Quels types d'infrastructures souhaiteriez-vous voir davantage et/ou s'implanter à Wavre ?* »

c) Tableaux récapitulatifs

Alimentation	Bricolage	Décoration	Mobilier	Electroménagers	Vestimentaires	Loisirs (jeux/jouets)	Livres, papeterie, cd/DVD
Colruyt Wavre	Brico (Bierges)	IKEA	IKEA	Vandenborre (Wavre)	Wavre périphérie	Dreamland (Wavre)	Fnac (LLN)
Carrefour Planet (Bierges)		Brico Wavre		Kreffel (Wavre)	Esplanade (LLN)		Club Wavre
Delhaize Wavre							

Le tableau ci-dessous présente les magasins les plus cités en fonction des types d'achats effectués. Ils montrent que l'évasion commerciale est plus importante pour les secteurs relatifs à l'équipement de la personne (vestimentaire) et l'équipement de la maison (décoration et mobilier).

Synthèse	Wavre	En dehors de Wavre	Internet (et correspondance)	Pas d'achats	Sans localisation précise
Vêtements	59%	63,9%	10,0%	0,0%	8,8%
Vêtements de sport	51,3%	6,3%	0,0%	37,3%	3,3%
Décoration d'intérieur	35%	38,3%	0,0%	22,7%	10,0%
Electro-hifi et électroménager	86 %	10,6%	8,0%	4,3%	0,0%
Meubles	9,3%	64,3%	0,0%	30,3%	8,7%
Jeux-jouets	45,4%	14,1%	2,7%	48,7%	0,0%
Livres, papeterie	42,7%	32,5%	7,7%	18,1 %	10,0%
Bricolage-outillage-jardinage	73,5%	10,7%	0,0%	22,4%	5,4%
Alimentation	108,6%	48,9%	0,0%	0,0%	0,0%

Ce tableau résume l'évasion commerciale selon les différents secteurs commerciaux.

Les secteurs les plus captifs, pour lesquels l'évasion est la plus faible, sont : Le bricolage-outillage-jardinage, l'alimentaire, les vêtements de sports, l'électro-hifi et les jeux-jouets.

Les secteurs les plus évasifs sont les vêtements et les meubles.

Les secteurs d'achats les moins courants sont les vêtements de sport, les meubles et les jeux, jouets.

Ceci confirme donc le manque d'offre commercial en équipement de la personne et en équipement de la maison.



### 3. Zones de chalandise

#### a) *Zone de chalandise réelle*

##### **1. Méthodologie**

La délimitation de la zone de chalandise effective de Wavre se base sur les résultats de l'enquête menée auprès des 600 chalands.

Deux critères sont pris en compte pour la définition de la zone de chalandise et sa segmentation en zones primaire et secondaire : la part cumulée des chalands et la pénétration du centre-ville de Wavre.

Le tableau suivant et l'analyse de la carte ci-après montrent une très forte concentration des chalands du centre-ville de Wavre au sein de de la localité de Wavre : plus de la moitié des chalands. Viennent ensuite les localités de Chaumont-Gistoux, Bierges et Grez-Doiceau.

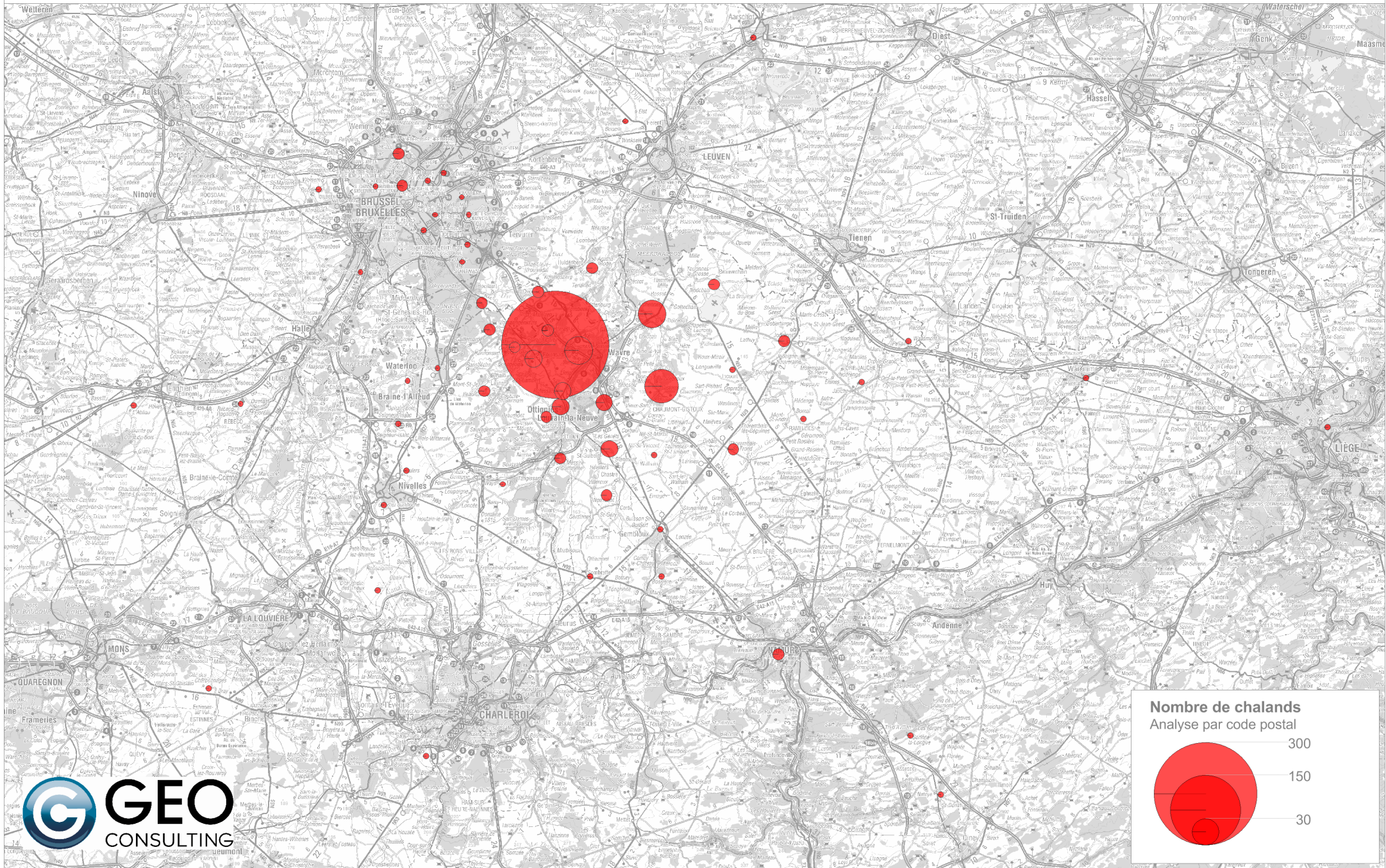
- **La répartition spatiale des chalandés enquêtés**

ID	CP	Localité	effectifs	%
1	1300	Wavre	300	49,3%
2	1325	Chaumont-Gistoux	35	5,8%
3	1301	Bierges	28	4,6%
4	1390	Grez-Doiceau	25	4,5%
5	1348	Louvain-la-Neuve	15	2,5%
6	1340	Ottignies-Louvain-la-Neuve	15	2,5%
7	1330	Rixensart	13	2,1%
8	1342	Limelette	9	1,5%
9	1435	Mont-Saint-Guibert	9	1,5%
10	1341	Céroux-Mousty	8	1,4%
11	3090	Overijse	8	1,4%
12	1370	Jodoigne	8	1,4%
13	1320	Beauvechain	7	1,2%
14	3040	Huldenberg	6	1,0%
15	1380	Lasne	6	1,0%
16	1450	Chastre	6	1,0%
17	1360	Perwez	6	1,0%
18	1332	Genval	5	0,8%
19	1331	Rosières	5	0,8%
20	1000	Bruxelles	5	0,8%
21	1310	La Hulpe	5	0,8%
22	1020	Laeken (Bru.)	5	0,8%
23	1560	Hoeilaart	4	0,7%
24	1490	Court-Saint-Etienne	4	0,7%
25	5000	Namur	4	0,7%
26	1457	Walhain	3	0,5%
27	1350	Orp-Jauche	3	0,5%
28	1050	Ixelles	3	0,5%
29	5030	Gembloux	3	0,5%
TOTAL			553	100%

Apport en volume de clients des principales localités

*Source : Enquête GeoConsulting, Septembre 2014*

# Répartition spatiale des chalands du centre-ville de Wavre



## 2. Délimitation

La zone de chalandise effective du centre-ville de Wavre est délimitée sur base de l'analyse des cartes précédentes. Elle est segmentée en zones primaire et secondaire.

Face à la forte dispersion des chalands en dehors de ces deux zones, la zone résiduelle n'est pas délimitable.

### - La zone primaire

La zone primaire correspond à la zone la plus importante pour un pôle commercial car c'est là que l'emprise et la fidélité y sont les plus élevées.

La zone primaire reprend 60,3% des chalands (selon les personnes enquêtées) du centre-ville de Wavre.

Son potentiel clients s'élève à près de 43.000 habitants.

La zone primaire reprend les entités suivantes :

ID	CP	Localité	effectifs	%
1	1300	Wavre	300	49,3%
2	1325	Chaumont-Gistoux	35	5,8%
3	1301	Bierges	28	4,6%

Répartition des clients par entité en zone primaire

Source : Enquête GeoConsulting, septembre 2014

- **La zone secondaire**

La zone secondaire reprend 18,3% des chalands enquêtés. Comme l'ont montré les cartes précédentes, l'emprise et la fréquence des localités reprises dans cette zone sont significativement inférieures à celles de la zone primaire.

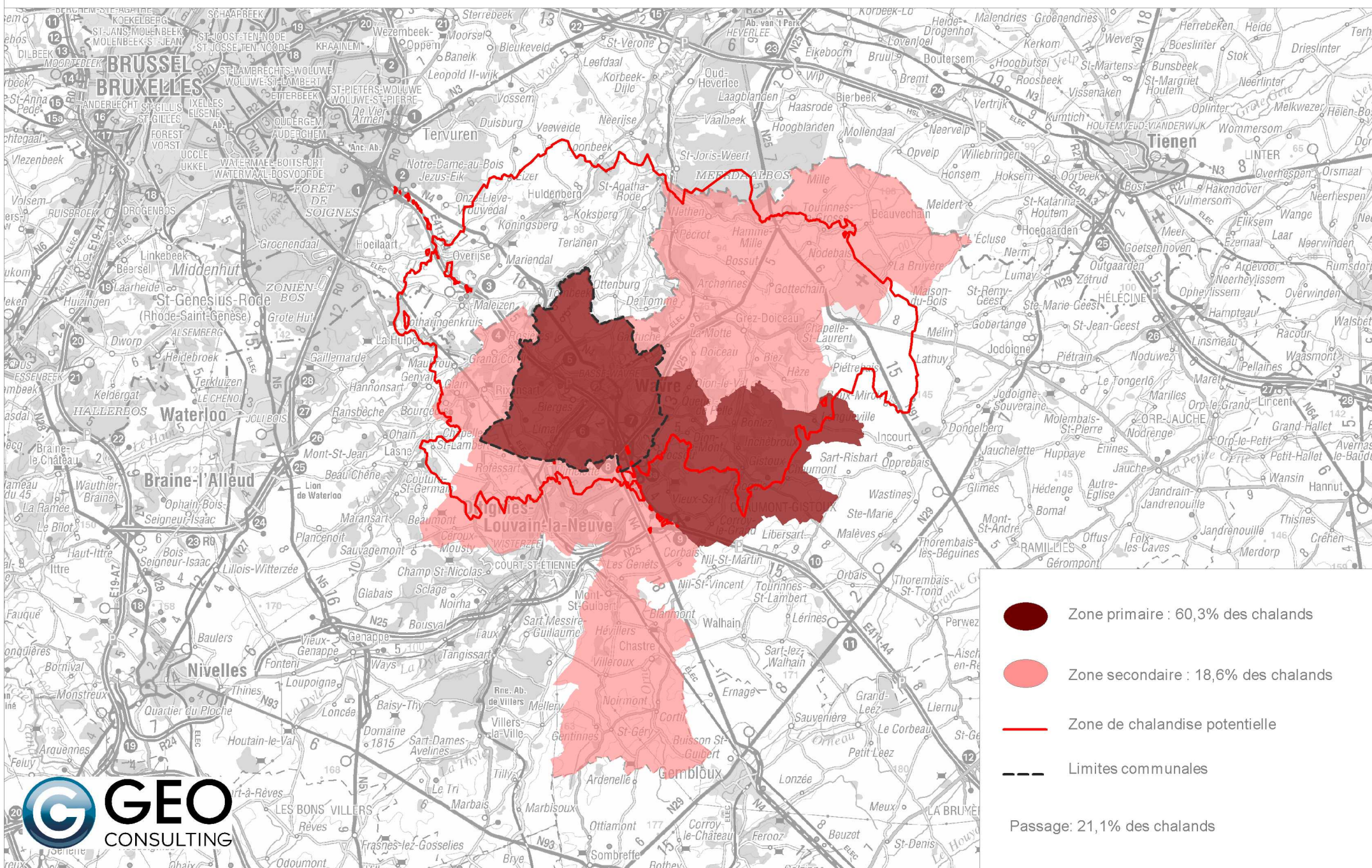
Le potentiel clients de la zone secondaire s'élève à plus de 75.000 habitants.

Cette zone secondaire présente une configuration particulière. En effet, elle s'étend principalement vers le Nord pour atteindre Beauvechain et Grez-Doiceau. Elle s'étire au Sud pour atteindre les localités de Mont-St-Guibert, Chastre, Limelette, Céroux-Mousty, Ottignies-Louvain-la-Neuve et Louvain-la-Neuve, et légèrement vers l'Ouest pour atteindre Rosières et Rixensart.

- **La zone résiduelle**

Cette zone n'est pas cartographiée car elle est non délimitable dans l'espace en raison de la forte dispersion des clients qui s'y retrouvent. Elle comptabilise les 21,1% restants des chalands du centre-ville de Wavre.

# Zone de chalandise effective et potentielle du centre-ville de Wavre



## C. Mobilité et accessibilité

### 1. Macro-accessibilité

#### a) *Délimitation de l'accessibilité : courbes isochrones*

Les courbes d'accessibilité permettent de se faire une première idée de la zone de chalandise potentielle d'un pôle commercial.

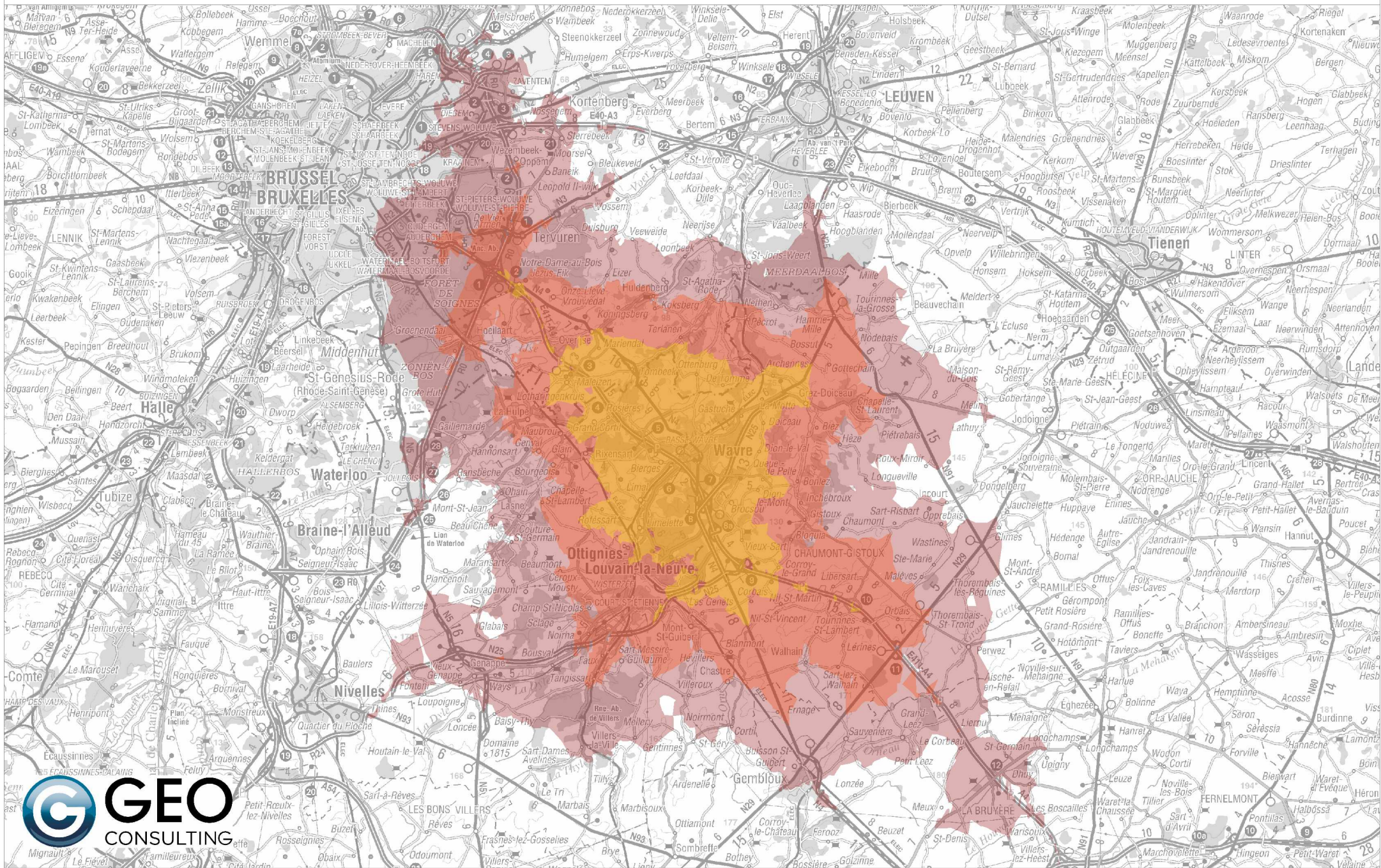
Elles sont représentées par des lignes (courbes) qui relient l'ensemble des points accessibles en un certain temps depuis le pôle commercial.

Le temps calculé repose sur un trajet en voiture dans des conditions normales de circulation.

Dans le cas de Wavre, les isochrones de 10, 15 et 20 minutes sont tracées et permettent d'intégrer une ville telle que Louvain-la-Neuve (en 10 minutes) ou Gembloux (en 20 minutes) dont on sait que les habitants font au moins partiellement leur shopping à Wavre. Les comportements des consommateurs et la localisation d'autres pôles commerciaux concurrents limitent l'extension.

- ❖ Vers l'Ouest, la zone 20 minutes atteint Nivelles.
  
- ❖ Vers le Nord, l'isochrone 15 minutes atteint Tervuren.
  
- ❖ Vers l'Est, l'isochrone 15 minutes couvre Grez-Doiceau et Chaumont-Gistoux.
  
- ❖ Vers le Sud, la zone 20 minutes s'étire jusque Gembloux.

# Accessibilité 10, 15 et 20 minutes





### *b) Délimitation de l'accessibilité : courbes d'équiprobabilité de fréquentation*

Les courbes d'équiprobabilité de fréquentation permettent également de se faire une première idée de la zone de chalandise potentielle d'un pôle commercial.

Elles sont représentées par des lignes (courbes) qui relient l'ensemble des points accessibles en un certain temps depuis le pôle commercial tout en étant limité par les autres pôles concurrents. Le point de rencontre des isochrones à chaque pôle forme la courbe d'équiprobabilité de fréquentation sur laquelle on est aussi proche d'un pôle que de l'autre.

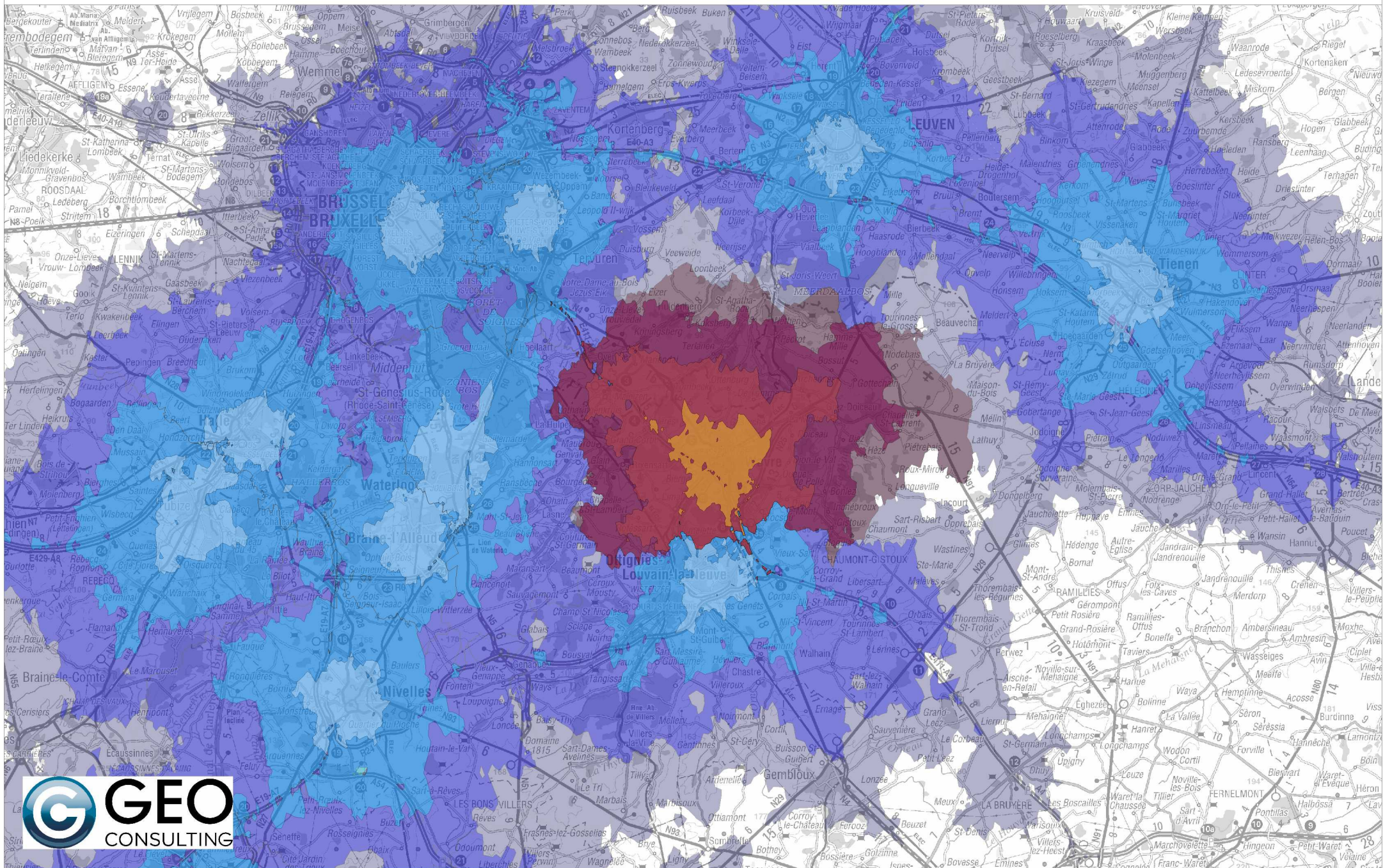
Le temps calculé repose sur un trajet en voiture dans des conditions normales de circulation.

Les pôles limitants pour cette analyse sont les pôles de centre-ville ou de shopping center de taille à concurrencer le centre-ville de Wavre (Louvain-la-Neuve, Bruxelles centre-ville, Woluwé Shopping Center, Waterloo, Leuven et Tienen).

Dans le cas de Wavre, les isochrones de 5, 10, 15 et 20 minutes sont tracées et permettent d'intégrer des localités telles que Overijse (en 15 minutes) ou Chaumont-Gistoux (en 20 minutes) dont on sait que les habitants font au moins partiellement leur shopping à Waterloo. Les comportements des consommateurs et la localisation d'autres pôles commerciaux concurrents limitent l'extension.

- ❖ Vers l'Ouest, la zone 15 minutes est limitée par Waterloo et Braine-l'Alleud.
  
- ❖ Vers le Nord, la zone 20 minutes atteint Loonbeek.
  
- ❖ Vers l'Est, la zone 20 minutes couvre Chapelle-St-Laurent et Piétrebaix
  
- ❖ Vers le Sud, la zone est limitée à 10 minutes par Louvain-la-Neuve.

# Equiprobabilités de fréquentation 5, 10, 15 et 20 min du centre-ville de Wavre



### c) Structure de la population de la zone d'attraction

La zone d'attraction du centre-ville de Wavre totalise plus de 110.000 habitants.

Au cours de la dernière décennie, l'ensemble de la zone a enregistré une croissance démographique, supérieure à celle de l'ensemble de la Wallonie.

La structure par âge de la zone est très proche de la structure wallonne.

Enfin, le niveau de vie de la population de la zone de chalandise est nettement supérieur à celui de la moyenne wallonne puisque le revenu moyen par habitant dans l'ensemble de la zone est supérieur de près d'un quart à la moyenne wallonne.

	Zone 0-15 min	Wallonie	Indice comparatif Zone de chalandise / Wallonie
Population	111.313	3.449.855	3,23%
Evolution démographique décennale	11%	6,67%	Différentiel : +7,07%
Ménages	44.069,00	1.484.234	2,97%
Taille moyenne des ménages	2,53	2,43	1,04
Moins de 18 ans	22,19%	22,14%	1,00
De 18 à 64 ans	61,05%	61,07%	1,00
Plus de 65 ans	16,62%	16,79%	0,99
Revenu moyen par habitant, en k€	18.206,13	14.266,67	1,28

### Caractéristiques de la population dans la zone d'attraction et comparaison avec la Wallonie

Sources : INS

#### *d) Comparaison des zones potentielle et effective*

La comparaison des zones de chalandise potentielle et effective révèle de nombreuses divergences spatiales: vers le Nord, la zone effective s'étire davantage vers Leuven que vers Bruxelles, à l'inverse de zone de chalandise potentielle, et vers le Sud, la zone effective s'étend davantage que la zone potentielle. Il est intéressant de remarquer que la zone effective possède une étendue géographique et un potentiel clients aussi large que la zone potentielle.

Vers le Nord, la zone de chalandise de Wavre pourrait englober les localités d'Overijse et Huldenberg Cette extension lui permettrait d'accroître son potentiel chalands dans cette direction de 33.000 habitants, soit une augmentation de 30% de son potentiel chalands actuel. Mais gardons à l'esprit les difficultés d'attirer des chalands au-delà de la frontière linguistiques.

Vers l'Est, Wavre pourrait également accroître sa zone de chalandise vers Incourt et Jodoigne. Et ainsi augmenter son potentiel clients de plus de 15.000 habitants.

Vers le sud, La zone de chalandise effective s'étire davantage vers Louvain-la-Neuve que ce que le calcul de la zone de chalandise théorique laissait présager.

La zone de chalandise effective rassemble légèrement plus d'habitants que la zone de chalandise potentielle. Les plus de 65 ans sont légèrement moins représentés dans la zone de chalandise effective.

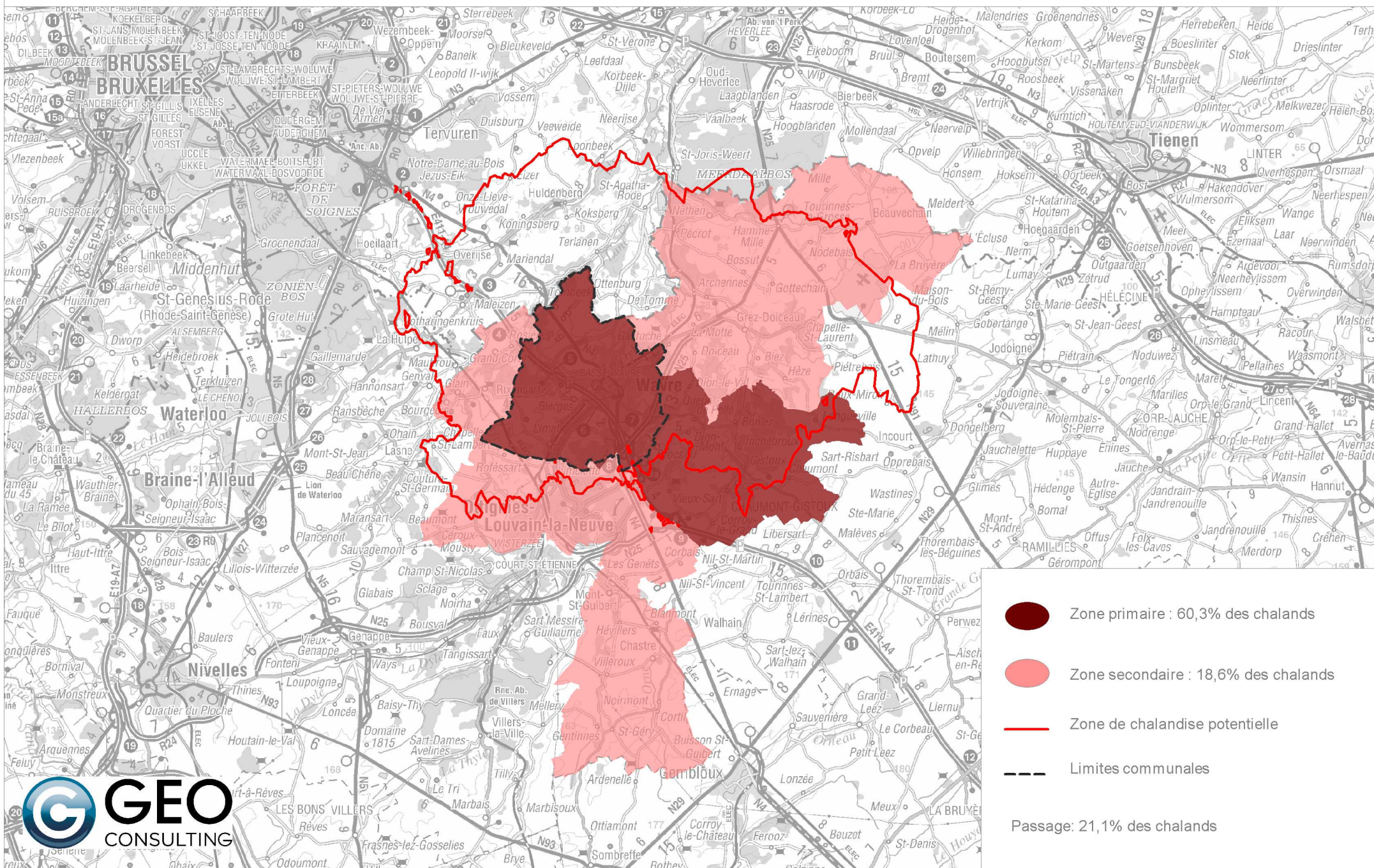
	ZC Potentielle	ZC effective
<i>Population</i>	111.313	120.242
<i>Evolution démographique décennale</i>	11,02%	12,09%
<i>Ménages</i>	44.069	48.635
<i>Taille moyenne des ménages</i>	2,52	2,47
<i>Moins de 18 ans</i>	22,19%	22,50%
<i>De 18 à 64 ans</i>	61,05%	62,46%
<i>Plus de 65 ans</i>	16,62%	14,91%
<i>Revenu moyen par habitant, en k€</i>	18.206,13	17.539,92

#### **Comparaison des caractéristiques socio-démographiques des zones de chalandise potentielle et effective**

Sources : INS

La carte suivante permet de visualiser la zone de chalandise effective de Wavre, à travers son emprise commerciale, ainsi que la zone de chalandise potentielle, à travers la zone d'équiprobabilité de fréquentation 15 minutes.

# Zone de chalandise effective et potentielle du centre-ville de Wavre



e) Insertion de la Ville de Wavre dans le Schéma de Développement de l'Espace Régional (SDER)

Comme on peut le constater sur la carte ci-dessous, les orientations stratégiques régionales définies par le SDER considèrent **Wavre et Ottignies-Louvain-la-Neuve** comme un **bi-pôle**.

Ceci confirme l'importance de visualiser Wavre et Ottignies-Louvain-la-Neuves comme des pôles complémentaires et non concurrentiels.

Celui-ci est placé comme point d'ancrage sur l'Eurocorridor reliant Bruxelles à Luxembourg. Cette position est soutenue par l'axe majeur de transport qui traverse la commune et suit le tracé de l'Eurocorridor.

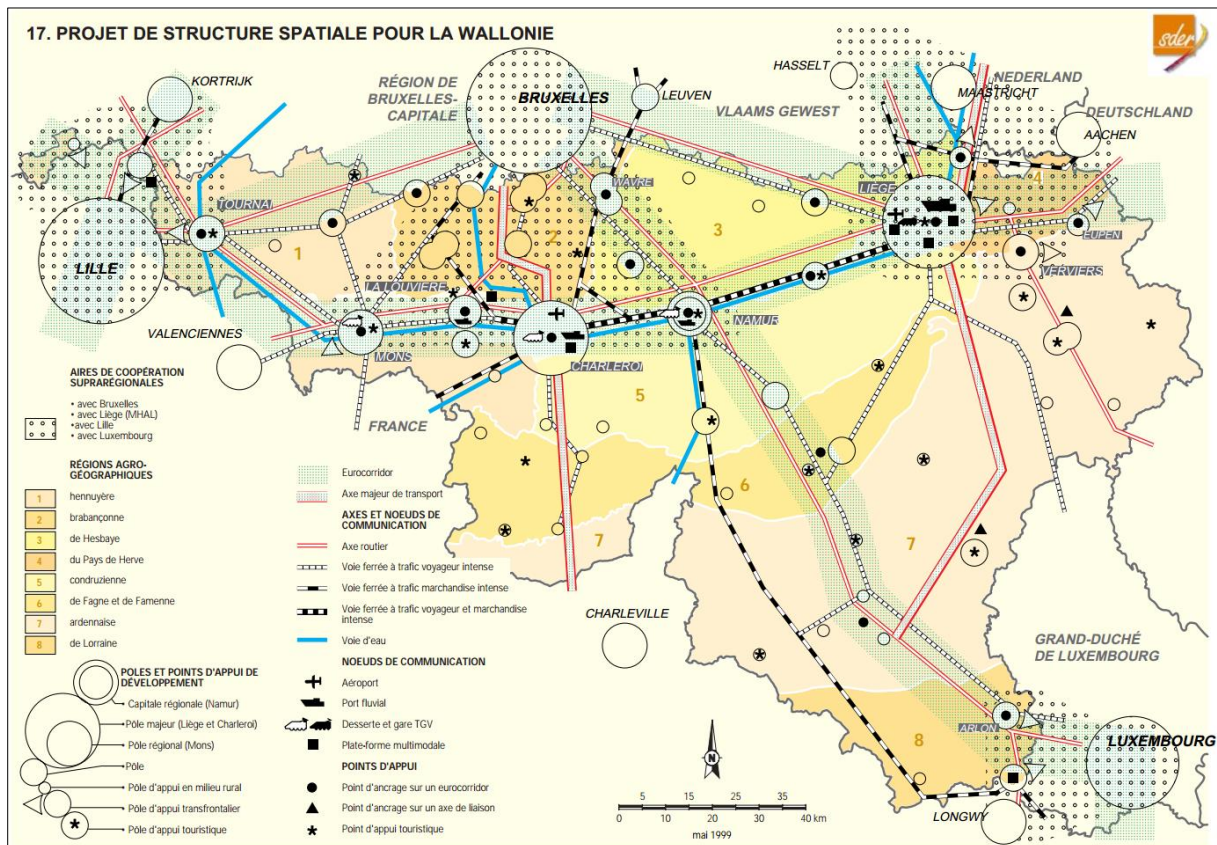


Figure 1 : Carte du SDER « Projet de structure spatiale pour la Wallonie »

## 2. Micro-accessibilité

### a) *Mobilité générale*

Le Centre-Ville est caractérisé par une importante maîtrise publique du foncier puisque la Ville de Wavre est propriétaire d'un grand nombre de terrains et d'espaces publics.

Le guide urbanistique « Wavre 2030 », le schéma commercial et le plan communal de mobilité (en cours d'étude) mettent en avant la nécessité d'apporter un cadre de vie agréable et de redonner le goût à la promenade dans le centre de Wavre. Ces trois études préconisent la semi-piétonisation du centre-ville.

Dans ce contexte, l'organisation de la circulation et du stationnement doit être repensée afin de donner la priorité aux modes doux. A cette fin, le patrimoine bâti (Hôtel de Ville) et naturel (Dyle, le parc Houbotte, parc du Château de l'Ermitage, espaces verts en relation avec le bois de Beumont) seront revalorisés et les espaces publics requalifiés, puisque affectés aujourd'hui essentiellement au stationnement (parking des Carabiniers et des Fontaines, la place Cardinal Mercier, place Henri Berger, place Bosch, etc.).

Afin d'atteindre ces objectifs, un contournement/rocade du centre-ville est mis en place pour empêcher le trafic de transit dans le centre-ville. Cette rocade implique la fermeture des passages à niveau de la rue du Chemin de fer et de la rue Provinciale ainsi que la requalification de la rue de l'Ermitage, du boulevard de l'Europe et de la voie du Tram.

Cette rocade<sup>11</sup> alimentera des parkings périphériques situés sur le site de l'ancienne sucrerie, parking des Mésanges et Usine Electrique. Ces trois parkings, situés dans un périmètre de 200 à 300 mètres à pied depuis le centre-ville, seront ainsi optimisés en termes de capacité de stationnement. Un parking de centre-ville est également programmé en sous-sol au niveau du parking des Carabiniers et Fontaines avec une offre d'environ 400 places. Les parkings des grandes surfaces commerciales doivent également participer à la réflexion de stationnement du centre-ville.

---

<sup>11</sup> Elle devrait être confirmée par le plan communal de mobilité qui doit voir le jour courant 2015 – 2016

## *b) Transports en commun*

Le site se trouve à proximité immédiate de la gare SNCB de Wavre. Notons cependant que l'insertion de la station dans le réseau des transports en commun ferroviaires est peu intéressante. En effet, du fait de la situation de la gare de Wavre sur la **ligne Ottignies-Leuven**, il est généralement nécessaire d'effectuer au moins une correspondance à Ottignies ou à Leuven pour rejoindre un autre pôle urbain d'importance par le train.

Actuellement, sur la ligne Ottignies/Leuven, il passe dans chaque sens, en dehors des heures de pointe, deux trains par heure. Les stations de Wavre, Bierges et Limal sont desservies approximativement avec les mêmes fréquences.

A partir de 18h30, certains trains ne circulent plus au-delà de la gare de Wavre.

En dehors des vacances scolaires, cinq trains circulent aux heures de pointe du matin et du soir au-delà de Leuven, depuis et vers Bruxelles (gare de Schaerbeek).

En amont d'Ottignies, un train effectue une **liaison directe depuis Namur**. Il passe à 6h52 en gare de Namur et arrive en gare de Wavre à 8h50.

D'autres **liaisons supplémentaires de fin de journée** existent mais ne fonctionnent toutefois que très **ponctuellement**. Elles sont en partie liées à l'activité du parc d'attraction de Walibi et correspondent donc peu aux besoins des navetteurs effectuant des déplacements « domicile-travail ».

En ce qui concerne les **lignes de bus**, la proximité de la gare SNCB donne au site une réelle accessibilité intermodale. Les **lignes Conforto** effectuent respectivement les liaisons suivantes :

Ligne C : Louvain-La-Neuve – Wavre – Ixelles ;

Ligne C Bis : Louvain-La-Neuve – Wavre – Kraainem – Woluwe.

Les **lignes régulières** suivantes permettent, quant à elles, d'établir des connexions avec le reste de la province du Brabant-Wallon :

Ligne E : Eghezée – Chaumont-Gistoux – Wavre – Etterbeek ;

Ligne 20 : Ottignies-Louvain-la-Neuve – Wavre ;

Ligne 22 : Ottignies – Wavre ;

Ligne 23 : Jodoigne – Wavre ;

Ligne 24 : Chastre – Nil St-Vincent – Corbais – Wavre ;

Ligne 32 : Hamme-Mille – Wavre ;

Ligne 36 : Braine-l'Alleud – Wavre ;

Ligne 37 : Chaumont-Gistoux – Wavre ;



Ligne 38 : Rosières – Genval – Basse-Wavre ;

Ligne 125 : Wavre – Berlaymont.



*Desserte TEC du centre-ville de Wavre*

*(Source : TEC Brabant-Wallon)*

La carte ci-contre montre les *lignes de bus TEC* desservant le périmètre.

Notons par ailleurs que trois lignes du *réseau De Lijn* desservent la gare de Wavre. Ces lignes sont les suivantes :

Ligne 337 : Leuven – Wavre ;

Ligne 341: Etterbeek – Overijse – Terl – Ottenburg – Wavre ;

Ligne 345 : Auderghem - Hoeilaart – Wavre.

### *c) Accessibilité routière*

L'accessibilité routière peut être considérée comme très bonne. Elle bénéficie en effet :

- de la proximité immédiate de la sortie de l'E411 et du boulevard de l'Europe;
- de la proximité de nombreux parkings publics ;
- de la présence, sur le site-même du parking des Carabiniers et de celui de la place des Carmes.

### *d) Piétons*

Les cheminements des piétons, sécurisés par la présence de trottoirs, ne pose guère de problèmes au niveau du périmètre et de ses abords.

Au sein de la zone d'espace vert, les déplacements piétons ne rencontrent pas d'usage concurrent.

En revanche, en ce qui concerne les cheminements cyclistes, l'absence de pistes cyclables et le profil des voiries, combinés à l'importance des flux automobiles, rendent ce mode de déplacement peu attractif car peu sécurisé.

On notera, par ailleurs, que les dispositifs de stationnement pour vélos sont absents du périmètre du PCA, mais disponibles à proximité de la gare.

En ce qui concerne les cheminements des PMR (Personnes à Mobilité Réduite), ils ont déjà été améliorés à certains endroits (dont le Plateau de la gare). Il conviendra donc de continuer d'améliorer l'accessibilité des espaces publics pour les PMR, ce qui est prévu, notamment, dans le cadre des projets de réaménagements des espaces publics en centre-ville.

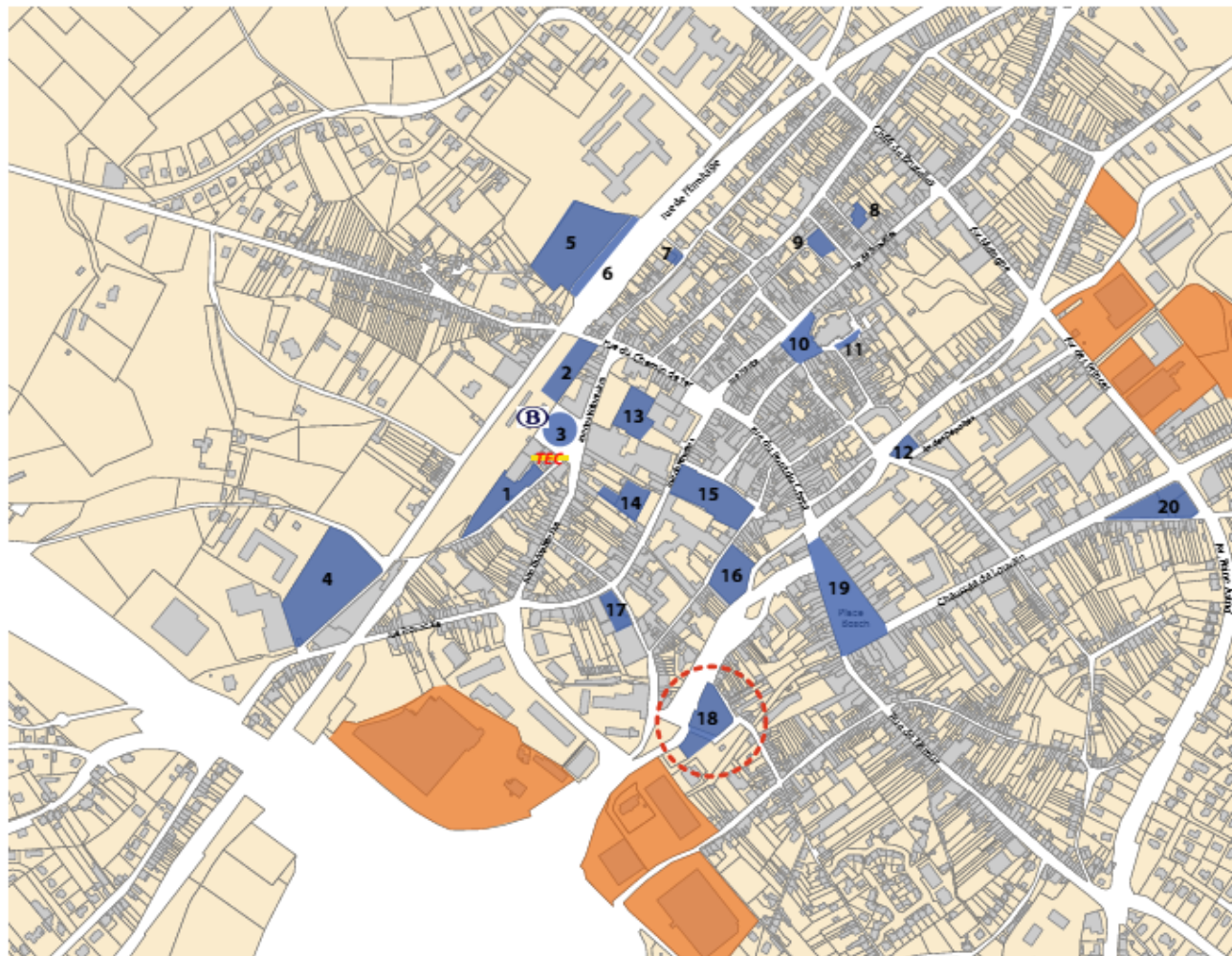
e) Stationnement

Le tableau ci-dessous présente le stationnement actuel et la situation projetée.

	Situation actuelle	Situation projetée en 2020	Situation projetée en 2030	Objet
<b>PARKINGS PUBLICS</b>				
Parking du Moulin	108	0	0	Nouvelle gare de bus TEC
Parking de la Gare	93	0	0	Nouvelle promotion immobilière
Parking place Henri Berger	27	0	0	Place piétonne
Parking des Mésanges	214	760	760	Parking en ouvrage
Parking de l'avenue des Mésanges	49			
Parking Pont des Amours	13	13	0	Nouvelle promotion immobilière
Parking de l'Hôtel	14	14	0	Nouvelle promotion immobilière
Parking de l'Escaille	16	16	16	Néant
Parking de la place Cardinal Mercier	55	0	0	Place piétonne
Parking place de la Cure	34	0	0	Place piétonne
Parking du Pont Neuf	20	20	0	Nouvelle promotion immobilière ou Espace vert
Parking des Carmes	98	0	0	Agrandissement du parc
Parking Nivelles	72	72	0	Amélioration de l'intérieur de l'îlot en espace vert
Parking de la Sucrierie	194	450	450	2 parkings à ciel ouvert ou 1 en sous-sol
Parking des Carabiniers	151	400	400	Projet immobilier avec parking en sous-sol (2 niveaux)
Parking des Fontaines	74			
Parking du Pont Saint-Jean	47	47	47	Néant
Parking de l'Usine Electrique	227	350	350	Parking en ouvrage ou sous-sol
Parking du Sablon (place Bosch)	144	144	15	Place piétonne
Parking Leurquin	78	78	0	Espace vert
<b>Sous-total</b>	<b>1728</b>	<b>2364</b>	<b>2038</b>	



Mobilité au sein du périmètre du centre-ville et à ses abords (source : Agora s.a.)

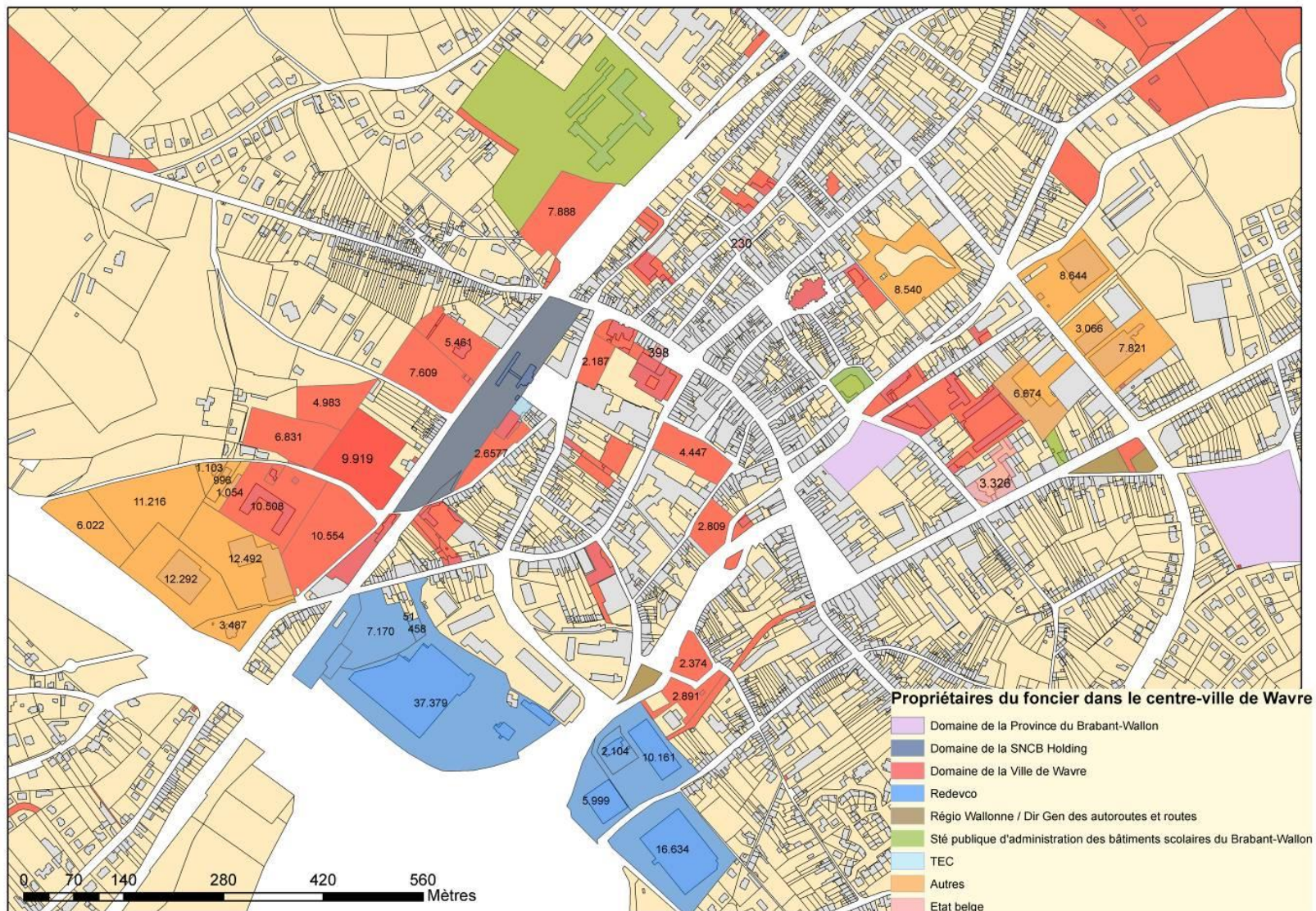


Légende

- Localisation du projet
- Parkings publics
- 1 Parking du Moulin (106 pl. + 2 PMR)
- 2 Parking de la Gare (90 pl. 3 PMR)
- 3 Parking pl. Henri Berger (26 pl. + 1 PMR)
- 4 Parking de la Sucrierie (194 pl.)
- 5 Parking des Mésanges (210 pl. + 4 PMR)
- 6 Parking de l'av. des Mésanges (49 pl.)
- 7 Parking Pont des Amours (13 pl.)
- 8 Parking de l'Hôtel (14 pl.)
- 9 Parking de l'Escaille (16 pl.)
- 10 Parking de la pl. Cardinal Mercier (55 pl.)
- 11 Parking de la place de la Cure (34 pl.)
- 12 Parking du Pont Neuf (20 pl.)
- 13 Parking des Carmes (98 pl.)
- 14 Parking Nivelles (72 pl.)
- 15 Parking des Carabiniers (151 pl.)
- 16 Parking des Fontaines (74 pl.)
- 17 Parking du Pont Saint-Jean (47 pl.)
- 18 Parking de l'Usine (227 pl.)
- 19 Parking du Sablon (144 pl.)
- 20 Parking Leurquin (78 pl.)
- Parkings liés à de grandes surfaces commerciales

*D'après Guide urbanistique et environnemental "Wavre - Horizon 2030"*

Description de l'offre actuelle en stationnement dans et à proximité du centre-ville



Carte des propriétaires du foncier dans le centre-ville de Wavre. Source : Agora



Inscription des parkings dans un rayon de 300 à 500 mètres.

### 3. Recommandations en termes de mobilité

Sur base des analyses précédentes plusieurs recommandations semblent déjà émerger, en voici les principales :

- La mise en place d'une rocade pour éviter le trafic de transit en centre-ville
- La réorganisation de la circulation locale
- L'extension du centre piétonnier
- Parking souterrain en centre-ville (privilégiant le stationnement de courte durée)
- Des parkings de grande capacité aux abords du centre (privilégiant le stationnement longue durée)
- De nouveaux franchissements du chemin de fer = suppression des passages à niveau
- La revalorisation des modes actifs au sein du centre-ville

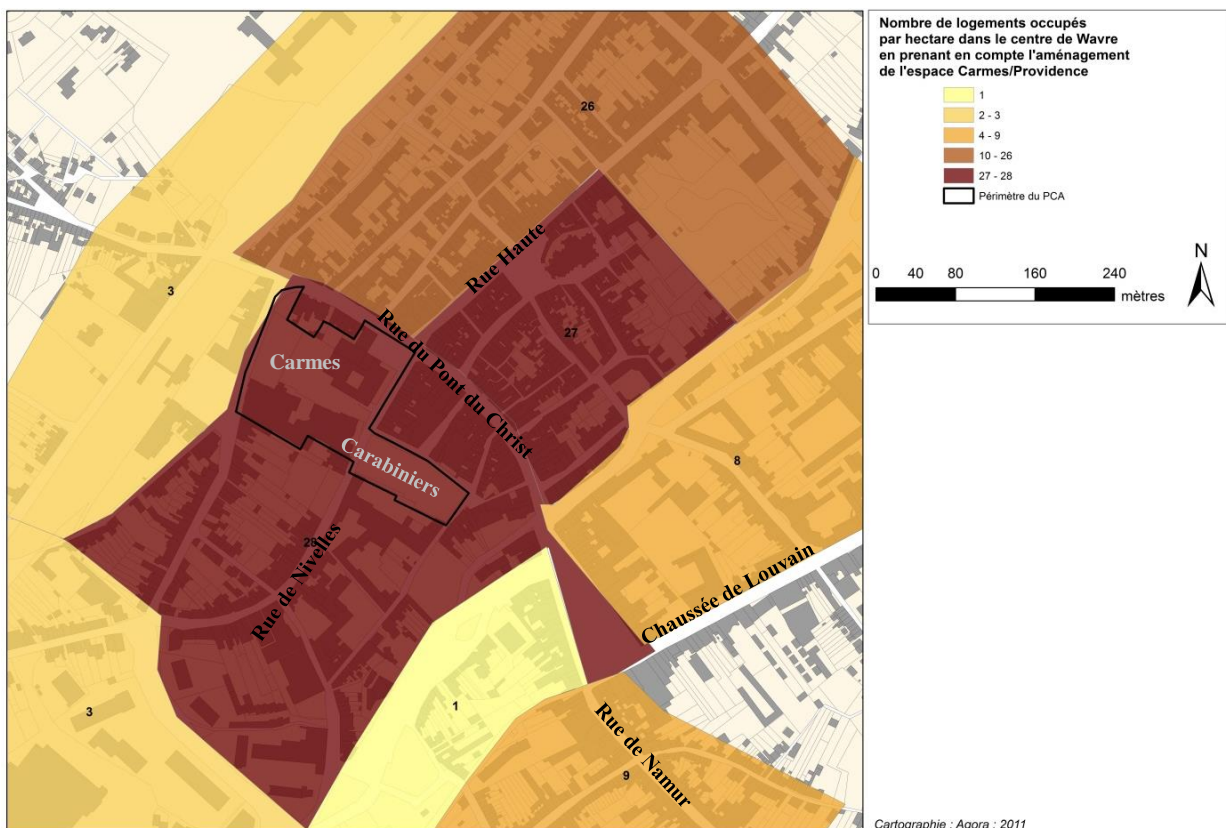


## D. Cadre et aménagements urbains

### 1. Centre-ville : espaces bâtis et non bâtis

Le périmètre de l'hypercentre est caractérisé par un paysage urbain de centre-ville.

Les espaces bâtis sont, en effet, relativement denses, du fait de constructions généralement mitoyennes et de hauteur moyenne.

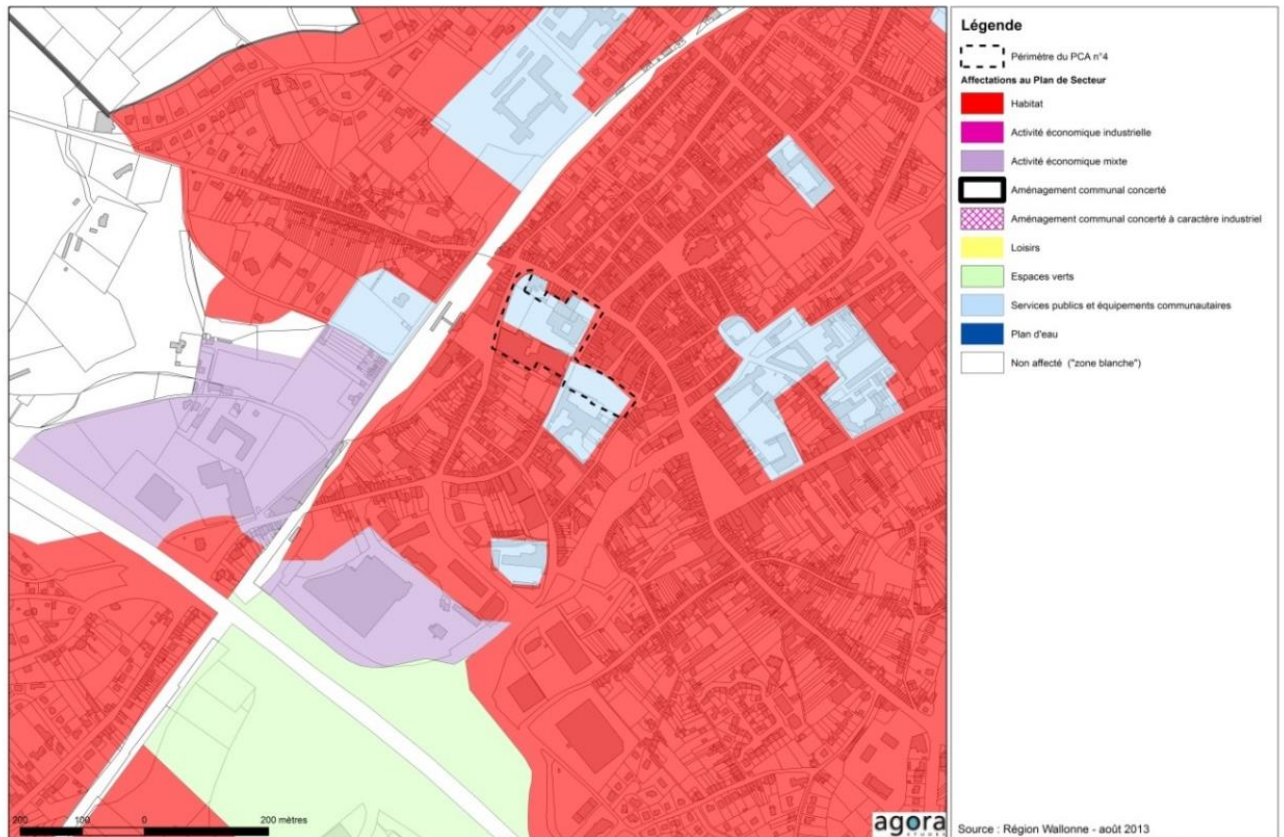


*Densités bâties à l'échelle du centre-ville de Wavre, guide urbanistique Wavre 2030*

La figure ci-dessus permet de constater que le centre-ville se trouve dans une partie densément bâtie. Toutefois, le périmètre et ses abords comportent un certain nombre d'espaces non-bâtis. Cette alternance de « vides et de pleins » peut être considérée comme susceptible d'apporter une certaine « diversité » dans les formes urbaines : les espaces non bâtis, situés au niveau des Carmes, apportent en effet des espaces de respiration, tandis que les ensembles bâtis, par leurs caractères groupés et leurs gabarits, font ressortir et ressentir au promeneur la situation de centre-ville.

Deux éléments viennent toutefois déprécier cette perception, notamment visuelle :

- d'une part, la forte emprise de l'automobile sur les espaces publics ;
- d'autre part, l'importante vacance des commerces au sein de la galerie des Carmes, tendant à générer un sentiment d'insécurité, une fois qu'on a pénétré dans la galerie.



Ci-dessus, le Plan de Secteur montre que le centre-ville se situe en zone d'habitat, parsemé de quelques espaces des services publics et équipements communautaires.

On remarque également les zones d'activités économiques mixtes à proximité du centre-ville.

## 2. Les équipements commerciaux

Sur base des constatations des analyses précédentes, le tissu commercial wavrien semble fortement équipé en commerces (plus de 400 cellules) et satisfaisant de la part de ses utilisateurs. Néanmoins, il semble également souffrir d'un déficit d'attractivité et d'une forte évasion commerciale, tant pour les chalands, qui tendent davantage à se diriger vers le « centre commercial de l'Esplanade » de Louvain-la-Neuve et Bruxelles, que pour les commerçants qui délaissent les cellules commerciales wavriennes.

Ce manque d'attractivité peut être mis en lien avec, entre autres:

- La taille des cellules commerciales, généralement faible, ce qui décourage l'implantation d'enseignes « locomotives » ;
- L'ambiance des espaces publics. En effet, le stationnement en voiries ou sur les places, qui réduit la visibilité des enseignes et empêche la perception d'une cohérence d'ensemble. La convivialité des espaces s'en trouve limitée, en particulier pour l'HoReCa dont les terrasses perdent en attractivité ;
- Le choix : peu de places pour les commerces de proximité (boucherie, boulangerie, librairie, ....) et les commerces liés notamment à l'équipement de la personne, ...;
- L'accueil général au niveau des commerces ;
- Le prix

La **Galerie des Carmes** est emblématique de ce manque de dynamisme : peu visible de l'extérieur, elle manque manifestement d'attractivité par rapport au centre-ville, pourtant tout proche. Hormis les cellules commerciales localisées près de l'accès, la plupart des autres sont vacantes. En outre, en l'absence de lumière naturelle, les cheminements (sinueux) de la galerie apparaissent comme peu engageants.



### **En périphérie :**

Bien que localisées plus en périphérie, les grandes surfaces commerciales restent néanmoins accessibles à pieds depuis le centre-ville. Si leur accessibilité est un atout, leur intégration au tissu urbain est remise en question. En effet, à l'heure actuelle, elles tirent parti de la proximité des grands axes routiers tels que : la N4 (chaussée de Bruxelles), la N268 (chaussée de Louvain), la N239 (route Provinciale) et enfin la E411 (Autoroute Namur-Bruxelles) qui, en plus de garantir un accès aisé aux automobilistes, établissent une « zone tampon » avec le centre urbain, nécessaire du fait des nuisances non négligeables induites par le trafic motorisé.

Parmi les grandes surfaces implantées à proximité du centre-ville, on relève le Carrefour situé au bord de l'E411. Il voit la question de son intégration urbaine prendre une importance particulière, car il présente des potentialités de liaison avec le futur Hall Culturel Polyvalent, qui doit voir le jour de l'autre côté de la voie ferrée.

Ces deux pôles d'attractivité, à proximité immédiate du centre-ville, appellent donc, pour chacun des développements futurs en centre-ville, une réflexion en termes de complémentarité des fonctions entre ces différents pôles (et surtout en termes de non-concurrence). Les cellules du centre-ville devront donc présenter une certaine spécificité afin de se démarquer de ces pôles périphériques.

### 3. Les équipements non commerciaux

L'essentiel des équipements non commerciaux de la Ville de Wavre visent à satisfaire les principaux besoins de la population. On recense ainsi de nombreuses écoles et crèches ainsi que des centres de formation. Les équipements sociaux ou liés à la santé sont également présents.

Les équipements sociaux, médicaux et scolaires contribuent certes à la qualité de vie et à satisfaire certains besoins de la population ; cependant, ils ne suffisent pas pour « animer » le centre-ville en attirant notamment un public venu de l'extérieur.

Les équipements culturels sont particulièrement à même de générer cette attractivité. Il serait donc adéquat de développer ce type d'équipement à Wavre afin de rattraper, voire de devancer, les communes voisines (Ottignies/Louvain-la-Neuve et Rixensart<sup>12</sup>). Actuellement, la ville de Wavre compte deux musées (le Musée de la Vie Locale et le Musée Historique et Archéologique) qui se partagent le même lieu.

En ce qui concerne les établissements culturels de OLLN et Rixensart ; ils présentent l'avantage d'avoir su se spécialiser, attirant ainsi non seulement un public de spécialistes mais aussi le grand public. Citons notamment le Musée de l'Horlogerie à Chaumont-Gistoux, le Musée du Sport et de la Bande Dessinée ainsi que le Musée Hergé à Ottignies/Louvain-la-Neuve, le Musée du Tir à l'arc et le Château de Rixensart.

Ainsi, Wavre devrait renforcer son attractivité pour attirer davantage son propre public et aussi pour s'ouvrir à un public extra communal et ce principalement pour satisfaire les besoins en matière de loisirs autres que sportifs.

Or, il s'agit précisément d'équipements dont la localisation en centre-ville est source de dynamisme, fonctionnant de façon complémentaire avec les activités commerciales.

Le futur Hall Culturel Polyvalent devrait toutefois apporter des éléments de réponse significatifs à cette problématique.

---

<sup>12</sup> OLLN compte trois musées et Rixensart cinq musées / châteaux.

#### 4. Principaux enjeux urbanistiques

Sans rentrer dans les détails et sur base du contexte commercial de ce rapport, les principaux enjeux urbanistiques qui semblent ressortir des analyses présentent sont :

- Créer une identité urbaine propre au centre-ville de Wavre
- Renforcer la convivialité et l'attractivité du centre
- Requalifier les espaces publics et les entrées de ville
- Garantir une densité urbaine propre à un centre-ville par la réaffectation des étages vides en logements et par une valorisation des parkings en une diversité de logements et de commerces.
- Pérenniser et accroître le dynamisme commercial. Offrir des commerces en voirie. Ceux-ci permettront, entre-autre, d'accueillir une ou deux locomotives commerciales afin de redynamiser les commerces de centre-ville. Connexion entre la place Bosch, la place Cardinal Mercier et le projet Carmes-Carabiniers-Fontaines.
- Proposer une nouvelle organisation de la circulation et du stationnement afin de donner la priorité aux modes doux et à la promenade = Mise en place d'une rocade afin de limiter le trafic de transit dans le centre-ville + mise en place de pôles de stationnements périphériques au centre-ville.
- Inscrire les aménagements des projets dans une réflexion globale d'un maillage vert et bleu (boulevard de l'Europe et la Dyle, le centre-ville, le parc Houbotte, le parc du château de l'Ermitage la future coulée verte le long de la rue de l'Ermitage ainsi que les espaces vert en liens avec le bois de Beumont).

## 5. Projets urbanistiques, culturels et commerciaux

Plusieurs projets sont en cours d'approbation ou de construction sur le territoire et impacteront directement ou indirectement l'attractivité commerciale de la Ville de Wavre. Ce rapport se concentre sur la situation existante mais souhaite pouvoir s'adapter à la situation future. Afin de mieux visualiser l'avenir de la ville, voici une présentation des principaux projets.

### a) *Projet « Plateau de la gare de Wavre »*

Le projet propose l'aménagement d'une nouvelle gare de bus, le réaménagement de la Place Henri Berger et des voiries attenantes.

Ce projet intègre une passerelle reliant la gare au futur parking des Mésanges, qui sera déplacé et réaménagé, et un hall culturel polyvalent. La rue de l'Hermitage sera également réaménagée.

Le projet prévoit également une réorganisation de la circulation et du stationnement sur le périmètre. Le projet désire rendre la Place Henri Berger plus conviviale et redonner de l'importance aux modes doux et à la promenade.



Nouvelle gare de bus et réaménagement de la rue de l'Hermitage



Réaménagement de la Place Henri Berger



Situation de la future passerelle, jonction entre le parking des mésanges et le futur hall culturel



b) *Projet « Réaffectation des terrains de l'ancienne sucrerie »*

Les principaux enjeux de ce projet sont :

- Améliorer la mobilité et mieux connecter le site au centre-ville
- En faire une des principales portes d'entrée de la Ville
- Développer un pôle dédié à la culture et aux loisirs
- Valoriser le paysage aux abords du site
- Développer un pôle de stationnement



Schéma potentiel du projet



Projet du hall culturel polyvalent

*c) Projets commerciaux*

Des projets commerciaux sont également en attente d'approbation sur plusieurs pôles commerciaux wavriens tels que la zoning sud de Bierges, le parking Carabiniers-Fontaines, le pôle commercial Chaussée de Namur, etc.

Il est important que ces projets ne brisent pas l'équilibre commercial et urbanistique de la Ville de Wavre. Ces projets doivent représenter des plus-values sans pour autant concurrencer l'offre existante. Les fiches actions permettent de mieux appréhender ces questions clefs.

## **IV. Identités de la Ville de Wavre**

Comme le montrent les analyses précédentes, les pôles commerciaux wavriens sont divers et présentent chacun des spécificités.

Certes, ils possèdent chacun leur identité propre, mais c'est leur association qui définit l'image globale du commerce wavrien.

En quoi cette image, cette identité est-elle importante ?

Ce sont les spécificités des pôles commerciaux qui leur donnent un attrait unique. C'est parce que les chaland y trouvent des commerces ou des expériences particulières qu'ils décideront de se rendre dans ces pôles ou d'y retourner. Le schéma de développement commercial permet d'analyser les caractéristiques des pôles commerciaux et du centre-ville, pour mettre en avant leurs atouts et leurs forces, dans le but de renforcer leur positionnement commercial.

### **A. Identité actuelle**

Ce chapitre se concentre essentiellement sur l'identité du centre-ville. Les fiches actions, présentes à la fin du rapport, se focaliseront davantage sur les pôles périphériques.

Les analyses précédentes ont permis de mettre en avant le caractère local du centre-ville wavrien. Les analyses statistiques et les enquêtes montrent que 50% des chalands du centre-ville habitent Wavre et les principaux magasins fréquentés concernent des achats de proximité.

Le centre-ville connaît également un taux d'évasion commerciale très important (environ 90%), ceci s'explique par la localisation géographique proche des pôles commerciaux bruxellois et également par la présence d'un concurrent de taille, Louvain-la-Neuve.

Une analyse SWOT (ou AFOM) permet de résumer les principales caractéristiques identitaires du centre-ville :

Cette analyse permet de mettre en avant les forces et les opportunités qui caractérisent le centre-ville, et lancent des pistes pour des potentielles identités futures.

S

Forces

- ✚ Localisation géographique de Wavre
- ✚ Profil socio-économique de la zone de chalandise
- ✚ Nombreuses cellules commerciales en centre-ville
- ✚ Spécificités commerciales des rues piétonnes
- ✚ Animations dans le centre-ville

W

Faiblesses

- ✚ Nombreuses cellules vides
- ✚ Pôles périphériques dynamiques
- ✚ Rues commerçantes peu connectées
- ✚ Concurrence forte (Louvain-la-Neuve)

O

Opportunités

- ✚ Projets à venir
- ✚ Espace disponible en centre-ville
- ✚ Caractère local du commerce comme alternative aux centres commerciaux
- ✚ Optimiser les aménagements urbains et la mobilité

T

Menaces

- ✚ Projets à venir peu adaptés à la structure commerciale du centre-ville
- ✚ Développements de pôles commerciaux concurrents
- ✚ Augmentation du taux de vacance
- ✚ Augmentation de l'attractivité des pôles périphériques

## B. Spécificités et innovations

En plus des spécificités déjà abordées dans ce rapport, une analyse qualitative du centre-ville, ainsi qu'un entretien avec le président de l'association des commerçants, ont permis de mettre en avant plusieurs particularités et initiatives du centre-ville de la Ville de Wavre.

En voici les principaux :

- De nombreux évènements sont organisés par l'association des commerçants et permettent de dynamiser le centre-ville.
  - Opération Télévie
  - Braderie
  - Journée du client – opération pommes
  - Tyrolienne de la Gare à la place des Carmes
  - Petit-train Saint-Nicolas
  - Animations et décorations de Noël
  - Jardin sur la Place Cardinal Mercier
  - etc
  
- L'association des commerçants connaît un taux d'adhésion important.
  
- Bonne entente entre la ville et l'association des commerçants.
  
- Plusieurs écoles sont présentes dans le centre-ville de Wavre, mais peu de commerces ou d'activités leurs sont dédiés.
  
- Bien que les marchés semblent attractifs et dynamisent le centre-ville les mercredis et samedis, profitent-ils réellement aux commerces ? Les commerces derrière les stands semblent peu visibles et l'accès à ceux-ci est difficile.
  
- Les parkings actuels semblent proposer une offre bien dispersée et des prix attractifs, les nouveaux parkings devront suivre ces tendances.
  
- Le centre-ville propose une configuration conviviale, et la présence de rues piétonnes invite à la flânerie et à la promenade.
  
- La plupart des activités organisées par l'association des commerçants semblent bien accueillies par la population et par les commerçants, cependant une bonne communication permettrait d'optimiser la popularité de celles-ci.
  
- Les projets de réaménagements et de réaffectation des terrains de l'ancienne sucrerie montrent un dynamisme prometteur, et offrent de nombreuses opportunités de développement.

## C. Identité future

Au vu des spécificités du centre-ville et de ces forces, nous pensons qu'il serait intéressant de centrer l'identité future sur :

- Le thème de la proximité : caractère local et convivial de son centre-ville  
Profiter de la localisation géographique de la ville de Wavre et de sa proximité avec des villes comme Bruxelles, Gembloux, Nivelles, Waterloo, etc.
- Les nombreuses animations de son centre-ville.  
Encourager ces initiatives et créer davantage de partenariats entre la Ville et l'association des commerçants.
- Proposer une expérience shopping différente des pôles concurrents et des centres-commerciaux.  
Se distinguer de ses concurrents et miser sur la convivialité, la spécificité de ses commerces et l'ambiance du centre-ville.

Cette identité doit découler d'une réflexion globale de la ville et doit être planifiée méthodiquement. Pour qu'une identité fonctionne et rassemble les acteurs locaux, elle doit être adoptée et assimilée par tous. Plusieurs méthodes de communication peuvent être mises en place pour optimiser la mise en place d'une thématique.

Cette thématique peut devenir le moteur du développement futur de la ville, tant au niveau commercial, économique que culturelle.

## V. Recommandations

### ➤ **Définition d'une image de marque pour la ville**

Fédérer le développement de la ville au tour d'un thème commun.  
Renforcer l'identité de Wavre à travers ses spécificités et ses opportunités  
Augmenter son attractivité locale, régionale, voire internationale.

Actions : Concertation pour déterminer un fil conducteur, un thème commun.  
Mise en place d'un logo lié au thème  
Communication proactive

### ➤ **Renouvellement et dynamisme commercial**

Combler les cellules vides et éviter l'apparition de nouvelles, via un suivi des commerces et des programmes d'aides aux commerçants.  
Favoriser les secteurs commerciaux attractifs en centre-ville (ex : équipement de la personne)  
Promouvoir la diversité et la qualité de l'offre commerciale en centre-ville

Actions : Combler les cellules vides via un programme de prospection commerciale.  
Possibilité de pop-up stores<sup>13</sup> dans les espaces commerciaux inutilisés.  
Formations pour les commerçants (attractivité des vitrines, animations, etc)

### ➤ **Renforcement de l'équipement de la personne dans le centre-ville**

Favoriser le développement de ce secteur commercial pour accroître l'attractivité du centre-ville.  
Offrir une offre diversifiée et de qualité.

Actions : Attirer des enseignes internationales attractives et créatrices de flux  
Miser également sur le service et l'accueil d'indépendants spécialisés

### ➤ **Connexion entre les places du centre-ville**

Les places Bosch, Cardinal Mercier, Hôtel de ville et Carabinier semblent peu connectées entre elles. Lier ces dernières via des aménagements et des signalétiques cohérentes, des événements scénarisés, etc.

Actions : aménagements urbains, continuité commerciale, signalétique

---

<sup>13</sup> Ce sont des magasins éphémères conçus sur le concept marketing d'ouverture de point de vente de courtes durées (quelques jours, quelques semaines ou quelques mois).

### ➤ **Transformer les places en espaces de vie**

Créer des espaces conviviaux, proposant des ambiances spécifiques et attractives. Faire de ces places des étapes incontournables lors des « promenades » en centre-ville.

Actions : Accueillir des événements réguliers  
Aménagements urbains conviviaux et propices à la détente

### ➤ **Création d'une boucle commerciale**

Créer un itinéraire commercial cohérent en connectant les places de l'hypercentre. Favoriser le shopping promenade. Accroître les flux au sein des rues commerçantes principales, retombées positives sur les flux secondaires.

Actions : Localisation stratégique de locomotives commerciales.  
Eviter les fractures dans le paysage commercial (dents creuses, cellules vides)  
Aménagement urbain adapté et signalétique intuitive

### ➤ **Présence d'enseignes locomotives au sein de la boucle commerciale**

La localisation stratégique de locomotives commerciales permettra de drainer les flux et de stimuler le parcours complet de la boucle commerciale. Ces locomotives peuvent se présenter sous la forme d'enseignes internationales ou de concept commerciaux innovants.

Actions : Prospection de locomotives commerciales ou politiques favorisant l'implantation de celles-ci.

### ➤ **Réaménagement convivial du centre-ville et signalétique adaptée**

Les aménagements urbains permettent d'offrir un cadre agréable et convivial pour favoriser le concept de shopping promenade. Une signalétique, des repères visuels et des enseignes commerciales cohérentes permettent de favoriser le dynamisme commercial.

Actions : Programme de rénovation urbaine  
Règlement d'Urbanisme relatifs aux enseignes commerciales  
et à la rénovation du centre



➤ **Amélioration de la mobilité en centre-ville**

Voir chapitre sur la mobilité et l'accessibilité

Actions : mise en place d'une rocade pour limiter circulation en centre-ville  
Accroître les zones piétonnes dans le centre-ville  
Promouvoir les modes doux

➤ **Promouvoir les relations commerciales entre la ville et les commerces**

Maintenir l'entente entre les deux entités. Travailler en commun et communiquer.

Actions : Création d'une cellule développement commercial et événementielle  
Communication auprès des commerçants et de la population

➤ **Promouvoir les événements et les animations dans le centre-ville**

Développer des actions de promotion de l'offre commerciale et des événements  
Communiquer auprès de la population locale et dans la zone de chalandise, voire au-delà. Lier les événements au thème et à l'identité définie par la ville.

Actions : Communiquer via les sites internet, les réseaux sociaux, des folders, des panneaux publicitaires.  
Relayer les informations entre les pôles commerciaux.

➤ **Optimiser les entrées de Ville**

Les entrées de Ville sont des zones d'appel pour les chalands, leur aménagement est donc un enjeu important. En les rendant attractifs et remarquables, les chalands sont interpellés et s'invitent volontiers dans la ville.

Actions : Mise en place de bâtiments remarquables, d'aménagements attractifs.  
Rond-point accueillant des œuvres d'art, des aménagements en lien avec le thème.

➤ **Eviter la concurrence commerciale entre les pôles périphériques et le centre-ville**

Les pôles périphériques se doivent de rester complémentaires au centre-ville, et non concurrentiels. Leurs offres commerciales doivent donc rester différentes. Eviter l'équipement de la personne en périphérie.

Actions : Contrôle des permis socio-économiques  
Publicité pour les commerces du centre-ville au sein des pôles périphériques (Panneaux publicitaires, carte de fidélité, etc)

➤ **Améliorer les connexions entre les pôles périphériques et le centre-ville**

Accroître les flux entre les différents pôles commerciaux de la ville.

Favoriser les offres commerciales complémentaires. Créer des liens entre les pôles via des rappels visuels, actions commerciales, de la publicité, etc.

Actions : Promouvoir des actions commerciales, d'échanges, de fidélisation interpôles. Indiquer via des panneaux informatifs les commerces présents dans les autres pôles.

➤ **Maintenir le dynamisme des pôles périphériques et leur spécificité en offre commerciale de bien pondéré**

Favoriser le développement des secteurs de l'équipement de la maison, des loisirs, des combustibles et transports. Proposer une offre attractive et en accord avec les besoins et attentes de la population. Limiter la concurrence avec les pôles existants.

Actions : Réguler les permis socio-économiques

➤ **Promouvoir la densification commerciale au profit de l'étalement des commerces**

Limiter la dispersion des commerces tant en centre-ville que dans les pôles périphériques. Promouvoir la densification au profit de l'étalement urbain.

Actions : Rester vigilant face aux demandes de permis socio-économique et aux projets commerciaux

➤ **Optimiser l'insertion et les connexions entre les futurs projets commerciaux et le centre-ville**

Les nouveaux projets commerciaux doivent rester complémentaires de l'offre commerciale existante et doivent être non concurrentiels. Si de nouveaux projets permettent de diversifier l'offre actuelle et d'accroître l'attractivité commerciale de la Ville de Wavre, ils peuvent aussi promouvoir l'offre existante.

Actions : promouvoir les actions commerciales et la communication entre les pôles.

➤ **Communiquer sur l'offre commerciale et ses spécificités**

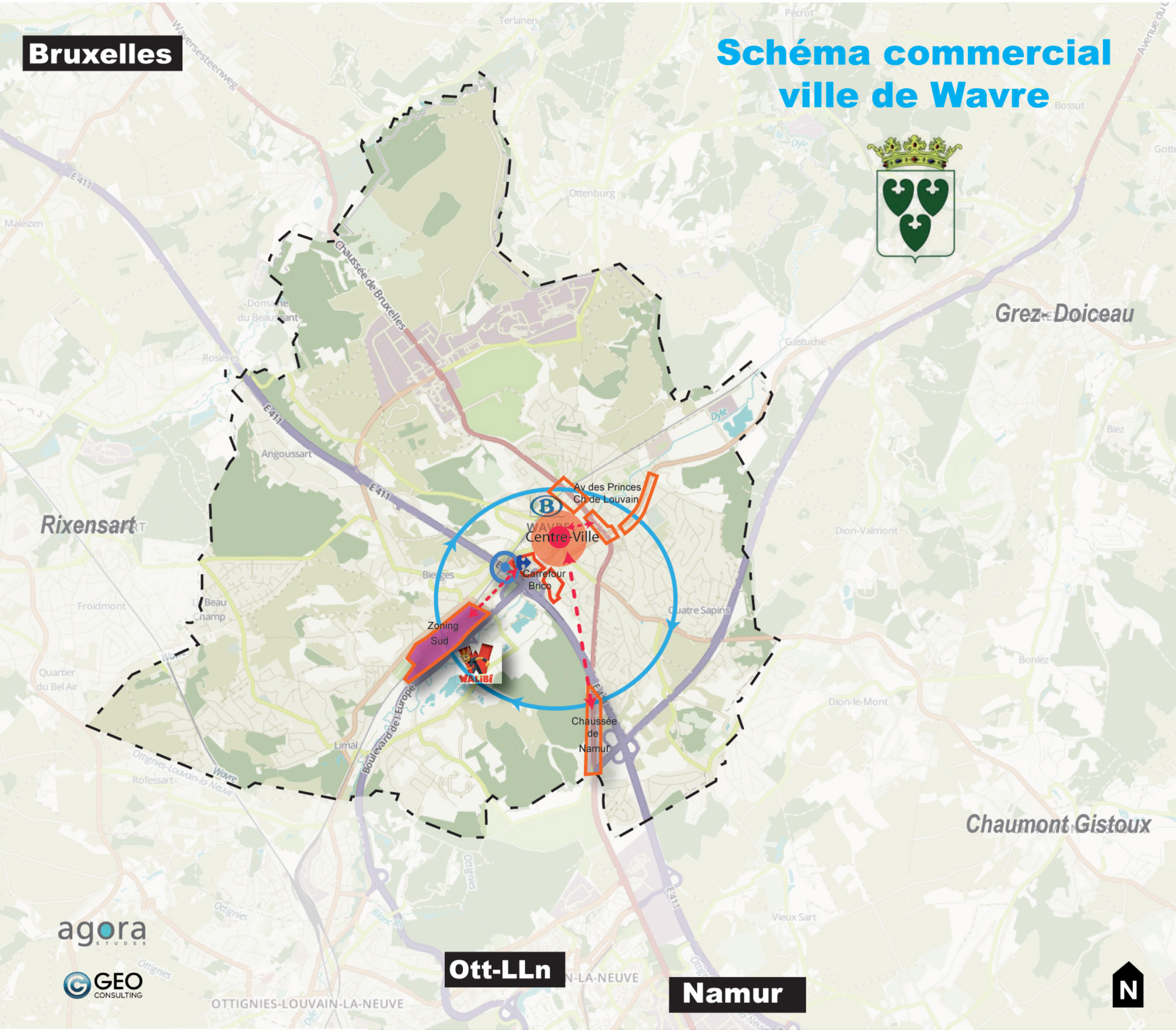
Communiquer davantage sur l'offre commerciale, sa diversité et l'expérience shopping que la ville peut offrir.

Actions : Mise en place d'une cellule administrative de développement commercial et évènementiel. Utiliser tous les canaux pour communiquer (presse, internet, commerçants, etc).

## **VI. Annexes**

**Bruxelles**

# Schéma commercial ville de Wavre



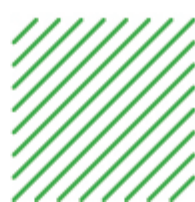
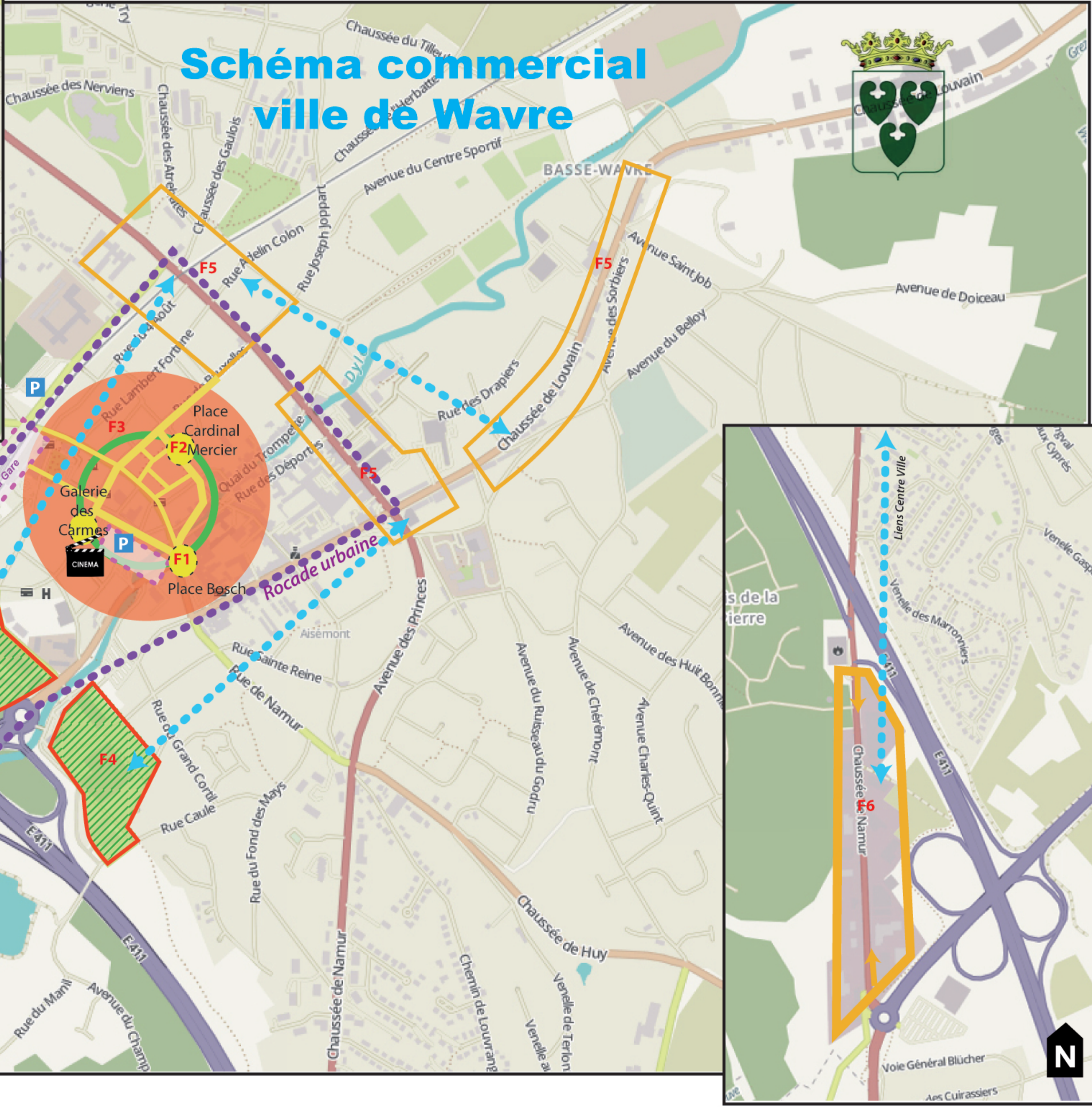
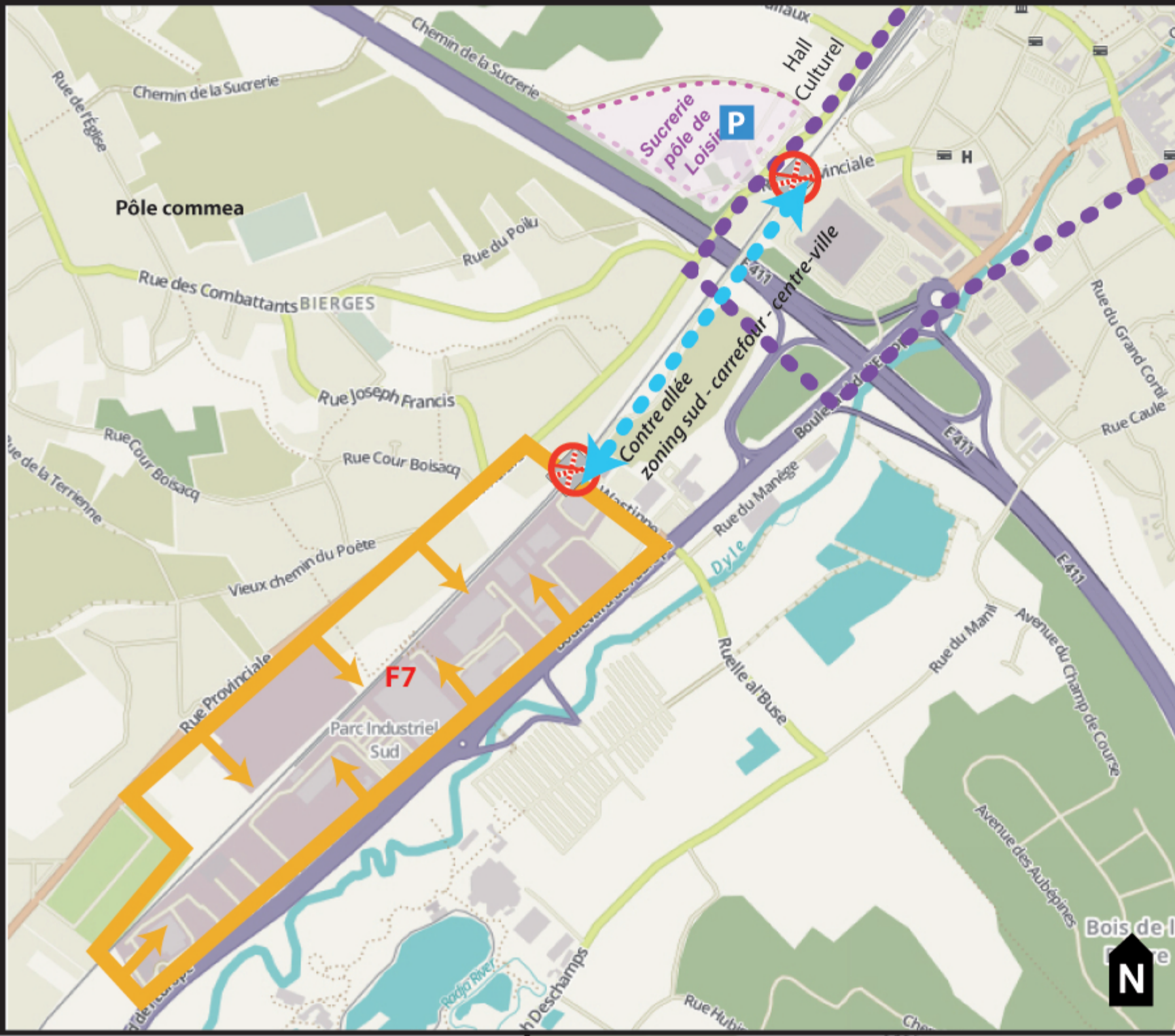
agora  
ETUDES

GEO  
CONSULTING


**Ott-LLn**


**Namur**







# Légende

 Centre-Ville  
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

# Légende



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

## FAQ

Quelques questions transversales pour répondre aux problématiques globales :

Comment se porte la ville de Wavre (qu'il s'agisse de ses commerces, de ses infrastructures, etc.) ?

En ce qui concerne les commerces, les chalandes sont plutôt satisfaits de l'offre commerciale générale (75% de satisfaction), mais l'attractivité reste principalement locale. Le taux de cellules vides reste trop élevé, mais plusieurs actions et projets devraient, à l'avenir, palier à ces problèmes. Concernant ses infrastructures, Wavre devrait renforcer son attractivité avec la construction de son Hall Culturel Polyvalent pour attirer davantage son propre public et aussi pour s'ouvrir à un public extra communal et ce principalement pour satisfaire les besoins en matière de loisirs.

Quels sont d'après-vous les quartiers qui montent à Wavre ?

Actuellement, la ville n'a pas une définition clairement établie d'identité de quartier. L'ensemble du centre-ville constitue à lui seul un dynamisme urbain à part entière. La ville désire réaffirmer ces espaces publics, support de tout développement de quartiers et veille à garantir un essor équitable à travers son territoire.

Qu'est ce qui rend Wavre si attractive aux yeux des particuliers et des investisseurs ? Pourquoi faudrait-il y habiter, y investir ?

Wavre est une ville à échelle humaine qui offre de réelles potentialités en termes de développement immobilier et d'amélioration du cadre de vie. De plus, sa localisation géographique (proximité de Bruxelles, LLN, Leuven, etc.) et son bassin de population (niveau de vie élevé, pouvoir d'achat important, etc.) en font des atouts non négligeables.

Wavre possède une âme et un cadre de vie agréable. Son centre-ville offre une configuration conviviale, et la présence de rues piétonnes commerçantes invite à la flânerie et à la promenade. Elle propose une expérience shopping différente des centres commerciaux. Son identité repose sur l'accueil, les spécificités de ses commerces. Son offre commerciale est également très variée et facile d'accès.

La ville organise régulièrement différents événements (marchés, braderie, jardin sur la place Cardinal Mercier, décoration de Noël, petit train Saint-Nicolas,...) qui permettent de rendre attractif le centre-ville aux différents moments de l'année. Wavre possède également plusieurs écoles dans son centre, deux musées (le Musée de la Vie Locale et le Musée Historique et Archéologique).

Aujourd'hui, la ville a lancé et lance des études de faisabilité afin de démontrer la pertinence d'investir sur son territoire (Wavre 2030, plateau de la gare, schéma directeur, plan communal



de mobilité, étude de reconversion des parkings existants). Ces études permettront le développement futur d'équipements d'envergure dans et/ou à proximité du centre-ville, ce qui devrait permettre un nouveau dynamisme urbain.

Tout ceci démontre le dynamisme de la ville, sa volonté de s'adapter à son environnement et de satisfaire la population.

### Comment Wavre devrait évoluer au cours des 5 ou 10 prochaines années ?

La ville doit tout d'abord mettre en avant ses atouts existants et communiquer davantage sur ses spécificités et sur les événements organisés sur le territoire. Une communication active et ciblée permettra d'ouvrir une fenêtre sur le dynamisme de Wavre. La promotion des futurs projets permettra également de fédérer la population autour de ceux-ci.

La ville de Wavre doit mettre la priorité au niveau du réaménagement de ces espaces publics afin de ramener un cadre de vie agréable et de redonner le goût à la promenade dans le centre de la ville. Dans ce contexte, l'organisation de la circulation et du stationnement doit être repensée afin de donner la priorité aux modes doux. Cette réorganisation des circulations dans le centre-ville, ne peut se faire sans la création d'une rocade pour empêcher le trafic de transit dans le centre-ville. La rocade sera connectée à des parkings périphériques situés sur les sites de l'ancienne sucrerie, parkings des Mésanges et de l'Usine Electrique. Son premier tracé a été proposé dans le cadre de l'étude Wavre 2030 (bureau d'études AGORA).

Cette réorganisation engendrera une revalorisation du patrimoine bâti (Hôtel de Ville, gare, église, château de l'Ermitage,...) et naturel (Dyle, parc Houbotte, parc du Château de l'Ermitage,...) et une requalification des espaces publics qui sont affectés aujourd'hui essentiellement au stationnement (parking des Carabiniers et des Fontaines, la place Cardinal Mercier, place Henri Berger, place Bosch, etc.). La semi-piétonisation du centre-ville s'avèrera donc nécessaire. En parallèle, une boucle commerciale et piétonne avec des commerces à front de voirie entre la place Bosch, la place Cardinal Mercier et le projet Carmes – Carabiniers – Fontaines doit également voir le jour. Ces pôles majeurs de centre-ville doivent pouvoir accueillir des locomotives commerciales afin de redynamiser les commerces de centre-ville. Wavre doit également garantir une densité urbaine propre à un centre-ville et offrir des logements et des fonctions diversifiés.

### Son zoning va-t-il encore progresser ?

Actuellement, les pôles périphériques, tels que le zoning Nord et Sud, la Chaussée de Namur, l'Avenue des Princes sont de plus en plus attractifs, ces derniers ne doivent cependant pas desservir le centre-ville. La ville doit veiller, selon ses moyens, à maintenir l'équilibre commercial entre ces pôles, et promouvoir une périphérie commerciale attractive et complémentaire au centre-ville. Ces pôles doivent avant tout accueillir les commerces ne pouvant se localiser en centre-ville. Ces pôles d'activités se développeront donc davantage et se présenteront comme soutien de l'équipement du centre-ville. Les pôles commerciaux ne devraient donc pas entrer en concurrence. Si la périphérie se développe, le centre-ville le fera également.

### Y'a-t-il toujours plus de PME qui viennent s'y installer ?

Pas assez.

La volonté de la ville est de développer davantage de PME. C'est pourquoi, elle met en œuvre différents outils planologiques qui permettront l'implantation aisée de nouvelles fonctions commerciales et artisanales. Le territoire communal offre encore d'autres opportunités d'accueil de nouveaux développements économiques en relation avec des voies de communication importantes.

Comment Wavre peut-elle devenir attractive avec, en face d'elle un concurrent, tel que Louvain-la-Neuve ? Bénéficie-t-elle d'une certaine manière de la proximité de Louvain-La-Neuve en tant que pôle d'attractivité? Souffre-t-elle encore au niveau commercial à cause de l'Esplanade ? Comment va réagir la ville pour garder les commerçant dans le centre ? Comment peut-elle se différencier ?

Elle bénéficie, en partie, des mêmes atouts (bassin de population, localisation géographique). Wavre connaît actuellement une évasion commerciale importante, en grande partie vers l'Esplanade.

Selon les faits, l'évasion commerciale est très importante parmi les chaland wavriens (87% des personnes interrogées affirment faire du shopping en dehors de Wavre), Louvain-la-Neuve (centre-ville + esplanade) se présente comme le principal pôle d'évasion commerciale. Actuellement Wavre se présente, avant tout, comme un pôle commercial local. Ceci veut dire, que la population qui fréquente ses pôles habitent généralement à Wavre ou à proximité, et que les achats effectués concernent essentiellement les besoins quotidiens.

Si la Ville de Wavre désire accroître son attractivité, elle doit trouver le bon compromis commercial, rester réaliste tout en demeurant ambitieuse. En prenant en compte les projets commerciaux futurs, dont l'extension de l'Esplanade, Wavre doit pouvoir se positionner de façon stratégique face à cet environnement concurrentiel. L'avenir commercial de la ville doit donc pouvoir s'appuyer sur les forces et les spécificités de la Ville.

Si l'évasion commerciale est importante dans le centre-ville de Wavre, la satisfaction des consommateurs n'en reste pas moins très importante (Plus de 75% des consommateurs sont satisfaits du centre-ville). De plus, les enquêtes montrent également que ces derniers recherchent avant tout la convivialité, le choix et l'ambiance lorsqu'ils font du shopping. Parmi les pôles d'évasion commerciale, l'Esplanade est d'ailleurs le seul centre commercial dans le top 5 des pôles évasifs. Ceci montre que les chalandes du centre-ville de Wavre sont intéressés par les expériences shopping en centre-ville.

L'évolution commerciale de la ville de Wavre doit être envisagée en connaissance de cause. Ces deux villes ne doivent pas se concurrencer mais proposer des identités commerciales différentes. Wavre doit mettre en avant ses atouts tels que ses commerces indépendants, ses animations, ses rues commerciales de caractères (rue de la source, rue Charles Sambon, Place cardinal Mercier, etc.), les ambiances que sa structure commerciale crée et propose. Les projets et actions qui seront mis en place iront dans ce sens, promouvoir l'identité affirmée de la ville, et l'expérience conviviale qu'elle apporte. Wavre doit se présenter comme l'alternative commerciale de LLN.

Avec sa diversité commerciale, les ambiances qui se dégagent de ses places et rues piétonnes, Wavre peut proposer une expérience différente, alliant shopping, promenade et détente. Les actions et projets qui devraient être prochainement mis en place dans le centre-ville permettront à celui-ci de créer une ambiance spécifique et attractive. De nombreuses animations ont déjà lieu au cours de l'année dans les rues commerçantes, ces dernières doivent être encouragées pour générer des flux et de l'animation. Ces expériences peuvent être combinées avec un HoReCa de qualité, des activités culturelles, des divertissements. De plus, les nombreux pôles périphériques de la Ville, diversifient l'offre commerciale et se présentent comme des supports au centre-ville.

Nous pensons que la Ville de Wavre peut prétendre proposer une expérience commerciale spécifique, alternative du centre-commercial de l'Esplanade. Le principal objectif étant de ne pas proposer ce qui se fait déjà, mais bien quelque chose de différent, pour viser un autre public, avec des attentes différentes. Les chalandes se rendront à Wavre pour l'atmosphère, les animations, la qualité et la diversité des commerces, et la qualité des services. Faire du caractère local du centre-ville sa force, que cette proximité s'adresse à la fois aux wavriens mais également à la population extérieure. Contrer le caractère impersonnel des centres-commerciaux pour proposer des services commerciaux plus proches des clients. Avec ses nombreuses activités (commerciales, culturelles, etc), Wavre n'attire pas ses chalandes pour une heure ou deux, mais pour toute une journée.

### Quels sont les nouveaux projets de construction ?

Le futur Hall Culturel Polyvalent devrait voir le jour prochainement sur les terrains de l'ancienne sucrerie. Pour accompagner ce nouvel équipement, différents projets, dans les domaines culturels et de loisir, sont à l'étude.

Au niveau du centre-ville, le projet Carmes-Carabiniers-Fontaines proposera la création de logements et de commerces en voirie. L'objectif est la densification et la redynamisation du centre.

La ville est bien évidemment à l'écoute de tout nouveau projet de construction.

### Y'a-t-il de gros projets d'habitats kangourous ou d'appartements comme les Papeteries de Genval ? Pourriez-vous en dire plus sur le projet Matexi ?

Le projet Matexi dit « La Promenade » démarre de la galerie des Carmes, se poursuit vers le parking des Carabiniers et se termine au parking des Fontaines, le long du boulevard de l'Europe.

Des immeubles seront bâtis sur les parkings existants (commerces au rez, logements aux étages). La galerie sera, quant à elle, en partie transformée en commerces ouverts sur l'extérieur (il n'y aura plus de galerie). Ce type de projet permet de combler la faible densité de logement en centre-ville, nécessaire à garantir la pérennité de toutes les activités urbaines. Cette opportunité permet d'offrir une diversité de type de logement. Ce projet est en partenariat avec la ville. Le programme est actuellement à l'étude.

### Quid de la jonction de Wavre avec le RER ?

Wavre est déjà reliée au RER sous la forme d'une relation L (locale) circulant 2x / h entre Leuven et Ottignies aujourd'hui, avec prolongation envisagée jusqu'à Villers-la-Ville à l'avenir (échéance non précisée), ce qui permettra entre autres des trajets directs vers Céroux-Mousty et Court-Saint-Etienne. Le plan RER ne devrait pas fortement modifier les services actuels, sauf des renforts aux heures de pointe. La correspondance vers Bruxelles est assurée à Ottignies, ce qui permet aussi de bénéficier des trains IC Ottignies-Bruxelles, beaucoup plus rapides. Rejoindre Louvain-la-Neuve, Charleroi ou Namur requiert aussi une correspondance à Ottignies. A partir de décembre 2015, Brussels-Airport sera également desservi depuis Ottignies, ce qui donnera une destination supplémentaire.