

VILLE DE HANNUT



SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

PHASE 1 - DIAGNOSTIC

TABLE DES MATIERES

1. Introduction	4
2. Identification des pôles de Hannut.....	5
2.1. Analyse de l'offre commerciale.....	5
2.1.1. Hannut centre-ville	6
2.1.2. Route de Huy.....	12
2.1.3. Route de Landen	13
2.2. Analyse du bâti en centre-ville	14
2.3. Occupation des étages.....	18
3. Analyse des pôles concurrents	20
3.1. Analyse concurrentielle et mesure de l'attractivité	20
3.1.1. Méthodologie de l'analyse concurrentielle.....	20
3.1.2. Méthodologie de la mesure de l'attractivité.....	20
3.1.3. Délimitation des courbes isochrones.....	22
3.1.4. Classification théorique des pôles	24
3.1.5. Classification des pôles étudiés.....	25
3.1.6. Analyse de l'offre commerciale concurrentielle	26
3.1.6.1. Liège	26
3.1.6.2. Leuven.....	28
3.1.6.3. Namur	30
3.1.6.4. Louvain-la-Neuve	32
3.1.6.5. Sint-Truiden.....	34
3.1.6.6. Wavre.....	36
3.1.6.7. Huy	37
3.1.6.8. Tienen	39
3.1.6.9. Waremme.....	40
3.1.6.10. Andenne.....	42
3.1.6.11. Jodoigne.....	44
3.1.6.12. Landen	46
3.2. Synthèse de l'environnement concurrentiel de Hannut.....	47
3.2.1. Dynamique commerciale	47
3.2.2. Indicateur shopping.....	49
4. Accessibilité et zone de chalandise potentielle.....	50
4.1. Méthodologie.....	50
4.2. Délimitation de la zone de chalandise potentielle	50
5. Zone de chalandise effective	56

5.1. Méthodologie.....	56
5.2. Délimitation de la zone de chalandise effective	56
6. Analyse comparée des zones de chalandise potentielle et effective ..	58
7. Analyse du comportement d'achat	61
7.1. Profil des personnes interrogées.....	61
7.1.1. Classe d'âge	61
7.1.2. Composition du ménage	62
7.1.3. Statut socio-professionnel	64
7.1.4. Niveau d'enseignement	65
7.2. Dynamique commerciale de Hannut.....	66
7.2.1. Fréquence de visite.....	66
7.2.2. Raisons de fréquentation	68
7.2.3. Commerces visités	68
7.2.4. Interaction entre les pôles	71
7.3. Evasion commerciale par secteur de vente.....	73
7.4. Attentes des personnes interrogées	75
7.5. Analyse de la satisfaction	79
8. Position de la Ville de Hannut dans le Schéma Régional de Développement Commercial	85
9. Evaluation des potentialités commerciales.....	87
10. Déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal – Analyse AFOM	89
11. Propositions de scénarios de développement commercial	90
12. Annexes	93
12.1. Inventaire des cellules vides sur le territoire du centre-ville	93

1. Introduction

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

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

Le SCDC est à la fois stratégique et opérationnel. C'est la conjugaison de ces deux éléments qui permet d'obtenir des résultats concrets sur le terrain à moyen et long terme.

Le SCDC doit donc permettre de motiver les décisions en termes d'implantation commerciale, de définir la stratégie et le positionnement de l'offre commerciale qui structure le territoire de Hannut en intégrant l'ensemble des éléments qui rendent un pôle attractif (mix commercial, jalonnement, mobilité, accessibilité, qualité du bâti, place making, etc.).

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

2. Identification des pôles de Hannut

2.1. Analyse de l'offre commerciale

Le relevé commercial, effectué durant le mois de mai 2016, consiste à comptabiliser tous les bâtiments à usage commercial en 11 catégories de manière à pouvoir déterminer le mix de chacun des pôles étudiés. Les catégories sont les suivantes :

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

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

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

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

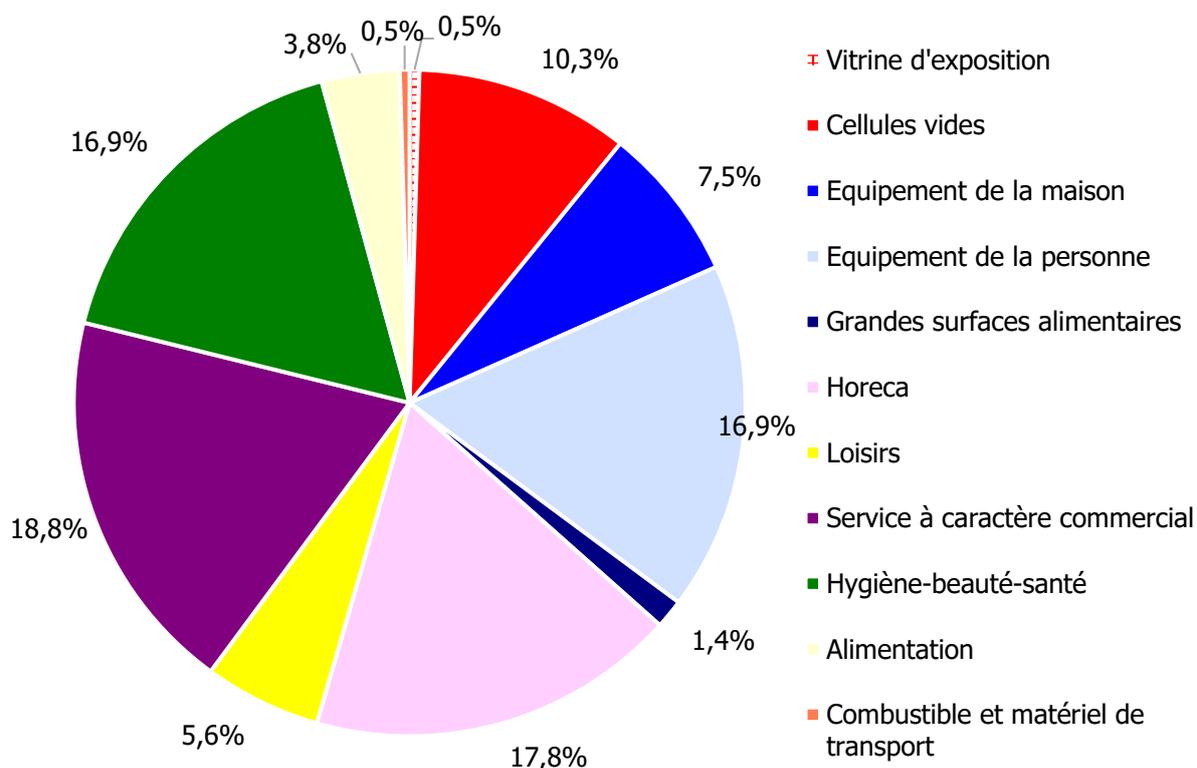
2.1.1. Hannut centre-ville

Le noyau commercial de Hannut s'articule autour de la Grand Place et s'étend préférentiellement le long de la rue Albert 1^{er}, de la rue de Tirlémont et de la rue Zénobe Gramme. Il est composé de près de **200 cellules commerciales**.

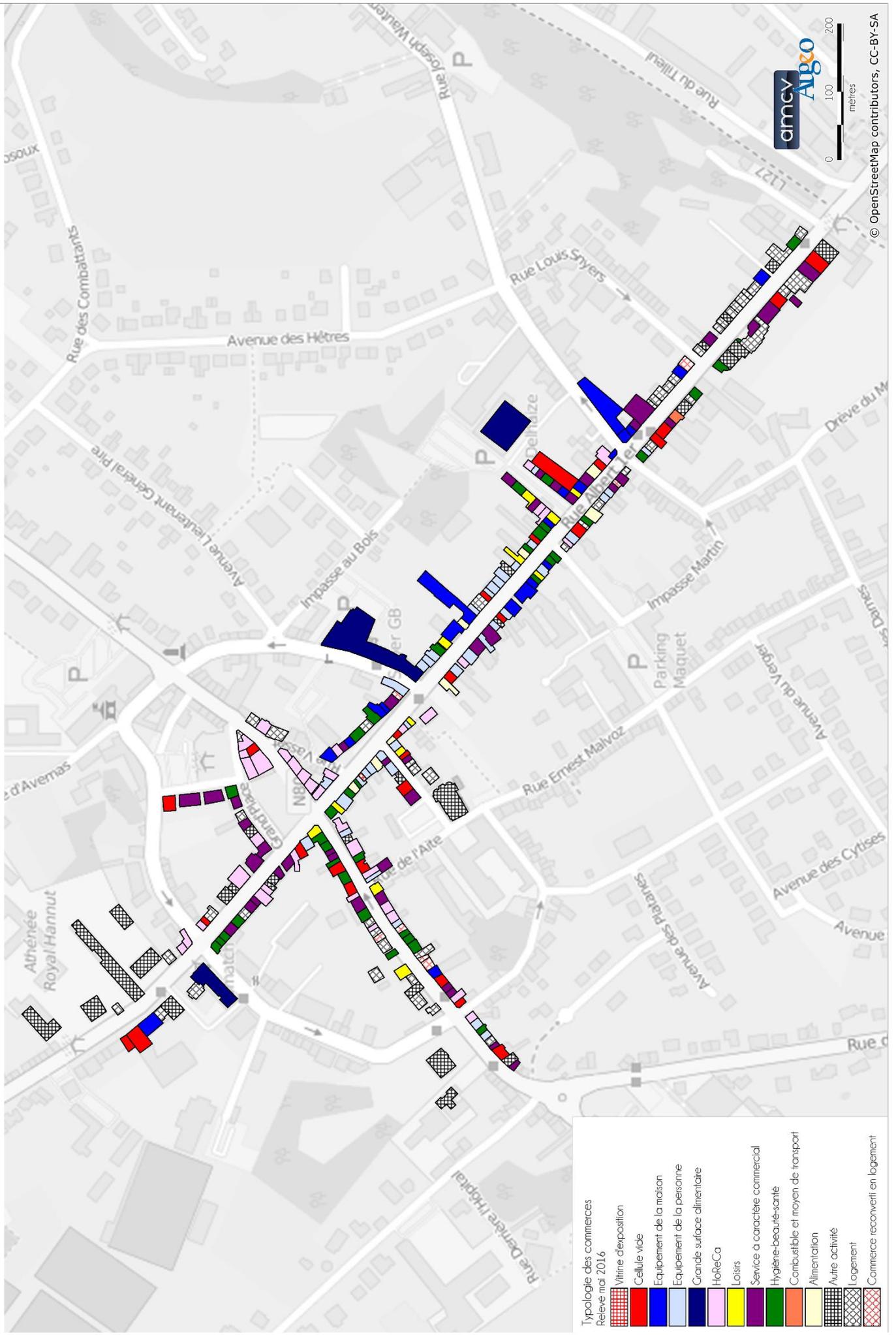
Le graphique suivant représente le mix commercial du centre-ville de Hannut.

Le taux de cellules vides, premier indicateur de l'état de santé d'un centre-ville, est de 10,3%. Bien que ce dernier soit supérieur au seuil de renouvellement naturel des commerces de 5%, ce niveau est relativement faible pour un centre-ville wallon. En effet, la vacance commerciale moyenne wallonne est de 17,1%.

Comparativement à d'autres villes de même taille, au-delà du taux de cellules vides, quatre éléments sont à relever : la faible présence des commerces spécialisés en alimentation et en équipement de la personne et la place relativement importante prise par les établissements HoReCa et les services.



Mix commercial de la Ville d'Hannout



Typologie des commerces
Relève mai 2016

	Vitrine exposition
	Cellule vide
	Equipement de la maison
	Equipement de la personne
	Grande surface alimentaire
	HoReCa
	Loisirs
	Service à caractère commercial
	Hygiène-beauté-santé
	Combustible et moyen de transport
	Alimentation
	Autre activité
	Logement
	Commerce reconverti en logement



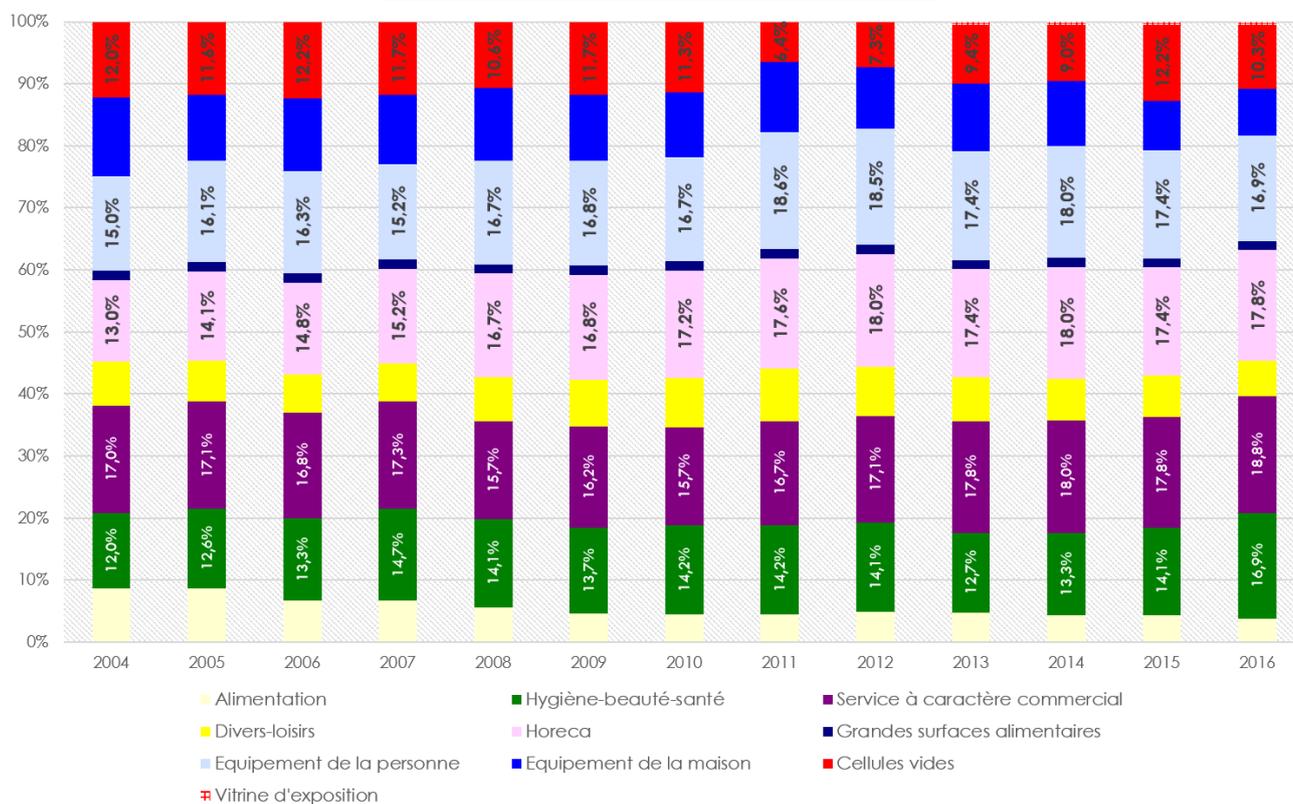
Depuis 2004, l'AMCV réalise des relevés commerciaux pour le centre-ville de Hannut. Considérant un périmètre commercial comparable, le graphique d'évolution du mix commercial de 2004 à 2016 a été construit.

Ce graphique permet de constater que le centre-ville de Hannut a su globalement maintenir un taux de cellules vides inférieur à celui observé en 2004 (12,0%). Considérant l'ensemble des centres-villes wallons, ceci est une caractéristique propre à la ville de Hannut.

Il ressort également de ce graphique d'évolution que le mix commercial actuel et ses quatre caractéristiques principales (faible présence des commerces spécialisés en alimentation et en équipement de la personne et place relativement importante prise par les établissements HoReCa et les services) résultent d'une évolution lente mais régulière depuis 2004.

Il est important de noter que malgré la diminution globale de la part des activités de type « shopping » (équipement de la personne et de la maison), cette diminution ne concerne que la part de l'équipement de la maison dans le mix commercial du centre-ville.

Evolution du mix commercial d'Hannut (2004-2016)

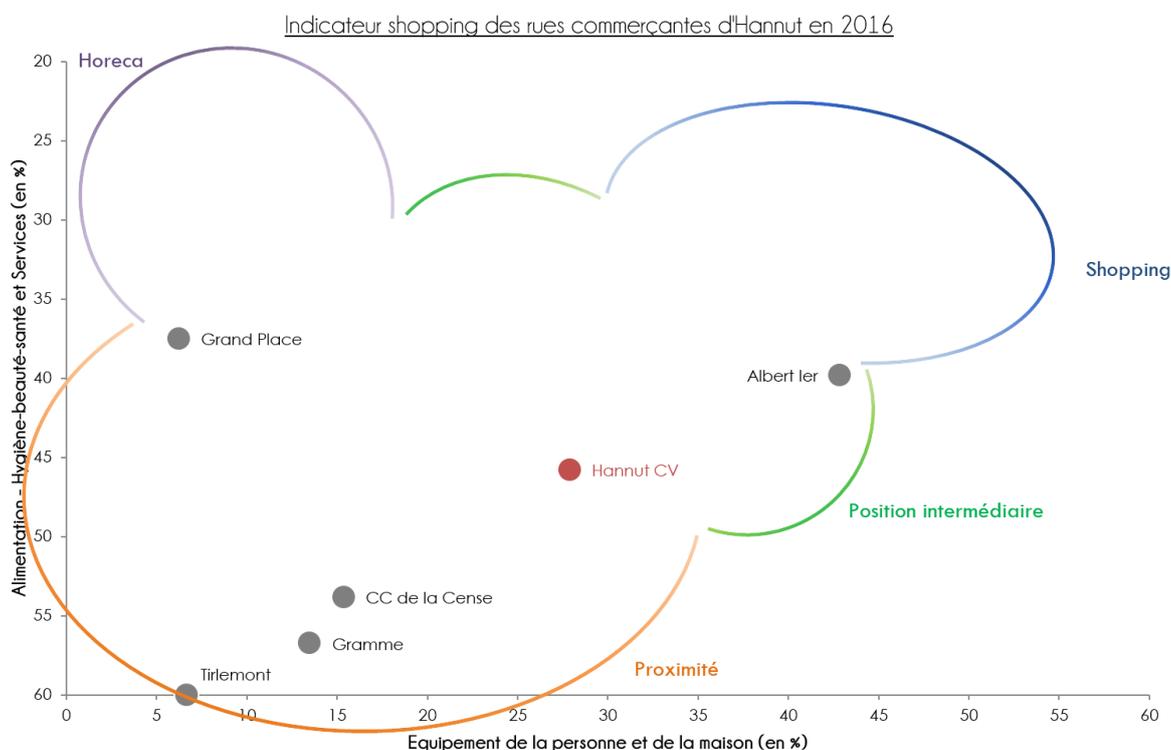


Le relevé commercial de la ville de Hannut permet également de déterminer **l'orientation commerciale** et la **dynamique** des différents segments de rue de Hannut. Pour la réalisation du diagnostic, le centre-ville de Hannut peut être découpé en 5 segments commerciaux :

- Albert 1^{er} : ce segment comprend la rue Albert 1^{er}, la place Henri Hallet et la rue Gustave Detiege.
- Grand Place
- Tirlemont : soit la rue de Tirlemont.
- Gramme : ce segment correspond à la rue Zénobe Gramme.
- CC de la Cense : soit la grande surface alimentaire AD Delhaize et les commerces qui le jalonnent en retrait de la rue Albert 1^{er}.

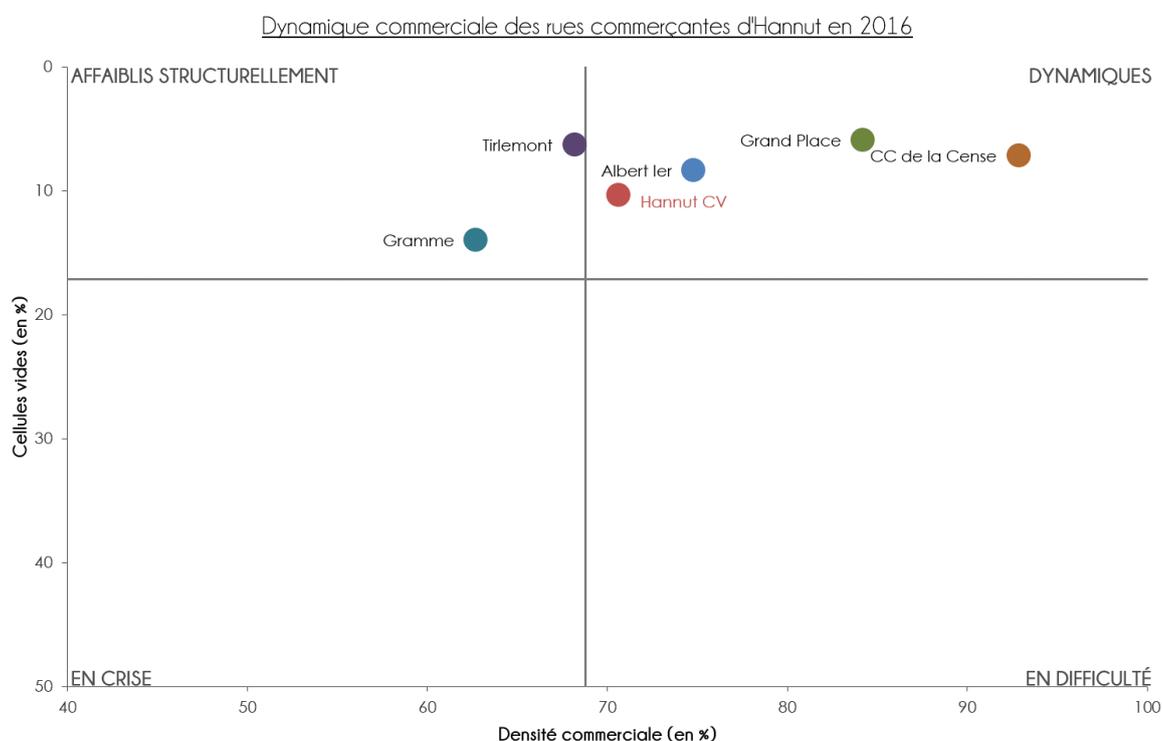
Le graphique suivant représente la part des activités commerciales de type « shopping » (équipement de la personne et de la maison) par rapport à la part des commerces de proximité (services, hygiène-beauté-santé et alimentation). Ce graphique permet donc de mettre en évidence la spécialisation des segments commerciaux de la ville de Hannut.

Globalement, le centre-ville de Hannut est plutôt orienté vers la **proximité même si cette spécialisation n'est pas fortement marquée**. Cette observation globale résulte de la fusion des activités des segments commerciaux qui eux ont des orientations contrastées. Ainsi, le segment Albert 1^{er} est l'axe commercial de Hannut le plus orienté vers le shopping. Cependant, sa part de commerces de proximité lui confère une position intermédiaire sur le graphique d'indicateur shopping. De la même manière, on ne peut constater qu'une légère orientation vers le secteur HoReCa pour la Grand Place. Les autres segments ont quant à eux une forte vocation de proximité (Tirlemont, Gramme et CC de la Cense).



Quant à la dynamique commerciale, elle est représentée sur un graphique qui présente la densité commerciale par rapport au taux de cellules vides. On distingue dès lors les segments dynamiques, en difficulté, en crise et les segments structurellement affaiblis. Les quatre cadrans sont construits sur base des indicateurs moyens.

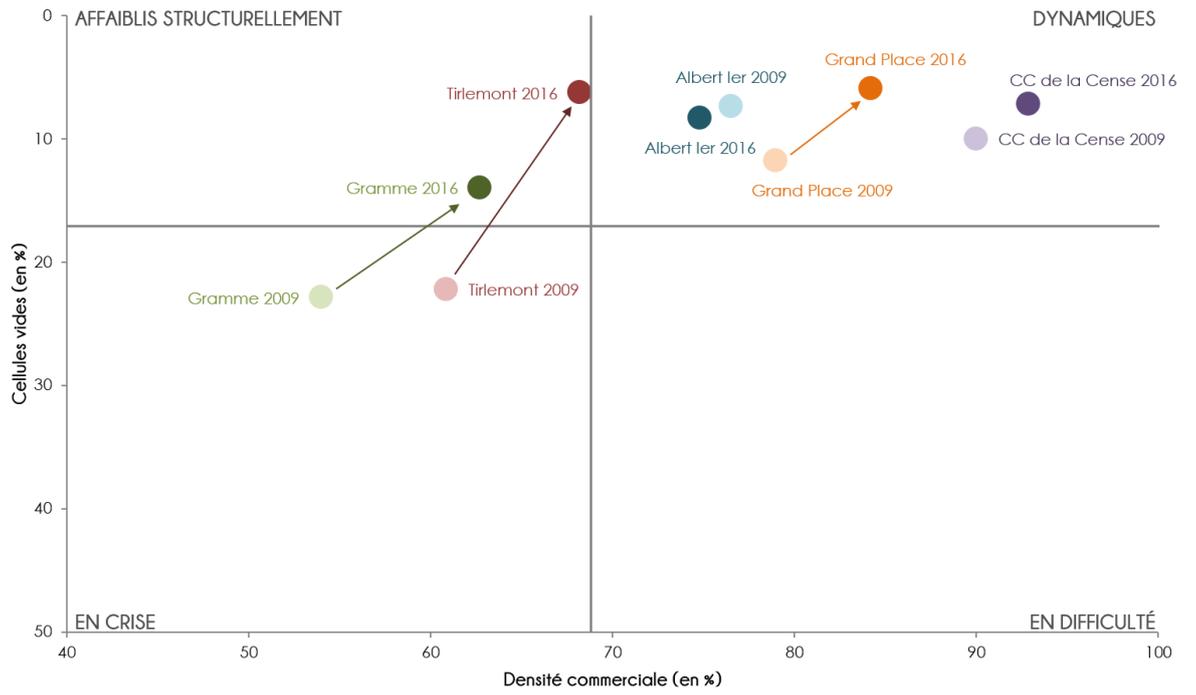
Généralement, une seule variable, à savoir le taux de cellules vides, est prise en compte pour déterminer l'état de santé d'un pôle. Or l'expérience montre que l'apparition de cellules vides dans un pôle commercial urbain n'est que la première étape du déclin. En effet, les cellules commerciales vides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



Du point de vue commercial, **le centre-ville de Hannut est dynamique**. Excepté les segments Gramme et Tirlémont, les segments commerciaux de la Ville de Hannut sont dynamiques (Albert 1^{er}, Grand Place et CC de la Cense).

Par rapport à 2009, la situation de dynamique commerciale des différents segments de la Ville de Hannut est stable. La rue principale, la rue Albert 1^{er}, était et est restée dynamique de 2009 à 2016. Quant aux segments qui présentent une variation de leur dynamique sur le graphique suivant, ils sont constitués de relativement peu d'activités commerciales. Ainsi, une petite modification de leur tissu commercial a un impact important sur leur dynamique.

Evolution marquant de la dynamique commerciale des rues commerçantes



2.1.2. Route de Huy

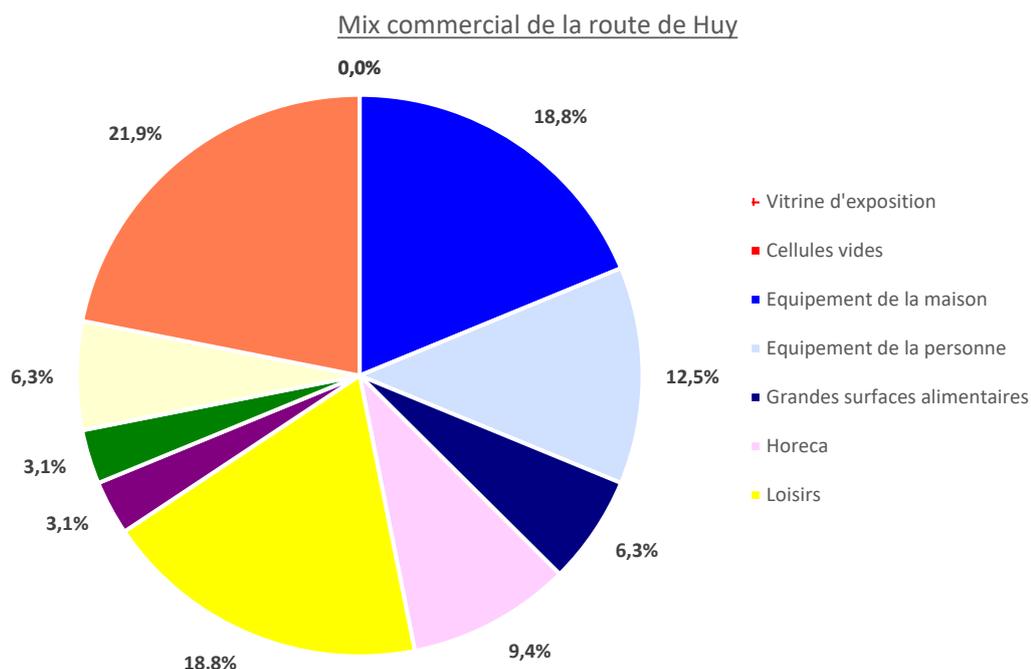
Le pôle commercial périphérique de la route de Huy comprend l'Orchidée Plaza et les surfaces commerciales situées de part et d'autre du rond-point du contournement. Ce pôle regroupe **32 activités commerciales** le long de la nationale.

Tout d'abord, le mix commercial de la route de Huy a la **particularité d'être composé de 18,8% de loisirs**. Cette offre de loisirs est plutôt orientée vers les activités sportives. C'est d'ailleurs le pôle commercial dans lequel le Decathlon de Hannut est implanté.

Ensuite, il est important de souligner que ce noyau commercial ne contenait pas, au moment du relevé, de commerces inoccupés. C'est-à-dire que **le taux de cellules vides était nul**. De cette manière, ce pôle commercial est **dynamique**.

Par ailleurs, la route de Huy présente tout de même une part importante d'activités commerciales consacrée à l'équipement de la maison : électroménager, chauffages, sanitaires et décorations. Le pôle commercial comprend également deux grandes surfaces alimentaires qui ont une offre différente : Aldi et Carrefour Market.

On y trouve toute une série de grandes enseignes : Wibra, Eldi, Bel&Bo, La Grande Récré, Quick, Action...



2.1.3. Route de Landen

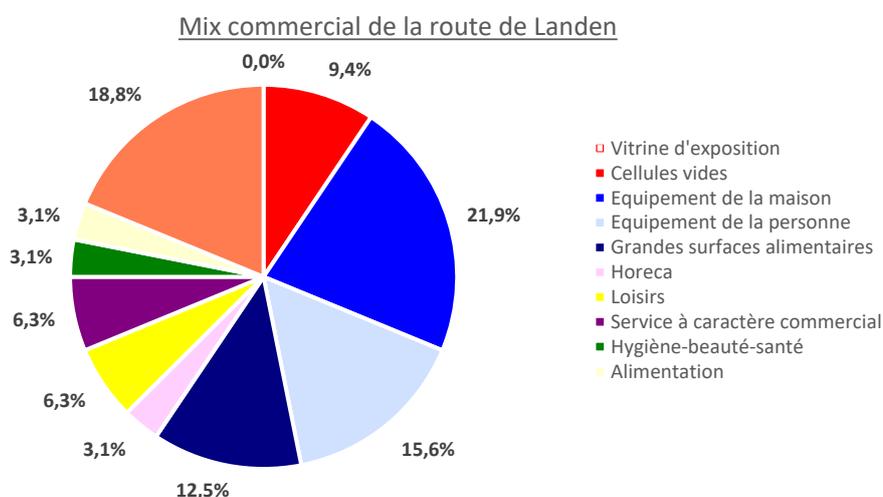
Le troisième pôle commercial de la ville de Hannut s'étend le long de la N80, soit la rue de Landen. Toute une série de moyennes surfaces commerciales sont implantées au-delà du rond-point du contournement. Le pôle commercial totalise **35 commerces**.

Les deux pôles commerciaux périphériques de la ville de Hannut présentent des profils commerciaux différents. En effet, la route de Landen se distingue de la route de Huy par un **nombre important de grandes surfaces alimentaires** et par un **pourcentage de cellules vides plus élevé**.

Le secteur d'activité le plus représenté à la route de Landen est l'équipement de la maison (21,9%). L'offre de ce secteur y est très variée : Mr Bricolage, Casa, Leen Bakker, Krëfel...

La route Landen compte **4 grandes surfaces alimentaires** : Intermarché, Lidl, D'ICI et Colruyt. Comme à la route de Huy, le positionnement de l'offre commerciale de ces grandes surfaces alimentaires est sensiblement différent. Elles permettent de capter une clientèle étendue.

Quant aux cellules vides, les plus marquantes du paysage commercial sont celles de l'ancien Intermarché et du restaurant attenant. En effet, l'espace vacant segmente actuellement le parking. Le Trafic est isolé des autres surfaces commerciales spécialisées (Mr Bricolage, du Tom&Co...).



2.2. Analyse du bâti en centre-ville

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

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



- Moyen : le bâtiment est correctement entretenu (au niveau de ses châssis par exemple), mais sans plus.



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



- Délabré : le bâtiment est en piteux état.



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

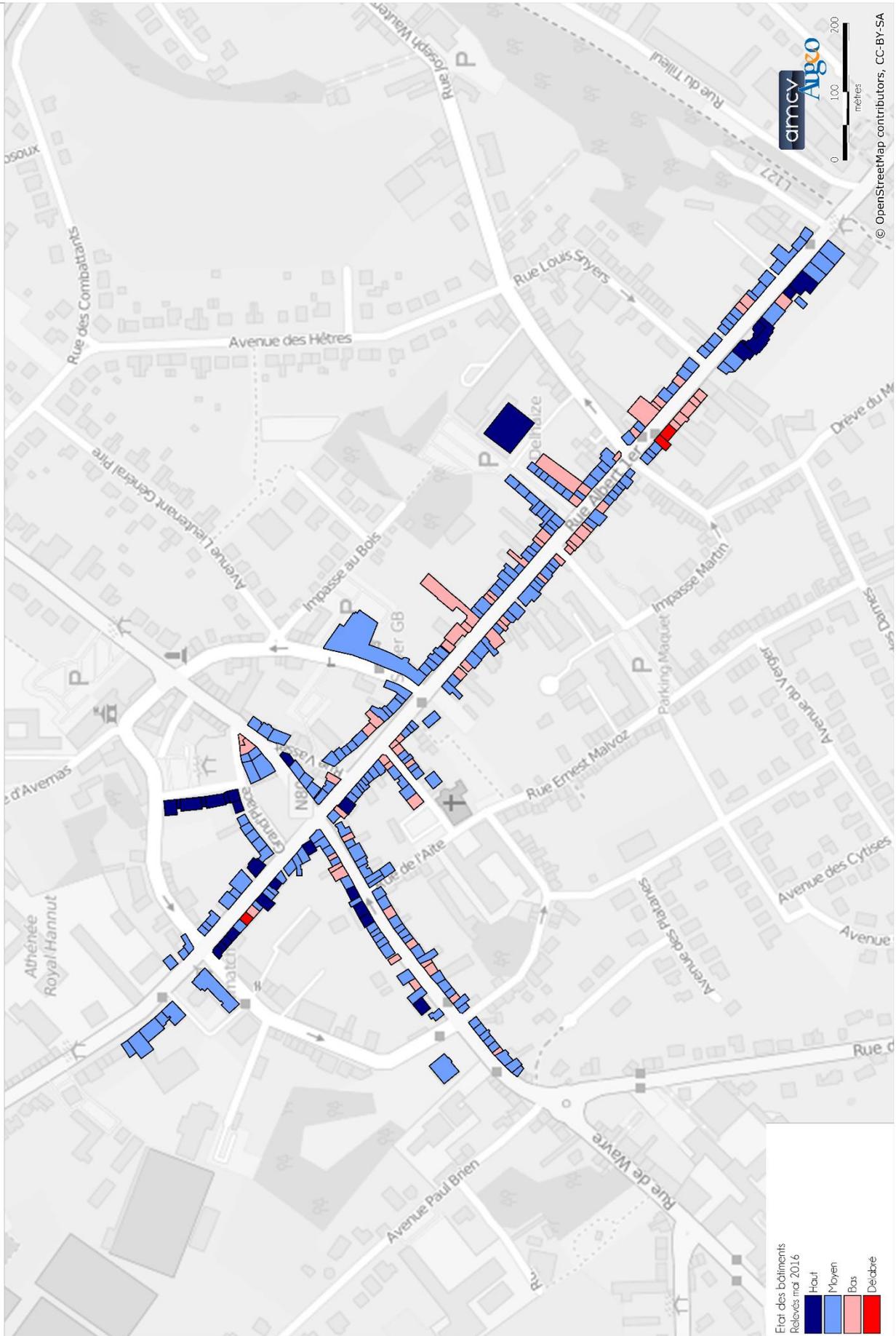
Le centre-ville de Hannut possède quelques bâtiments d'intérêts patrimoniaux qui sont repris à l'inventaire du patrimoine. Néanmoins, il ne suffit pas d'avoir ce genre de bâtiments pour rendre la ville attractive, l'entretien est primordial. Or, il est constaté que les bâtiments ne sont pas spécialement bien entretenus et souffrent d'un manque de rafraîchissement : peinture des châssis et des corniches qui s'écaille, façades noircies et défraîchies...

La carte suivante présente le relevé de l'état des bâtiments dans le centre de Hannut. Les

tons bleus représentent les façades en très bon état ou état moyen alors que les tons rouges sont employés pour les façades en moins bon état. De manière générale, le centre-ville de Hannut possède des bâtiments d'état « moyen » à savoir que les façades sont entretenues mais un effort pourrait être fait sur l'un ou l'autre élément (châssis, sablage, corniche...).

Certaines zones concentrent des bâtiments en moins bon état. Un travail spécifique sur ces espaces permettrait d'améliorer la perception globale du centre-ville.

Etat des bâtiments de la Ville d'Hannut



2.3. Occupation des étages

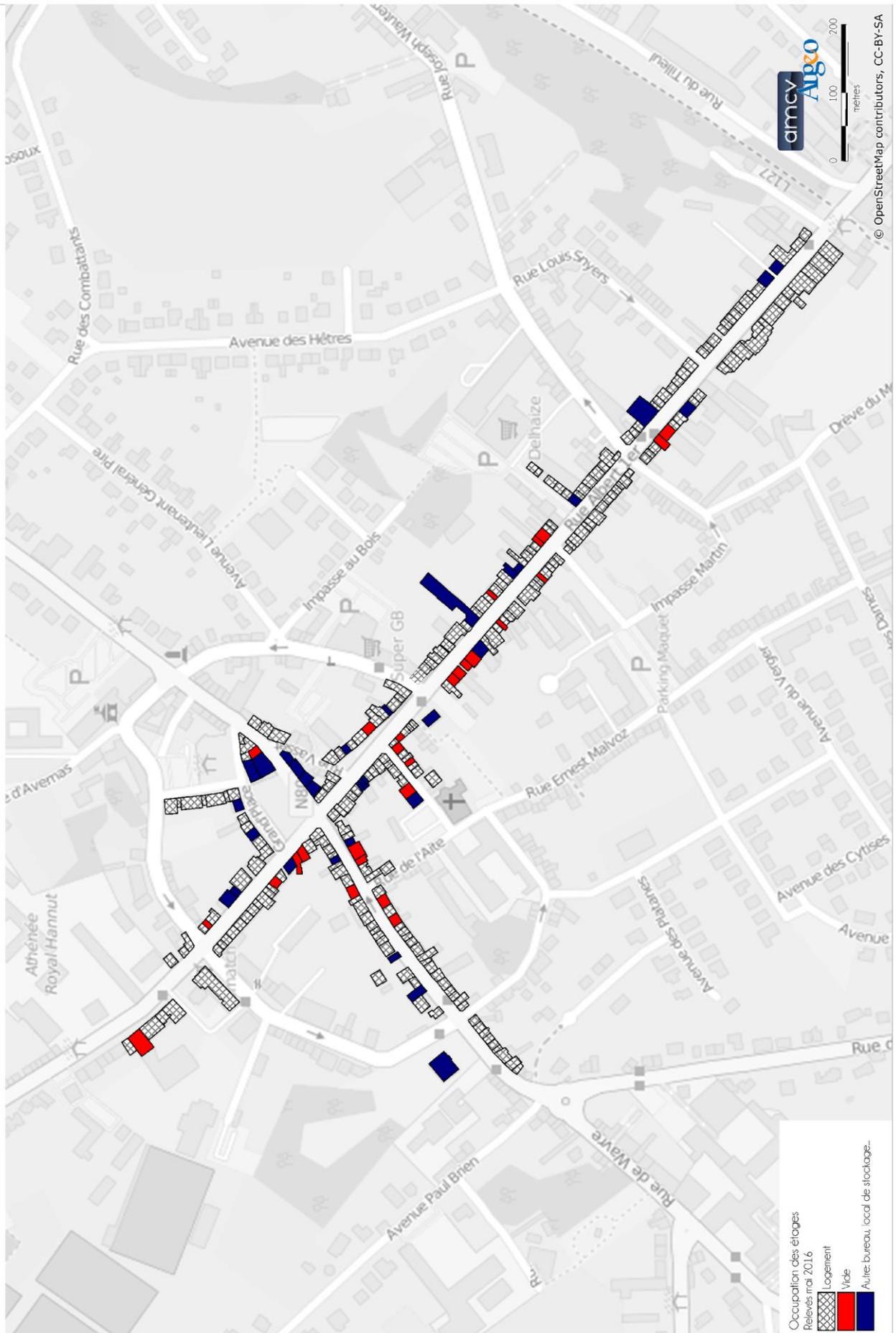
L'occupation des étages fait également l'objet d'un relevé. L'évaluation de celle-ci est moins aisée car parfois difficilement perceptible depuis la rue. Toutefois, ce relevé est réalisé suite à la combinaison de différentes observations :

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

La cartographie de l'occupation des étages reprise à la page suivante nous permet de constater que l'inoccupation des étages n'est pas une réelle problématique dans le centre-ville d'Hannut. On retrouve bien évidemment des étages inoccupés, certains correspondent à des cellules commerciales vides et on peut donc supposer que les étages seront occupés suite à la commercialisation des cellules.

La plupart des étages des bâtiments du centre-ville de Hannut sont des logements occupés, ce qui permet à la ville de Hannut d'être une ville « vivante » et induisant un sentiment de sécurité du matin au soir. L'analyse du volet satisfaction de l'enquête menée durant le mois de mai 2016 permettra de vérifier ce point.

Occupation des étages de la Ville d'Hannut



3. Analyse des pôles concurrents

3.1. Analyse concurrentielle et mesure de l'attractivité

3.1.1. Méthodologie de l'analyse concurrentielle

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

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

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

3.1.2. Méthodologie de la mesure de l'attractivité

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

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

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

La cote globale d'attractivité est comprise entre 0 (référence inférieure, score le plus bas

sur chaque critère) et 100 (référence supérieure, score le plus élevé sur chaque critère). Dès lors, au plus la cote d'un pôle commercial est élevée au plus son attractivité sera forte. La différence entre deux cotes représente le différentiel d'attractivité.

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

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

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

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

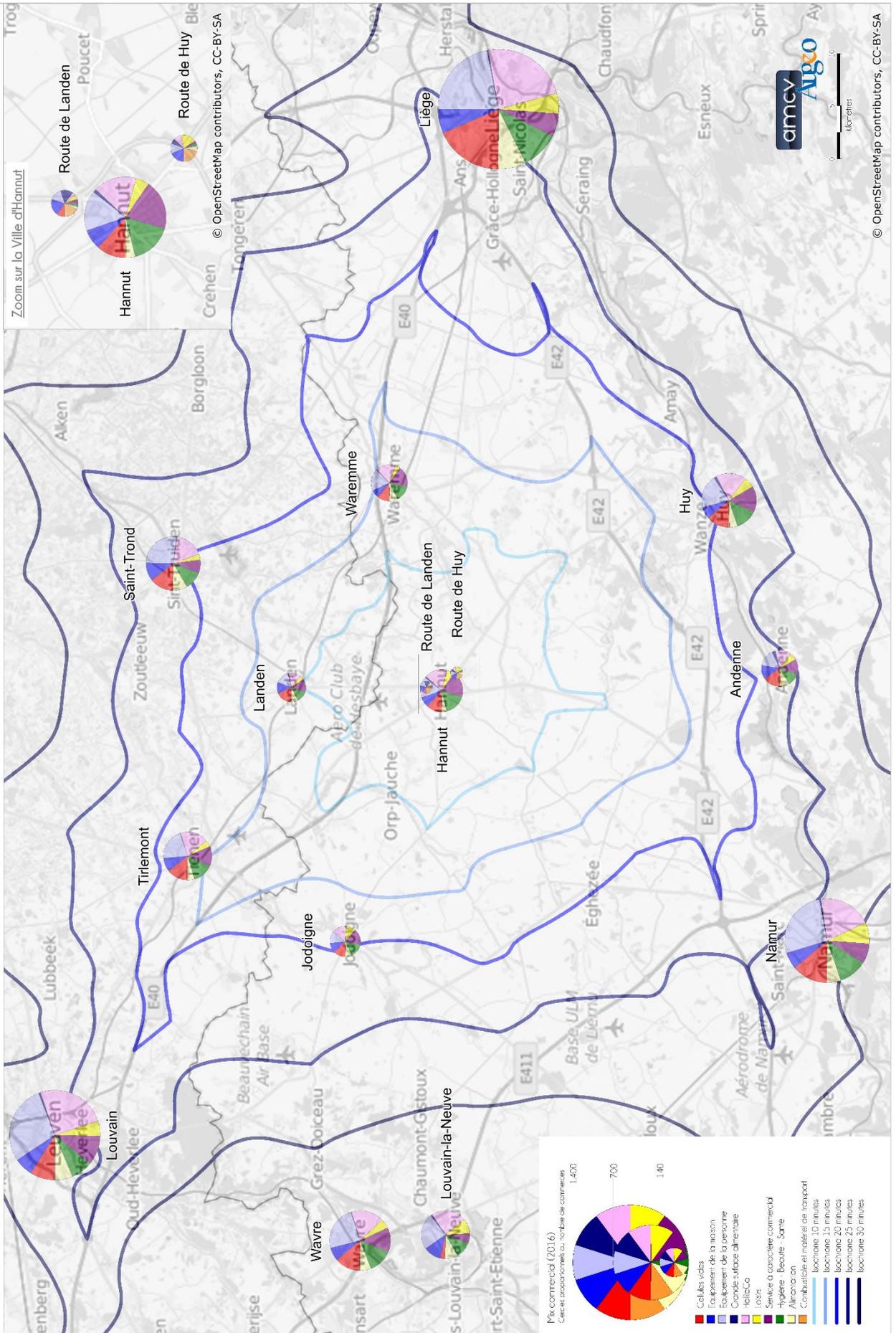
3.1.3. Délimitation des courbes isochrones

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

La carte suivante représente les courbes isochrones 10, 15, 20, 25 et 30 minutes au départ du centre-ville de Hannut. On y retrouve également les principaux pôles commerciaux de la région.

L'isochrone 10 minutes s'étend au nord en Région flamande et s'arrête juste avant Landen. Elle s'étend le long des nationales. On ne retrouve aucun concurrent dans l'isochrone 10 minutes. L'isochrone 15 minutes marque une extension plus importante dans la direction du nord-ouest en raison de la présence de l'autoroute E40. Les concurrents présents au sein de cette isochrone sont Landen et Waremme. L'isochrone 20 minutes permet d'atteindre Jodoigne et Tirmont, et l'isochrone 30 minutes permet d'atteindre de plus gros pôles commerciaux : Liège à l'est, Namur au sud-ouest et Leuven au nord-ouest grâce aux autoroutes E40 et E42. A l'échelle régionale, il est plus aisé de se déplacer de l'est vers l'ouest et inversement alors qu'à une échelle locale les déplacements se font aisément dans toutes les directions.

Accessibilité et concurrence de la Ville d'Hannut



3.1.4. Classification théorique des pôles

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.5. Classification des pôles étudiés

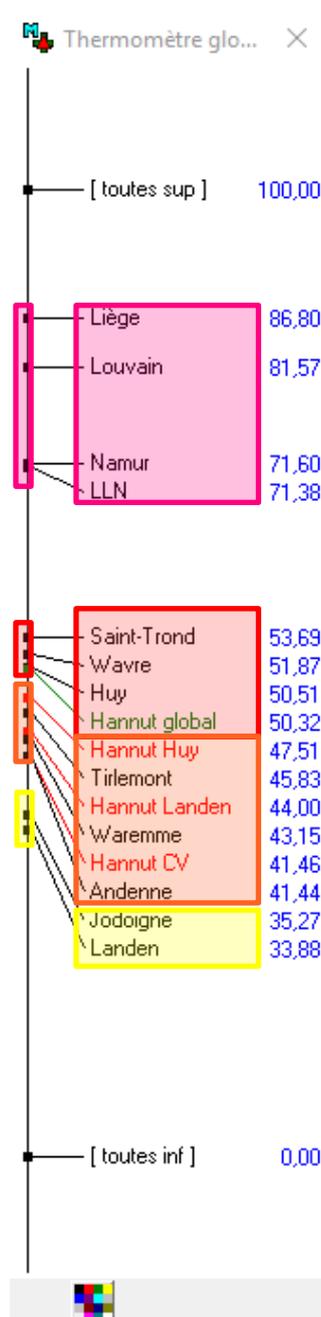
La méthodologie de mesure de l'attractivité de chacun des pôles étudiés, expliquée au point 3.1.2, permet d'obtenir le « Thermomètre global » ci-contre. Ce graphique positionne sur une échelle de 0 à 100 tous les pôles de la zone d'étude en fonction de leur attractivité.

Dans l'environnement concurrentiel de Hannut, nous retrouvons quatre **pôles d'attractivité régionale**. Leur cote d'attractivité est de loin les plus importantes du thermomètre représenté ci-contre. Les pôles régionaux sont : Liège, Louvain suivis de Namur et Louvain-la-Neuve. L'offre commerciale de ces pôles est tout aussi bien qualitative que quantitative ce qui permet aux chalandes d'avoir un large éventail dans leur choix de shopping. En outre, ces pôles présentent d'autres atouts : convivialité, patrimoine architectural, etc.

Viennent ensuite les **pôles complémentaires** : Saint-Trond, Wavre et Huy. Si l'on considère Hannut dans sa globalité, à savoir le centre-ville ainsi que les deux pôles périphériques, elle se trouve également dans les pôles complémentaires. Leur offre commerciale, bien que moins importante par rapport aux pôles régionaux, permet aux chalandes de ne pas devoir se rendre dans les pôles régionaux parfois plus éloignés.

Les **pôles relais** sont Tirlemont, Waremme, Andenne ainsi que les trois pôles de Hannut. Leur attractivité est plus limitée en raison notamment d'une offre commerciale moins importante et d'un niveau de gamme moins élevé.

Finalement, Jodoigne et Landen sont les moins attractifs dans l'environnement concurrentiel de Hannut. Ce sont des **pôles d'attractivité locale**. Ils sont principalement composés de commerces de proximité et possèdent donc une influence sur la sphère locale uniquement.



- Pôles régionaux
- Pôles complémentaires
- Pôles relais
- Pôles locaux
- Pôles d'interception

3.1.6. Analyse de l'offre commerciale concurrentielle

3.1.6.1. Liège

Le centre-ville de Liège, avec près de 1.400 cellules commerciales en activité, est le pôle le plus attractif situé à l'est de Hannut. Le mix commercial du centre-ville de Liège est orienté à la fois vers le shopping (équipements de la personne et de la maison qui représentent environ 28% de son mix) et vers l'HoReCa qui est aussi très présent (23%). Le pôle allie shopping et loisirs, il représente donc une destination de shopping d'un jour grâce à une offre commerciale très large et la présence de nombreux lieux de restauration.



Son piétonnier regroupe plusieurs rues et est dès lors très important. La Vinàve d'Ile en est le segment le plus fréquenté avec environ 150.000 piétons par semaine. Dans le piétonnier, on retrouve des enseignes nationales et internationales comme Desigual, H&M, Zara, Rituals, Cassis et Paprika, River Woods, Superdry, Scotch & Soda, etc.

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

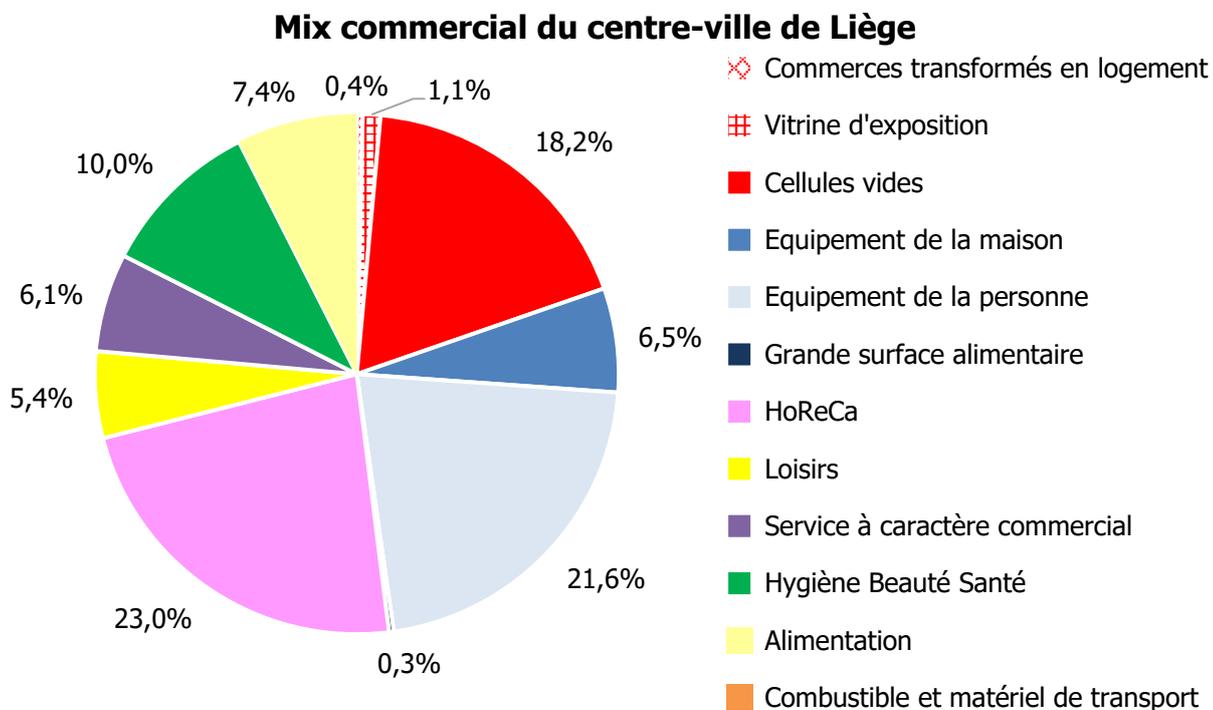
Outre son offre commerciale, le centre-ville de Liège prodigue également aux chalands de la convivialité grâce à son cadre, ses bâtiments, ses espaces publics... La Gestion de Centre-Ville de Liège est entrée dans le programme Lively Cities, projet européen qui visait à rendre l'espace public aux citoyens. Trois places du centre-ville de Liège font l'objet d'aménagements temporaires durant la période estivale rendant ces espaces beaucoup plus conviviaux et animés. Les riverains se réapproprient ces places et les chalands profitent de leur existence pour y passer un moment agréable. La ville de Liège se voit donc encore plus attractive grâce à cette convivialité qui s'installe sur les places du centre-ville, places qui sont sur le parcours du chaland.



Bien que le centre-ville de Liège détienne le record dans le thermomètre d'attractivité, il présente un taux de vacance commerciale de 18,2% (niveau supérieur à la moyenne wallonne). Il éprouve donc certaines difficultés dans certains segments du centre-ville. Le centre-ville de Liège possède d'ailleurs une galerie commerciale vidée de la majorité de ses commerces (Galerie Opéra). Plusieurs initiatives sont menées dans le centre-ville de Liège

afin de requalifier les cellules vides, comme Creashop, qui permettent de redynamiser certains segments du centre-ville. Les actions menées dans la rue Souverain Pont en sont un exemple de réussite.

Environ 30 minutes séparent le centre-ville de Liège de celui de Hannut. Ce pôle ayant une attractivité régionale, il constitue un concurrent de taille dans la région de Hannut et draine une clientèle élevée.



3.1.6.2. Leuven

Le centre-ville de Leuven est composé d'environ 900 cellules commerciales qui permettent de fournir aux chalandes une offre non seulement quantitative mais aussi qualitative.

Tout comme le centre-ville de Liège, Leuven possède un mix commercial orienté vers l'équipement de la personne (secteur le plus représenté avec 28,5%) et l'HoReCa qui sont les secteurs idéaux pour le shopping plaisir et permettent aux chalandes de passer une journée entière au centre-ville. Le taux de cellules vides y est faible et ne dépasse pas les 10% démontrant un meilleur état de santé que le centre-ville de Liège.



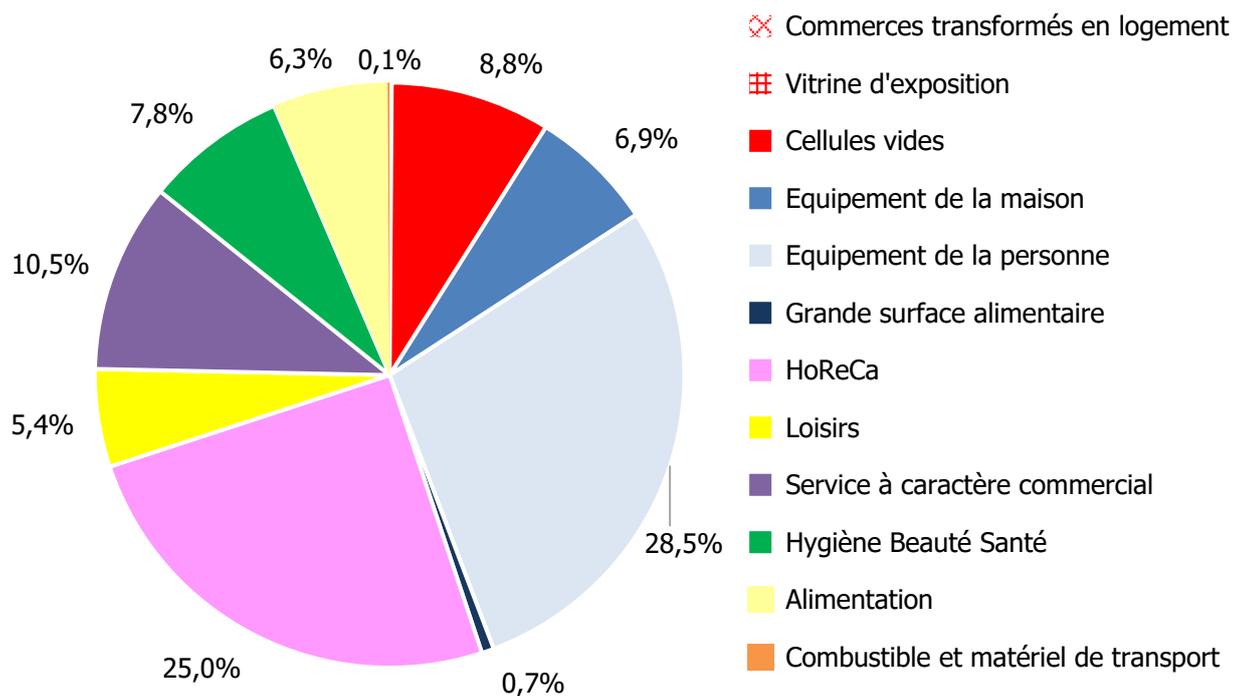
La rue piétonne principale de Leuven est la Diestsestraat où l'on retrouve de grandes enseignes comme Galeria Inno, H&M, Celio, Foot Locker, Esprit, Springfield, The Sting, etc. La Bondgenotenlaan est également une artère commerciale importante de Leuven avec des enseignes comme C&A, Delvaux, Mexx, River Woods, H&M... Le centre-ville présente une offre commerciale pour tous les chalandes allant des enseignes de luxe aux enseignes de gammes inférieures.

Le cadre de la ville est très agréable avec une place accordée à la mobilité douce importante. Le piéton y trouve largement sa place. Sur la place du Vieux Marché, on retrouve de nombreux HoReCa présentant une certaine harmonie dans leurs terrasses. Le Vieux Marché offre un cadre d'exception pour les visiteurs, étudiants et habitants voulant profiter d'un moment convivial à Leuven. En outre, la ville de Leuven possède un patrimoine architectural et patrimonial important.



La ville de Leuven détient un statut de ville d'attractivité régionale mais elle est relativement éloignée de Hannut. Il faut environ 30 minutes pour rejoindre le centre-ville de Leuven depuis Hannut dans des conditions de circulation fluide.

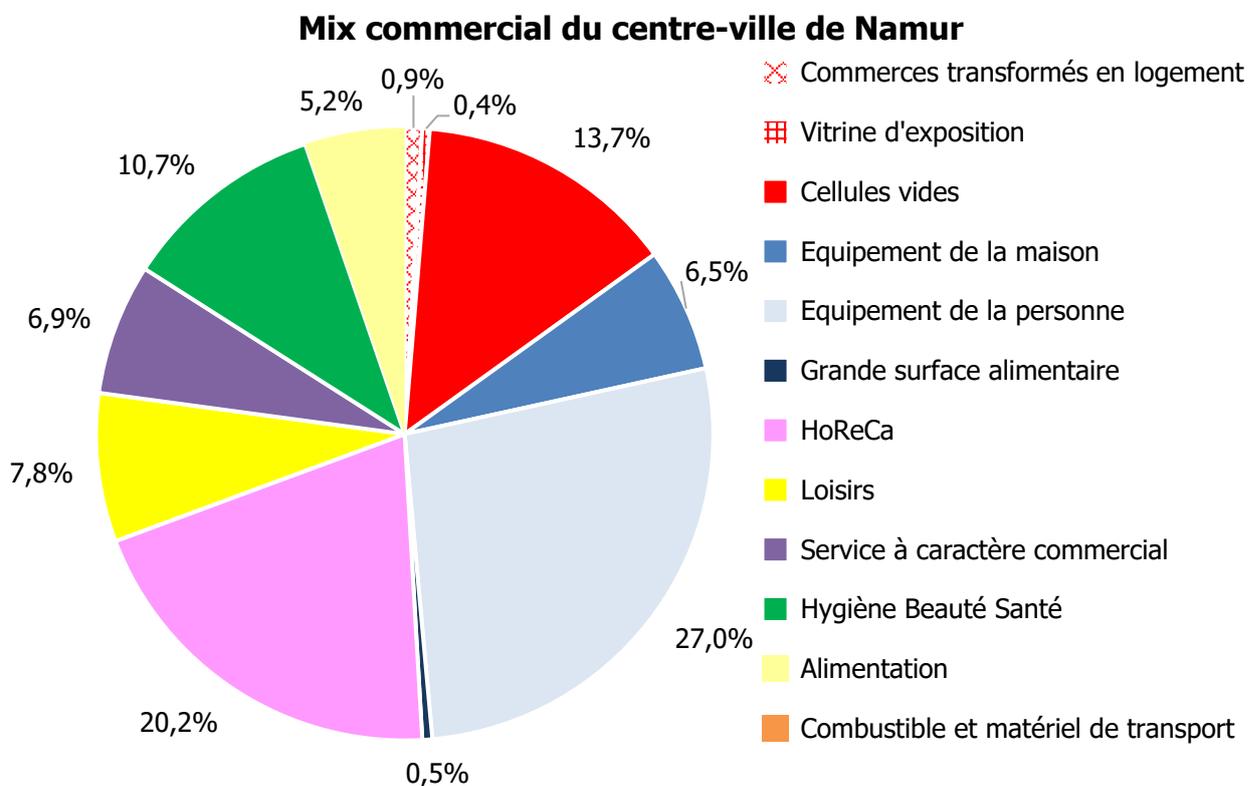
Mix commercial du centre-ville de Leuven



3.1.6.3. Namur

Le centre-ville de Namur est formé d'environ 700 cellules commerciales effectives. Ce pôle commercial d'influence régionale a la particularité de profiter d'un faible étalement en périphérie de cellules commerciales de type shopping.

De ce fait, les enseignes de prêt-à-porter se concentrent dans le cœur de ville. Les grandes enseignes sont principalement localisées dans la dorsale namuroise formée par la rue de Fer et la rue de l'Ange qui s'étend de la gare à la place d'Armes. Les enseignes de standing plus élevé ont, quant à elles, envahi petit à petit les rues du piétonnier (rue Haute Marcelle, rue de la Croix...) et la rue Saint-Jacques par manque de place dans les artères principales. Par conséquent, les indépendants, présents historiquement dans ces rues, sont repoussés vers les rues adjacentes suite à l'augmentation des loyers commerciaux. Les locomotives d'équipement de la personne présentes à Namur sont : Galeria Inno, Zara, H&M, C&A... et on retrouve également quelques indépendants forts comme Vasillette (chaussures). Une série d'enseignes tendances telles que Superdry, Scotch & Soda, IKKS, Desigual complète l'offre. L'équipement de la personne représente 27% du mix commercial, c'est le premier secteur d'activité de la Ville de Namur.



Les activités commerciales du centre-ville concernent également un nombre important d'établissements HoReCa qui proposent une offre variée pour un large public. Certains de ces établissements font partie des commerces les plus fréquentés du pôle commercial : Exki, Quick... et également des indépendants de la petite restauration comme la Maison des desserts et Villeroy. La Ville de Namur dispose d'une série de places et petites ruelles piétonnes ombragées qui permettent l'installation de terrasses dans un cadre agréable. Ces lieux sont fort prisés par les consommateurs en période de beau temps.



Le centre-ville de Namur n'est pas uniquement un pôle de fun shopping, c'est également un lieu de vie à part entière. La ville de Namur dispose de nombreux établissements d'études supérieures (hautes écoles, université...) et d'une offre de loisirs importante (théâtres, cinémas, événements culturels...) qui génèrent la venue de chaland.

La Ville de Namur est tout de même située à 30 min en voiture de la Ville de Hannut considérant un trafic fluide.

Pour conforter l'attractivité commerciale du centre-ville de Namur, un projet de centre commercial urbain sur le site de la Galerie *Le Namur* et de la gare des bus est actuellement à l'étude. Ce projet a pour but de créer des mètres carrés commerciaux pour accueillir les enseignes qui n'arrivent à pas à trouver de l'espace dans le centre-ville de Namur. La Ville espère attirer des enseignes complémentaires à celles déjà présentes.

3.1.6.4. Louvain-la-Neuve

La ville universitaire du Brabant wallon est également un pôle commercial régional. La particularité de la ville de Louvain-la-Neuve est que l'offre commerciale résulte de la combinaison d'un centre-ville piétonnier avec une galerie commerciale. Louvain-la-Neuve détient autant de commerces d'équipement de la personne que d'établissements HoReCa et ces deux secteurs occupent la moitié de l'offre commerciale de la ville. Il est également important de noter que le centre-ville ne comporte que 3,4% de cellules vides.

La forte attractivité commerciale de la ville est due principalement au fait qu'elle accueille sur son territoire la plus grande galerie commerciale de Wallonie et la deuxième de Belgique après le Wijnegem shopping center : l'Esplanade d'une surface de 55.700 m² (source : BLSC). Cet espace commercial abrite une centaine de commerces parmi lesquels se trouvent les locomotives du centre-ville de Louvain-la-Neuve : H&M, C&A, Fnac, Zara...



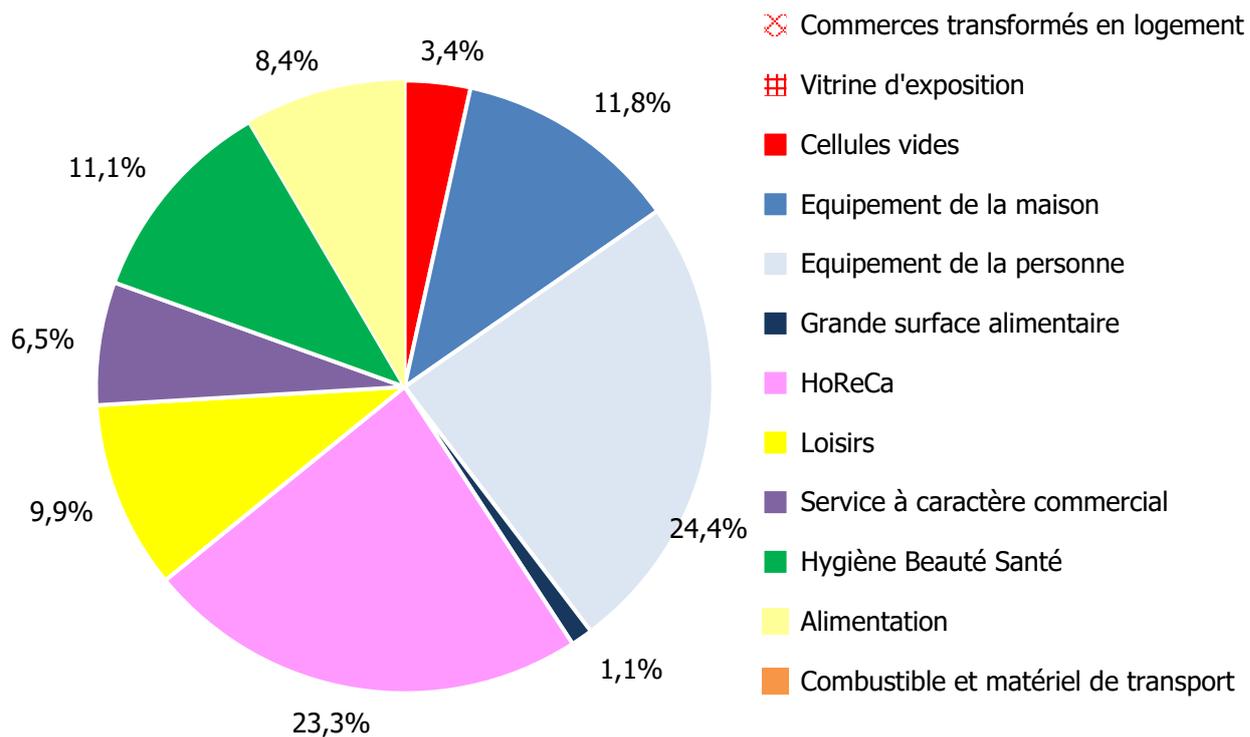
L'offre commerciale de l'Esplanade est spécialisée dans le secteur du shopping. En effet, la part des commerces d'équipement de la personne et de la maison représente 64% des activités commerciales de la galerie de l'Esplanade. Cette surreprésentation a du sens pour un centre commercial : ce secteur est attractif pour les chalands, mais c'est surtout celui qui a la plus grande marge bénéficiaire sur ses produits, qui paye donc les loyers les plus élevés. L'offre est complétée par des activités d'hygiène-beauté-santé, des produits de bouche (Neuhaus, Oil & Vinegar...) et une grande surface alimentaire (Delhaize). Le centre commercial L'Esplanade attire près de 8 millions de visiteurs par an (source : Klepierre).



Le complexe de l'Esplanade comprend également les commerces situés dans la rue Charlemagne et le cinéma Cinéscope situé sur la Grand Place. Les grandes enseignes sont présentes exclusivement au sein de ce complexe.

L'offre commerciale de Louvain-la-Neuve s'étend de manière non négligeable dans les rues et galeries adjacentes : Grand Rue, rue des Wallons, Galerie des Halles, Galeries Saint-Hubert... Ces commerces sont majoritairement des indépendants et une partie de l'offre vise spécifiquement les étudiants de la Ville universitaire. La Grand Rue concentre la majorité de l'offre HoReCa de la ville qui est composée de bars, cafés, restaurants, petites restaurations...

Mix commercial de Louvain-la-Neuve



3.1.6.5. Sint-Truiden

Le centre-ville de Saint-Trond est situé au Nord de la zone d'étude à environ 20 minutes de Hannut. Son offre commerciale est composée d'un peu moins de 400 cellules en activité. Son offre est donc moins quantitative que les pôles régionaux précédents.

D'un point de vue de son mix commercial, le centre-ville de Saint-Trond est orienté shopping avec plus de 30% de son offre consacrée à l'équipement de la personne et de la maison. On retrouve à Saint-Trond des enseignes nationales et internationales. Parmi celles-ci, notons la présence de : H&M, Superdry, Gerry Webber, L&L, etc. localisées dans la Luikerstraat. On retrouve également l'enseigne C&A au sein du Cicindria Shopping qui est excentré et dans un quartier orienté vers la proximité (services, hygiène-beauté-santé)

Son taux de cellules vides est de 13,9% ce qui démontre un état de santé plus fébrile par rapport aux pôles précédents (excepté le centre-ville de Liège) mais qui reste acceptable dans l'environnement wallon.

L'espace public de Saint-Trond est actuellement en pleine mutation. La Grand-Place vient d'être réaménagée et ses commerces HoReCa ont été harmonisés en termes de structures de terrasse la rendant beaucoup plus conviviale que ce qu'elle n'était. Lors de notre visite sur le terrain, la Stapelstraat faisait également l'objet d'une rénovation de l'espace.



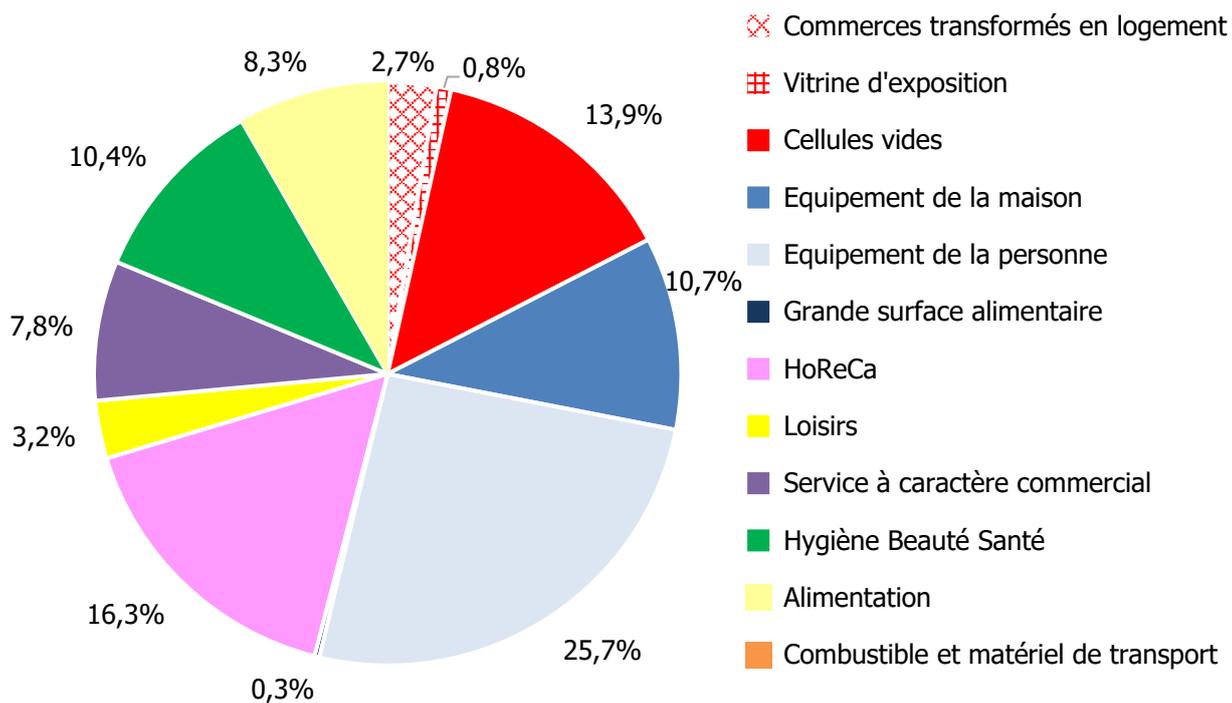
Dans la périphérie Ouest de Saint-Trond, un petit pôle commercial s'est développé autour du stade de football et participe à l'attractivité globale de Saint-Trond. On y retrouve notamment Decathlon, Action, Bel&Bo, Tom&Co, Toy Champ, Albert Heijn...

Saint-Trond souhaite augmenter son attractivité en améliorant ses espaces publics et elle souhaite également recruter des clients, notamment à Hannut, en leur offrant certains avantages grâce à la carte de fidélité Shop & The City.

SHOP & THE CITY
SINT-TRUIDEN



Mix commercial du centre de Saint-Trond



3.1.6.6. Wavre

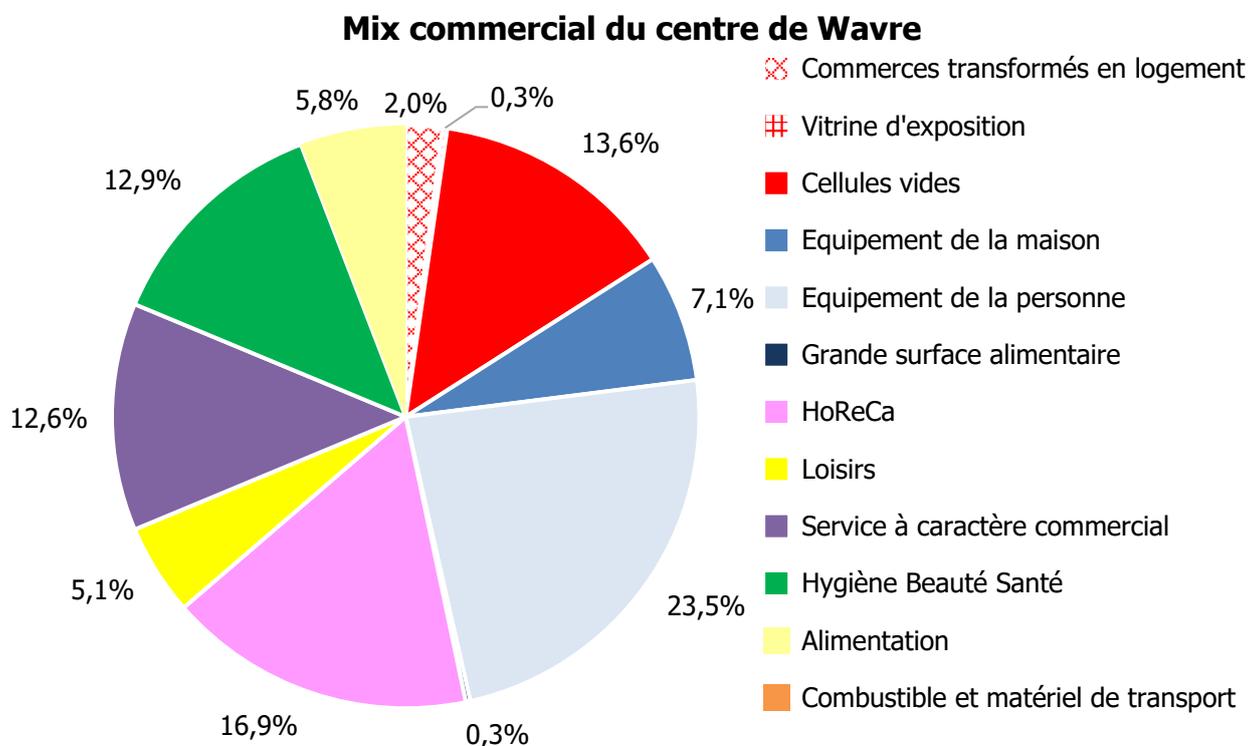
Le centre-ville de Wavre est composé d'environ 400 cellules commerciales et présente une offre commerciale quantitativement similaire à celle de Saint-Trond. A la différence, le mix commercial de Wavre est moins orienté vers le shopping avec 30,6% de son mix alors que le secteur de proximité (alimentation, services à caractère commercial et hygiène-beauté-santé) est relativement important : 31,3%. Wavre se positionne donc en tant que pôle commercial complémentaire et propose une offre suffisante pour les habitants de sa région.

La vacance commerciale au centre-ville de Wavre est de 13,6% et reste donc inférieure à la moyenne wallonne (17,1%).

L'offre commerciale de Wavre s'articule autour de la rue du Pont du Christ et des rues perpendiculaires à celle-ci. On y retrouve Hema, Cricket&co, Superdry, Paprika, Blokker, Springfield,... Quelques petites rues sont spécialisées dans l'HoReCa et offre un cadre agréable spécialement par beau temps (rue Charles Sambon et rue de la Source).

En dehors du périmètre du centre-ville, d'autres commerces participent à son attractivité globale à l'Avenue des Princes (C&A, JBC, Shoe Discount, Aveve, e5 Mode, Brantano, etc.) mais aussi à la sortie de l'E411 (A.S. Adventure, Brico, Vanden Borre, etc.).

Depuis Hannut, près de 40 minutes sont nécessaire pour rejoindre le centre-ville de Wavre. Il ne représente donc pas une grande menace pour le centre-ville de Hannut au vu de son attractivité plus réduite comparativement à Louvain-la-Neuve. Celui-ci a cependant été repris pour la simple et bonne raison qu'il structure le paysage commercial situé à l'ouest de la zone d'étude.



3.1.6.7. Huy

Le pôle commercial de Huy a été considéré dans sa globalité dans le cadre de cette étude, c'est-à-dire que le pôle comprend le centre-ville historique, la galerie commerciale Batta et la périphérie qui comprend l'espace Bulena et le Shopping Mosan.



Grand Place de Huy



Centre commercial Batta



Shopping Mosan



Espace Bulena

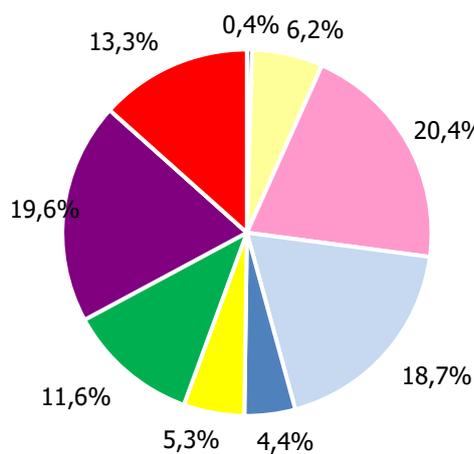
La ville de Huy a donc une offre commerciale dispersée sur son territoire. Cependant, considérant l'ensemble du pôle, Huy a su attirer une série de grandes enseignes nationales et internationales aussi bien dans son centre-ville (Hunkemöller, Veritas, Yves Rocher, Eram...) qu'en périphérie (H&M, Planet Parfum, JBC...). Alors que la périphérie est composée d'une cinquantaine de moyennes surfaces spécialisées, le centre-ville concentre la majorité des activités commerciales. En effet, le centre-ville regroupe près de 200 commerces.

Le centre-ville de Huy est segmenté en deux parties distinctes localisées de part et d'autre de la Meuse :

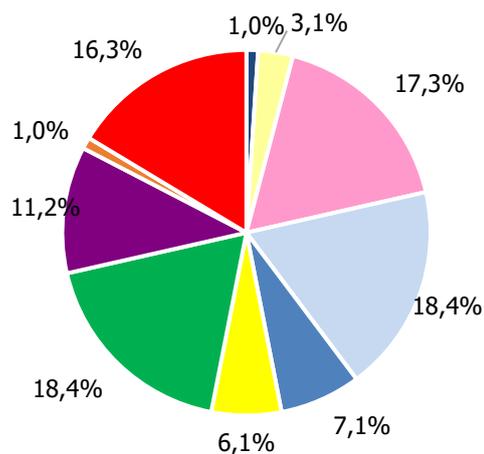
- Huy Sud : avenue des Ardennes, Grand Place... et
- Huy Nord : rue Neuve et le centre commercial Batta.

Le centre-ville offre un cadre agréable pour les chalandes avec de nombreux aménagements dans la partie Sud (lieux de repos, zones piétonnes, œuvres d'art...). La faiblesse principale du centre-ville résulte dans la petite taille de ces cellules commerciales, ce qui limite la venue de grandes enseignes qui pourraient jouer le rôle de locomotive. Quant au centre commercial Batta, celui-ci est très vieillissant et sa fréquentation est tributaire de la présence du Match.

Mix commercial de Huy Sud



Mix commercial de Huy Nord

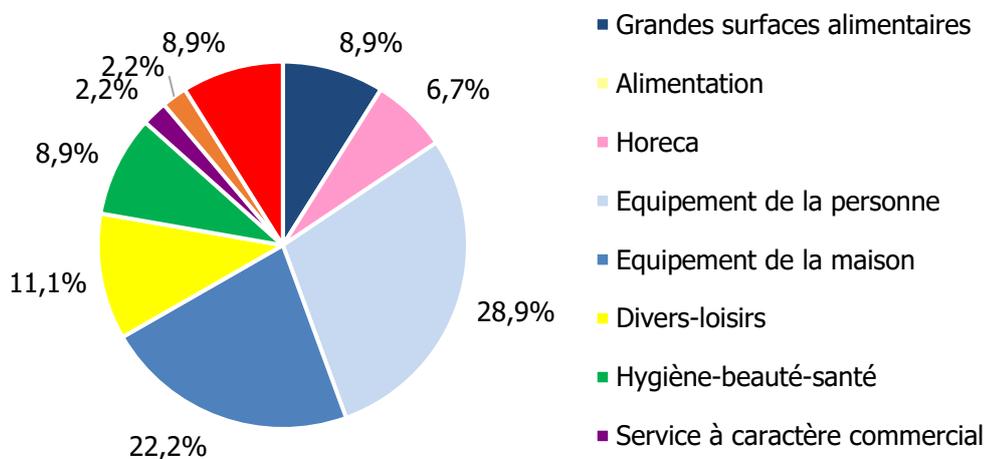


- Grandes surfaces alimentaires
- Alimentation
- Horeca
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Divers-loisirs
- Hygiène-beauté-santé
- Service à caractère commercial
- Combustible et matériel de transport
- Cellules vides

Le mix commercial global du centre-ville de Huy est orienté vers la proximité (services, hygiène-beauté-santé et alimentaire) alors que le mix commercial de la périphérie est clairement orienté dans le secteur du shopping (équipement de la personne et équipement de la maison). Compte tenu du fait que la majorité des activités commerciales sont localisées au sein du centre-ville, le pôle commercial de Huy tend vers la proximité.

La part de cellules vides est inférieure à la moyenne des centres-villes wallons. Quant à la périphérie, elle accuse 8,9% de cellules vides ce qui est non négligeable pour ce type d'espace commercial. Les cellules vides sont majoritairement localisées au sein du premier étage du Shopping Mosan.

Mix commercial de Huy périphérie



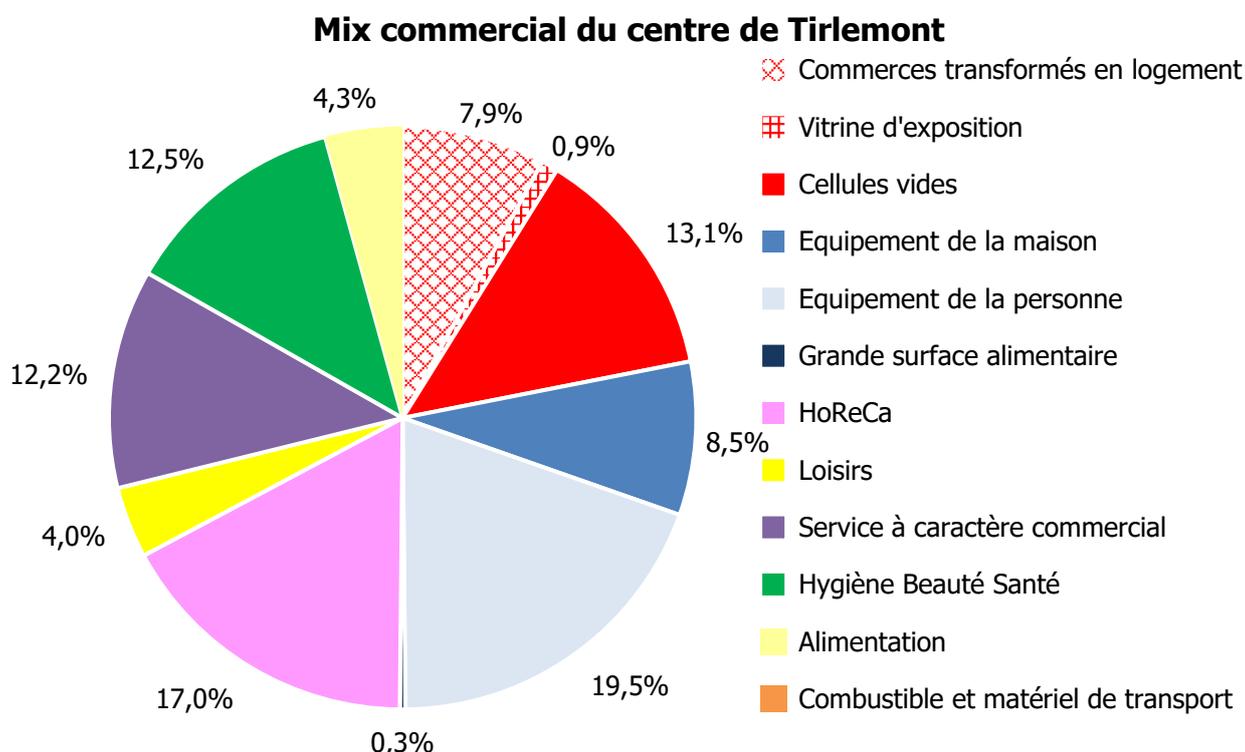
3.1.6.8. Tienen

Le centre-ville de Tirlémont est localisé à environ 20 minutes au Nord-Ouest du centre de Hannut. On y dénombre environ 330 cellules commerciales. Le mix commercial de Tirlémont démontre un état de santé précaire du centre-ville en raison d'un taux de cellules vides de 13,1% augmenté d'un pourcentage de cellules transformées en logement de 7,9%, ce qui est très important. Le centre-ville de Tirlémont présente donc un affaiblissement structurel qu'il est difficile de contrer. Dès lors qu'une cellule commerciale a été reconvertie en logement, le retour à une situation antérieure est plus difficile.



La part du mix commercial allouée à la proximité est prépondérante, avec 29%, mais le mix reste relativement mixte avec 28% d'équipement de la personne et de la maison, et 17% de commerces HoReCa.

Dans le centre-ville de Tirlémont, on retrouve notamment les enseignes nationales et internationales suivantes : C&A, Lola Liza, Esprit, Pimkie Hema, Hunkemöller, Zeeman, Kruidvat, Wibra ou encore Ici Paris XL.



3.1.6.9. Waremme

Le centre-ville de Waremme est le concurrent le plus proche de Hannut, situé à environ 15 minutes de ce dernier. Le centre-ville est composé d'un peu moins de 200 cellules commerciales. L'offre commerciale de Waremme est donc moins quantitative que celle de Tirlémont.



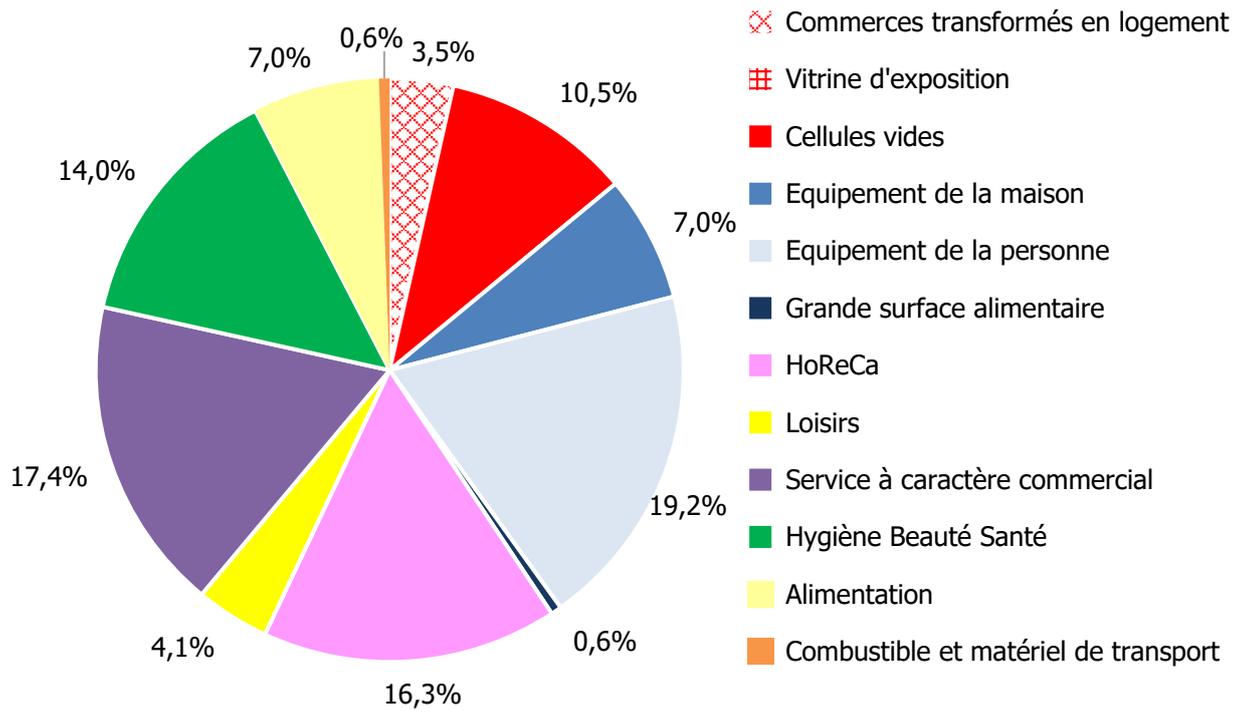
Le taux de cellules vides dans le centre de Waremme est de 10,5%. Comparativement à Tirlémont, il est possible de constater que le centre-ville de Waremme marque un positionnement plus clair en termes d'orientation de l'offre commerciale vers la proximité. 38,4% des cellules sont occupées par l'alimentation, les services et l'hygiène-beauté-santé.

En 2009, le processus de reconversion des cellules vides en logement avait commencé car les cellules commerciales transformées en logement représentaient 4% du mix commercial. Néanmoins, nous constatons aujourd'hui que ce phénomène ne s'est pas accéléré mais qu'au contraire le phénomène stagne étant donné que ce taux est, en 2016, de 3,5%.

Bien que ce pôle commercial soit orienté principalement vers la proximité, on retrouve également une part relativement importante en équipement de la personne pour ce type de pôle (19,2%). D'un point de vue des enseignes présentes à Waremme, on retrouve entre autres : Point Carré, Blokker, Shoe Discount, Yves Rocher, Di, Kruidvat, Zeeman ou encore Veritas.

La chaussée Romaine dans la périphérie de Waremme participe également à son attractivité. C'est là que sont installées les enseignes C&A, Brantano, JBC, Trafic, Cassis et Paprika, etc.

Mix commercial du centre-ville de Waremme



3.1.6.10. Andenne

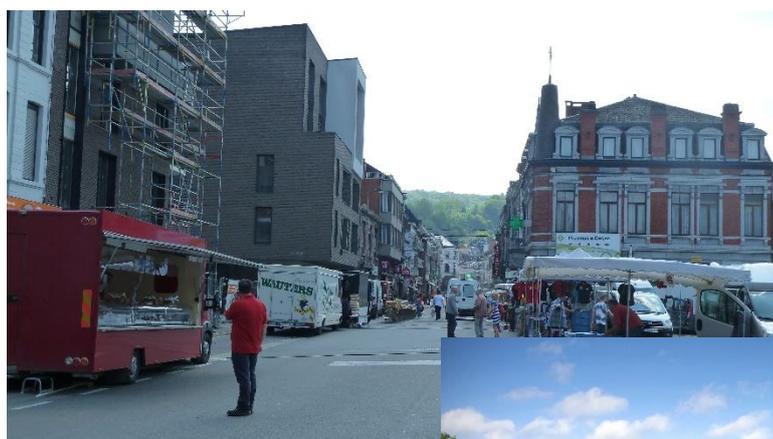
Les activités commerciales de la Ville d'Andenne sont partagées entre le centre-ville historique et toute une série de poches de moyennes surfaces spécialisées. Celles-ci sont situées en périphérie sur la rue Roi Albert, l'avenue Reine Astrid et l'avenue Belle Mine. Alors que le centre-ville d'Andenne regroupe des surfaces commerciales de petites tailles, les parcs commerciaux périphériques proposent des surfaces plus grandes. Ainsi, le centre-ville et la proche périphérie sont composés d'activités commerciales différentes. Au total, le pôle d'Andenne est composé de 160 cellules commerciales.

Le centre-ville d'Andenne est formé par la rue du Commerce, la place des Tilleuls, la rue Brun, la rue du Pont et par les petits commerces localisés à proximité des quatre coins sur la rue Roi Albert et l'Avenue Reine Astrid. Ce centre-ville wallon souffre d'un taux de vacance commerciale de



16,4%, ce qui est plus élevé que le seuil de renouvellement des commerces. Les cellules vides sont essentiellement localisées dans la rue Brun. Cette rue est située dans la continuité de la rue du Commerce qui est l'artère principale du centre-ville. Comme en témoigne la nature de ses activités commerciales, le cœur historique d'Andenne est un pôle de proximité. En effet, on y retrouve principalement des activités de service, d'hygiène-beauté-santé et de l'alimentaire. Le centre-ville d'Andenne accueille la majorité des activités HoReCa du pôle de la ville et elles occupent une part importante du mix commercial (16,4%). Les établissements HoReCa sont rares en périphérie.

Le centre-ville d'Andenne est actuellement marqué par l'ensemble des travaux de construction de l'éco-quartier des Tilleuls qui accueillera à terme des logements, des bureaux et des commerces.



**Place des Tilleuls et
eco-quartier des Tilleuls**

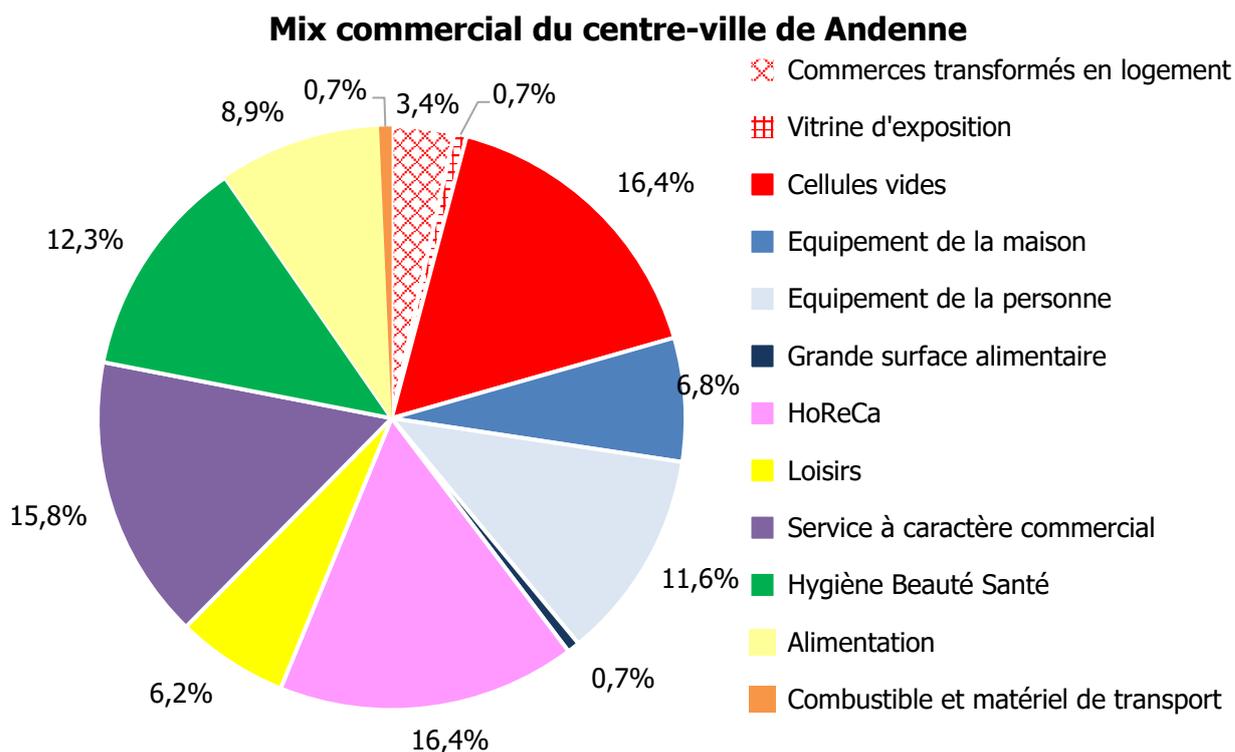


Les activités commerciales périphériques du centre-ville d'Andenne se sont développées à proximité du centre-ville et de plus en plus éloignées de celui-ci par vagues successives. Andenne compte 4 zones commerciales périphériques. Ces zones forment des « poches commerciales » qui s'articulent autour d'une ou plusieurs grandes surfaces alimentaires :

- La zone du Match sur la rue Roi Albert
- L'Espace Godin avec le Colruyt et le Lidl
- L'avenue de Belle Mine avec le Carrefour Market et l'Aldi
- La zone commerciale du Red Market

Les locomotives et la majorité des grandes enseignes du pôle commercial d'Andenne se trouvent dans ces poches commerciales : Point Carré, Decathlon (marques propres uniquement), Trafic, Veritas, Hunkermöller, Cache-Cache, Vanden Borre...

Ainsi, l'attractivité commerciale d'Andenne est déterminée par sa périphérie qui est, d'ailleurs, considérée comme une extension du cœur de la ville. En effet, certains services de l'Hôtel de Ville, la police et le centre culturel d'Andenne se trouvent dans l'espace Godin.

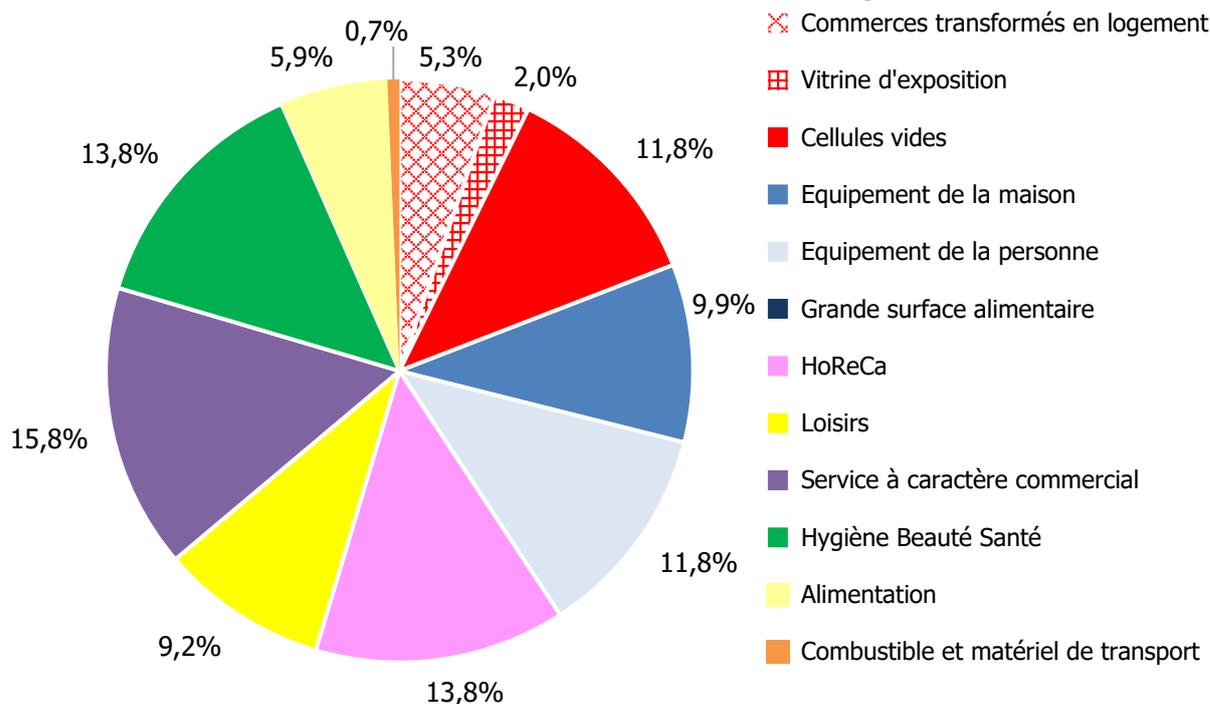


3.1.6.11. Jodoigne

Le centre-ville de Jodoigne représente quelques 150 cellules commerciales. Il s'agit d'un concurrent relativement proche de Hannut car il se situe à moins de 20 minutes au Nord-Ouest. Cependant, le centre-ville présente une attractivité locale pour plusieurs raisons : l'offre commerciale est faible d'un point de vue quantitatif, mais elle l'est aussi d'un point de vue qualitatif. Sa localisation lui est également défavorable dans la mesure où Jodoigne est située à proximité de pôles commerciaux d'attractivité régionale (Leuven, Louvain-la-Neuve, Namur) ou complémentaire (Wavre). Ces quatre pôles sont localisés à moins de 30 minutes de Jodoigne.



Mix commercial du centre de Jodoigne



Indicateur de son état de santé, le taux de cellules vides est de 11,8% ce qui est inférieur à la moyenne wallonne. Cependant, la part de cellules commerciales reconverties en logement est de 5,3% et la densité commerciale y est d'environ 61% ce qui est très faible. Ces éléments font de ce centre-ville un pôle commercial structurellement affaibli ; il n'est donc pas étonnant que ce dernier n'ait une influence uniquement dans la sphère locale.

En outre, le mix commercial de Jodoigne représenté ci-dessous démontre que ce centre-ville n'a pas une vocation de shopping en raison d'une part très faible des secteurs d'équipement de la personne et de la maison, mais bien une orientation vers la proximité

avec une part prépondérante des secteurs de l'alimentation, des services à caractère commercial et de l'hygiène-beauté-santé. A eux trois, ils représentent plus d'un tiers du mix commercial du centre-ville de Jodoigne.

Les chaînes présentes à Jodoigne sont principalement des commerces de proximité : banques, pharmacies, salons de coiffure, titres-services, Léonidas ou encore Yves Rocher. On y retrouve aussi Shoe Discount City et Blokker.

3.1.6.12. Landen

Finalement, le centre-ville de Landen comporte un peu plus de 90 cellules commerciales en activité. Celles-ci sont situées le long d'un seul axe partant de la gare : la Stationsstraat. Il s'agit du concurrent en Région flamande le plus proche au nord de Hannut.

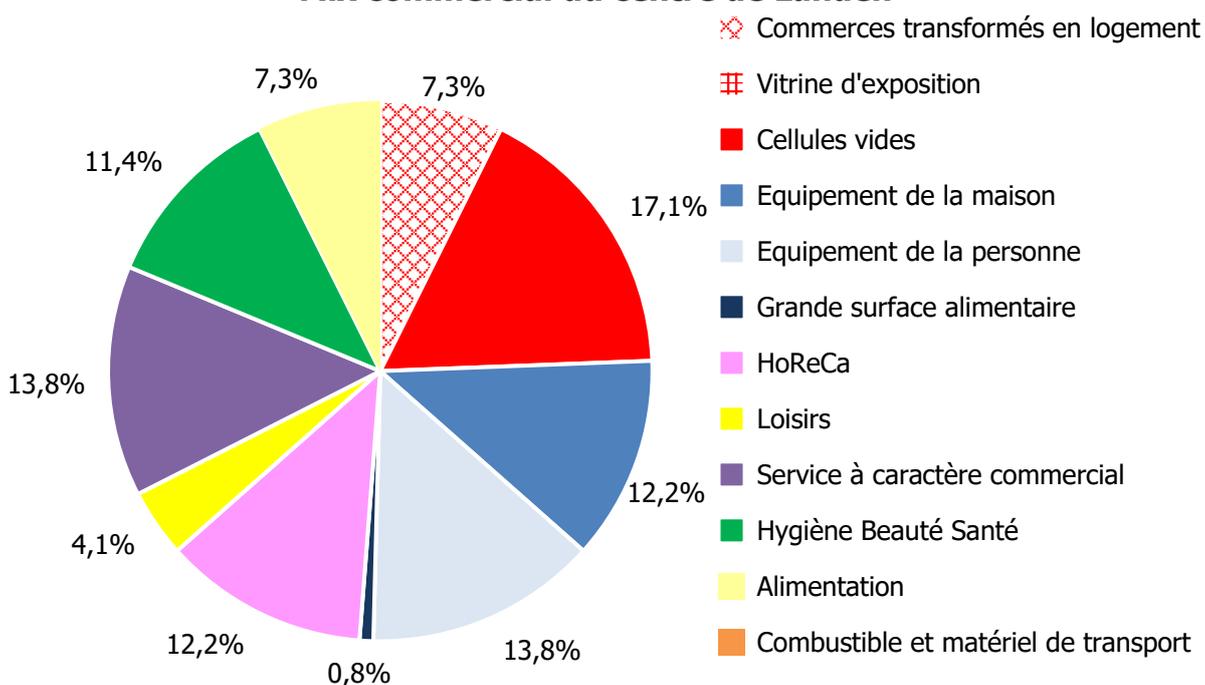
Le mix commercial du centre-ville de Landen, illustré au graphique suivant, démontre que celui-ci est en perte de vitesse commercialement parlant. Le taux de vacance commerciale est de 17,1% et est dès lors conséquent. En



outre, les cellules commerciales qui ont été transformées en logement au fil des ans s'élèvent à 7,3%. Près d'un quart du mix de Landen n'est donc actuellement plus commercial. Concernant le reste du mix commercial, il est légèrement prédominé par des commerces de proximité (services, hygiène-beauté-santé et alimentation). Contrairement à Jodoigne, la part des commerces d'équipement de la personne et de la maison est plus représentée (26%) permettant au centre-ville de Landen de ne pas exister uniquement en termes de pôles de proximité. On retrouve d'ailleurs dans le centre-ville de Landen des commerces d'équipement de la personne qualitatifs.

Parmi les enseignes présentes, nous trouvons à Landen : Pearle Opticiens, Kreatos, Kruidvat, Blokker, Zeeman, Orange, Oxfam, Carrefour Market, banques (ING, Belfius, BNP, KBC), Assurance (Axa, AG). Les chaînes sont essentiellement des commerces de proximité.

Mix commercial du centre de Landen



3.2. Synthèse de l'environnement concurrentiel de Hannut

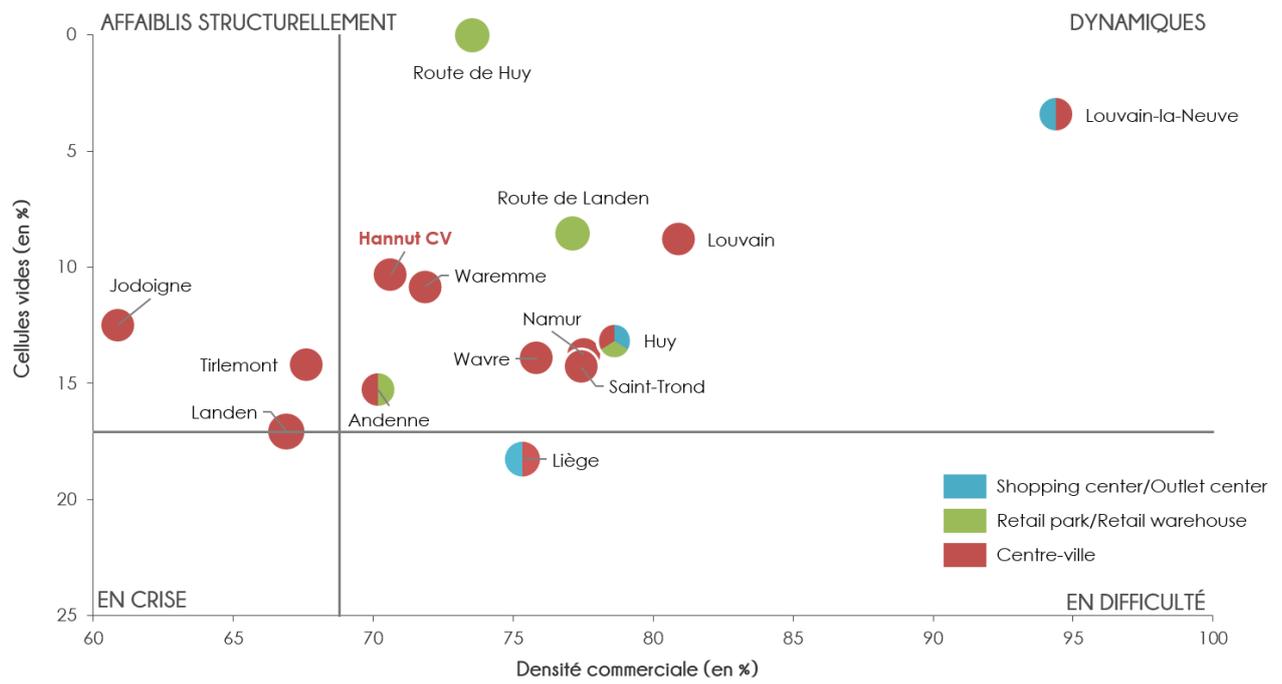
3.2.1. Dynamique commerciale

Chaque concurrent de Hannut est replacé dans la matrice de la dynamique commerciale dont la construction a été expliquée au point 2.1.1. Parmi les pôles commerciaux affaiblis structurellement, se trouvent Jodoigne, Tirlemont et Landen. Jodoigne et Landen sont deux centres-villes qui possèdent une attractivité locale. Les relevés commerciaux de ces deux centres-villes ont permis de mettre en évidence le phénomène de reconversion de cellules commerciales en logement au sein de leur périmètre commercial avec des taux de plus de 5%. Le centre-ville de Tirlemont possède également un taux de cellules reconverties en logement élevé (7,9%) ce qui le positionne dans le même quadrant que les deux centres-villes précédents. Tirlemont possède néanmoins une attractivité plus importante que ceux-ci et se positionne en tant que pôle relais grâce à une offre commerciale beaucoup plus importante.

Dans le quadrant des villes en difficulté, se trouve le centre-ville de Liège. Bien que celui-ci possède une densité commerciale plus grande que la moyenne wallonne, le pôle est impacté négativement par son taux de cellules vides qui est le plus important de la zone d'étude. En revanche, l'attractivité de Liège réside dans son offre commerciale qui est large et profonde qui permet de satisfaire la majorité des chaland.

Le quadrant supérieur droit, qui désigne les polarités commerciales dynamiques, regroupe l'ensemble des autres concurrents. Andenne, dont le périmètre commercial reprend à la fois le centre-ville et les Retail Parks en bordure de celui-ci, est un exemple de pôle qui pourrait facilement basculer vers un autre quadrant en raison d'un taux de cellules vides proche de la moyenne wallonne. Au sein de ce quadrant, on retrouve des pôles de niveaux d'attractivité différents (pôles régionaux, complémentaires et relais). Le centre-ville de Louvain-la-Neuve se positionne en tant qu'« ovni » dans le paysage concurrentiel de Hannut en raison d'une densité commerciale très élevée et d'un taux de cellule vide quasi nul. Son principal atout est l'intégration du centre commercial l'Esplanade au sein de son centre urbain qui bénéficie d'une gestion centralisée.

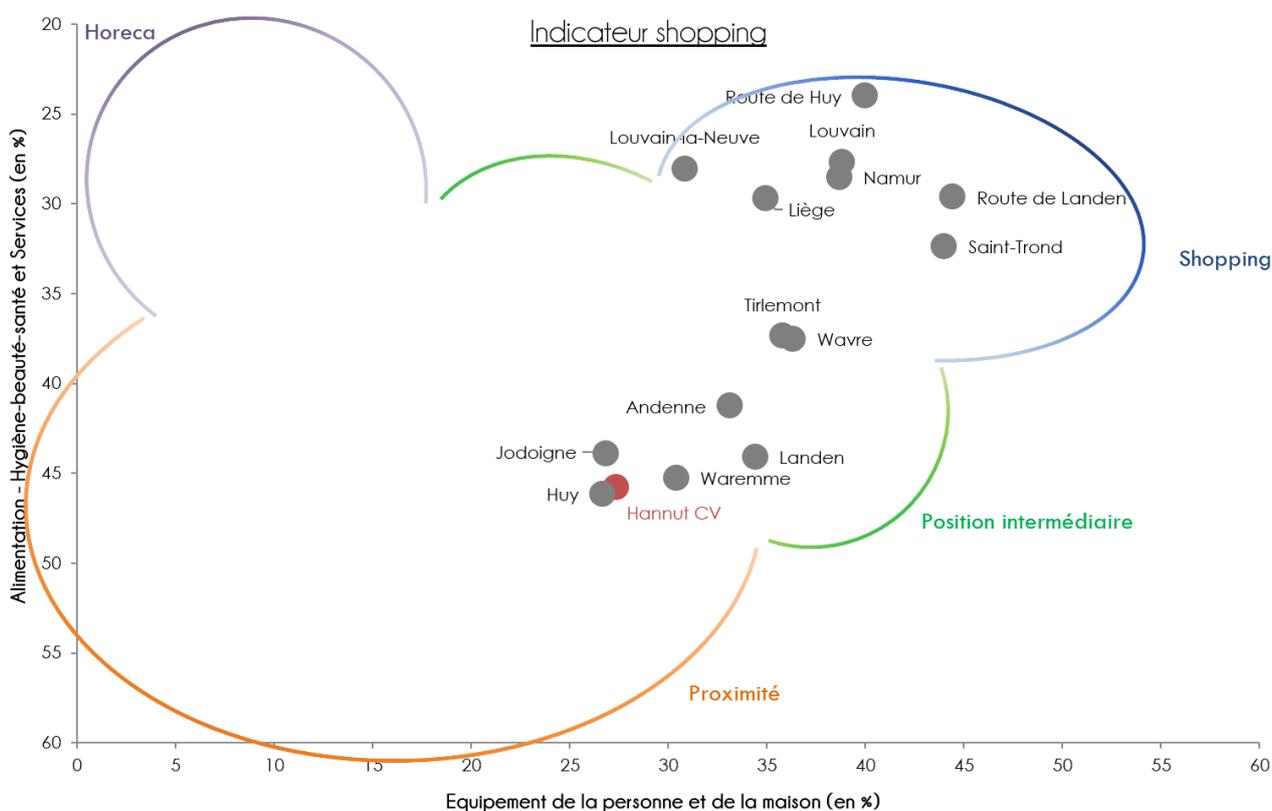
Dynamique commerciale



3.2.2. Indicateur shopping

Le graphique suivant permet de positionner les pôles commerciaux selon leur offre commerciale. Certains concurrents de Hannut se positionnent en pôle de proximité, c'est le cas de Huy, Jodoigne et de manière moins marquée Waremme. D'autres sont des pôles bien spécialisés dans le secteur du shopping avec une part des commerces d'équipement de la personne et de la maison élevée. On y retrouve Saint-Trond, Louvain, Namur, Liège et Louvain-la-Neuve. Il n'est donc pas étonnant de retrouver ces pôles parmi les polarités commerciales les plus attractives de la région étudiée. Parmi celles-ci, seul le centre-ville de Saint-Trond fait partie des concurrents définis comme pôle complémentaire.

Quant aux autres pôles commerciaux, le positionnement de leur offre commerciale n'est pas clairement défini, ils possèdent une position intermédiaire tantôt frôlant le shopping (Wavre et Tirlemont) ou au contraire s'approchant de la fonction de proximité (Andenne et Landen).



4. Accessibilité et zone de chalandise potentielle

4.1. Méthodologie

Dans le but de délimiter la zone de chalandise potentielle de Hannut, les techniques employées sont les suivantes :

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

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

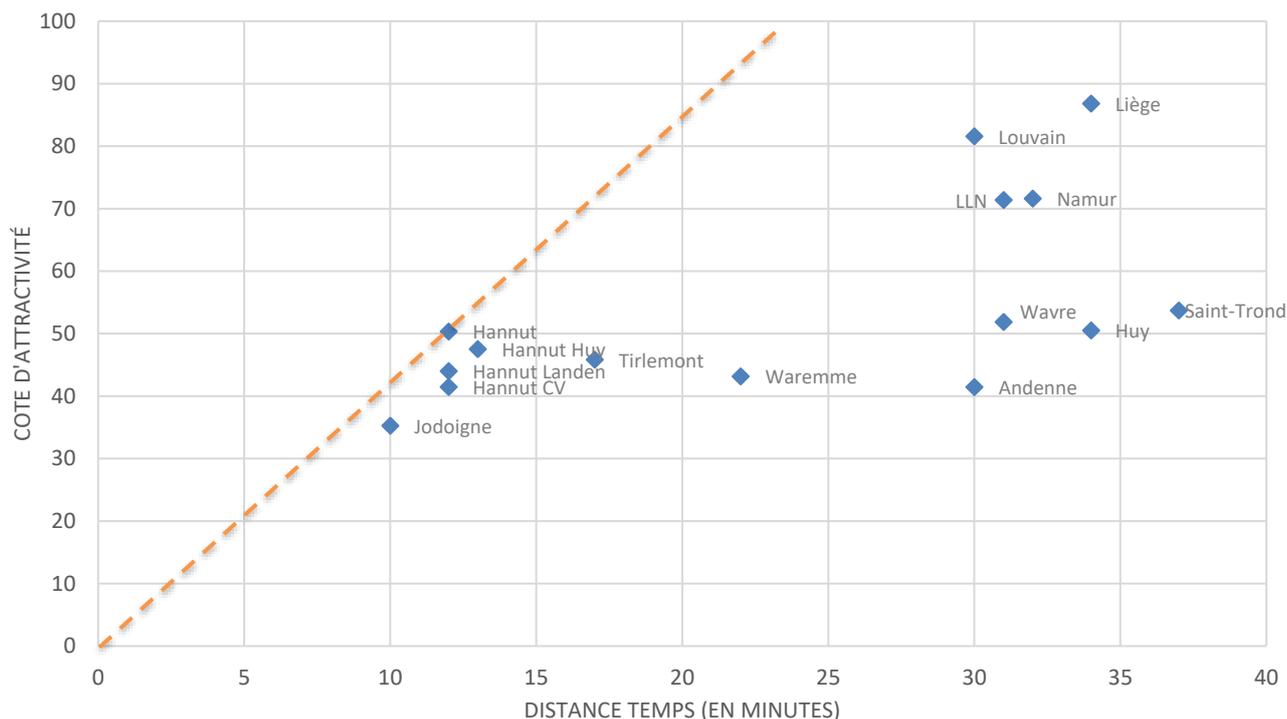
4.2. Délimitation de la zone de chalandise potentielle

Différents éléments façonnent la zone de chalandise potentielle de Hannut. Tout d'abord, le réseau routier qui structure la zone d'étude : présence de la N80 qui traverse Hannut du Nord au Sud ; la N64 du Nord-Ouest au Sud-Est ; la E40 qui borde la commune au Nord en direction Est-Ouest ; et la E42 au Sud.

Ensuite, concernant les pôles commerciaux concurrents, on peut dire que Hannut se trouve dans une région relativement vide d'un point de vue commercial, mais elle se trouve néanmoins entre des polarités commerciales qui possèdent une attractivité régionale (Liège, Leuven, Namur et Louvain-la-Neuve).

La zone de chalandise potentielle de Hannut est construite selon la distance efficacité. Il s'agit de la distance temps rapportée à l'attractivité des polarités commerciales. Elle permet de mettre en évidence l'avantage de se rendre dans un pôle plutôt que dans un autre. La distance efficacité est représentée au graphique suivant pour Orp-Jauche. Au plus la pente de la droite reliant le lieu d'origine (Orp-Jauche) à un pôle commercial est importante, au plus il sera avantageux de se rendre dans ce pôle pour effectuer ses achats. Depuis Orp-Jauche, il sera plus intéressant de se rendre à Hannut, dès lors Orp-Jauche se situe dans la zone de chalandise potentielle primaire de Hannut.

ORP-JAUCHE



Compte tenu de la méthodologie appliquée, la zone de chalandise de Hannut présente une extension Nord-Ouest – Sud-Est directement liée à ces facteurs (distance temps et attractivité). La présence des polarités de Liège et de Namur et leur accessibilité via l'autoroute E42 limite l'extension de la zone de chalandise potentielle au Sud. Au Nord, elle s'étend au-delà de la frontière linguistique, et ce sont les pôles concurrents de Tienen et Sint-Truiden qui limitent son étalement. L'extension Est-Ouest est plus difficile pour plusieurs raisons : le réseau routier est moins développé dans ces directions à partir de Hannut, et dès qu'il est possible de rejoindre les axes plus importants, les concurrents de Hannut deviennent plus intéressants, d'autant plus que certains possèdent une attractivité régionale.

La zone de chalandise potentielle primaire compte environ 50.700 habitants et la zone de chalandise potentielle secondaire en comprend environ 34.500.

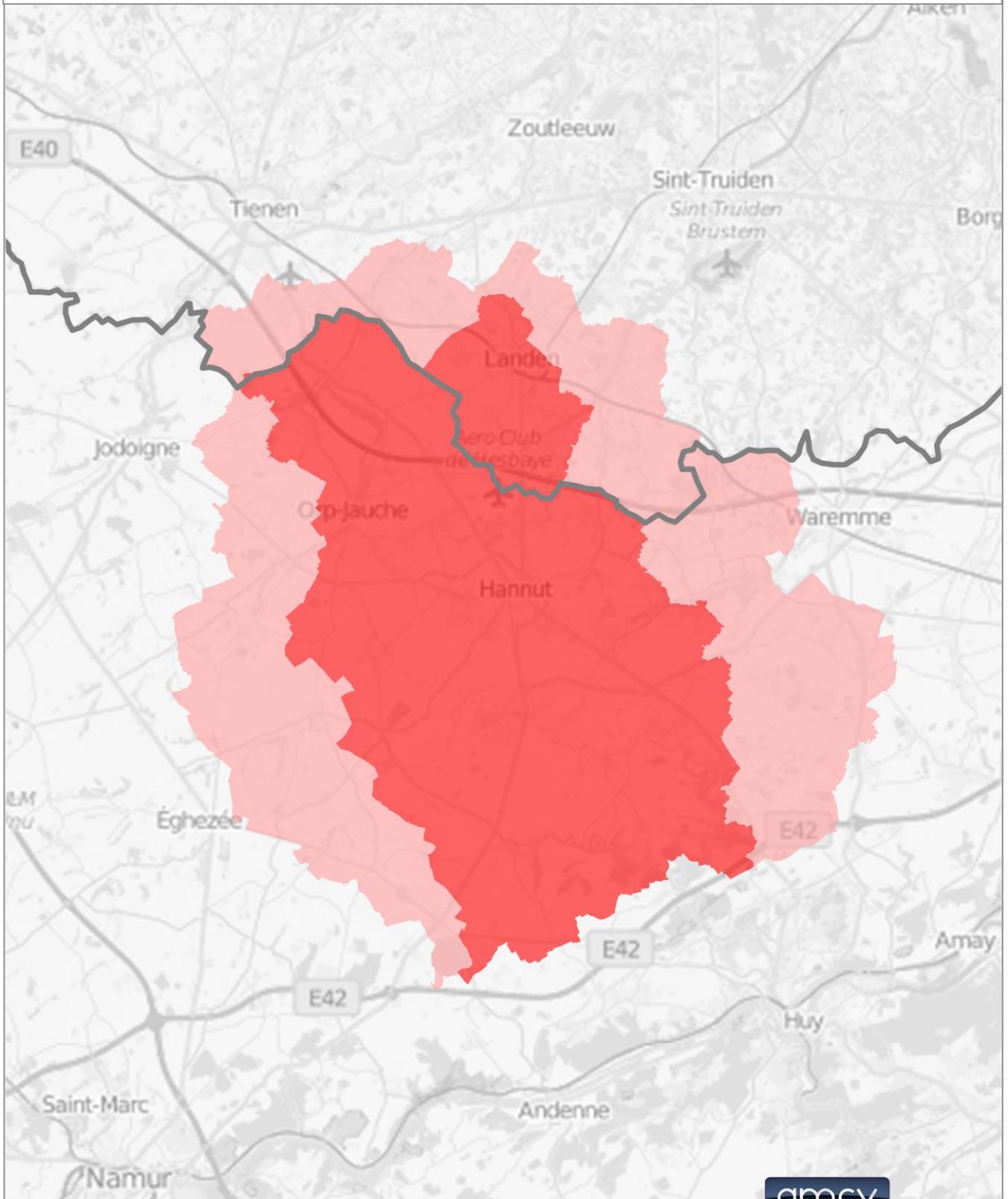
Le tableau suivant met en évidence les caractéristiques socio-démographiques au sein de la zone de chalandise et permet de replacer la zone de chalandise potentielle par rapport à la Wallonie. Il apparaît que la zone présente une évolution démographique beaucoup plus importante qu'en Wallonie. La taille moyenne des ménages y est plus élevée. D'un point de vue de la répartition par âge, nous constatons que le profil est sensiblement identique entre la zone de chalandise potentielle d'Hannut et la Wallonie. En revanche, le niveau de vie est beaucoup plus élevé qu'en Wallonie.

Caractéristiques démographiques de la population Zone de chalandise et comparaison avec la Wallonie			
	Zone de chalandise	Wallonie	Indice comparatif Zone de chalandise / Wallonie
Evolution démographique décennale	11,94%	5,1%	
Ménages	36.483	1.562.913	
Taille moyenne des ménages	2,47	2,31	1,069
< 18 ans	22,14%	21,39%	1,035
18-64 ans	62,04%	62,23%	0,997
65 ans et +	15,82%	16,38%	0,966
Revenu moyen par ménage, en K€	45,94	37,35	1,230

La carte de l'évolution démographique par quartier a été construite sur une base décennale. Cette évolution est très variable d'un quartier à l'autre au sein de la zone de chalandise potentielle. Globalement, elle présente une évolution de 11,94% sur 10 ans, alors qu'en Wallonie cette évolution n'est que de 5,1% (et en Flandre : 5,7%). Comme il est possible de s'en rendre compte sur la carte, la plupart des quartiers présentent une évolution positive. Il convient toutefois d'être prudent quant à l'interprétation des résultats des quartiers présentant de très fortes évolutions, qu'elles soient positives ou négatives. En effet, celles-ci sont dues à des volumes de population très faibles et une faible variation de ceux-ci peut entraîner de fortes évolutions.

La densité de population au sein de la zone de chalandise potentielle (représentée par cartographie plus loin) reflète une région peu peuplée. La plupart des noyaux d'habitats ne sont pas densément peuplés. Les quartiers les plus peuplés se situent en Flandre, à Landen.

Zone de chalandise potentielle de la Ville d'Hannut



Zone de chalandise potentielle

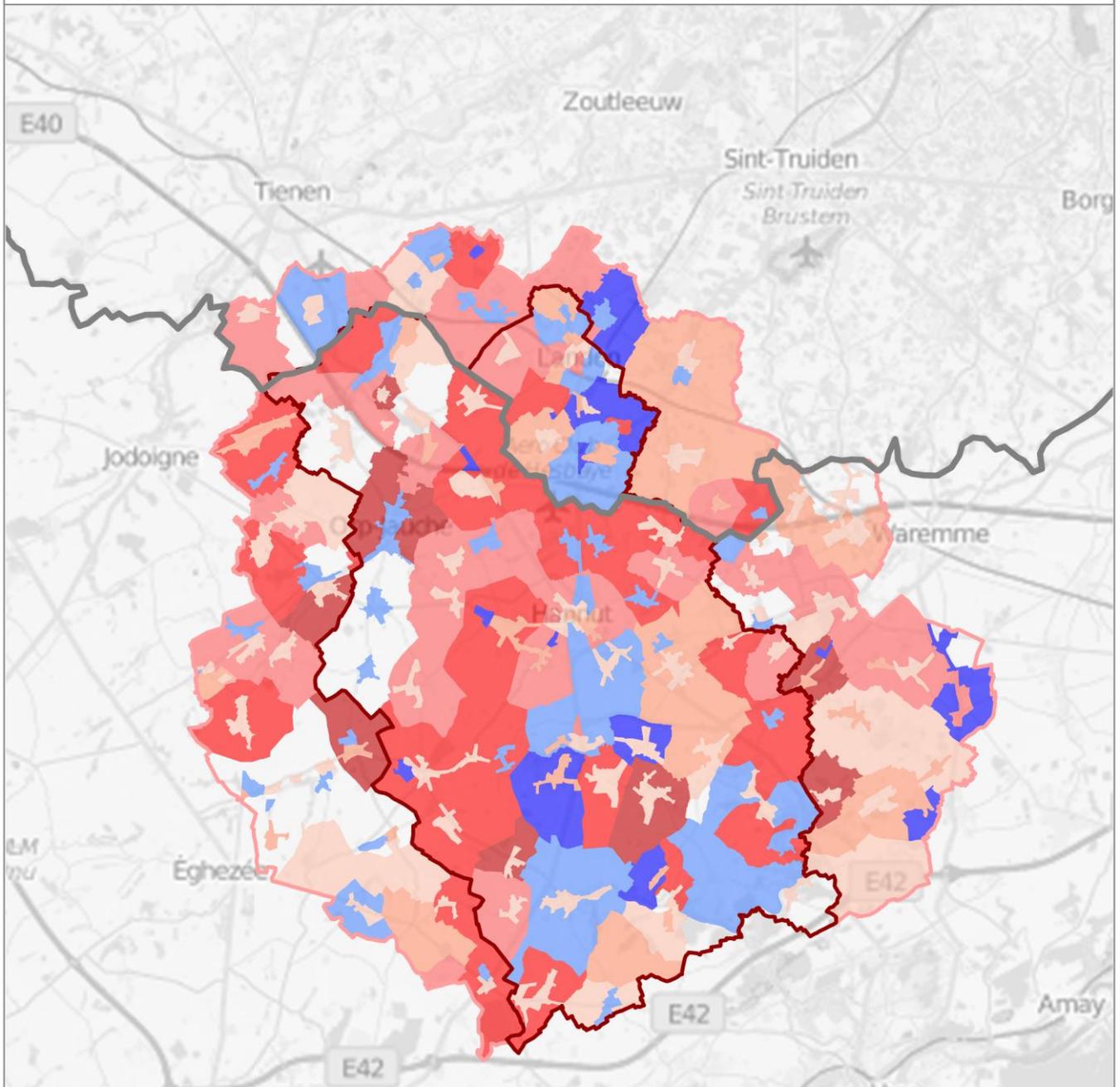
- Primaire
+/- 50.700 habitants
- Secondaire
+/- 34.500 habitants

amcv
Algeo

0 10
kilometres

© OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA

Evolution démographique au sein de la zone de chalandise potentielle d'Hannut



Taux d'accroissement démographique décennal
Analyse par secteur statistique



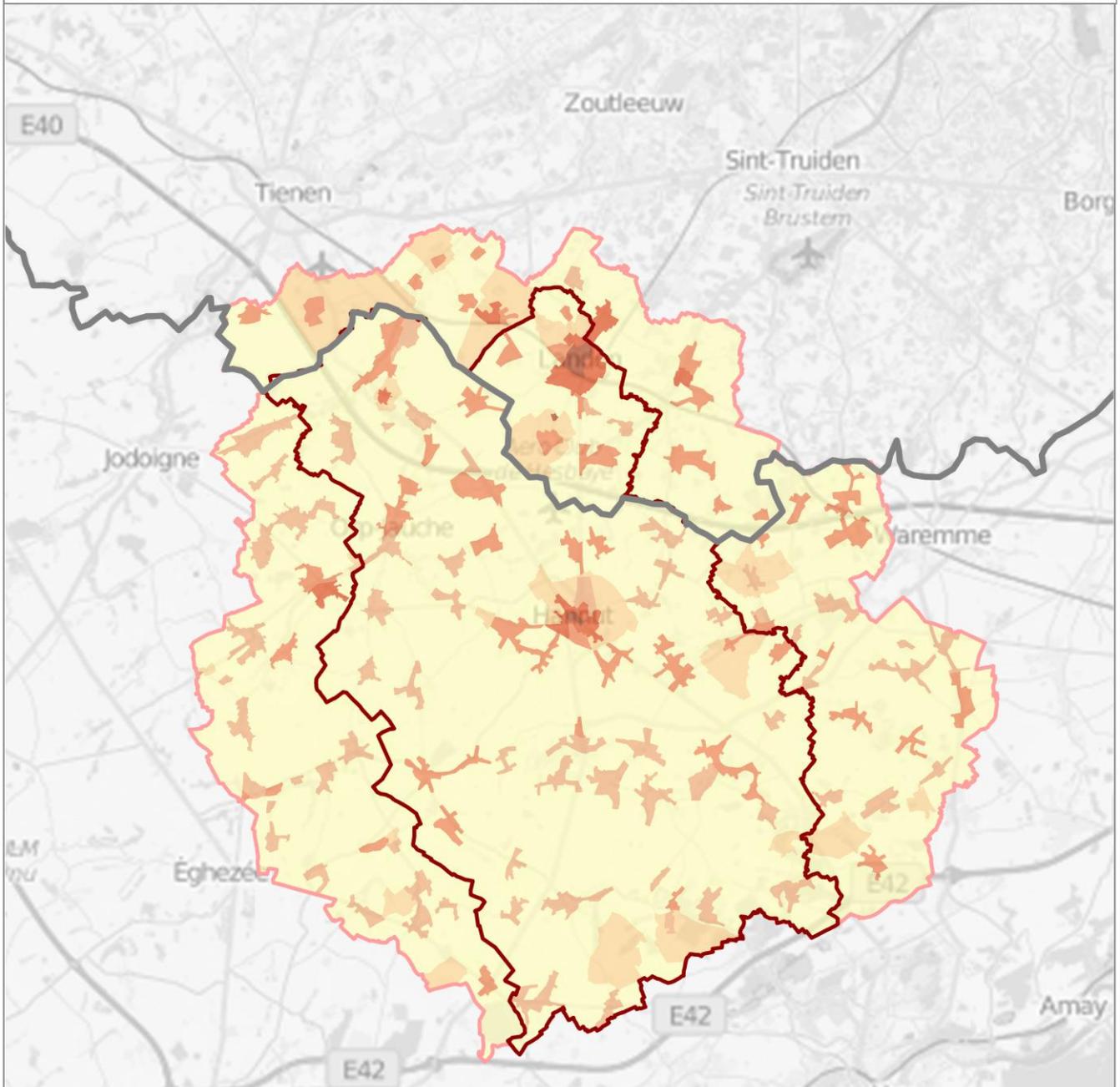
Zone de chalandise potentielle primaire

Zone de chalandise potentielle secondaire

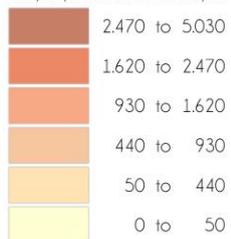
Données : SPF Economie, P.M.E, Classes moyennes et Energie



Densité de population au sein de la zone de chalandise potentielle d'Hannut



Densité de population (hab/km²)
Analyse par secteur statistique



Zone de chalandise potentielle primaire

Zone de chalandise potentielle secondaire

Données : SPF Economie, P.M.E, Classes moyennes et Energie

amcv
Aigeo



© OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA

5. Zone de chalandise effective

5.1. Méthodologie

La zone de chalandise effective de Hannut est déterminée sur base des enquêtes réalisées durant :

- Le mois de mai 2016 - Enquête consommateur sur internet
- Fin mai – Relevés des codes postaux dans les commerces

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

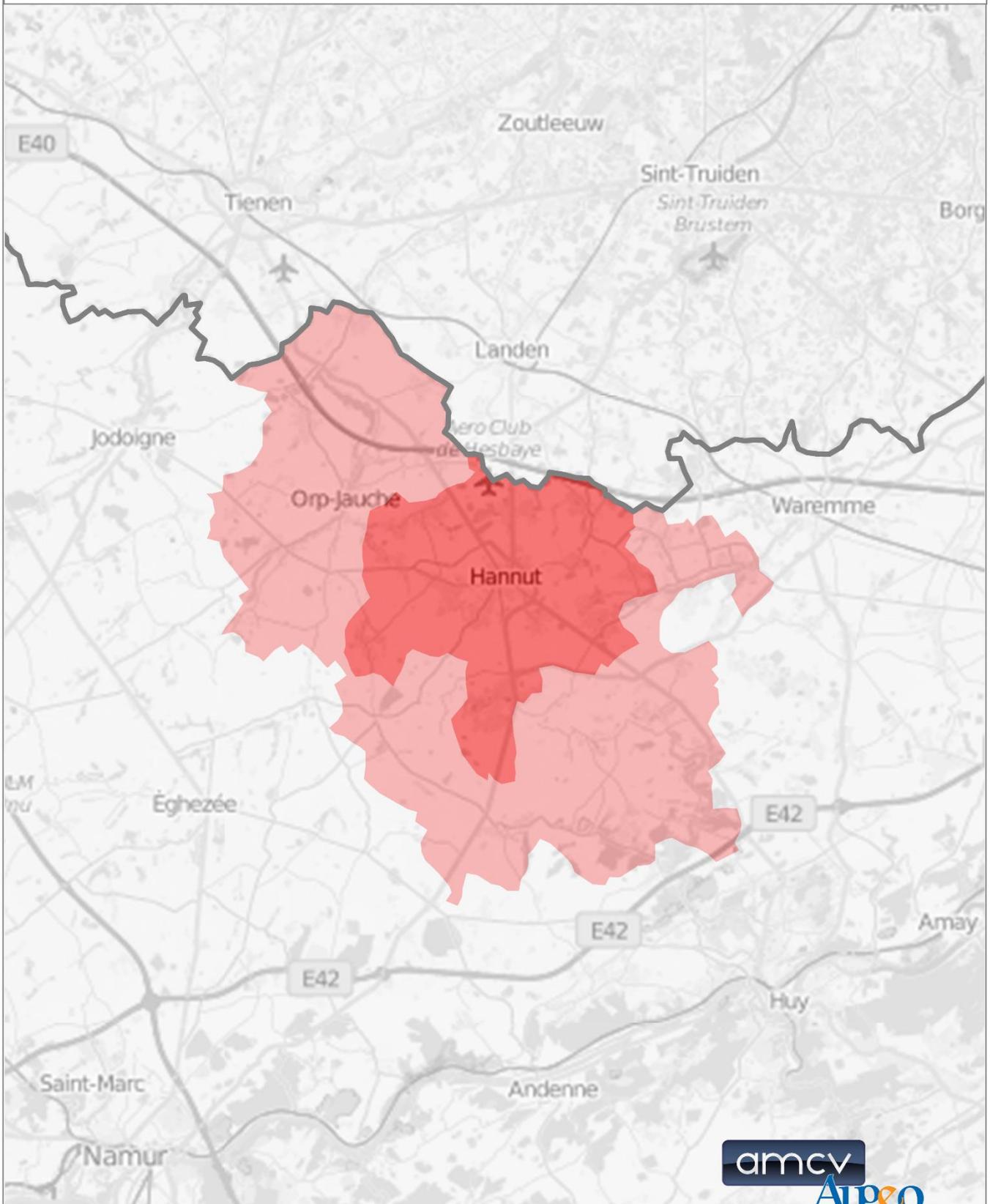
La construction de la zone de chalandise effective est donc moins fine par rapport à la zone de chalandise potentielle dans la mesure où ce sont les codes postaux qui sont pris en compte et non les quartiers. C'est pourquoi, certaines différences peuvent être observées tout simplement en raison de la superficie importante d'un code postal.

5.2. Délimitation de la zone de chalandise effective

La zone de chalandise effective de Hannut est présentée à la carte suivante. Seule la zone de chalandise effective à l'échelle de la commune est présente pour la simple et bonne raison que les zones de chalandises effectives des différents pôles sont identiques. Nous le verrons plus tard, ceci est principalement expliqué par un très bon équilibre entre les polarités commerciales de Hannut et un transfert des clients entre ceux-ci.

La zone de chalandise effective ne s'étend pas au-delà de la frontière flamande. La zone primaire, zone de provenance des clients fidèles de Hannut, n'est autre que la commune elle-même. Elle représente environ 15.400 habitants. La zone de chalandise effective secondaire comprend environ 28.300 habitants. Il s'agit de la zone d'où proviennent les clients moins réguliers. Elle s'étend du Nord-Ouest (frontière linguistique avec Hoegaarden et Tienen) au Sud-Est (limitée au niveau de l'autoroute E42).

Zone de chalandise effective de la Ville d'Hannut



Zone de chalandise effective (2016)

 Primaire
+/- 15.400 habitants

 Secondaire
+/- 28.300 habitants

amcv
Augeo

0 10
kilometres

© OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA

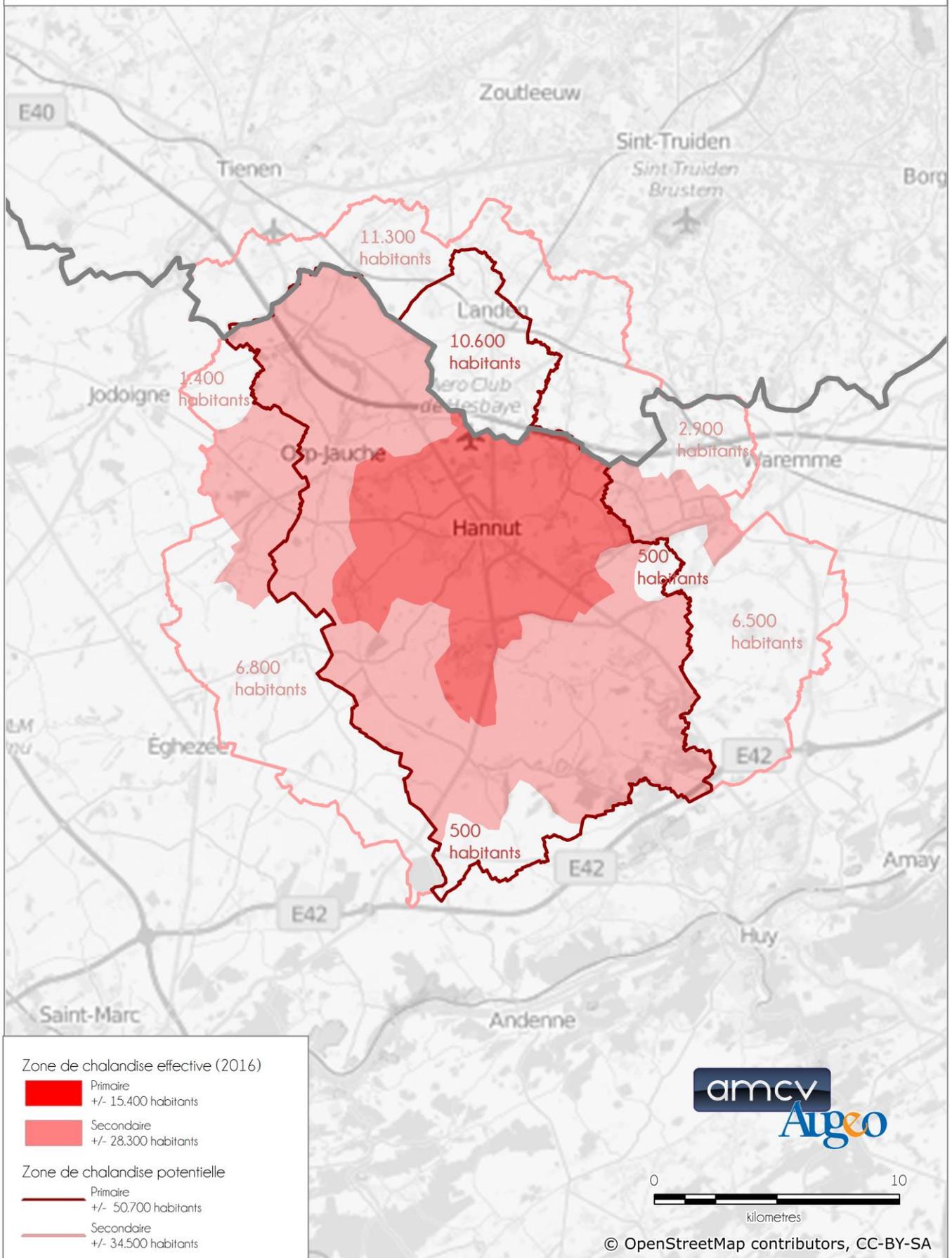
6. Analyse comparée des zones de chalandise potentielle et effective

La carte suivante superpose les zones de chalandise potentielle et effective afin de faciliter la comparaison de celles-ci. Force est de constater que la zone de chalandise potentielle globale est plus étendue que la zone de chalandise effective.

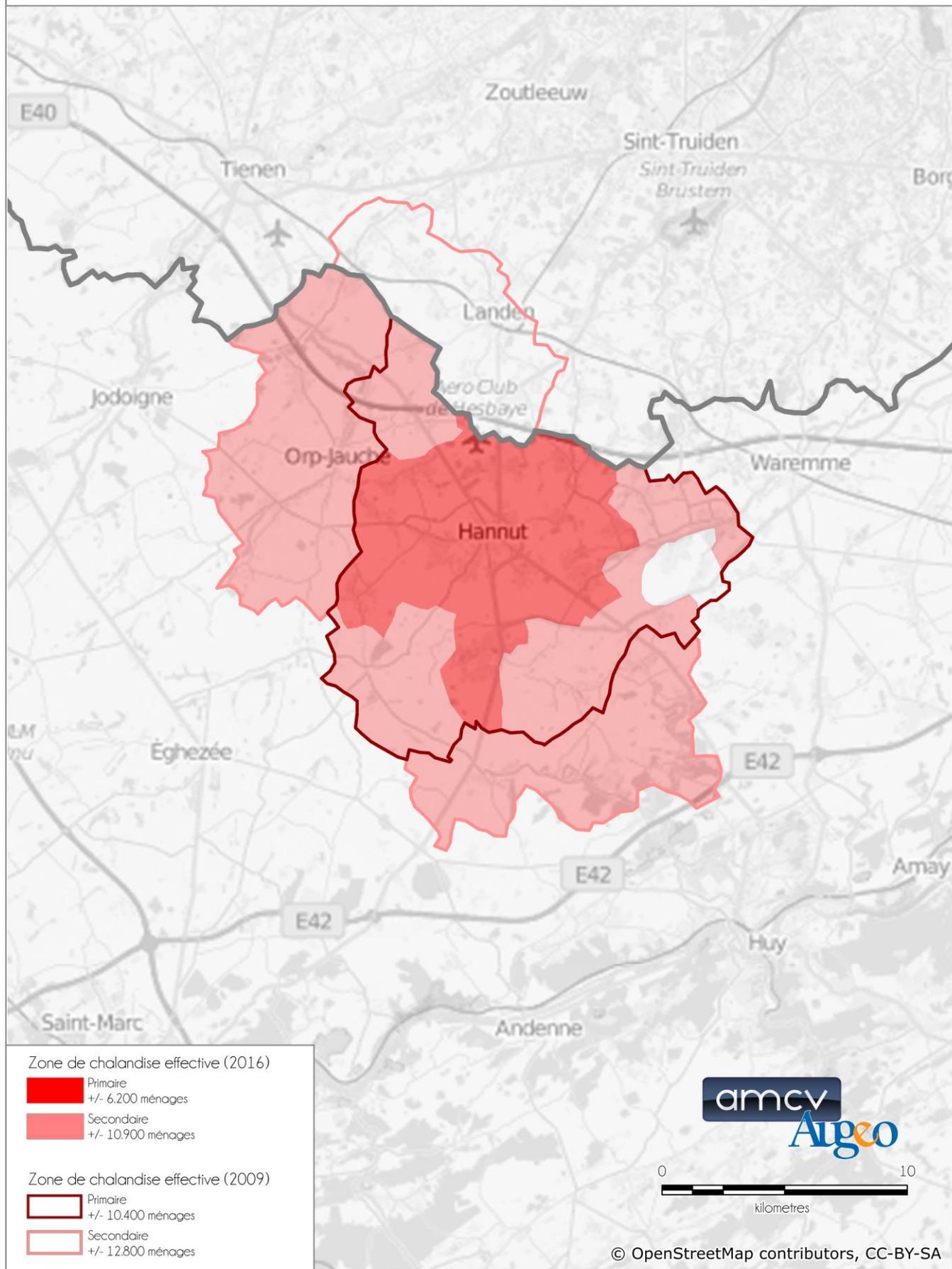
La zone de chalandise effective primaire est beaucoup moins importante et n'est constituée que de la commune de Hannut. Il sera donc, dans un premier temps, important de fidéliser la clientèle venant déjà à Hannut mais aussi, dans un second temps, de recruter dans les zones non captées. Les fiches-actions élaborées en phase trois cibleront les zones prioritaires à fidéliser et/ou recruter dans le but d'augmenter la zone de chalandise effective de Hannut.

Entre 2009 et 2016, la zone de chalandise effective primaire s'est réduite pour atteindre sa taille d'aujourd'hui. La zone de chalandise effective secondaire s'est également amoindrie : alors que des clients originaires de Flandre venaient à Hannut en 2009 ce n'est plus le cas en 2016 (l'emprise n'est plus assez importante). Les clients néerlandophones venant en 2009, des actions pourront être envisagées dans le but de faire revenir ces clients à Hannut.

Comparaison des zones de chalandise potentielle et effective de la Ville d'Hannut



Comparaison des zones de chalandise effective de la Ville d'Hannut entre 2009 et 2016



7. Analyse du comportement d'achat

L'enquête internet réalisée auprès des consommateurs de Hannut durant le mois de mai 2016 a permis d'interroger un échantillon de population de 574 personnes. Cinq volets structurent les enquêtes réalisées :

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

Le traitement de l'enquête nous permet d'appréhender les comportements de consommation et la dynamique commerciale de Hannut. La taille de l'échantillon limite la marge d'erreur à 4,09% pour un intervalle de confiance de 95%. Nous pouvons donc affirmer avec 95% de chance de ne pas se tromper, que lorsque nous avançons un pourcentage par rapport à l'ensemble de la population dans cette étude, l'erreur maximale que nous risquons de faire est de 4,09%.

7.1. Profil des personnes interrogées

7.1.1. Classe d'âge

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

- Les moins de 15 ans ne font pas ou très peu d'achats seuls, néanmoins ils ont une influence sur les achats de leurs parents.
- La tranche d'âge des 15-24 ans possèdent généralement un pouvoir d'achat soit parce que leurs parents leur accordent un budget soit parce qu'ils travaillent. Cette tranche d'âge multiplie les achats impulsifs et sont très réceptifs aux nouveautés.
- Les 25-39 ans sont des « smartshoppers », ils zappent sans complexe du discount aux produits de luxe au gré de leurs envies et de leurs moyens financiers. Ils concentrent leur budget sur les catégories où le désir est le plus fort et ils sacrifient

les autres en se réfugiant dans le discount et premiers prix.

- Les 40-59 ans sont généralement fidèles à certaines enseignes mais restent ouverts aux nouveautés dans certains domaines. Il s'agit de la classe d'âge qui dépense le plus.
- Finalement, les plus de 60 ans sont moins mobiles, vont préférer la proximité et sont moins réceptifs à l'innovation et au changement.

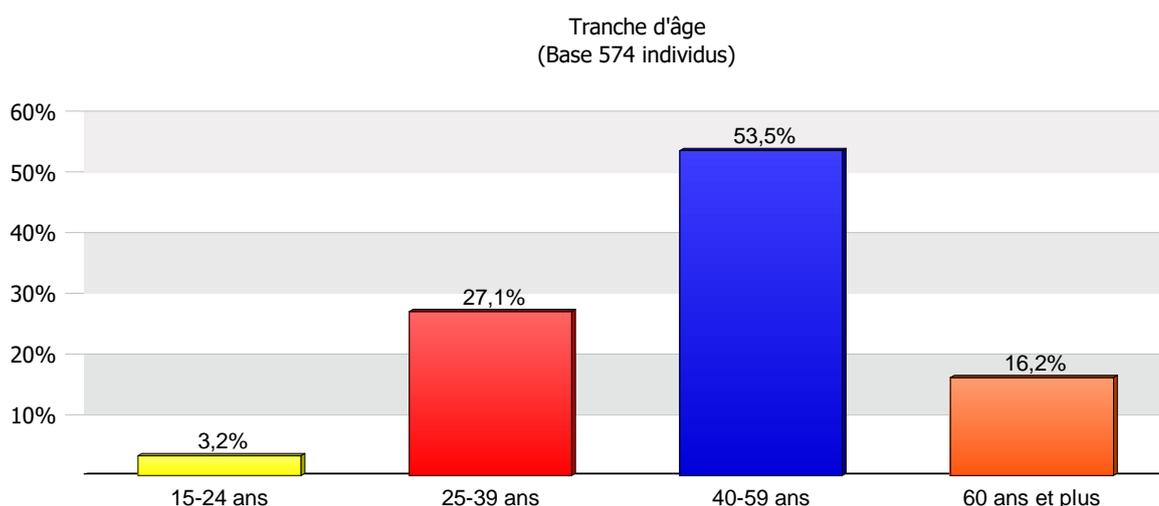


Figure 1 : Tranche d'âge des répondants

Le profil de fréquentation des répondants met en évidence une proportion plus importante de la catégorie des 40-59 ans. Si l'on tient compte de la fréquentation de Hannut pour effectuer des achats et pour chacun de ses pôles, nous constatons la même proportion pour chaque tranche d'âge. Il apparaît donc qu'il n'y a pas de différence de profil par âge selon que l'on fréquente Hannut ou non pour ses achats, que l'on fréquente le centre-ville, la route de Landen ou encore la route de Huy. Cette observation peut être faite sur l'ensemble des questions relatives au profil.

7.1.2. Composition du ménage

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

- La catégorie des hommes seuls est représentée par des hommes qui ont fait le choix d'être seuls et qui, dès lors, consomment dans une logique de plaisir. Les jeunes célibataires se laissent influencer et réalisent des achats de manière impulsive et rapide. Les célibataires de longue durée vont, au contraire, passer plus de temps pour leurs courses et la préparation des repas.
- Les femmes seules sont plus nombreuses dans les catégories sociales plus élevées que dans les classes ouvrières et vivent généralement dans les villes plutôt que les campagnes.

- Les hommes avec enfants vont d'abord effectuer leurs dépenses pour leurs enfants avant de réaliser des achats de produits qui les valoriseront.
- Les femmes avec enfants réalisent également leurs achats en fonction des besoins des enfants pour ensuite consacrer leurs dépenses aux produits leur permettant de se mettre en valeur et de rencontrer quelqu'un.
- Les couples avec enfants ont un comportement dit plus responsable. Ils vont se soucier des prix, guetter les promotions et sont en conséquence infidèles ; ils réalisent leurs achats en fonction des promotions. Les achats de loisirs et plaisir sont généralement rares en raison de l'importance des dépenses consacrées aux besoins nécessaires du ménage.
- Les couples sans enfants possèdent un pouvoir d'achat plus élevé qu'ils peuvent consacrer à leur propre besoin et non pas aux enfants. Les achats de loisirs et de plaisir sont donc plus importants. Cette catégorie de ménages veut optimiser son temps et optera donc pour les commerces de proximité au niveau des dépenses alimentaires. Pour le non-alimentaire, les maître-mots sont impulsion et nouveauté.

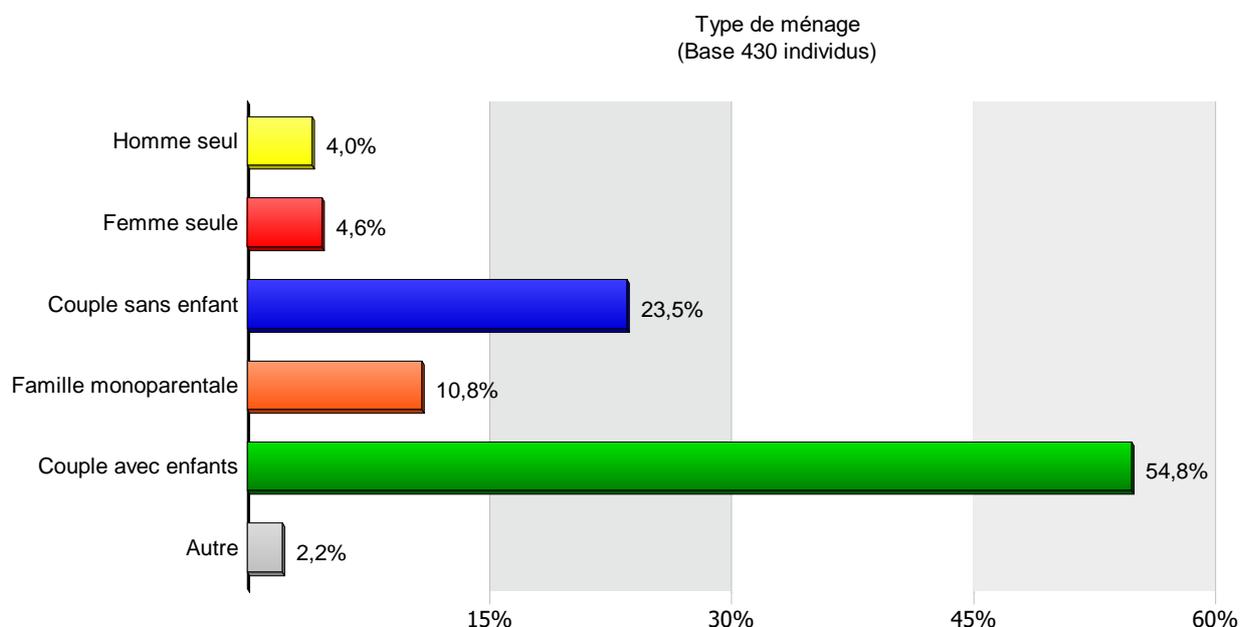


Figure 2 : Type de ménage des personnes réalisant des achats à Hannut

Les personnes fréquentant Hannut pour y réaliser des achats sont principalement des couples avec enfants (54,8%) ou sans enfants (23,5%). On se retrouve donc à la fois face à des comportements d'achat responsables mais aussi impulsifs.

7.1.3. Statut socio-professionnel

Le graphique suivant illustre le statut socio-professionnel des personnes interrogées et réalisant des achats à Hannut. On retrouve majoritairement des employés, indépendants et fonctionnaires. Notons que si l'on considère le centre-ville spécifiquement, la part des indépendant s'élève à 22%.

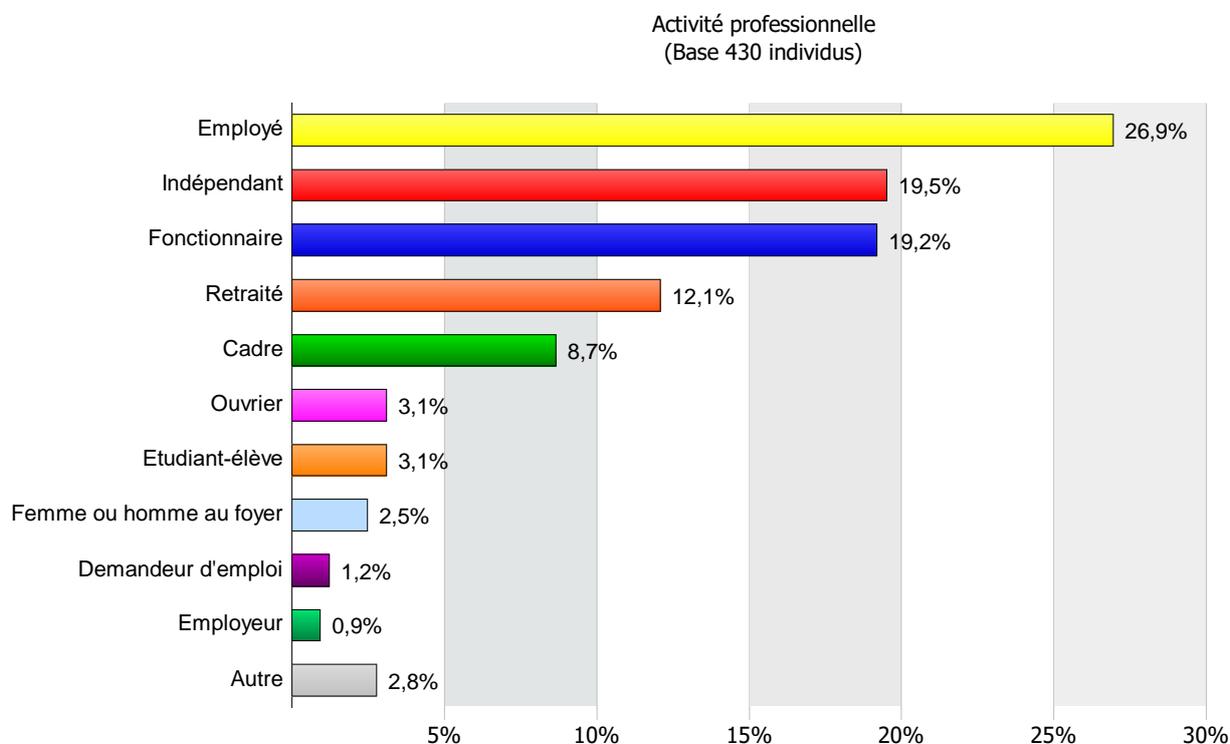


Figure 3 : Activité professionnelle des personnes fréquentant Hannut pour leurs achats

7.1.4. Niveau d'enseignement

Concernant le niveau d'enseignement des personnes fréquentant Hannut pour leurs achats, il met en évidence une population d'un bon niveau d'enseignement. En effet plus de 60% de ceux-ci ont obtenu au minimum un diplôme de l'enseignement supérieur (universitaire ou non).

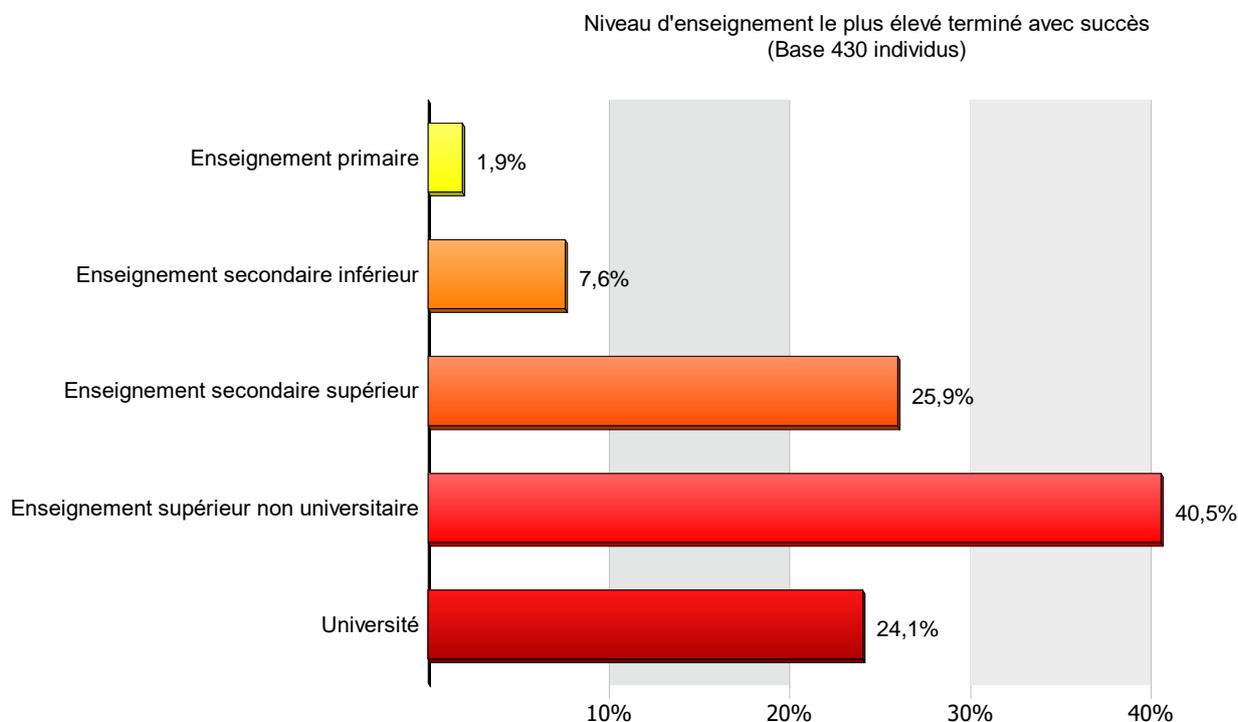


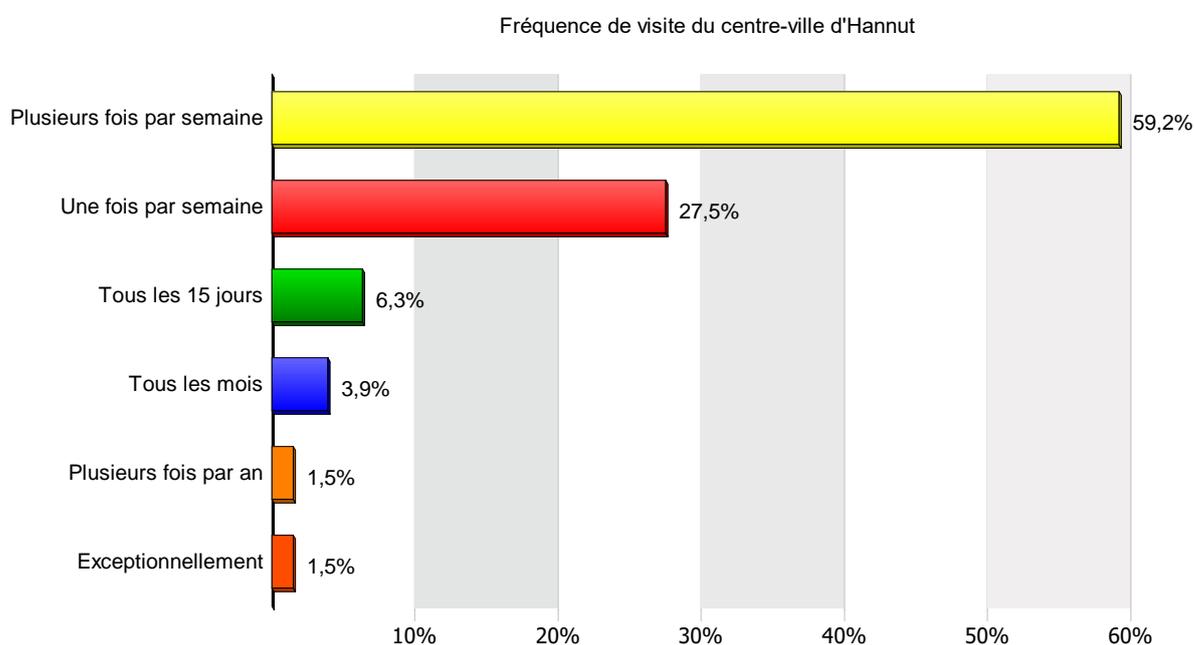
Figure 4 : Niveau d'enseignement des personnes réalisant des achats à Hannut

7.2. Dynamique commerciale de Hannut

7.2.1. Fréquence de visite

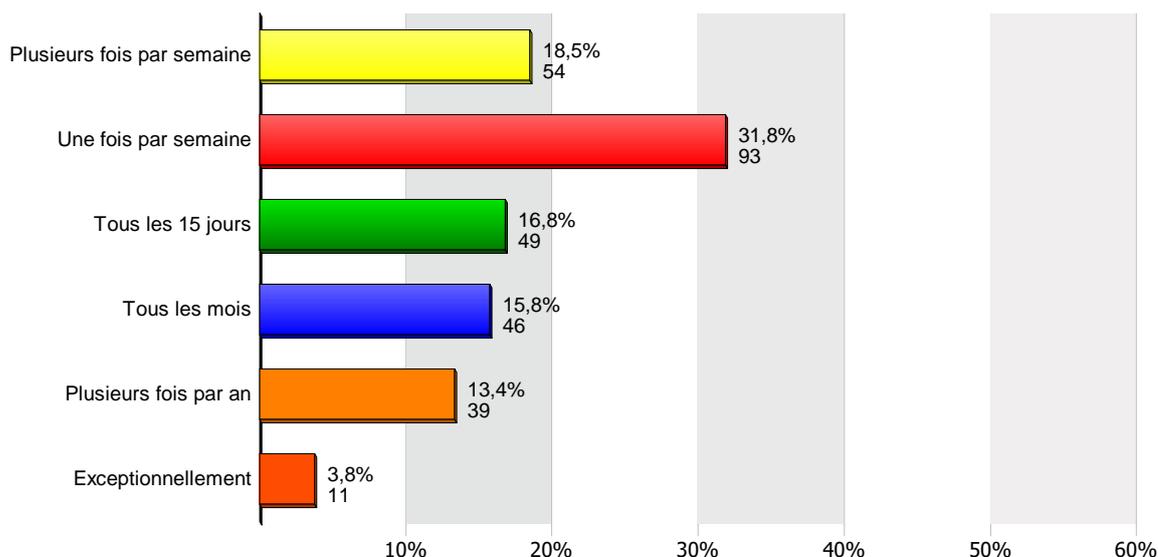
La fréquence de visite d'un pôle est un bon indicateur du fonctionnement de celui-ci. En effet, il permet de distinguer les pôles d'attractivité locale des pôles d'attractivité régionale.

Les trois pôles de Hannut présentent d'ailleurs des profils de fréquentation différents. Le centre-ville est plus fréquemment visité. 59,2% des répondants le fréquentent plusieurs fois par semaine. Ce pourcentage s'élève à 86,7% en considérant les personnes le fréquentant une à plusieurs fois par semaine. On trouve là le reflet du rôle de proximité que joue le centre-ville de Hannut. En effet, les achats de proximité (courants), comme les achats alimentaires, sont beaucoup plus fréquents que les achats dans les secteurs de l'équipement de la personne ou de la maison.



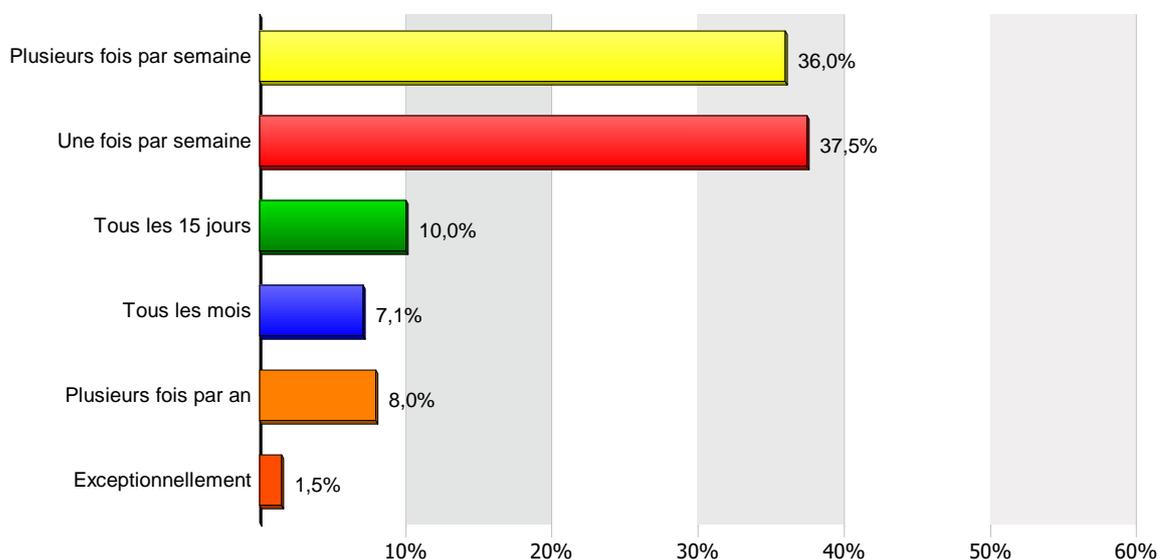
La route de Huy, comme il est possible de le constater au graphique suivant, ne présente pas le même profil de fréquentation. La proportion de personnes le fréquentant plusieurs fois par semaine tombe à 18,5%. Le pôle est fréquenté moins souvent, ce qui correspond à son mix commercial plus orienté vers les loisirs pour lesquels les achats sont moins fréquents.

Fréquence de visite de la route de Huy



Finalement, le pôle de la route de Landen présente un profil de fréquentation intermédiaire : 36% des personnes le visitent plusieurs fois par semaine et près de trois personnes sur quatre s’y rendent au moins une fois par semaine. On retrouve là l’influence de la présence des 4 grandes surfaces alimentaires.

Fréquence de visite de la route de Landen

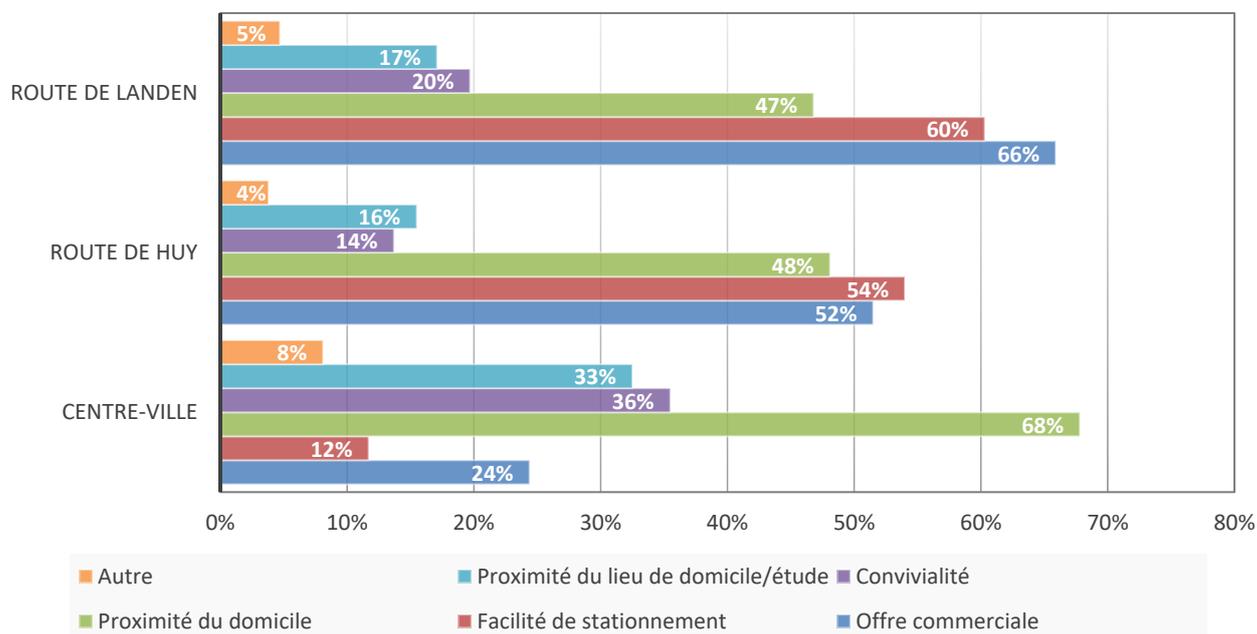


7.2.2. Raisons de fréquentation

Pour chaque pôle commercial visité, les personnes interrogées étaient invitées à donner les raisons de leur visite. La synthèse des réponses pour les trois pôles est représentée au graphique suivant.

Nous constatons que le centre-ville est principalement visité en raison de la proximité du domicile (raison évoquée par 68% des répondants) contrairement aux deux autres pôles dont les principales raisons de fréquentation sont l'offre commerciale et la facilité de stationnement. La spécificité du centre-ville de Hannut est également sa convivialité qui est plus fréquemment citée.

Raisons de fréquentation



7.2.3. Commerces visités

Au centre-ville de Hannut, ce sont les deux enseignes alimentaires AD Delhaize et Carrefour, qui sont les plus visitées. Parmi les commerces les plus cités, on retrouve essentiellement des commerces de proximité représentant des achats courants. La carte des commerces fréquentés dans le centre-ville de Hannut nous enseigne également que les commerces les plus fréquentés ne sont pas concentrés autour d'un point mais ceux-ci sont bien répartis sur l'ensemble du centre-ville ce qui représente un atout pour le renforcement de celui-ci. Les chalands fréquentent toujours l'ensemble du centre-ville. Les flux piétons sont d'ailleurs bien répartis sur l'ensemble du centre-ville avec environ 10.000 passants par semaine pour chaque segment. C'est toutefois la rue Albert 1^{er} qui présente un flux légèrement plus important que les autres, on y retrouve d'ailleurs la plupart des commerces d'équipement de la personne.

A la route de Huy, il n'est pas étonnant de retrouver Decathlon en tête du classement des commerces les plus fréquentés. Suivent ensuite Action, Aldi et la Grande Récré.

Pour ce qui est de la route de Landen, les plus cités sont Colruyt et Mr. Bricolage, viennent ensuite Intermarché et Kréfel.

Centre-ville

Commerce	Part des chalands
AD Delhaize	58,6%
Carrefour	41,2%
Librairie Hesbignonne	35,1%
Boulangerie André	21,5%
Smatch	21,0%
Point Chaud	19,6%
Zeeman	19,6%
Boulangerie Walgraffe	10,5%
Autre Chose	8,3%
Art & Graphe	8,3%

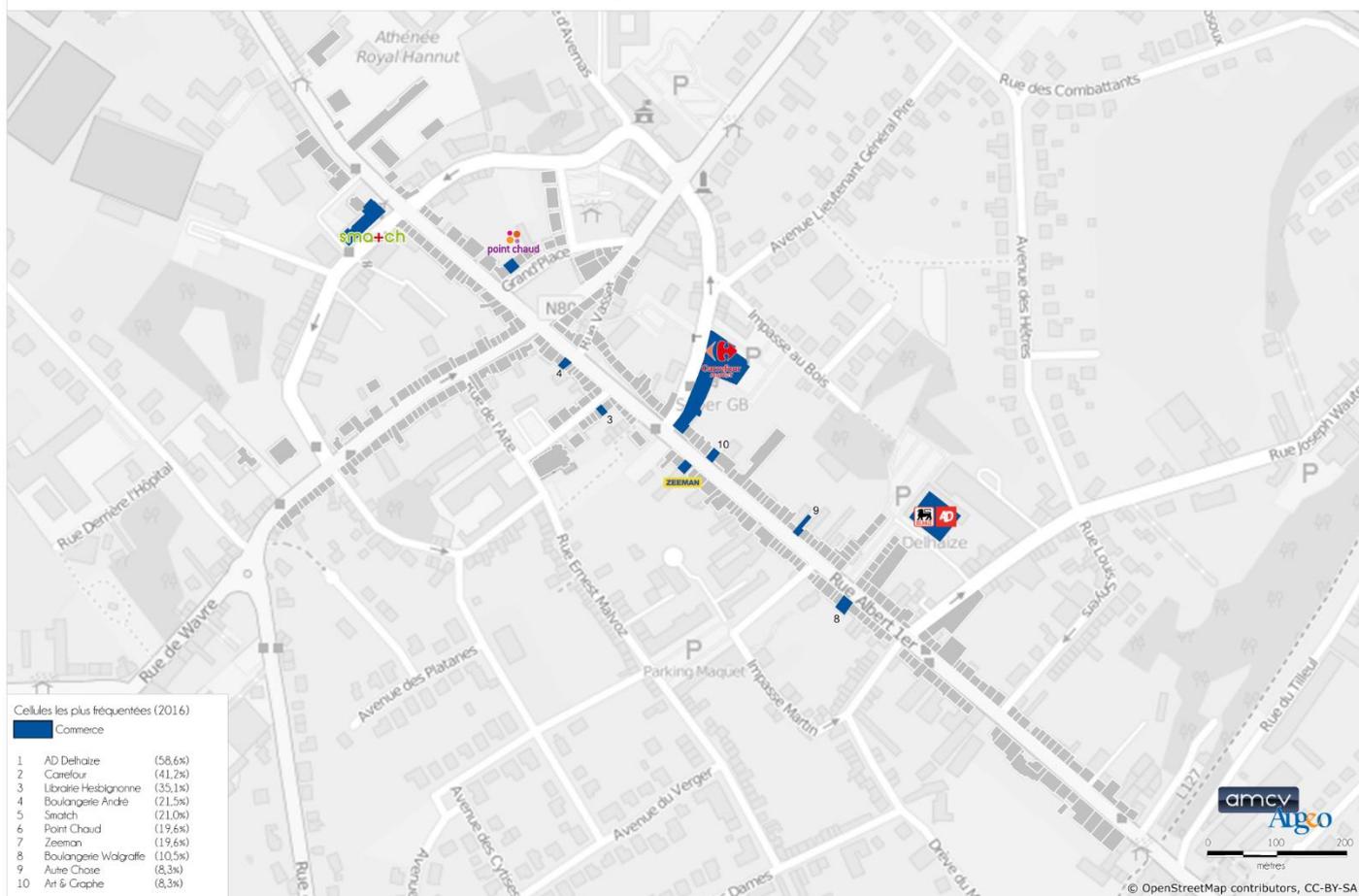
Route de Huy

Commerce	Part des chalands
Decathlon	74,8%
Action	55,2%
Aldi	51,1%
La Grande Récré	42,3%
Carrefour Market	31,2%
Bel & Bo	30,6%
Chaussures Ramelot	23,3%
Extra	22,1%
Eldi	11,0%

Route de Landen

Commerce	Part des chalands
Colruyt	65,4%
Mr. Bricolage	64,1%
Intermarché	50,0%
Kréfel	48,9%
Brantano	37,2%
Casa	32,7%
Lidl	31,6%
Leen Bakker	24,5%
Brico Dullaers	10,9%
Shoe Discount	9,6%

Commerces fréquentés de la Ville d'Hannut



Les informations concernant la fréquence de visite, les raisons de fréquentation et les commerces visités de chacun des pôles permettent de mettre en évidence une grande

cohérence dans la structure du commerce hannutois. Le centre-ville est un pôle de proximité, fréquemment visités pour ses commerces d'alimentation principalement. La route de Huy présente un profil différent, fréquentée moins régulièrement due à son mix commercial orienté vers des achats semi-courants. Finalement, le pôle situé à la route de Landen, en position intermédiaire, présente une plus forte fréquentation en raison de la localisation des enseignes Colruyt et Intermarché dont les achats sont courants mais le reste de son mix commercial est composé de commerces représentant des achats semi-courants légers ou lourds qui sont moins fréquents.

Parmi les commerces fréquentés, lesquels peuvent être considérés comme des locomotives ?

Pour qu'une enseigne soit considérée comme locomotive commerciale, elle doit répondre à plusieurs critères :

- L'enseigne doit attirer un nombre important de chalands
- Sa zone de chalandise doit être relativement grande
- L'enseigne doit faire profiter les autres commerces de son attractivité et par conséquent de ses clients. Le calcul du taux d'exclusivité permet de vérifier ce critère. Il s'agit du rapport entre le nombre de clients exclusifs (ne fréquentant uniquement le magasin) par le nombre de clients total de l'enseigne.

Au plus le taux d'exclusivité est élevé, au moins l'enseigne peut être considérée comme une véritable locomotive. Cela signifie que les clients fréquentant cette enseigne se rendent dans un pôle uniquement pour celle-ci et que le transfert de clientèle vers les autres commerces est faible.

Centre-ville		Route de Huy		Route de Landen	
Commerce	Taux d'exclusivité	Commerce	Taux d'exclusivité	Commerce	Taux d'exclusivité
AD Delhaize	8,02%	Decathlon	4,64%	Colruyt	2,44%
Carrefour	5,37%	Action	2,29%	Mr. Bricolage	0,83%
Librairie Hesbignonne	0,79%	Aldi	1,85%	Intermarché	0%
Boulangerie André	3,85%	La Grande Récré	0%	Kréfel	0%
Smatch	1,32%	Carrefour Market	2,02%	Brantano	0%
Point Chaud	2,81%	Bel & Bo	0%	Casa	0,81%
Zeeman	1,41%	Chaussures Ramelot	0%	Lidl	0,84%
Boulangerie Walgraffe	0%	Extra	0%	Leen Bakker	0%
Autre Chose	0%	Eldi	0%	Brico Dullaers	2,44%
Art & Graphe	0%			Shoe Discount	0%

Globalement le taux d'exclusivité des commerces hannutois est extrêmement faible.

La provenance des clients des commerces alimentaires est locale, et ils ne peuvent donc

être considérés comme des locomotives (sauf exception comme la rareté de l'enseigne, un positionnement particulier...).

Au centre-ville, il n'y a donc pas, individuellement, de réelle locomotive ayant le potentiel d'attirer des clients de provenance plus lointaine. Néanmoins, nous avons pu constater que le transfert des clients d'un commerce à l'autre se fait aisément. La concentration de commerces attractifs pourrait donc être un atout pour le centre-ville.

A la route de Huy, le Decathlon représente la locomotive principale du pôle avec Action et dans une moindre mesure la Grande Récré. Le pôle se positionne en tant que pôle de loisirs. Pour le pôle commercial de la route de Landen, en plus des supermarchés, c'est Mr. Bricolage qui joue le rôle de locomotive avec Kréfel, l'orientation de ce pôle est donc l'équipement de la maison.

7.2.4. Interaction entre les pôles

Chaque pôle commercial de Hannut présente ses caractéristiques propres permettant à chacun d'exister sans se cannibaliser les uns les autres. D'ailleurs, le graphique suivant illustre le transfert de clientèle entre chacun des pôles. Nous l'avons vu, chaque pôle est positionné différemment en termes d'offre commerciale ce qui constitue une force pour la ville de Hannut.

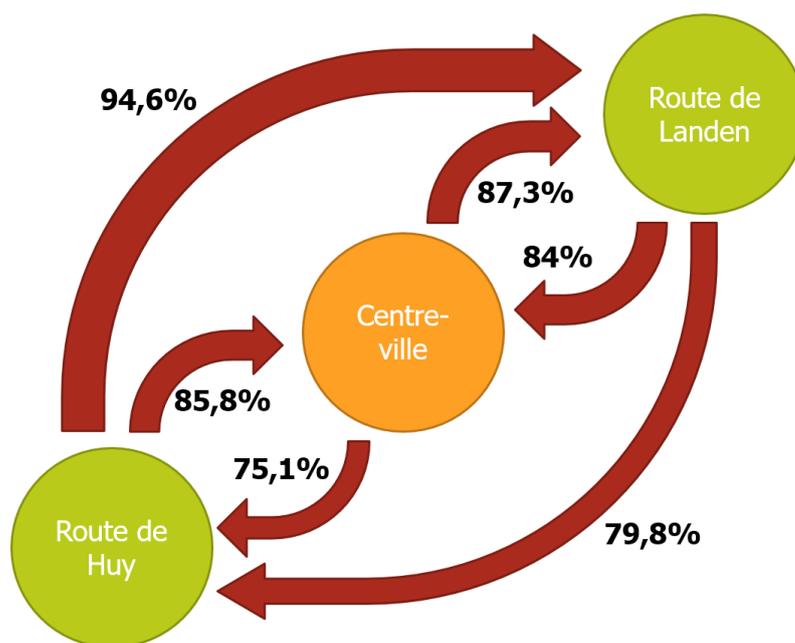


Figure 5 : Interaction entre les pôles commerciaux de Hannut en 2016

Aujourd'hui, il existe un équilibre entre les trois pôles commerciaux de Hannut. Les clients fréquentant le centre-ville se rendent également dans les pôles périphériques et les clients des deux pôles périphériques visitent également le centre-ville. Comparativement à 2009, Hannut a pu trouver un équilibre commercial marqué par cette interaction entre chacun des pôles. En 2009, cet équilibre n'était pas atteint : près de la moitié des chalands du centre-ville ne se rendaient pas dans les pôles périphériques et le transfert des chalands de la route de Landen vers la route de Huy était difficile.

Cet équilibre est tributaire de la complémentarité des trois pôles commerciaux. Renforcer un pôle au détriment des autres aurait pour impact de déséquilibrer commercialement la zone.

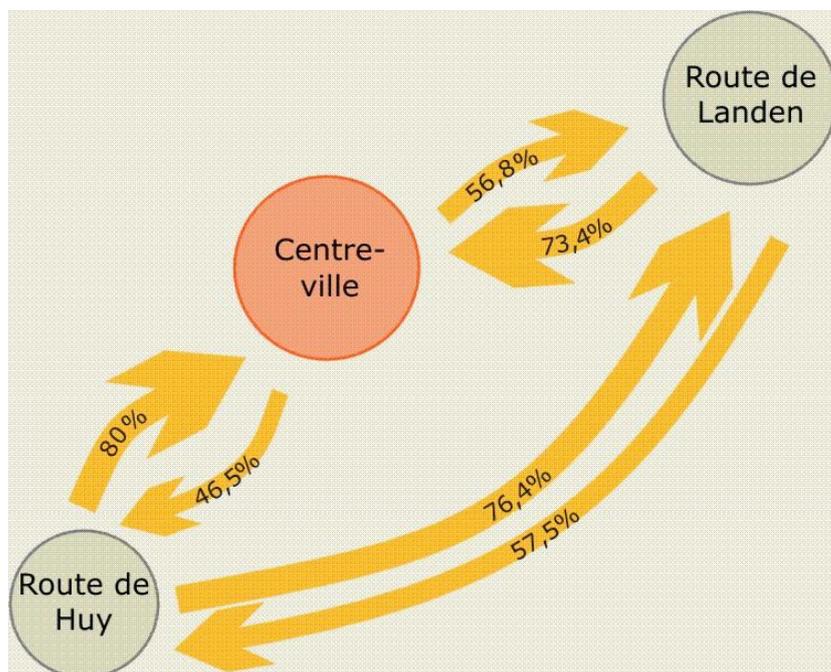


Figure 6 : Interaction entre les pôles en 2009

7.3. Evasion commerciale par secteur de vente

Le tableau suivant présente l'évasion commerciale par secteur de vente et permet de cerner le comportement des chalands. Globalement, l'évasion commerciale n'atteint pas des niveaux très élevés. L'évasion maximale observée est de 61,5% pour le secteur de la décoration et de l'ameublement.

Secteurs de vente	Evasion commerciale
Alimentation	9,2%
Bricolage	10,0%
Articles de sport	34,7%
Electroménagers/hifi	34,9%
Loisirs	50,0%
Vêtements/chaussures	58,2%
Décoration/ameublement	61,5%

L'évasion commerciale est très faible, et peut même être considérée comme nulle, pour les secteurs de l'alimentation et du bricolage. En effet, l'évasion commerciale pour ces deux secteurs de vente est de maximum 10%. Hannut possède déjà plusieurs grandes surfaces alimentaires et les plus citées sont : Colruyt, Delhaize, Carrefour et Intermarché. Le secteur du bricolage est également bien représenté à Hannut grâce à Mr. Bricolage et Brico Dullaers, deux commerces implantés sur la route de Landen.

Le secteur des articles de sport présente une évasion commerciale de 34,7%. Cette évasion est assez faible comparativement à d'autres villes. Elle limitée grâce à la présence de Decathlon à l'Orchidée Plaza qui possède une attractivité importante et qui est d'ailleurs la première locomotive de ce pôle. L'autre polarité commerciale la plus fréquemment citée est Liège.

Au même niveau d'évasion commerciale, nous retrouvons le secteur de vente « électroménagers et hifi ». La plupart des consommateurs disent fréquenter le Krëfel à la route de Landen ou Mediamarkt à Liège. Là aussi, il s'agit d'un taux relativement bas comparativement à d'autres villes de même taille.

Le secteur des loisirs présente une évasion commerciale moyenne de 50%. Hannut est le principal pôle fréquenté pour ce secteur avec ses commerces indépendants (Librairie Hesbignonne, Art & Graphe, Autre Chose), et la Grande Récré. Mais c'est la Fnac qui reste l'enseigne la plus recherchée par les consommateurs. Habituellement, c'est pour ce secteur qu'internet possède un poids non négligeable dans l'évasion commerciale d'un pôle. A Hannut, les achats effectués sur internet dans ce secteur de vente concernent 2,8% de l'échantillon alors qu'à Jodoigne, par exemple, ils concernaient 14%.

Pour le secteur de l'habillement, c'est Brantano qui est principalement cité par les répondants. Il est présent à Hannut, à la route de Landen, ce qui limite l'évasion commerciale dans ce secteur de vente. Le deuxième commerce cité est C&A que les consommateurs retrouvent à Liège ou à Namur. L'évasion commerciale pour ce secteur de vente est de 58,2%. Il s'avère donc utile de développer des m² commerciaux dans ce secteur de vente.

Finalement, c'est le secteur de la décoration et de l'ameublement qui présente le taux d'évasion commerciale le plus important (61,5%). L'évasion commerciale est expliquée par la recherche de la part des consommateurs de l'enseigne Ikea implantée à Liège. Hannut possède néanmoins des enseignes comme Casa et Leen Bakker qui permettent de retenir certains clients à Hannut car elles sont également fortement citées.

7.4. Attentes des personnes interrogées

Dans le but de cerner les attentes des consommateurs au sujet de Hannut, nous leur avons posé deux questions :

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

Le tableau suivant est issu de la première question. Les enseignes C&A et H&M arrivent en tête du classement avec 13,5%. De manière générale, les répondants souhaiteraient voir s'implanter à Hannut des magasins de vêtements de niveau de gamme différents mais aussi des commerces de proximité qualitatifs (boucherie, poissonnerie et parfumerie).

Comparativement aux suggestions formulées dans d'autres villes, ces demandes sont relativement réalistes et constituent une réelle base de travail pour réfléchir à la stratégie à mettre en place à Hannut.

Commerces	Part des personnes interrogées
C&A	13,5%
H&M	13,5%
Boucherie	9,4%
JBC	9,0%
Magasin de vêtements	8,3%
Poissonnerie	7,5%
Magasins moyen de gamme	6,4%
Veritas	6,4%
Point Carré	5,6%
Cassis/Paprika	5,3%
Magasin de vêtements pour jeunes	5,3%
Parfumerie	5,3%
Magasin pour hommes	4,9%
Cinéma	4,1%

La deuxième question portant sur les facteurs d'amélioration d'Hannut fait ressortir un problème de stationnement. En effet, le nombre de places de stationnement est un facteur cité par 16,5% des répondants et la facilité du stationnement par 11,2%. Certains souhaiteraient également supprimer la zone bleue (3,7%). Cependant, les résultats de

l’Outil de Gestion prouvent qu’il n’existe pas de réels problèmes de stationnement dans le noyau commerçant du centre-ville de Hannut. Le seul moment où le stationnement peut être considéré comme difficile est le lundi matin, jour du marché, en d’autres temps les espaces de stationnement ne sont pas saturés (ou peu pour certains). Ce constat est réalisé sur les espaces de stationnement mis en zone bleue. La mise en place de celle-ci facilite donc la recherche d’une place de stationnement à proximité des commerces. Il s’agit donc surtout d’une problématique de communication et de lisibilité de l’offre en stationnement plus que de l’offre elle-même.

Facteurs d’amélioration	Part des personnes interrogées
Nombre de places de stationnement	16,5%
Facilité de stationnement	11,2%
Propreté	9,1%
Accueil dans les commerces	7,0%
Animations	5,4%
Sécurité	5,0%
Diminuer les contrôles de stationnement	4,5%
Diversité de l’offre commerciale	4,5%
Ouverture plus tardive des commerces	3,7%
Ouverture sur le temps de midi	3,7%
Supprimer la zone bleue	3,7%
Verdurisation/fleurissement	3,7%
Prix pratiqués dans les commerces	3,3%

En faisant un travail de regroupement des réponses citées par thème, les répondants souhaiteraient voir s’améliorer la qualité de l’espace public / le cadre de vie (29,3%), le stationnement (28,5%), l’offre commerciale (13,6%), les heures et jours d’ouverture des commerces (10,7%), l’accueil dans les commerces (7%), la circulation et l’accessibilité (7%), et les animations (6,6%). Les tableaux suivants illustrent les regroupements de réponses.

Comparativement à d’autres villes, la demande relative aux horaires d’ouverture est nettement plus élevée.

Qualité de l'espace public / Cadre de vie	29,3%
Propreté	9,1%
Verdurisation/fleurissement	3,7%
Trottoirs	2,5%
Embellissement des façades	2,1%
Espace réservé au piéton	2,1%
Espaces verts	2,1%
Beauté de la ville	1,7%
Encombrement des trottoirs par les commerçants	1,2%
Décorations plus modernes	1,2%
Belles terrasses	0,8%
Déjections canines	0,8%
Mobilier urbain de qualité	0,8%
Verdurisation de la Grand-Place	0,8%
Harmonisation des rues	0,4%

Stationnement	28,5%
Nombre de places de stationnement	16,5%
Facilité de stationnement	11,2%
Diminuer les contrôles de stationnement	4,5%
Supprimer la zone bleue	3,7%
Voitures ventouses	2,9%
Gratuité du stationnement	2,1%
Parking à proximité des commerces	1,2%
Largeur des places de stationnement	0,8%
Allongement de la durée de stationnement	0,4%
Facilité du stationnement le samedi	0,4%
Stationnement Zénobe Gramme	0,4%
Verbalisation sur les emplacements réservés aux livraisons	0,4%
Moins de parkings payants	0,4%

Offre commerciale	13,6%
Plus de commerces	2,5%
Plus de grandes enseignes	1,7%
Commerces de qualité	1,7%
Commerces attractifs	1,2%
Offre commerciale	1,2%
Plus d'enseignes	1,2%
Nombre de magasins de vêtements	0,8%
Bistrot haut de gamme	0,4%
Centre commercial	0,4%
Commerces artisanaux	0,4%
Commerces moins chers	0,4%
Magasin de vêtements pour enfants	0,4%
Magasin de vêtements pour jeunes	0,4%
Produits du terroir	0,4%
Produits originaux	0,4%

Heures / jours d'ouverture des commerces	10,7%
Ouverture plus tardive des commerces	3,7%
Ouverture sur le temps de midi	3,7%
Harmonisation des jours d'ouverture	1,7%
Harmonisation des heures d'ouverture	0,8%
Ouverture des commerces le dimanche	0,8%
Accueil dans les commerces	7%
Circulation et accessibilité	7%
Accessibilité	2,9%
Circulation	2,5%
Sens uniques	1,7%
Animations	6,6%
Animations	5,4%
Animations folkloriques	0,4%
Animations musicales	0,4%
Animations pour enfants	0,4%

7.5. Analyse de la satisfaction

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

Les aspects abordés sont les suivants :

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

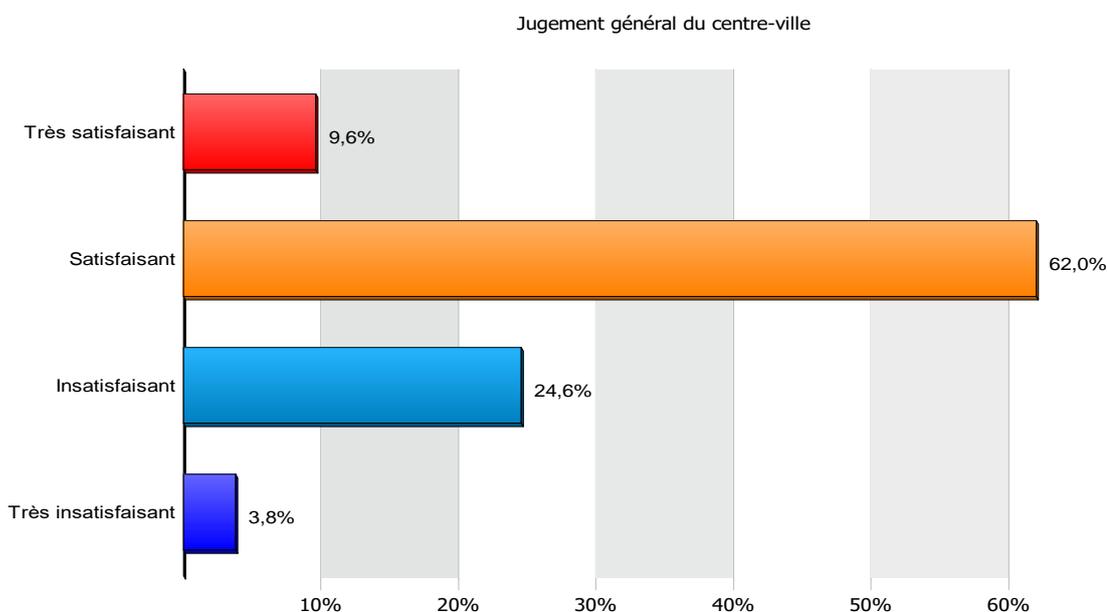
Une question supplémentaire concernant le jugement général du centre-ville a également été posée afin de pouvoir réaliser les matrices de satisfaction.

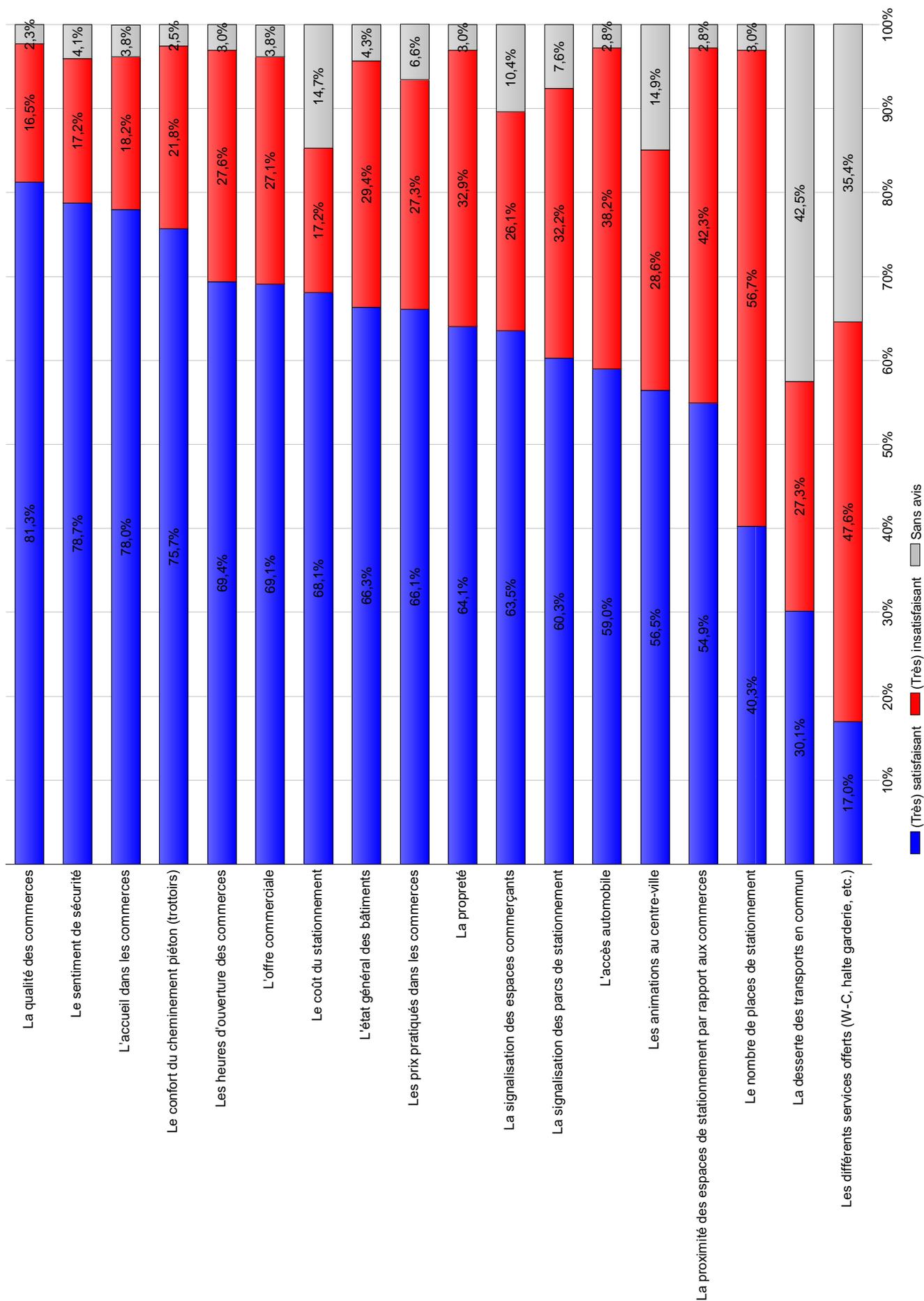
Le graphique suivant présente la satisfaction des consommateurs par rapport aux critères listés ci-dessus. La plupart des critères atteignent des niveaux de satisfaction raisonnable. Le critère qui rencontre le moins la satisfaction des consommateurs est le nombre de places de stationnement avec 56,7% d'insatisfaits. Les critères portant sur les différents services

offerts et la desserte des transports en commun sont des critères satisfaisant peu les consommateurs mais notons toutefois que ces critères remportent le plus grand nombre de sans avis. Les critères les plus satisfaisants sont liés à l'offre commerciale (qualité des commerces et accueil dans les commerces) et au cadre de vie (sentiment de sécurité et confort du cheminement piéton).

Un outil très utile dans la compréhension du ressenti des chaland par rapport à tous les critères du centre-ville est la **matrice de satisfaction**. Celle-ci mesure l'importance de chaque critère dans la satisfaction globale du centre-ville de Hannut.

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





La matrice présentée ci-après vise à réduire l'insatisfaction générale des visiteurs vis-à-vis du centre-ville de Hannut.

Cette matrice met en évidence l'importance des critères dans la construction de l'opinion des personnes insatisfaites du centre-ville de Hannut. Au plus un critère se situe sur la droite du graphique, au plus celui-ci est jugé satisfaisant. De même, au plus un critère se situe haut dans le graphique, au plus celui-ci possède un poids important dans la satisfaction générale du centre-ville de Hannut selon les consommateurs insatisfaits. Cette matrice permet donc de mettre en exergue les critères sur lesquels il faudrait agir en priorité pour réduire l'insatisfaction générale des répondants vis-à-vis du centre-ville de Hannut.

Les critères situés dans le quadrant en haut à gauche de la matrice sont ceux qui contribuent le plus à l'insatisfaction. Ce sont dès lors ceux sur lesquels il est nécessaire d'agir en priorité, et surtout ceux dont la satisfaction particulière est également négative. Dans le cas du centre-ville de Hannut, seul l'accès automobile se situe dans ce quadrant mais il se trouve à la limite du quadrant inférieur. Agir sur ce facteur permettrait de changer la perception des consommateurs vis-à-vis du centre-ville de Hannut et d'en augmenter la satisfaction globale.

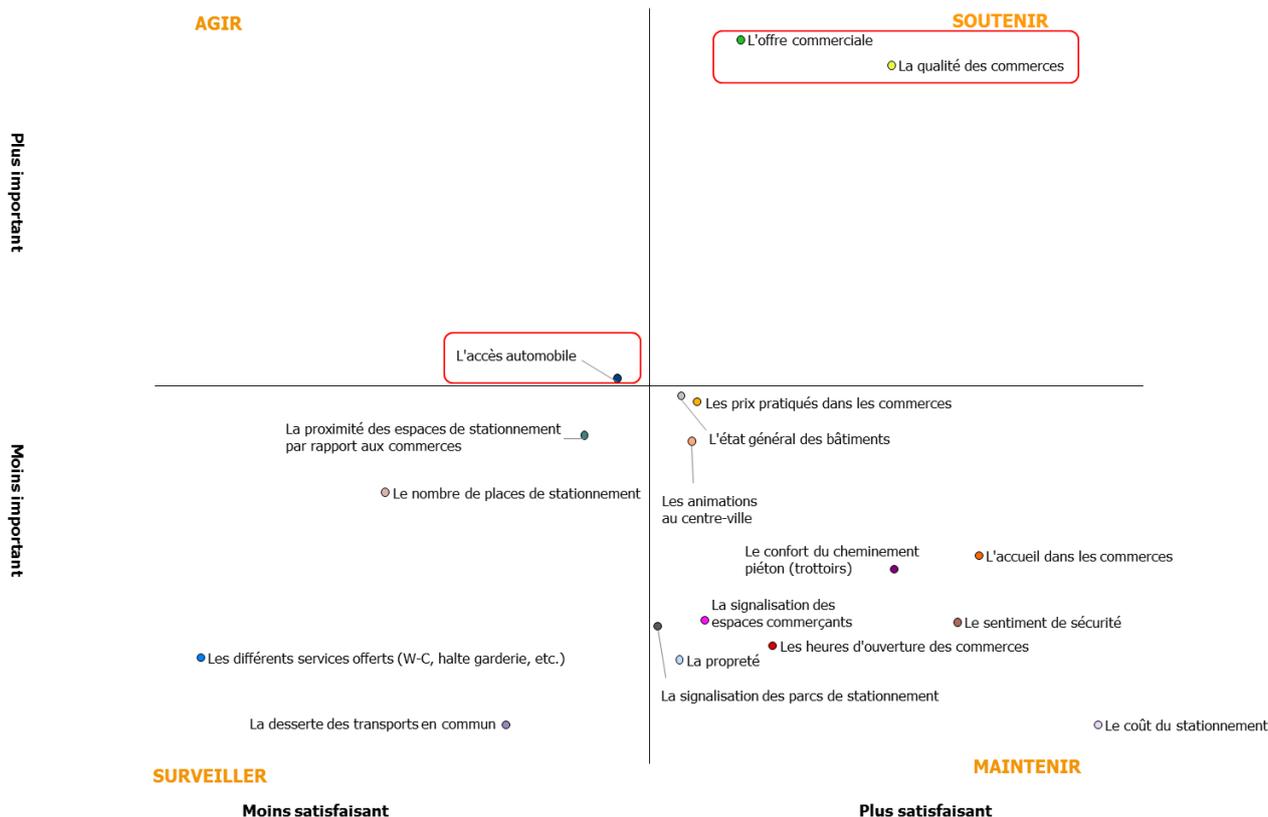
Les critères situés dans le quadrant inférieur gauche sont moins importants mais nécessitent d'être surveillés car, bien qu'ils contribuent moins à la satisfaction générale du centre-ville, ils ne rencontrent pas les attentes des consommateurs. Il s'agit de critères relatifs au stationnement : proximité des espaces de stationnement par rapport aux commerces et nombre de places de stationnement mais aussi des services offerts et de la desserte des transports en commun.

Le quadrant supérieur droit regroupe les critères du centre-ville de Hannut qui sont à la fois satisfaisants et importants dans l'élaboration de l'opinion des consommateurs. Il convient donc d'y porter une attention particulière afin de les soutenir. Dans le cas de Hannut, il s'agit de l'offre commerciale et de la qualité des commerces.

Finalement, les critères situés dans le quadrant inférieur droit doivent être maintenus car ils rencontrent actuellement la satisfaction des personnes interrogées mais ils possèdent un poids moins important.

Matrice de satisfaction

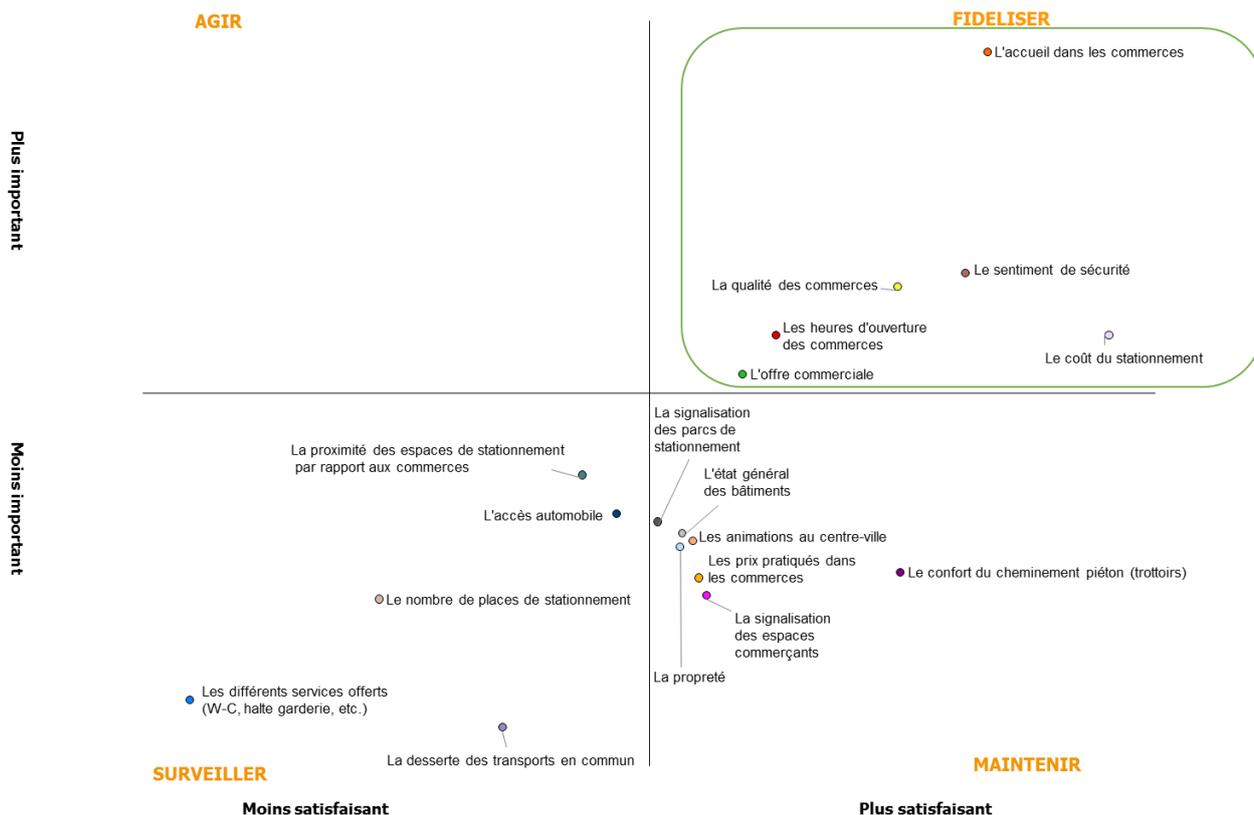
Priorités d'actions selon les chalands (très) insatisfaits du centre-ville



La deuxième matrice de satisfaction a pour objectif le maintien et l'amélioration de la satisfaction générale des consommateurs déjà satisfaits du centre-ville de Hannut. Le quadrant supérieur gauche permettant de définir les critères à améliorer en priorité est vide. En revanche, le quadrant supérieur droit rassemble les critères qui permettront de fidéliser les chalands déjà satisfaits du centre-ville. Il s'agit de l'accueil dans les commerces, du sentiment de sécurité, de la qualité des commerces, les heures d'ouverture, l'offre commerciale et le coût du stationnement.

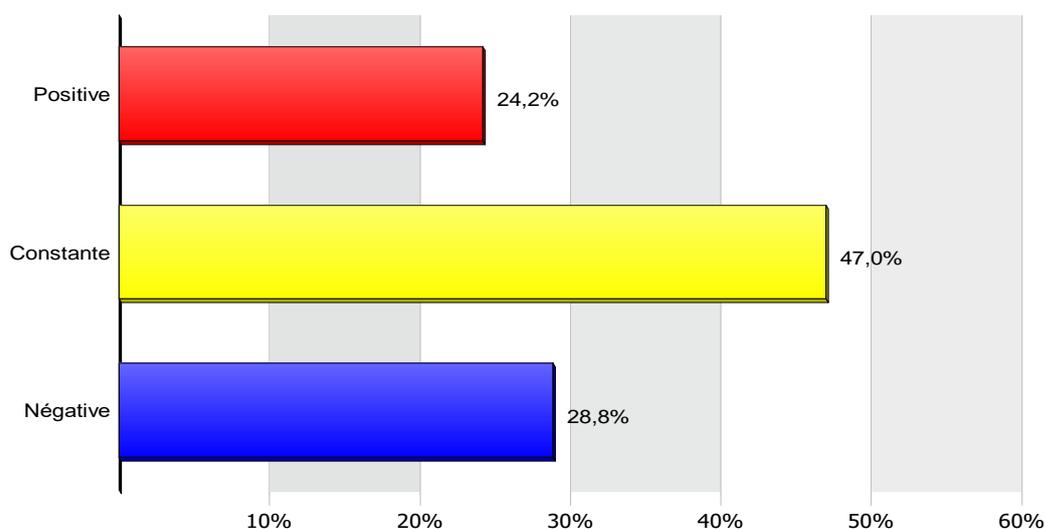
Matrice de satisfaction

Priorités d'actions selon les chaland(s) satisfaits du centre-ville



Une troisième question a été posée concernant le jugement de l'évolution du centre-ville de Hannut. La majorité des personnes interrogées jugent l'évolution constante alors que 28,8% voient une évolution négative et 24,2% positive. Le sentiment d'évolution n'est pas très bien marqué pour Hannut mais il conviendra de faire changer cette surreprésentation de dégradation du centre-ville par le biais de différentes actions qui seront proposées ultérieurement dans les fiches-actions.

Jugement de l'évolution du centre-ville sur l'année écoulée



8. Position de la Ville de Hannut dans le Schéma Régional de Développement Commercial

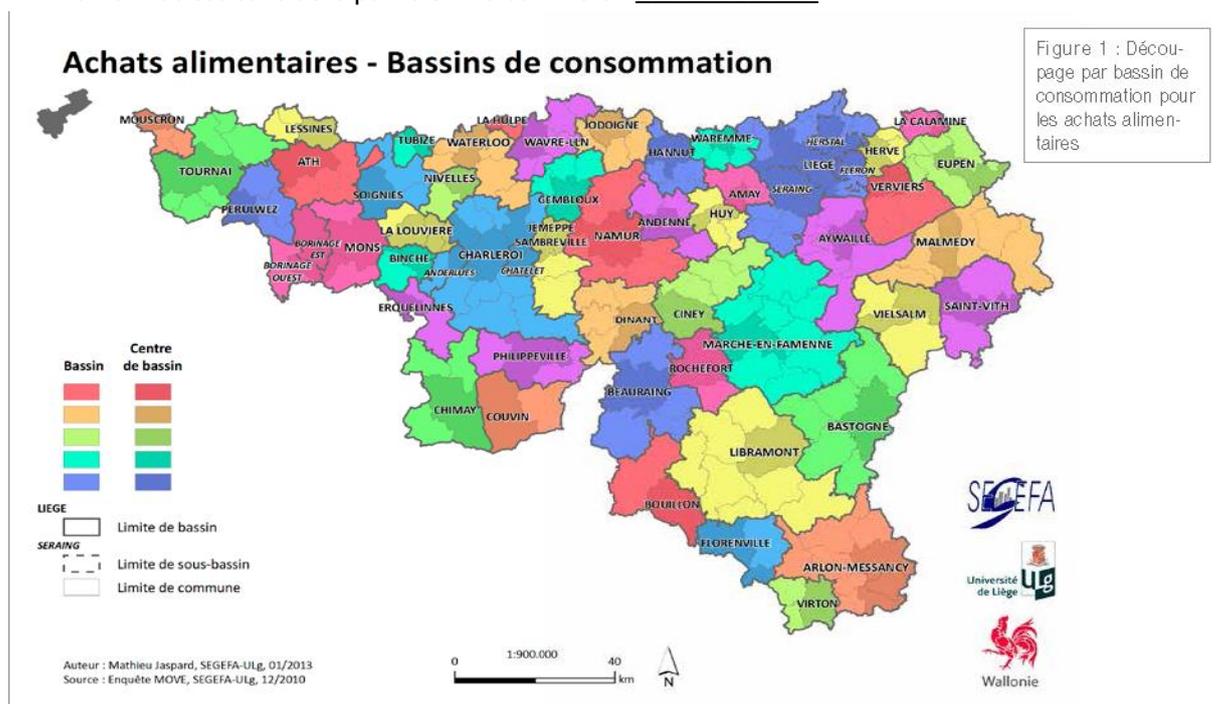
Le Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC) a découpé la Wallonie en bassins de consommation pour chaque type d'achat (alimentaire, semi-courant léger et semi-courant lourd).

Au sein de chaque bassin, la sur/sous-offre commerciale a été identifiée en confrontant l'offre existante et l'offre attendue en 2012.

Il est précisé à la page 32 du SRDC que « *ces éléments sont représentés à titre indicatif. Ils doivent être interprétés avec prudence, en prenant notamment en compte l'évolution de la situation commerciale et l'évolution de la demande* ».

Pour les trois types d'achat, Hannut constitue le centre d'un bassin ou sous-bassin de consommation.

Concernant les **achats alimentaires** (achats courants), le bassin de consommation d'Hannut est considéré par le SRDC comme en forte sous-offre.



Au niveau des achats **semi-courants légers**, Hannut est le centre d'un sous-bassin de consommation au sein du bassin de Liège qui est considéré comme étant en équilibre.

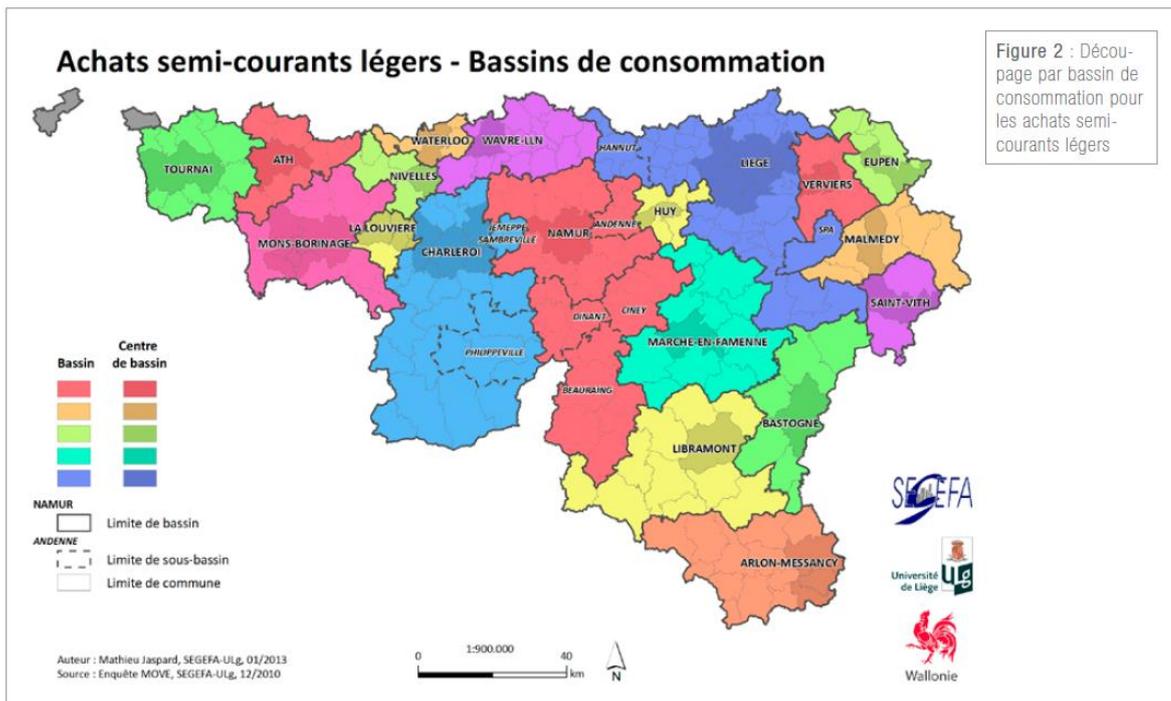


Figure 2 : Découpage par bassin de consommation pour les achats semi-courants légers

Pour les achats **semi-courants lourds**, le bassin de consommation d'Hannut est considéré comme en forte sous-offre.

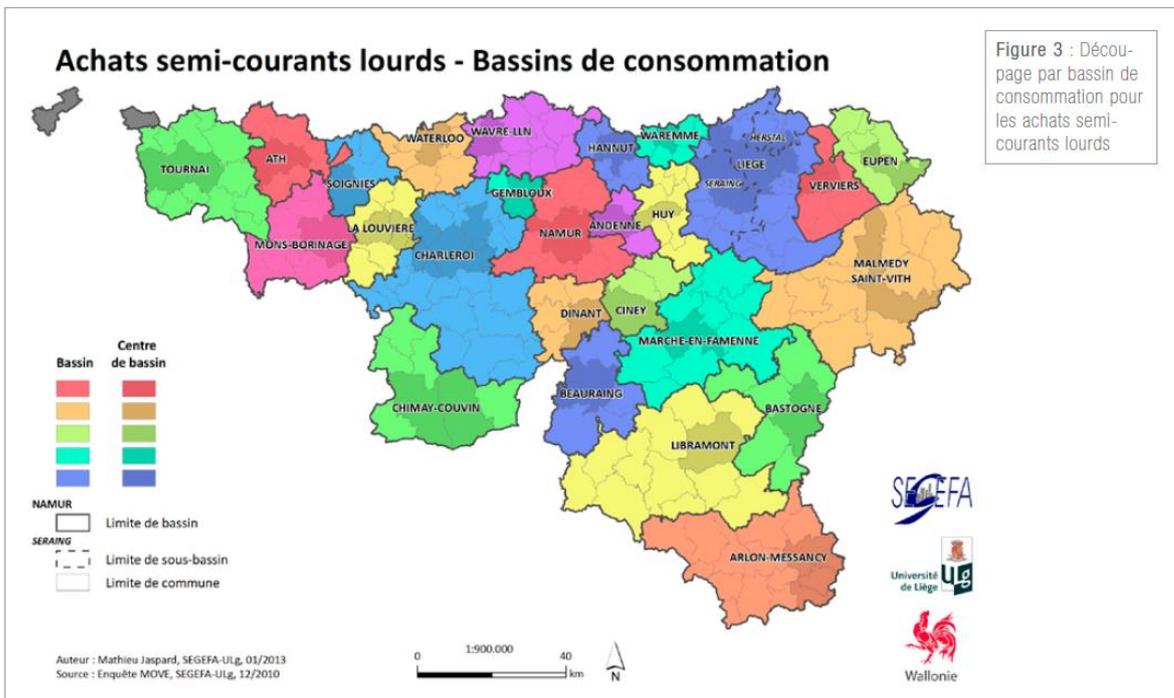


Figure 3 : Découpage par bassin de consommation pour les achats semi-courants lourds

9. Evaluation des potentialités commerciales

Dans le cadre de ce Schéma Communal de Développement Commercial, une enquête consommateurs spécifique à Hannut a été effectuée. Elle a permis de mesurer l'évasion commerciale réelle pour chaque secteur de vente. Sur cette base et en fonction de l'offre déjà présente, il est possible de calculer les potentialités de développement commercial.

En traduisant ces potentialités en termes de développement de m² supplémentaires par secteur de vente, il est possible d'obtenir le tableau ci-dessous. Celui-ci est construit en considérant l'évasion commerciale, le nombre de m² existants dans chaque secteur de vente et les dépenses des ménages non captées.

Secteurs de vente	Potentiel de développement
Alimentation	Potentiel capté
Bricolage	500 m ²
Articles de sport	300 m ²
Loisirs	1.600 m ²
Vêtements, chaussures	4.800 m ²
Equipement de la maison	3.600 m ²

Hannut, avec une évasion commerciale de 9,2%, capte déjà l'ensemble de sa clientèle pour le secteur de l'alimentation (achats courants). Ce type d'achats s'effectue à proximité du domicile, les personnes effectuant des achats ailleurs qu'à Hannut résident dans les communes les plus éloignées et effectuent dès lors leurs achats alimentaires près de chez eux. Le développement de m² supplémentaires dans ce secteur aurait pour effet de déforcer l'un ou l'autre commerce déjà implanté à Hannut.

Concernant le secteur du bricolage, Hannut possède déjà deux entités très bien fréquentées (Mr. Bricolage et Brico Dullaers). L'implantation d'une nouvelle enseigne n'a donc pas de sens. En revanche, il est possible d'envisager une extension de 500m² de l'une et/ou l'autre surface dans le but d'atteindre un niveau de captation optimal.

300m² supplémentaires peuvent être développés dans le secteur des articles de sport. La présence de Decathlon permet à Hannut de limiter son évasion commerciale, toutefois il pourrait être utile de développer de nouveaux m².

Pour le secteur des loisirs, ce sont 1.600 m² supplémentaires qui pourraient encore être développés à Hannut dans le but de renforcer l'attractivité du pôle commercial et par conséquent limiter l'évasion commerciale.

Pour le secteur de l'équipement de la maison, ce sont 3.600m² qui pourraient encore être développés. Finalement, le déficit en termes de m² le plus important se situe dans le secteur

des vêtements et chaussures. Ce sont en effet 4.800 m² qui pourraient être développés à Hannut. D'ailleurs, les résultats de l'enquête soulignaient un manque de commerces de vêtements. Les répondants, nommant les enseignes qu'ils connaissent, ont cité C&A, H&M, JBC, Point Carré ou encore Cassis et Paprika comme commerces étant manquants à Hannut.

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

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Pas de concurrents importants à moins de 15 minutes de Hannut.• Equilibre entre les différentes zones commerciales de Hannut. Spécialisation et complémentarité de chaque pôle, positionnement différent.• Présence d'au moins une locomotive pour les pôles de Landen et Huy.• Parking gratuit pour les pôles périphériques et zone bleue en centre-ville.• Convivialité du centre-ville	<ul style="list-style-type: none">• Zone peu urbanisée avec peu de ménages et les zones les plus densément peuplées de la zone de chalandise potentielle se trouvent en Flandre.• Zone enclavée entre les deux autoroutes, l'accessibilité aux concurrents est par conséquent parfois plus aisée.• Manque d'une réelle locomotive pour le centre-ville.• Ouvertures non harmonisées des commerces
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Equilibre entre les pôles permettant de créer une boucle de shopping en maintenant la complémentarité des pôles.• Contournement de Hannut permettant de désengorger le centre-ville de sa circulation de transit.• Réaménagement de la Grand Place.• Accroissement démographique dans la zone de chalandise potentielle.• Niveau de vie au sein de la zone de chalandise potentielle plus élevé que la moyenne wallonne.	<ul style="list-style-type: none">• Recrutement des Hannutois par Saint-Trond et le développement de sa convivialité par des actions de rénovation des espaces publics.• Impression de saturation des espaces de stationnement dans le centre-ville.• Renforcement de la périphérie de Waremme et des autres polarités commerciales.• Ancienne cellule Intermarché à la rue de Landen créant une rupture dans ce pôle tant d'un point de vue du continuum commercial que de la qualité urbanistique.

11. Propositions de scénarios de développement commercial

La première phase du Schéma Communal de Développement Commercial a permis de mettre en évidence deux points principaux :

- L'équilibre entre les trois pôles commerciaux de Hannut. Leur complémentarité permet le transfert aisé de la clientèle entre chacun d'eux.
- Au vu de l'évasion commerciale, des m² supplémentaires peuvent être développés à Hannut et ce, essentiellement, dans le secteur de l'habillement (achats semi-courants légers) et le secteur de l'équipement de la maison (achats semi-courants lourds).

Sur base de l'ensemble du diagnostic, quatre scénarios de développement sont envisageables : un « sans régulation » et trois « avec régulation ».

Comme démontré dans le diagnostic, la structure commerciale de la Ville de Hannut est très claire, très lisible pour le consommateur : trois noyaux commerciaux ayant chacun leur spécialisation et leur rôle dans l'équilibre global. Sans régulation, un développement commercial pourrait avoir lieu à l'extérieur de ces pôles, au travers de l'ouverture de nouveaux points de vente dans des zones aujourd'hui non commerciales, et perturber, ainsi l'équilibre et la dynamique commerciale existante. De très nombreuses villes se retrouvent confrontées à cette problématique faute d'avoir organisé et encadré le développement commercial et peinent à créer une dynamique et un équilibre commercial sur leur territoire. La Ville d'Hannut est, depuis toujours, et notamment grâce au Schéma de Développement Commercial déjà mis en place en 2009, parvenue à maintenir cet équilibre entre ses différents pôles. L'option « sans régulation » risquerait de mettre à mal le résultat de ce travail de longue haleine.

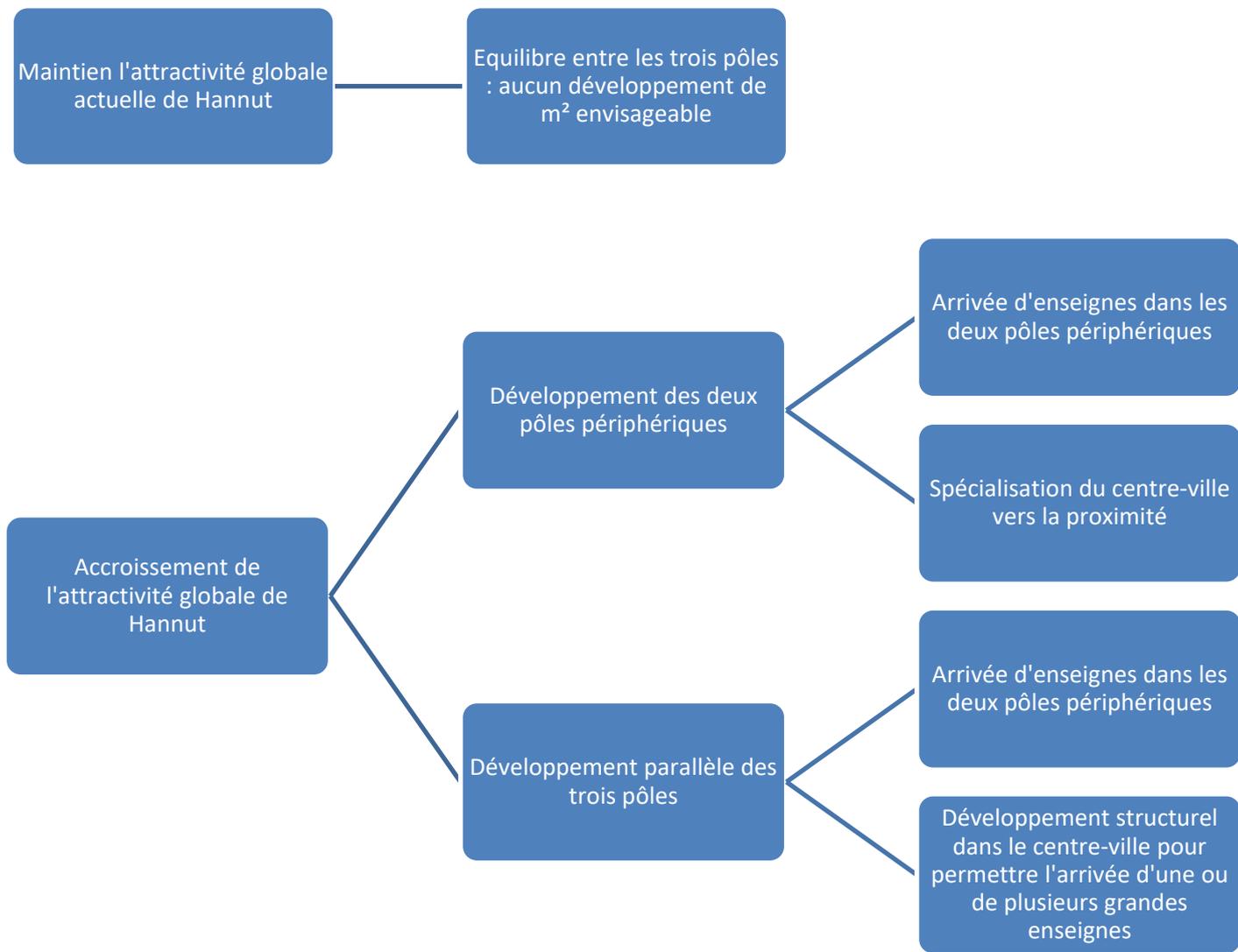
Les trois scénarios « avec régulation » sont élaborés suivant deux orientations distinctes : Soit le maintien de l'attractivité de Hannut, soit son accroissement.

- Le premier scénario considère le **maintien de l'attractivité** globale de Hannut à son niveau actuel. Dans cette logique, afin de ne pas déforcer l'un ou l'autre pôle, aucun nouveau développement de m² commerciaux ne pourra être envisagé. Il s'agira donc de poursuivre le travail mis en place à Hannut ces dernières années et de conserver la tendance actuelle. Hannut, dans son ensemble, se maintiendrait en tant que pôle complémentaire mais serait toujours relégué dans le bas du classement de ce groupe dans la hiérarchie des pôles concurrents étudiés.
- La deuxième orientation vise à **accroître l'attractivité** globale de Hannut en accueillant les enseignes attendues par les consommateurs de la région. Cet objectif peut être poursuivi suivant deux scénarios différents :
 1. **L'extension des deux pôles périphériques** : Pour ce scénario, la route de Landen et la route de Huy seront développés dans le but d'accueillir ces enseignes et le centre-ville se spécialiserait dans le commerce de proximité. En poursuivant ce scénario de développement commercial, les deux pôles

périphériques de Hannut gagneraient en attractivité permettant à Hannut de s'élever dans la hiérarchie des pôles commerciaux de la région. Le centre-ville trouverait un positionnement orienté vers la proximité et le service aux habitants de la région.

2. Le **développement parallèle des trois pôles commerciaux** de Hannut : Dans le but de maintenir l'équilibre entre les pôles et qu'ils se développent en parallèle, un développement structurel dans le centre-ville sera nécessaire. En effet, dans le but de permettre à une ou des grande(s) enseigne(s) de s'installer dans le centre-ville, il sera indispensable de créer des cellules commerciales capables de les accueillir. Le centre-ville de Hannut est principalement composé de cellules commerciales de petites tailles ne convenant pas à l'installation de grandes enseignes. Un réaménagement structurel de certaines d'entre elles permettrait de les accueillir. Les deux autres pôles périphériques accueilleront également de nouvelles enseignes afin de maintenir l'équilibre préétabli. Le développement des trois noyaux devra être réalisé dans un **timing parallèle** afin que l'équilibre global ne soit pas perturbé.

Les différentes options proposées à la Ville de Hannut sont schématisées sur la page suivante.



12. Annexes

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

Durant la phase de diagnostic, un relevé des cellules vides a été établi. Ce relevé a été effectué en mai 2016.

RUE	NUMERO	CODE POSTAL	COMMUNE
Grand Place	4	4280	Hannut
Place Henri Hallet	13	4280	Hannut
Place Lucien Gustin	3A	4280	Hannut
Rue Albert Ier	5	4280	Hannut
Rue Albert Ier	23	4280	Hannut
Rue Albert Ier	26	4280	Hannut
Rue Albert Ier	48	4280	Hannut
Rue Albert Ier	51	4280	Hannut
Rue Albert Ier	74	4280	Hannut
Rue Albert Ier	82	4280	Hannut
Rue Albert Ier	99	4280	Hannut
Rue Albert Ier	107	4280	Hannut
Rue Albert Ier	77a	4280	Hannut
Rue Albert Ier	77b	4280	Hannut
Rue de Landen	1	4280	Hannut
Rue de l'Eglise	5	4280	Hannut
Rue de l'Eglise	8	4280	Hannut
Rue de Tirlemont	10	4280	Hannut
Rue de Tirlemont	33	4280	Hannut
Rue de Tirlemont	35	4280	Hannut
Rue Zénobe Gramme	12	4280	Hannut
Rue Zénobe Gramme	13	4280	Hannut
Rue Zénobe Gramme	16	4280	Hannut
Rue Zénobe Gramme	49	4280	Hannut
Rue Zénobe Gramme	57	4280	Hannut
Rue Zénobe Gramme	71	4280	Hannut

Cellules vides de la Ville d'Hannut

