Université de Liège
Faculté des sciences
Département de géographie
Service d'Études en Géographie Économique Fondamentale et Appliquée

SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DE FLÉRON

PHASE 1 – DIAGNOSTIC

VILLE DE FLÉRON
CAHIER SPÉCIAL DES CHARGES 2020-113

NOVEMBRE 2020

TABLE DES MATIÈRES

1. CADRAGE 5

1.1. SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (SCDC) 5
1.2. SCHÉMA RÉGIONAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL (SRDC) 6
1.3. DOCUMENTS COMMUNAUX EXISTANTS 7
1.3.1. Master Plan du centre de Fléron 7
1.3.2. Schéma de Structure Communal (SSC) 7
1.3.3. Plan InterCommunal de Mobilité (PICM) 7
1.3.4. Plan Urbain de Mobilité (PUM) 8

2. ANALYSE DU TERRITOIRE COMMUNAL 8

2.1. MÉTHODOLOGIE 8
2.1.1. Nodules commerciaux 8
2.1.2. Domaines d'achat 8
2.1.3. Zone de chalandise 9
2.2. SOURCES DE DONNÉES 9
2.2.1. Base de données LOGIC 9
2.2.2. Base de données MOVE 10
2.3. L'OFFRE COMMERCIALE 10
2.3.1. L'appareil commercial de Fléron 10
2.3.2. Le centre de Fléron 12
2.3.2.1. Cellules commerciales vides 17
2.3.2.2. Grandes enseignes et niches commerciales 18
2.3.3. L'offre de proximité 21
2.3.4. Bilan AFOM de l'offre commerciale 22

3. LA DEMANDE COMMERCIALE 22

3.1. ACCESSIBILITÉ ET CONTEXTE CONCURRENTIEL 22
3.2. ZONE DE CHALANDISE 24
3.3. HABITUDES D'ACHAT DES FLÉRONNAIS 28

4. MOBILITÉ 31

5. SYNTHÈSE COMMUNALE ET SCHÉMATISATION DU FONCTIONNEMENT 31

TABLE DES FIGURES

FIGURE 1. RÉPARTITION DE L'OFFRE COMMERCIALE DE FLÉRON PAR DOMAINE D'ACHAT 10
FIGURE 2. L'OFFRE COMMERCIALE DE FLÉRON 11
FIGURE 3. OFFRE COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 13
FIGURE 4. STRUCTURATION DU NODULE COMMERCIAL DU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 14
FIGURE 5. ÉVOLUTION DE L'OFFRE COMMERCIALE DANS LE CENTRE-VILLE DE FLÉRON 16
FIGURE 6. SURFACE ET VACANCE COMMERCIALES DU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 16
FIGURE 7. CELLULES COMMERCIALES VIDES DU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 17
FIGURE 8. CYCLE DE VIE D'UNE CELLULE COMMERCIALE 18
FIGURE 9. CONTEXTE CONCURRENTIEL AUTOUR DE FLÉRON 24
FIGURE 10. ZONE DE CHALANDISE DE FLÉRON 25
FIGURE 11. POLARISATION DE LA ZONE DE CHALANDISE POUR LES ACHATS COURANTS 26
FIGURE 12. POLARISATION DE LA ZONE DE CHALANDISE POUR LES ACHATS SEMI-COURANTS LÉGERS 27
FIGURE 13. POLARISATION DE LA ZONE DE CHALANDISE POUR LES ACHATS SEMI-COURANTS LOURDS 27
FIGURE 14. PRINCIPALES DESTINATIONS D'ACHAT DES FLÉRONNAIS POUR LES ACHATS COURANTS 28
FIGURE 15. PRINCIPALES DESTINATIONS D'ACHAT DES FLÉRONNAIS POUR LES ACHATS SEMI-COURANTS LÉGERS 29
FIGURE 16. PRINCIPALES DESTINATIONS D'ACHAT DES FLÉRONNAIS POUR LES ACHATS SEMI-COURANTS LOURDS 30
FIGURE 17. SCHÉMATISATION DU FONCTIONNEMENT COMMERCIAL DU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 32

TABLE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. CRITÈRES DE DÉFINITION DES NODULES COMMERCIAUX 8
TABLEAU 2. DESCRIPTION DES DOMAINES D'ACHAT 9
TABLEAU 3. L'OFFRE COMMERCIALE DE FLÉRON 11
TABLEAU 4. NATURES COMMERCIALES LES PLUS FRÉQUENTES À FLÉRON 12
TABLEAU 5. OFFRE COMMERCIALE PAR NATURE D'ACTIVITÉ DU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 13
TABLEAU 6. CARACTÉRISTIQUES DES QUARTIERS COMMERÇANTS 15
TABLEAU 7. LISTES DES GRANDES ENSEIGNES PRÉSENTES À FLÉRON 19
TABLEAU 8. EXEMPLES DE GRANDES ENSEIGNES POTENTIELLEMENT MANQUANTES AU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 20
TABLEAU 9. COMPARAISON DES MIX COMMERCIAUX AVEC DES NODULES COMMERCIAUX SIMILAIRES À FLÉRON 20
TABLEAU 10. NICHES COMMERCIALES POTENTIELLES POUR LE CENTRE-VILLE DE FLÉRON 21
TABLEAU 11. BILAN AFOM DU CENTRE-VILLE DE FLÉRON 22
TABLEAU 12. CARACTÉRISTIQUES DE LA ZONE DE CHALANDISE 25

1. Cadrage

1.1. Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC)

Comme le défini l'article 16 du décret sur les implantations commerciales, le « schéma communal de développement commercial (SCDC) est un document d'orientation, d'évaluation, de gestion et de programmation du développement commercial de l'ensemble du territoire communal ». Le SCDC permet d'abord à la commune de procéder à une analyse fine de son appareil commercial, notamment en lien avec les autres outils existants d'aménagement du territoire et de développement économique. Ensuite, la commune peut initier une réflexion structurée sur l'avenir commercial de son territoire et établir une stratégie communale en matière de développement commercial.

L'article 17 du décret sur les implantations commerciales défini le contenu minimal du SCDC comme suit :

1. Un inventaire exhaustif de la situation existante en matière d'appareil commercial sur le territoire communal
2. Des options et recommandations pour le développement de tout ou une partie du territoire communal (en favorisant notamment l'intégration dans l'environnement urbain, la mobilité durable, la création d'emplois de qualité, ainsi qu'en établissant les liens avec les autres plans et programmes de la commune)
3. La programmation de la mise en œuvre de certaines zones et/ou mesures d'aménagement, la localisation des principaux équipements et infrastructures, et la gestion des déplacements locaux
4. Les objectifs en fonction des critères de délivrance des permis d'implantation commerciale
5. Les mesures envisagées pour assurer le suivi de la mise en œuvre du SCDC
6. Un résumé non technique

En outre, le cahier spécial des charges précise que le SCDC doit, au minimum, inclure les points suivants :

1. Un inventaire de la situation existante et, en tout cas, l'inventaire des cellules commerciales vides sur l'ensemble du territoire communal et l'évaluation des potentialités commerciales, ainsi que les déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal.
2. Des options et des recommandations pour le développement commercial de tout ou partie du territoire communal :
    a. Les objectifs de développement du commerce selon les priorités dégagées ;
    b. L'implantation privilégiée des équipements et infrastructures commerciales en vue notamment de favoriser leur intégration dans l'environnement urbain ;
    c. Les orientations générales destinées à harmoniser et à intégrer les flux de circulation et à favoriser une mobilité durable ;
    d. Les orientations générales destinées à privilégier l'emploi de qualité dans la commune ;
    e. Une description des liens avec d'autres plans ou programmes pertinents.
3. La programmation de la mise en œuvre de certaines zones et/ou mesures d'aménagement, la localisation des principaux équipements et infrastructures et la gestion des déplacements locaux.

Sur cette base, le SEGEFA propose une structuration du SCDC en trois phases :

1. Diagnostic du commerce sur la commune dont l'objectif est de comprendre le fonctionnement de la polarité commerciale de Fléron et d'en dégager les principales forces et faiblesses. Ce

diagnostic se basera sur un relevé complet de l'offre commerciale à Fléron, et inclura une présentation des données relatives à l'outil régional LOGIC (typologie des nodules et présentation des bassins de consommation notamment), un diagnostic des enseignes, des synthèses AFOM pour les différents nodules commerciaux, ainsi qu'une analyse de leurs dynamiques respectives, et différentes cartographies de synthèse à l'échelle de la commune et des nodules commerciaux.

2. Plan stratégique de développement commercial construit progressivement par le challenge et la confrontation de plusieurs scénarios de développement élaborés au départ d'objectifs et de zones d'enjeux prédéterminés. Cette étape clé a pour objectif de valider une vision partagée du développement commercial de la Ville de Fléron qui intégrera par ailleurs les recommandations du schéma régional de développement commercial (SRDC) et des autres documents disponibles au niveau communal (SSC, PICM, Master Plan, etc.).
3. Plan d'actions dont l'objectif est d'identifier et de décrire une série d'actions concrètes répondant à la stratégie de développement. Ce plan inclura en outre des recommandations concrètes en lien avec le diagnostic et s'inscrivant dans le cadre des critères de délivrance des permis d'implantation commerciale permettant ainsi une motivation directe des actes et une lecture simplifiée pour le citoyen.

Le plan d'actions fera en outre l'objet d'un rapport sur les incidences environnementales. En effet, comme défini par l'article 19 du décret sur les implantations commerciales, à la suite de la délivrance du rapport final de la troisième phase et de son approbation par le comité d'accompagnement, l'ensemble du SCDC fera l'objet d'un rapport sur les incidences environnementales conforme aux articles D.52 et suivants du Livre 1er du code de l'environnement. Le schéma et le rapport sur les incidences environnementales seront ensuite soumis par le Collège Communal à une enquête publique, ainsi que, pour avis, à l'Observatoire du Commerce, au Conseil wallon de l'Environnement pour le Développement durable, au fonctionnaire délégué, au fonctionnaire des implantations commerciales, et à la Commission consultative d'Aménagement du Territoire et de Mobilité de la commune.

Après récolte et intégration des avis dans le respect des délais légaux, le Conseil Communal pourra adopter définitivement le schéma, accompagné de la déclaration environnementale visée à l'article D.60 du Livre 1er du code de l'environnement. Le schéma, accompagné du dossier complet, sera alors transmis au fonctionnaire des implantations commerciales et au Gouvernement wallon qui approuvera ou refusera le schéma sur base de la régularité de la procédure et de la conformité par rapport au schéma régional de développement commercial.

1.2. Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC)

Le Schéma Régional de Développement Commercial (SRDC) est l'outil de référence pour le développement commercial en Wallonie et définit les outils stratégiques du développement commercial, ainsi que la procédure de délivrance des autorisations d'implantation commerciale. Le SRDC se base sur une analyse quantitative et qualitative de l'offre commerciale en Wallonie, ainsi que d'une mesure du potentiel de développement existant, et définit, sur cette base, des critères objectifs d'évaluation des projets commerciaux. Le SRDC a été adopté par le Gouvernement wallon en 2014 et fait l'objet d'une actualisation.

Le SCDC doit préciser les recommandations et objectifs du schéma régional et se coordonner avec ce dernier dans sa mise en œuvre. Le SRDC dispose de recommandations générales par type de nodule commercial, ainsi que de recommandations détaillées pour les agglomérations commerciales wallonnes. Le schéma communal ne peut aller à l'encontre des prescriptions du SRDC, et doit s'inscrire dans une perspective de précision des recommandations régionales au niveau communal. En cas

d'incompatibilité, le schéma communal doit être mis en conformité avec le schéma régional dans une période de quatre ans après son entrée en vigueur. Dans le cas contraire, les parties du schéma jugées non conformes seront invalidées et cesseront de produire leurs effets.

Les recommandations du SRDC concernant Fléron seront rappelées lors de la deuxième phase de ce SCDC. En effet, les scénarios d'évolution envisagés ainsi que les objectifs du développement commercial fléronnais devant suivre les recommandations du SRDC, il apparait particulièrement opportun de procéder à leur présentation détaillée et analyse lors de cette phase du projet de SCDC.

1.3. Documents communaux existants

1.3.1. Master Plan du centre de Fléron

Le Master Plan pour le centre de Fléron présente des grandes orientations d'aménagement et de projets ciblés pour le centre-ville de la commune. Le Master Plan s'est basé sur une démarche volontairement prospective qui a dessiné les contours du centre Fléron à moyen terme.

Dans les grandes lignes, le Master Plan prévoit la formation d'une nouvelle centralité à Fléron et sa matérialisation avec la création d'une place principale et d'une place secondaire le long du Ravel L38 au niveau de son intersection avec l'avenue des Martyrs. La Master Plan propose en outre un phasage pour les opérations de transformation urbaine nécessaires, ainsi qu'une proposition des surfaces commerciales à intégrer dans ces projets.

Le Master Plan constitue un document particulièrement stratégique, qui dessine un projet d'avenir pour la Ville de Fléron, et qui présente de nombreux liens avec la fonction commerciale. Le SCDC doit donc être en concordance avec ce Master Plan, proposer des recommandations et actions complémentaires à celui-ci, et éventuellement le préciser si nécessaire. Le Master Plan fera donc partie intégrante de la deuxième partie du SCDC qui doit explorer les scénarios d'évolution de la fonction commerciale à Fléron à moyen terme.

1.3.2. Schéma de Structure Communal (SSC)

Le Schéma de Structure Communal est un document réglementaire d'orientation qui définit les lignes directrices en matière d'aménagement du territoire pour la Ville de Fléron. Ce document prédate le Master Plan et, bien qu'il ait une portée plus large, a initié la réflexion stratégique de réorganisation du centre-ville. Le SSC a notamment formulé plusieurs objectifs d'aménagement, des mesures concrètes à mettre en œuvre sur différents périmètres du territoire communal, ainsi qu'un plan d'affectation qui précise le plan de secteur à l'échelle communale. Le SSC constitue donc un document de référence important et les recommandations et actions proposées dans le SCDC devront être en concordance avec les mesures adoptées par celui-ci.

1.3.3. Plan InterCommunal de Mobilité (PICM)

Le Plan Intercommunal de Mobilité est un outil de planification pour l'organisation et la gestion de la mobilité sur le territoire intercommunal. Il apporte une vision globale, concertée, stratégique et pragmatique prenant en compte les besoins en mobilité à court, moyen et long termes. Le PICM a couvert Fléron, Beyne-Heusay et Soumagne, soit trois communes liées par l'axe de la N3, ce qui illustre les liens fonctionnels et commerciaux entre ces celles-ci. Le PICM a établi le plan de stationnement pour le centre de Fléron.

Le lien entre la mobilité et la fonction commerciale est particulièrement étroit : l'accessibilité et le stationnement constituent des paramètres cruciaux afin de garantir un environnement urbain propice à la fonction commerciale. Le PICM est donc un document contextuel important dans le cadre de l'élaboration du SCDC et la thématique de la mobilité au sein du centre de Fléron sera d'ailleurs explorée dans le détail à la section 4.

1.3.4. Plan Urbain de Mobilité (PUM)

Le PUM est un document stratégique de référence pour la mobilité à l'échelle de l'agglomération liégeoise. Il propose notamment la mise en place d'une ligne de bus à haut niveau de service (BHNS) sur la N3 qui amène au centre de Liège et viendra se greffer sur la future ligne de tram. Le terminus de cette ligne BHNS sera localisé en face de la galerie de la clef à Fléron. En outre, une rénovation complète des voiries régionales de la N3 est prévue pour la création du site propre de la ligne. Cette mise en place d'une ligne BHNS a également été actée dans le plan de réorganisation du réseau du TEC-Liège suite à l'arrivée du tram à Liège.

Cette modification du réseau TEC, ainsi que les travaux qu'elle implique, devront impérativement être intégrées dans la réflexion du SCDC, notamment en termes d'aménagement des voiries et de l'espace public en raison de l'importance de la N3 dans la structuration et le fonctionnement du nodule commercial de Fléron.

2. Analyse du territoire communal

2.1. Méthodologie

2.1.1. Nodules commerciaux

Un nodule commercial est une concentration spatiale de commerces. Les commerces ont tendance à se regrouper afin de renforcer leur pouvoir attractif global. En se localisant à proximité les uns des autres, différents points de ventes concentrent leur offre en un point particulier de l'espace et rayonnent sur un espace plus vaste. Ils bénéficient ainsi d'effets d'entrainement et augmentent donc leurs chances d'attirer de nouveaux clients.

Afin de pouvoir être qualifié de nodule, un ensemble de commerces doit répondre géométriquement et quantitativement à trois critères :

Tableau 1. Critères de définition des nodules commerciaux

Critères	Traditionnel	Récent
Taille	50 points de vente ou 20 points de vente et 3 000 m² de surface de vente totale	3 000 m² de surface de vente totale
Continuité	Moins de 5 rez-de-chaussée entre 2 points de vente successifs	Moins de 250 m entre 2 points de vente successifs
Densité	10 commerces / 100 mètres	10 commerces / 500 mètres

Source : SEGEFA-ULiège, 2017

2.1.2. Domaines d'achat

Au cours de l'élaboration de ce schéma et en concordance avec le décret sur les implantations commerciales, nous distinguerons généralement trois grands domaines d'activités commerciales, liés à trois types d'achats distincts : les achats alimentaires, semi-courants légers et semi-courants lourds. Cette distinction permet de tenir compte de la fréquence avec laquelle on consomme chacun de ces produits et, par extension, de leur rayonnement spécifique (les commerces alimentaires présentent, par exemple, des zones de chalandise souvent moins étendues que les commerces d'achats semi-courants). Cette différenciation se fait également suite à l'adoption par la Région wallonne de cette typologie comme nomenclature officielle. Le tableau suivant reprend une description synthétique de ces trois domaines d'activités.

Tableau 2. Description des domaines d'achat

Domaines	Type d'achats
Achats courants	– Alimentation (grandes surfaces, alimentation généraliste et spécialisée)
Achats semi-courants légers	– Équipement de la personne (vêtements adultes et enfants, chaussures adultes et soins du corps) – Équipement de la maison léger (décoration et articles de ménages) – Équipement. de loisir et professionnel léger (librairie et papeterie, articles de sport et multimédia)
Achats semi-courants lourds	– Équipement de la maison lourd (mobilier, décoration textile, appareils et bricolage) – Équipement. de loisir et professionnel lourd (transports et animaux)

Source : SEGEFA-ULiège, 2017

2.1.3. Zone de chalandise

La zone de chalandise se définit comme l'espace au sein duquel un commerce ou un ensemble commercial (comme un nodule ou un centre commercial) recrute l'essentiel de sa clientèle. Il s'agit d'un territoire au sein duquel il existe une forte relation de marché entre la population résidente et l'équipement commercial en question. La distance influençant fortement les comportements spatiaux d'achat, la zone de chalandise se caractérise par une continuité spatiale depuis l'équipement commercial vers les origines plus distantes des clients. On distingue traditionnellement deux zones de chalandise :

- La zone de chalandise primaire, qui rassemble 60% de la clientèle, présente généralement une extension géographique restreinte mais une polarisation de la population élevée ;
- La zone de chalandise secondaire qui, ajoutée à la primaire, rassemble 90% de la clientèle présente généralement une extension géographique plus étendue mais une polarisation de la population moins intense ;

Les 10% de la clientèle restants correspondent à des clients plus exceptionnels, ne présentant pas toujours un comportement géographiquement rationnel (client de passage, achats ponctuels, etc.) et pour lesquels le critère de continuité spatiale n'est souvent pas respecté.

2.2. Sources de données

L'ensemble des données relatives aux commerces et aux comportements des chalands présentées dans cette étude proviennent de deux bases de données conçues par le SEGEFA-ULiège : LOGIC (l'offre commerciale) et MOVE (la demande commerciale), ainsi que d'une campagne locale de relevé. Celle-ci a été effectuée en septembre 2020 et a consisté en un relevé exhaustif de l'offre commerciale sur le territoire communal de Fléron.

2.2.1. Base de données LOGIC

La base de données LOGIC est une base de données sur le commerce wallon qui a été constituée dans le cadre d'un projet de recherche mené par le SEGEFA-ULiège à la demande du cabinet du Ministre wallon de l'Économie. La création de cette base de données s'est effectuée par relevés de terrain sur l'ensemble du territoire wallon en 2010, 2012, 2014, 2017, 2018 et 2019. Au total, 35 500 points de vente ont été relevés, totalisant près de 6,7 millions de m² de surfaces de vente nettes. Ces points de vente ont ensuite permis d'individualiser 338 nodules commerciaux distincts (dont 1 sur la commune de Fléron). LOGIC contient également 2 000 points de vente isolés de plus de 400 m² de surface de vente nette (ex : les points de vente Aldi et Colruyt en entrée de ville, isolés du reste du nodule commercial).

Les données concernant Fléron ont été mises à jour et complétées lors d'une campagne de relevé en septembre 2020, afin notamment d'étudier les évolutions récentes du commerce fléronnais,

d'analyser l'offre de proximité et de compléter les données disponibles sur l'offre s'étant implantée sur les principaux axes et quartiers de la commune. En effet, bien que l'offre présente dans ces espaces ne réponde pas à la définition (régionale) de nodule commercial, celle-ci constitue une offre non négligeable à l'échelle de la ville de Fléron qui doit être intégrée à l'analyse.

2.2.2. Base de données MOVE

La base de données MOVE a été construite suite à un projet de recherche sur le comportement spatial des ménages wallons en matière d'achats mené par le SEGEFA-ULiège à la demande du cabinet du Ministre wallon de l'Économie. Elle est issue du dépouillement d'une enquête téléphonique réalisée en 2010 et actualisée en 2015 et 2019. Cette enquête a été menée auprès de 16 000 ménages wallons afin de déterminer leurs habitudes spatiales d'achats. Les données générées permettent d'identifier l'intensité avec laquelle les nodules commerciaux wallons sont fréquentés par les ménages.

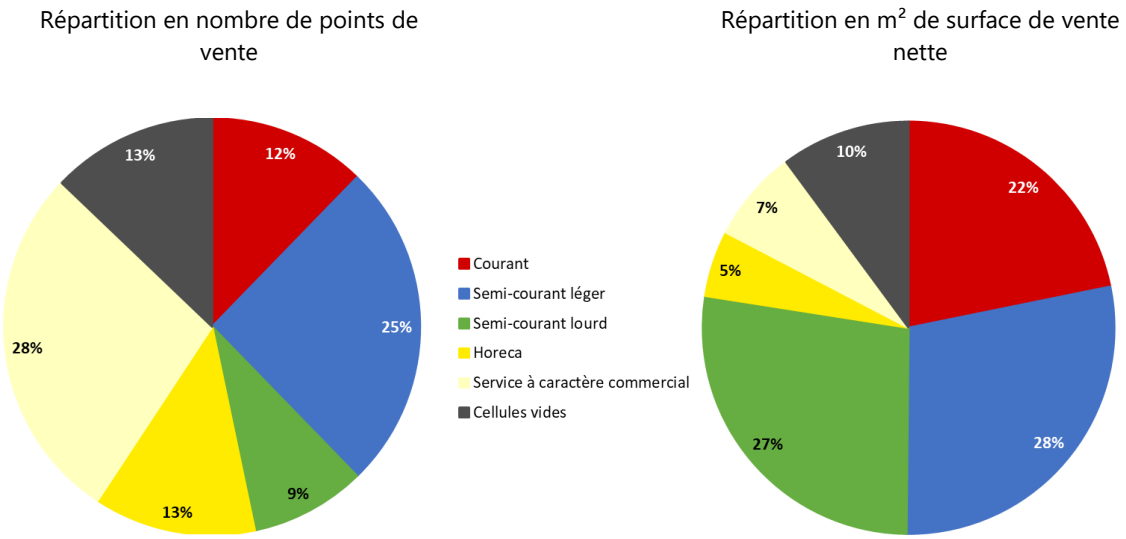
Cette base de données a permis de déterminer l'apport en clients de chaque entité communale à l'ensemble des nodules wallons (construction d'une matrice origine-destination) pour chacun des trois domaines d'achat : courant, semi-courants légers et semi-courants lourds. Elle permet par exemple de déterminer la zone de chalandise de Fléron (cf. 3.2).

2.3. L'offre commerciale

2.3.1. L'appareil commercial de Fléron

L'offre commerciale de Fléron se compose de 334 points de vente répartis sur l'ensemble du territoire communal, pour une surface de vente nette de 49 065 m². En termes de points de vente, l'offre commerciale de Fléron se répartit principalement entre les domaines d'achats semi-courants légers et lourds, et les services à caractère commercial (Figure 1). L'équipement semi-courant léger rassemble plus d'un quart des points de vente de la commune et de la surface commerciale nette. Il constitue donc une des particularités de l'appareil commercial fléronnais. Les points de vente d'équipement lourd sont relativement peu nombreux, mais ceux-ci étant de taille généralement nettement supérieure à la moyenne, ils représentent plus de 40 % de la surface de vente nette totale de la commune. Le domaine courant présente des caractéristiques similaires en raison de la présence de plusieurs super et hyper marchés sur la commune. L'horeca et les services à caractère commercial présentent par contre la logique inverse avec un nombre élevé de points de vente, mais des surfaces commerciales nettes de relativement petites tailles. Ils représentent plus de 40 % des points de vente, mais n'occupent qu'un peu plus de 10 % de la surface commerciale totale.

Figure 1. Répartition de l'offre commerciale de Fléron par domaine d'achat



Source : SEGEFA – ULiège, 2020

L'offre commerciale de Fléron se concentre essentiellement au sein d'un nodule commercial reconnu au niveau régional (cf. critères de définition – section 2.1.1) : le centre-ville (cf. Figure 2). Ce nodule commercial est localisé au centre de la commune et rassemble l'essentiel de son offre commerciale : 260 points de vente pour 38 310 m² de surface de vente nette. Le centre de Fléron s'est développé à partir du centre historique de la ville, le long du principal axe routier de la commune (la N3), et associe aujourd'hui un tissu commercial de structure traditionnelle à des développements plus récents comme nous le détaillerons lors de l'analyse fine du nodule (2.3.2).

Figure 2. L'offre commerciale de Fléron

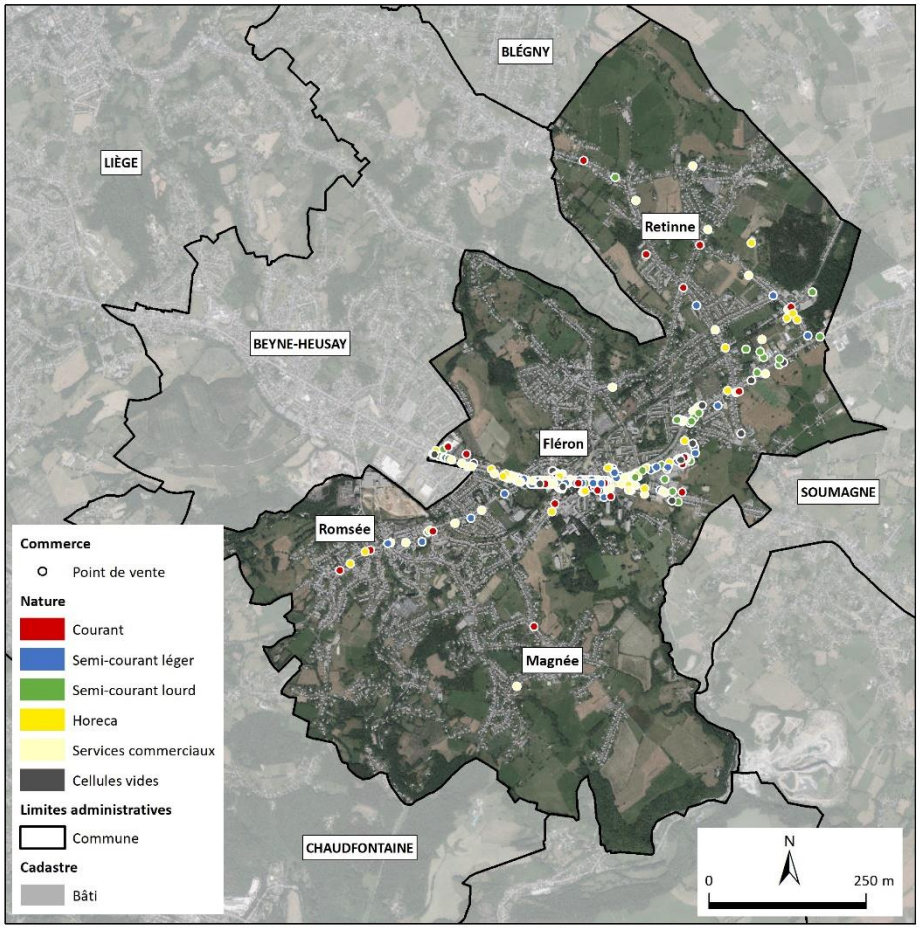


Tableau 3. L'offre commerciale de Fléron

Localisation	Points de vente	Part	Surface de vente nette	Surface de vente active
Centre-ville	260	78%	38.310	34.050
Reste de la commune	74	22%	10.755	10.045
Total Fléron	334	100%	49.065	44.095

Source : SEGEFA – ULiège, 2020

En dehors du centre-ville, la fonction commerciale est principalement implantée le long de la N3 dans le prolongement du centre-ville (rue de la Clef et rue Arsène Falla), ainsi que dans les rues principales de la commune (rue Émile Vandervelde, rue Carl Jost et rue des Cloutiers). Cette offre est toutefois bien plus dispersée qu'au sein du nodule commercial et ne forme pas de réels pôles commerciaux. Elle correspond d'ailleurs davantage à une offre de proximité, ainsi qu'à des commerces particulièrement spécialisés le long de la N3.

Le Tableau 4 reprend les natures commerciales les plus représentées sur le territoire communal. Celles-ci correspondent essentiellement à des services et commerces de proximité (coiffeurs, banques, pharmacies, boulangeries, etc.), ainsi qu'à différents types d'établissements horeca. Ces derniers apparaissent toutefois relativement limités par rapport aux autres natures commerciales répertoriées. Deux secteurs de la confection sont par ailleurs présents dans ce classement, confirmant ainsi ce secteur comme une force attractive de Fléron. Ceux-ci ne sont en effet pas aussi ubiquistes que les commerces et services identifiés précédemment et Fléron rassemble une offre de ce type relativement importante.

Tableau 4. Natures commerciales les plus fréquentes à Fléron

Nature commerciale	Points de vente
Salon de coiffure	21
Confection dames	14
Friterie – Snack	13
Institut de beauté – Solarium	13
Boulangerie – Pâtisserie	11
Restaurant	11
Pharmacie	9
Café	8
Night shop	7
Banque	7
Confection générale	6
Concessionnaire – Voitures	6

Source : SEGEFA – ULiège, 2020

2.3.2. Le centre de Fléron

Le centre de Fléron est un « centre secondaire d'agglomération » selon la typologie des nodules commerciaux wallons. Ce type de nodule commercial est généralement caractérisé par un mix commercial dominé par la vente d'équipement semi-courant léger, l'alimentation, l'horeca et les services à caractère commercial, comme détaillé plus haut. La morphologie commerciale de Fléron est assez hétérogène, associant des espaces commerçants traditionnels et des développements plus récents (avec des cellules commerciales de plus grande taille).

La Figure 3 présente l'extension du nodule commercial du centre-ville de Fléron. Celui est constitué d'une structure hybride combinant le centre-ville traditionnel (avenue des Martyrs) et les développements plus récents le long de la N3 traversant la ville (Bay-Bonnet, parc du Cadran, galerie de la Clef et parc commercial Carrefour). Selon la définition régionale des nodules commerciaux (cf. 2.1.1), ceux-ci forment un seul nodule commercial car il existe une continuité commerciale entre eux.

L'appareil commercial du centre-ville de Fléron se structure effectivement autour de l'axe routier principal traversant la ville : la N3. Le nodule commercial s'étant construit autour de cet axe, l'accessibilité, le stationnement et le maintien d'un flux de transit à travers la ville constituent des éléments essentiels à son fonctionnement. L'avenue des Martyrs rassemble essentiellement des points de vente en semi-courant léger, particulièrement en équipement de la personne, et des services à caractère commercial. Sa structure traditionnelle est également caractérisée par des cellules commerciales de relativement petite taille (généralement inférieures à 100 m²). Les parcs commerciaux rassemblent eux les cellules commerciales de plus grande taille du nodule, et sont généralement organisés autour d'une locomotive alimentaire (super ou hyper marché). Le parc commercial Carrefour est le plus grand et présente une offre en équipement semi-courant léger importante, mais assez complémentaire de celle de l'avenue des Martyrs (seuls 4 points de vente

d'équipement de la personne). La zone commerciale autour du Colruyt et du Aldi apparait isolée du reste du centre-ville en raison de la faible densité commerciale au début de l'avenue des Martyrs. Elle fonctionne donc de manière relativement indépendante du reste du nodule commercial, avec une accessibilité principalement orientée voiture et ses propres espaces de stationnement privés.

Figure 3. Offre commerciale du centre-ville de Fléron

Tableau 5. Offre commerciale par nature d'activité du centre-ville de Fléron

Nature commerciale	Points de vente		Surface de vente nette		Taille moyenne	Part des grandes enseignes
	Nbre	Part	m²	Part	m²	
Cellule vide	38	15%	4 260	11%	112	0%
Alimentation	27	10%	9 000	23%	333	19%
Équip. de la personne	57	22%	8 460	22%	148	42%
Équip. de la maison lourd	12	5%	7 990	21%	666	33%
Équip. de la maison léger	7	3%	540	1%	77	0%
Éq. de loisir / professionnel lourd	5	2%	500	1%	100	40%
Éq. de loisir / professionnel léger	13	5%	2 245	6%	173	15%
Horeca	29	11%	2 010	5%	69	10%
Services à caractère commercial	72	28%	3 305	9%	46	33%
Total	260	100%	38 310	100%	147	25%

Source : SEGEFA-ULiège, 2020

L'équipement de la personne, les services à caractère commercial et l'alimentation constituent les trois natures commerciales les plus représentées dans le centre-ville de Fléron en termes de surfaces de vente et de points de vente (Tableau 5). L'offre en matière d'équipement de la maison, de loisir ou professionnel est par contre limitée, particulièrement en nombre de points de vente. Le mix

commercial est globalement cohérent pour ce type de nodule traditionnel en Wallonie : seule la part de l'horeca apparait légèrement plus faible que la moyenne.

Le taux de vacance se situe dans la moyenne wallonne pour ce type de nodule et concerne des cellules de taille limitée ce qui peut constituer un facteur expliquant que celles-ci ne trouvent pas d'occupant. La taille moyenne des cellules commerciales est d'ailleurs dans l'ensemble assez limitée, et plus particulièrement pour l'équipement de la personne. Ceci constitue une des faiblesses des centres traditionnels car la plupart des grandes enseignes éprouvent des difficultés à trouver des cellules commerciales présentant des superficies suffisantes pour développer leur concept et préfèrent alors des localisations périphériques où les surfaces disponibles sont plus importantes.

La définition régionale de nodule commercial (cf. 2.1.1 pour rappel) permet normalement de définir des espaces commerciaux cohérents où la concentration spatiale des commerces génère des externalités positives et confère à l'ensemble une capacité d'attraction commerciale. Toutefois, dans le cas de Fléron, les changements dans la morphologie et la structure commerciales, ainsi que la présence de ruptures dans les cheminements clients, permettent dans les faits de distinguer des zones commerçantes relativement indépendantes au sein du nodule commercial dans le cadre de ce SCDC (Figure 4).

Figure 4. Structuration du nodule commercial du centre-ville de Fléron

Le centre-ville de Fléron associe son centre traditionnel à cinq zones commerciales plus récentes. La partie traditionnelle du nodule commercial, autour de l'avenue des Martyrs, peut même être séparée en deux en raison des offres commerciales différentes et de la rupture engendrée par le carrefour autour de la ligne 38 du RAVeL, et le centre scolaire Sainte-Julienne.

Tableau 6. Caractéristiques des quartiers commerçants

Quartier	Points de vente	Taux de vacance	Part des grandes enseignes	Taille moyenne des cellules (m²)
Parc Carrefour	25	8%	72%	665
Galerie de la Clef	18	17%	6%	34
Parc du Cadran	6	17%	17%	125
Bay-Bonnet	19	5%	16%	199
Hypercentre – Martyrs	56	18%	27%	88
Centre – Indépendants	68	18%	22%	48
Zone Colruyt-Aldi	4	0%	100%	1 715

Source : SEGEFA – ULiège, 2020

L'hypercentre correspond au moteur commercial du nodule et lui confère sa capacité d'attraction. En effet, cette partie du nodule commercial rassemble une part importante de l'offre en équipement semi-courant léger, et notamment l'essentiel des grandes enseignes en équipement de la personne qui permettent d'attirer les clients sur des distances relativement importantes. Une attention particulière devra donc être prêtée au maintien et au renforcement du tissu commercial de cette zone d'enjeux, d'autant plus que le taux de vacance y est relativement élevé et que des cellules vides structurelles commencent à y faire leur apparition (Figure 5).

La seconde partie du centre traditionnel, qualifiée de « Centre - Indépendants » (entre les ronds-points avec les rues de Magnée et de Romsée), voit ses parts en équipement semi-courant léger et grandes enseignes se réduire pour laisser une plus grande place aux services à caractère commercial et à des cellules commerciales d'une taille moyenne particulièrement limitée. Cette partie rassemble donc un nombre élevé de commerçants, notamment indépendants, associés à des services de desserte et de proximité. Le taux de vacance y est comparable à celui de l'hypercentre et le quartier présente une dynamique qui n'est pas affectée par une vacance structurelle importante. Celui-ci accueille néanmoins une offre plus diversifiée que le reste de l'avenue des Martyrs, et ses modalités de fonctionnement et son attractivité commerciale sont différentes de celles de l'hypercentre.

Le Bay-Bonnet et le parc du Cadran présentent des structures assez similaires avec des cellules commerciales de l'ordre de 150 à 200 m² et une part des grandes enseignes légèrement supérieure à 15%. La principale différence provient du fait que le Bay-Bonnet accueille des supermarchés, tandis que l'offre du parc du Cadran accueille davantage d'horeca. Les deux parcs sont à proximité immédiate du centre traditionnel, mais manquent de réelles connexions avec ce dernier avec un fonctionnement principalement orienté sur eux-mêmes.

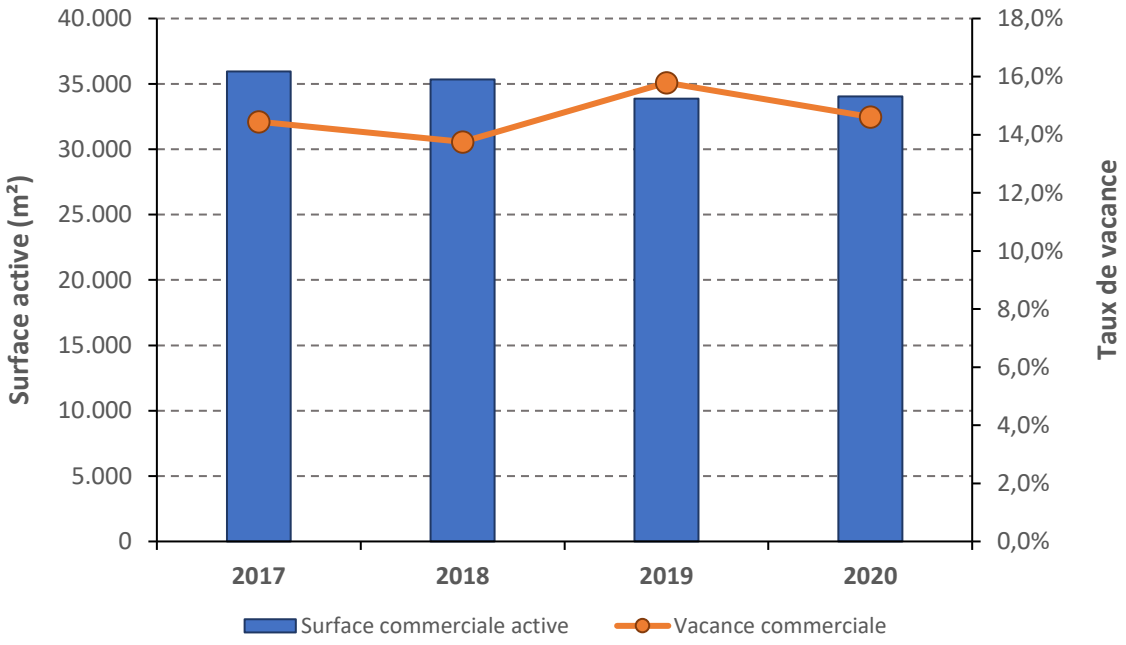
La galerie de la Clef constitue un type de développement commercial dont la forme apparait un peu dépassée par rapport aux tendances actuelles : elle est constitué de petites cellules commerciales autour d'un espace de stationnement restreint. Elle est d'ailleurs principalement occupée par des services et de l'horeca, et le taux de vacance y est important pour un projet commercial planifié.

Le parc commercial Carrefour et la zone commerciale Colruyt-Aldi correspondent à des développements planifiés qui se caractérisent par des cellules commerciales de grande taille et une omniprésence des grandes enseignes. Grâce à ces caractéristiques, ces deux zones constituent des points particulièrement attractifs qui drainent de manière régulière un volume important de clients. Il existe toutefois clairement une rupture dans les cheminements des clients entre ces zones et le reste du nodule commercial, et leur mobilité est très axée autour du recours à la voiture avec des espaces de stationnement privés de grande capacité qui constituent un attrait pour les chalands. Elles fonctionnent donc de manière légèrement indépendante et un enjeu sera certainement de les

reconnecter avec le reste du centre-ville afin que l'ensemble du nodule commercial puisse bénéficier de l'effet de locomotive de ces deux zones et encourager une mobilité plus durable.

Figure 5. Évolution de l'offre commerciale dans le centre-ville de Fléron

Figure 6. Surface et vacance commerciales du centre-ville de Fléron



L'évolution de l'offre du nodule commercial (Figure 5) traduit une dynamique relativement stable au cours des dernières années. La fonction commerciale présente dans les faits un turnover naturel et

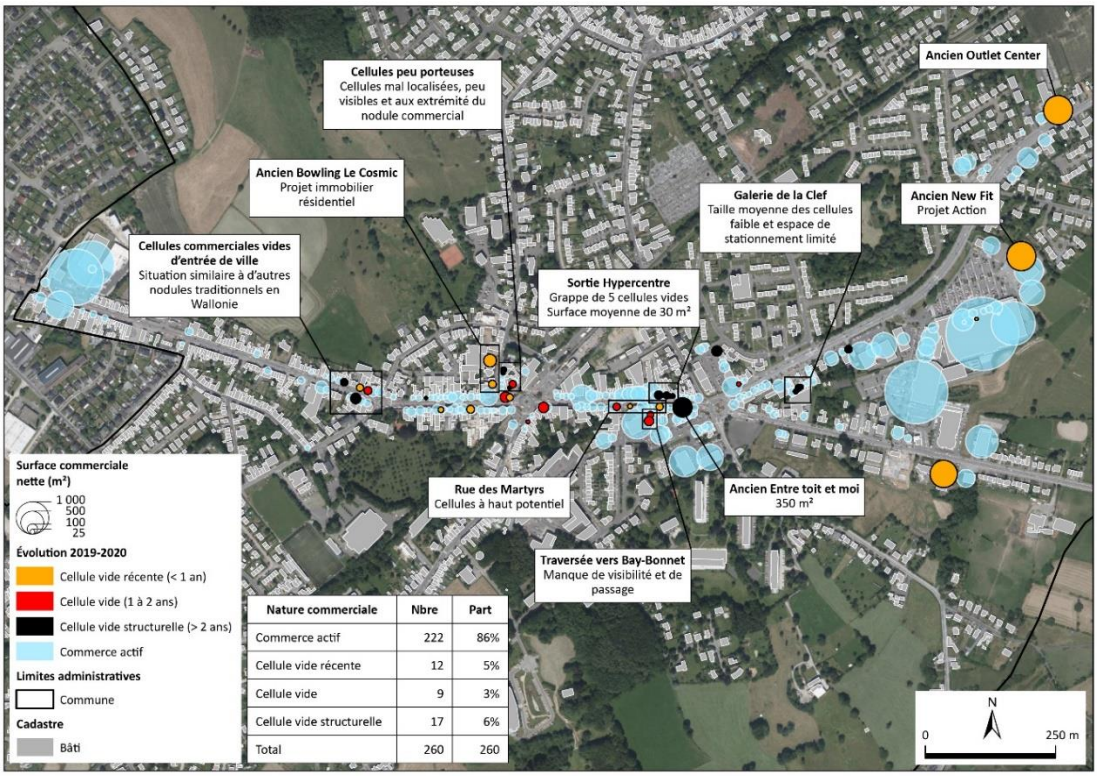
chaque cellule connait un cycle de fermetures et ouvertures de ses occupants. En Wallonie, plus ou moins 30% des commerces changent au sein des nodules commerciaux tous les deux ans. Il est important à veiller à ce qu'il n'y ait pas de rupture de ce cycle et que les cellules sans occupant puissent rapidement en retrouver un et ne pas former de vides structurels. La dynamique est donc double : à l'échelle du nodule commercial, dont la vitalité et l'attractivité permettent la formation d'un cadre propice à la fonction commerciale, et à l'échelle de la cellule, dont la gestion doit être adaptée au contexte commercial et urbain (superficie, loyer, modernisme, etc.).

Les fermetures de commerces et apparitions de nouvelles cellules vides dans le centre-ville ont été compensées par plusieurs ouvertures. Le nombre de cellules commerciales vides s'est d'ailleurs réduit d'une unité entre 2017 et 2019. Le volume de l'offre commerciale apparait relativement stable au cours des dernières années (Figure 6). La surface commerciale active dans le centre-ville de Fléron s'est légèrement réduite en 2019 suite à l'incendie du bâtiment du Quick dans le parc du Cadran, et le déménagement du supermarché Aldi le long de l'avenue des Martyrs. Le taux de vacance est aussi assez stable, malgré une légère augmentation en 2019, et oscille aux alentours de 14,5%. La légère dégradation constatée en 2019 a été compensée par plusieurs ouvertures dans des cellules commerciales de grande taille, comme l'ancien Aldi et Poker Jeans, qui ont permis une légère augmentation de la surface commerciale active du nodule entre 2019 et 2020.

2.3.2.1. Cellules commerciales vides

Comme mis en évidence lors de l'évolution de l'offre commerciale, le taux de vacance à Fléron est relativement stable au cours des dernières années et ne présente pas de valeurs trop élevées qui pourraient apparaitre problématiques pour un nodule commercial de ce type. La dynamique commerciale est donc globalement positive. Toutefois, au-delà du taux de vacance, il convient de se pencher concrètement sur la localisation de ces cellules vides et leur date de vacance (en lien avec le turnover naturel de la fonction commerciale). En effet, certaines cellules commerciales peuvent être bien plus problématiques que d'autres pour la vitalité du nodule, en fonction de ces deux paramètres.

Figure 7. Cellules commerciales vides du centre-ville de Fléron



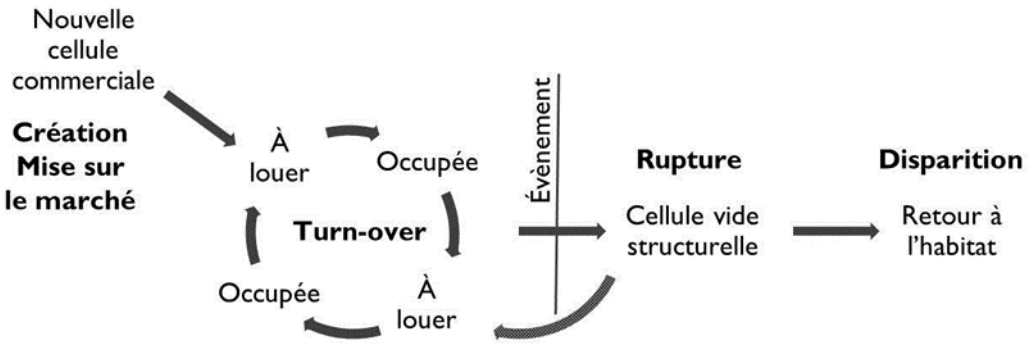
Nature commerciale	Nbre	Part
Commerce actif	222	86%
Cellule vide récente	12	5%
Cellule vide	9	3%
Cellule vide structurelle	17	6%
Total	260	260

Sur les 38 cellules commerciales vides recensées dans le centre-ville, 17 cellules sont des vides structurels (vides depuis plus de 2 ans), ce qui reste limité pour un nodule commercial de 260 points de ventes. Celles-ci se localisent notamment en entrée du nodule commercial en provenance de Beyne-Heusay et au sein de l'hypercentre.

Une dizaine de cellules vides se situent aux marges du nodule commercial (Figure 7) qui correspondent à des espaces moins dynamiques pour l'activité commerciale. Ce phénomène de vacance aux extrémités des nodules commerciaux est largement généralisé à l'échelle wallonne et n'apparait pas particulièrement problématique dans le cas de Fléron. Les cellules vides de grande taille (> 400 m²) font déjà toutes l'objet d'un intérêt des promoteurs, sauf pour l'ancien Outlet Center, et devraient rapidement être réaffectées.

Les cellules vides de l'hypercentre doivent en comparaison être soumises à une attention plus particulière. En effet, la formation de vides structurels dans la partie centrale du nodule commercial pourrait conduire à une perte d'attractivité. Ces vides structurels sont d'ailleurs assez nombreux à la sortie de l'hypercentre (vers le rond-point à la jonction avec la rue de la Clef). Les autres cellules commerciales vides de l'avenue des Martyrs sont plus récentes et présentent en général des superficies plus importantes. Elles disposent donc d'un potentiel de réaffectation plus élevé et ne sont pas encore nécessairement en rupture du cycle de fermetures-ouvertures (Figure 8).

Figure 8. Cycle de vie d'une cellule commerciale



Source : Atlas du commerce en Wallonie – SEGEFA-ULiège, 2014

En synthèse, ces deux ensembles apparaissent plus cruciaux en raison de leur position centrale dans l'hypercentre et pourront faire l'objet d'actions ciblées dans les phases suivantes de ce SCDC.

2.3.2.2. Grandes enseignes et niches commerciales

Les grandes enseignes se définissent comme les enseignes internationales et les enseignes nationales disposant d'au moins un point de vente dans deux provinces belges différentes. En 2020, 70 grandes enseignes ont été identifiées dans le centre-ville de Fléron (Tableau 7).

La majorité des grandes enseignes présentes à Fléron concerne le domaine semi-courant léger et celui des services à caractère commercial. La présence de nombreuses grandes enseignes dans le domaine semi-courant léger constitue certainement une force pour le nodule commercial. Elles jouent en effet le rôle de locomotives pour l'ensemble du tissu commercial et permettent d'assurer en partie l'attractivité de Fléron (avec la présence d'indépendants dynamiques et spécialisés).

Tableau 7. Listes des grandes enseignes présentes à Fléron

Domaine d'achat	Grandes enseignes	
Courant	• Aldi • Carrefour • Colruyt • Leonidas	• Lidl • Point Chaud • Proxy Delhaize • Renmans
Semi-courant léger	• Bristol • C&A • Cassis-Paprika • Cricket & Co • Di • Eros • Hans Anders • Hunkemöller • Jipex • Kruidvat • Lapperre • Marbaise • Maxi Toys	• Multipharma • Orange • Oxfam • Pearle • Perception • Pro Duo • Terre • Twice as nice • Veritas • Wibra • Yves Rocher • Zeeman
Semi-courant lourd	• Auto 5 • Brico • Hubo • Krëfel	• Le Roi du Matelas • Midas • Well
Horeca	• Lunch Garden • Mc Donalds	• Pizza Hut
Services à caractère commercial	• Axa • Belfius • Beobank • BNP Paribas Fortis • BPost • CBC • CSC • FGTB • Fintro • Generaltour • ING • Ladbrokes • Lukoil	• Luxair tours • Mister Minit • Mutualité chrétienne • Mutualité neutre • Neckermann • Omnimut • P&V • Partners • Planet Sun • Proximus • Shell Express • Solidaris • VOO

Source : SEGEFA – ULiège, 2020

Le maintien et la constitution de ce noyau de grandes enseignes sont un impératif pour n'importe quel nodule commercial et l'identification d'enseignes manquantes est un exercice pouvant mettre en évidence certaines faiblesses ou, au contraire, cibler de futures actions de démarchage. À cet effet, l'offre de Fléron peut être comparée à celles existant dans d'autres nodules commerciaux wallons présentant des tailles et caractéristiques similaires. Quatre nodules commerciaux wallons ont ainsi été sélectionnés en vue d'effectuer ce benchmark : Jambes à Namur, le centre-ville de Braine-l'Alleud, le centre-ville d'Andenne et le centre-ville de Ciney. Cette première approche a été complétée par certaines grandes enseignes, notamment plus locales, identifiées par le SEGEFA et qui pourraient renforcer l'attractivité de Fléron (Tableau 8).

Tableau 8. Exemples de grandes enseignes potentiellement manquantes au centre-ville de Fléron

Grande enseigne	Secteurs	Implantation(s)
Delitraiteur	Traiteur	Braine-l'Alleud
Bel&Bo	Confection générale	Ciney
Point Carré	Confection générale	Jambes
Color Code	Confection générale	Province de Liège
JBC	Confection générale	Braine-l'Alleud
Tom Tailor	Confection générale	Province de Liège
Terre Neuve	Confection générale	Province de Liège
Lili Rose	Confection générale	Braine-l'Alleud
Vibs	Confection générale	Andenne
Ville Neuve	Confection générale	Province de Liège
Plume et coton	Linge de maison – Confection	Ciney
Planet Parfum	Parfumerie	Braine-l'Alleud et Ciney
Ici Paris XL	Parfumerie	-
Escapade – Collard	Chaussures – Maroquinerie	Province de Liège

Source : SEGEFA – ULiège, 2019

Le centre-ville de Fléron dispose déjà d'un tissu de grandes enseignes assez complet pour un nodule commercial de cette taille (70 ont été répertoriées). Quantitativement, l'offre existante est donc suffisante pour assurer l'attractivité du nodule commercial. Les grandes enseignes identifiées ci-dessus correspondent donc à celles dont une présence à Fléron pourrait apporter un plus qualitatif au nodule commercial. Ce listing ne correspond pas à un inventaire exhaustif qu'il faudrait avoir la prétention d'accueillir au complet, mais doit plutôt permettre de cibler quelques grandes enseignes ou type de grandes enseignes qui pourraient faire l'objet d'un travail d'accueil à Fléron par exemple. Par ailleurs, des indépendants jouent actuellement le rôle de locomotive dans certains secteurs identifiés (par exemple celui de la parfumerie).

Outre les grandes enseignes, il apparait également pertinent de comparer les mix commerciaux entre nodules dans une optique de benchmark et d'identification des secteurs étant éventuellement sous ou sur-représentés à Fléron (Tableau 9).

Tableau 9. Comparaison des mix commerciaux avec des nodules commerciaux similaires à Fléron

Nodule commercial	Points de vente	Part des points de vente				
		Courant	Semi-courant léger	Semi-courant lourd	Horeca	Services à caractère commercial
Fléron	260	8%	30%	6%	11%	29%
Jambes	180	11%	23%	3%	24%	19%
Braine-l'Alleud	252	13%	20%	3%	19%	29%
Andenne	257	11%	23%	6%	15%	24%
Ciney	249	8%	28%	4%	16%	23%

Source : SEGEFA – ULiège, 2019

L'offre en achats courants apparait comme légèrement déficitaire par rapport aux autres nodules commerciaux étudiés. Or, comme mis en évidence lors de ce diagnostic, Fléron dispose d'une offre assez conséquente en grandes surfaces généralistes. Cette différence provient donc davantage d'un léger manque en commerces alimentaires spécialisés (notamment en lien avec les nouvelles tendances des circuits-courts), comme détaillé dans les propositions de niches commerciales (Tableau 10).

Comme expliqué précédemment, l'offre en équipement semi-courant léger constitue l'une des forces attractives de Fléron et la comparaison avec les autres nodules concorde clairement avec cette

observation avec une part du mix nettement supérieure à la moyenne. Il existe cependant quelques niches (cf. Tableau 10), présentes dans les autres nodules, et ces commerces ont pu exister à Fléron avant de fermer.

Enfin, la part de l'horeca dans le mix commercial de Fléron apparait particulièrement déficitaire au regard des autres nodules commerciaux analysés. En effet, cette part atteint parfois des valeurs plus de deux fois supérieure à celle qui est observée à Fléron. L'analyse des niches commerciales proposée ci-dessous permet en outre d'identifier le type d'établissement horeca dont il est surprenant de ne pas constater une présence plus importante à Fléron. Ceux-ci pourraient faire l'objet d'une démarche en vue d'attirer de nouveaux exploitants, ce qui constituera une piste de réflexion lors des prochaines phases de ce SCDC.

Tableau 10. Niches commerciales potentielles pour le centre-ville de Fléron

Niches commerciales	Domaine d'achat	Points de vente à Fléron	Moyenne dans les autres nodules commerciaux	Standing recherché
Epicerie – Supérette (dont circuits-courts)	Courant	1	4	Moyen - Haut
Alimentation biologique	Courant	1	2	Haut
Traiteur	Courant	1	3	Moyen - Haut
Café – Thé – Salon	Courant – Horeca	0	2	Moyen - Haut
Costumes – Robes	Semi-courant léger	0	1	Haut
Mercerie – Tissus	Semi-courant léger	1	2	Haut
Librairie – Bouquinerie	Semi-courant léger	0	2	Moyen
Jeux vidéos	Semi-courant léger	0	1	Moyen
Instruments de musique	Semi-courant léger	0	1	Moyen - Haut
Restaurant	Horeca	5	16	Moyen - Haut
Sandwicherie	Horeca	2	4	Haut
Brasserie	Horeca	2	4	Moyen - Haut
Glacier	Horeca	1	3	Moyen

Source : SEGEFA – ULiège, 2019

2.3.3. L'offre de proximité

L'offre de proximité à Fléron, en dehors du centre-ville de la commune, est structurée par l'urbanisation lâche de la commune et l'inexistence de réels centres villageois. En effet, en dehors de l'offre située le long de la N3, l'offre commerciale de la commune est particulièrement limitée et les points de vente sont généralement isolés le long des principales rues de la commune.

Il est ainsi particulièrement difficile d'identifier des « points de proximité », où plusieurs commerces locaux de proximité se rassemblent. Ils sont ainsi absents des nœuds territoriaux où l'on pourrait habituellement attendre ce type d'offre comme la place Hector Dennis à Romsée ou la rue du Village à Magnée. À la place, l'offre est plutôt localisée le long des principales rues comme les rues Émile Vandervelde et Roosevelt (Romsée), la rue de Magnée, ainsi que les rues Carl Jost et de la Vaulx (Retinne).

Il est donc particulièrement difficile d'évaluer l'adéquation de cette offre par rapport à la population résidente. Il sera également complexe d'avoir une action ciblée sur celle-ci par la suite : la dispersion importante de l'offre et la taille (par définition) limitée des commerces ne laissent place qu'à des actions générales à l'échelle communale. Ces éléments soulignent en fait l'omniprésence du centre-ville, qui reste facilement accessible depuis l'ensemble du territoire communal, dans l'offre commerciale de la commune. Le centre-ville de Fléron joue à deux échelles : la desserte de la population locale et l'attractivité commerciale à une échelle supracommunale comme nous le détaillerons lors de l'analyse de la demande commerciale (cf. 3).

2.3.4. Bilan AFOM de l'offre commerciale

Le Tableau 11 propose une synthèse des observations précédentes sous forme de bilan AFOM. Comme mis en évidence précédemment, le centre-ville de Fléron dispose de nombreux atouts commerciaux, mais également de faiblesses ponctuelles sur lesquelles il conviendra de travailler lors des phases suivantes du SCDC.

Tableau 11. Bilan AFOM du centre-ville de Fléron

Atouts	Faiblesses
• Le centre de Fléron constitue un nodule commercial clairement individualisé avec un volume de commerces relativement important qui lui confère une certaine attractivité • Fléron est un pôle commercial historique de l'est de l'agglomération liégeoise avec une identité et une offre commerciale diversifiée • La part de l'équipement semi-courant léger dans le mix commercial du centre-ville est importante et constitue une spécificité commerciale attractive • La part des grandes enseignes est satisfaisante dans l'offre commerciale • Un tissu d'indépendants est concentré dans les zones traditionnelles du nodule commercial (spécificité) • Plusieurs locomotives commerciales sont présentes sur la commune • L'offre en équipement semi-courant léger est plutôt concentrée dans l'hypercentre traditionnel, et encore relativement limitée dans les parcs commerciaux (complémentarité plutôt que concurrence interne) • Les accessibilités voiture et bus sont élevées • Le stationnement est correctement hiérarchisé et la capacité en stationnement est importante • Le nombre de cellules vides et le taux de vacance se sont réduits entre 2019 et 2020	• Les grandes enseignes sont dispersées tout au long du l'axe du nodule commercial (pouvant diluer leur attractivité cumulée) • Le nodule manque de locomotives commerciales en équipement semi-courant léger • Les structures urbaine et commerciale sont peu favorables à la flânerie (présence de ruptures entre les différentes zones commerciales) • L'offre en restauration est faible • Les principales locomotives alimentaires sont isolées dans des parcs commerciaux aux deux extrémités du nodule commercial • Le taux de vacance est plus important dans l'hypercentre que dans le reste du nodule commercial • Des cellules vides structurelles se sont formées le long de l'avenue des Martyrs dans l'hypercentre • La congestion routière aux heures de pointe • La saturation des espaces de stationnement le long de l'avenue des Martyrs • La taille moyenne des cellules commerciales est particulièrement faible dans les zones traditionnelles du nodule commercial
Opportunités	**Menaces**
• Venue de nouveaux investisseurs et ménages en lien avec la mise en œuvre du Master Plan qui devrait redéfinir la centralité à Fléron • Le développement du web to store et des solutions en e-commerce pour les indépendants • L'arrivée du BHNS qui va engendrer une restructuration de l'offre en TEC	• Le manque de contrôle sur les aménagements routiers de la N5 (voirie régionale, problématique de gouvernance) • Les longues périodes de travaux prévues (PUM et Master Plan) • Le renforcement progressif de l'offre commerciale dans les pôles commerciaux concurrents

3. La demande commerciale

3.1. Accessibilité et contexte concurrentiel

L'enveloppe isochrone est un concept utilisé en géomarketing pour mesurer l'accessibilité d'un site ou d'une ville. Ces courbes sont tracées à partir d'un algorithme de propagation qui prend en compte les

vitesses maximales autorisées sur chaque tronçon de route de 10 m de long. Ainsi, chaque tronçon est qualifié d'une distance-temps par rapport au site initial selon le chemin le plus court qui le sépare du site. Ces courbes sont, bien sûr, théoriques et ne tiennent pas compte de divers facteurs comme, par exemple, les ralentissements résultant des feux de signalisation, des ronds-points ou de la circulation par exemple. Cependant, après vérification de quelques itinéraires sur le terrain, la configuration des courbes tracées par l'algorithme est assez conforme à la réalité.

L'accessibilité constitue un premier facteur permettant d'expliquer la fréquentation des nodules commerciaux et l'extension des zones de chalandise. En effet, outre sa composition et son environnement commercial, un nodule commercial sera d'autant plus fréquenté qu'il dispose d'une bonne macroaccessibilité ou, en d'autres termes, qu'il soit facilement accessible aux clients. Il est ainsi courant d'établir les associations suivantes :

- L'enveloppe des 10 minutes en voiture correspond à un rayonnement local, de type supermarché en milieu urbain.
- L'enveloppe des 15 minutes en voiture correspond à un rayonnement supralocal, de type hypermarché en milieu urbain.
- L'enveloppe des 20 minutes en voiture correspond à un rayonnement d'une polarité principale, type centre commercial, en milieu urbain.

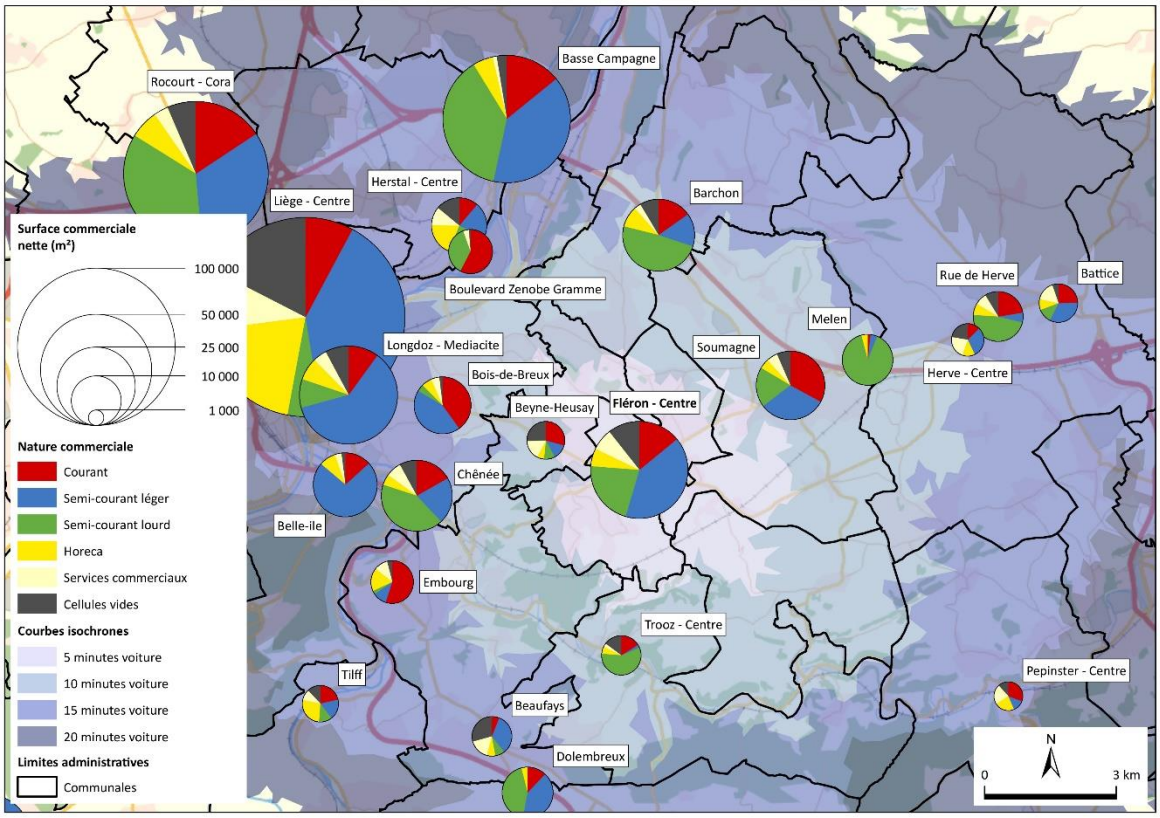
En conséquence, si l'on ne dispose pas de données sur le comportement spatial des chalands, les enveloppes isochrones jouent un rôle central lors de la définition des zones de chalandise. Outre l'accessibilité, l'offre commerciale constitue l'un des autres principaux paramètres expliquant le comportement d'achat des chalands. La Figure 9 présente l'offre des nodules commerciaux situés à proximité de Fléron (relevé 2019), superposée aux courbes isochrones établies au départ du centre de Fléron.

L'accessibilité est évidemment fonction des grands axes routiers et les enveloppes isochrones s'étendent le long de la N3 et des autres nationales. L'enveloppe des 5 minutes couvre la quasi entièreté du territoire communal. L'enveloppe des 15 minutes s'étend jusque Herve et Barchon à l'est et atteint le centre de Liège à l'ouest.

Comme mis en évidence lors de l'analyse de l'offre commerciale de la commune (cf. 2.3.2), Fléron est un pôle commercial historique de l'est de l'agglomération liégeoise avec une offre commerciale globalement diversifiée. En outre, une de ses spécificité est la part élevée de l'équipement semi-courant léger dans son offre commercial qui lui confère une certaine attractivité, comme nous le détaillerons par la suite (3.2). Le centre de Fléron constitue donc un nodule commercial clairement individualisé et spécifique, notamment au regard de ses concurrents proches.

Soumagne et Blégny (Barchon) sont les deux polarités commerciales les plus proches de Fléron (< 15 minutes voiture) et disposant d'un poids commercial suffisant pour constituer des concurrents directs. Ces communes ont par ailleurs assisté au développement d'une offre commerciale en semi-courant léger relativement importante. Or ce domaine d'achat constitue l'une des spécificité fléronnaise et un facteur d'attractivité important des nodules commerciaux en général. Fléron peut faire valoir son offre commerciale plus conséquente (logique de polarité et de destination d'achat), mais le développement d'une offre attractive dans ses communes limitrophes a vraisemblablement conduit à une redistribution des flux de clients. Ce phénomène s'est d'autant plus marqué qu'une uniformisation des niveaux de gamme s'est opérée : on retrouve des niveaux de gamme moyen partout et le haut de gamme a disparu de Fléron alors qu'il y était encore présent il y a une quinzaine d'années (comme dans la plupart des polarités secondaires en Wallonie).

Figure 9. Contexte concurrentiel autour de Fléron



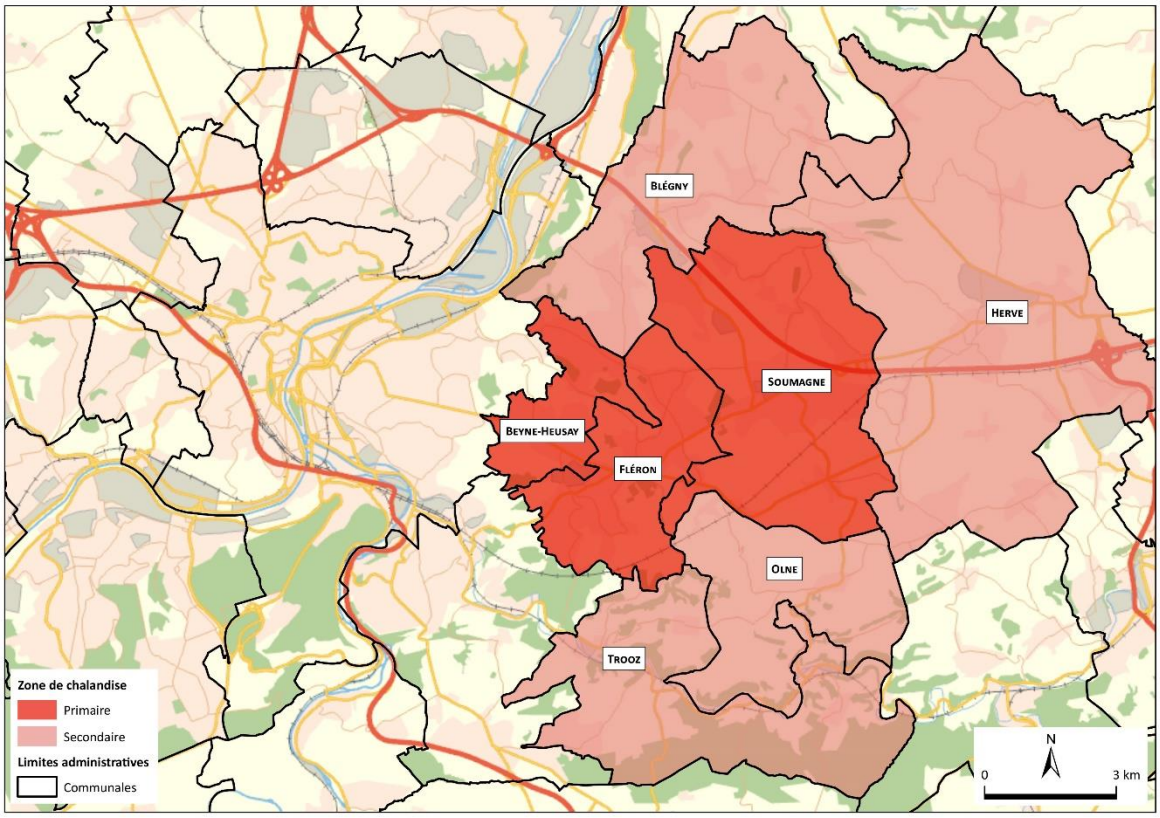
Au-delà des communes limitrophes, le centre de Liège est la plus grande polarité commerciale de l'agglomération et constitue certainement une destination commerciale de choix, disposant de niveaux de gamme diversifiés (tant vers le plus bas de gamme que vers le haut). Outre le centre-ville, Liège dispose également de plusieurs centres commerciaux planifiés (Belle-Île, Mediacité et Cora Rocourt) dont l'accessibilité voiture élevée et leurs mix commerciaux leur assurent une attractivité importante.

Ces nodules commerciaux définissent les principaux flux de clients à l'échelle de l'agglomération liégeoise et dressent les contours d'un contexte concurrentiel dont il convient de tenir compte. Toutefois, ils constituent clairement une offre commerciale d'un ordre supérieur à celui de Fléron qu'il apparait difficile de concurrencer directement au niveau local.

3.2. Zone de chalandise

Pour rappel, la zone de chalandise constitue l'espace au sein duquel une forte relation de marché existe entre l'offre commerciale et la population résidente (cf. 2.1.3). En d'autres termes, la zone de chalandise est le territoire depuis lequel une polarité ou un pôle commercial capte l'essentiel de sa clientèle. La zone de chalandise primaire rassemble 60% de la clientèle tandis que la zone secondaire, lorsqu'elle est ajoutée à la primaire, rassemble 90% des clients.

Figure 10. Zone de chalandise de Fléron



Sur base de l'enquête MOVE sur le comportement spatial des consommateurs en Wallonie, la zone de chalandise de Fléron rassemble 3 communes en zone primaire et 4 communes en zone secondaire. La zone primaire s'étend sur une zone d'approximativement 10 minutes voiture le long de la N3. La zone de chalandise secondaire s'étend vers la vallée de la Vesdre et le pays de Herve, mais les taux de pénétration y sont plus faibles qu'en zone primaire, comme nous le détaillerons ci-dessous. De manière générale, la zone de chalandise s'étend davantage vers l'est car le rayonnement de Fléron vers l'ouest est limité par l'offre commerciale particulièrement importante à Liège (voir plus haut, 3.1). Fléron s'intègre d'ailleurs dans la zone de chalandise de Liège, et bénéficie d'une zone de chalandise sur l'est en tant que polarité commerciale secondaire de l'agglomération.

Tableau 12. Caractéristiques de la zone de chalandise

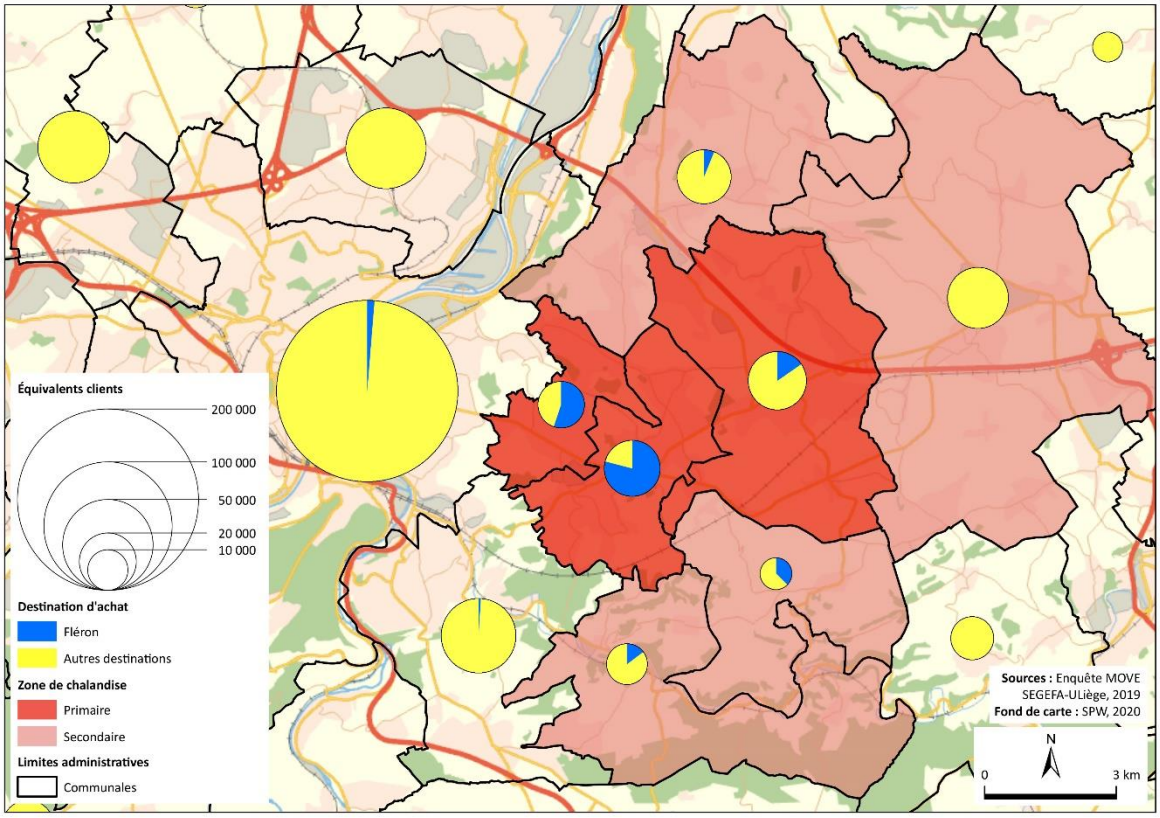
Indicateurs	**Primaire**	**Secondaire**
Population	45 301	43 340
Évolution population 2017-2020	-0,2%	+0,4%
Ménages	19 650	18 408
Revenu moyen par habitant	17 182 €	19 270 €
Taux de pénétration – Achats courants	48%	14%
Taux de pénétration – Achats semi-courants légers	26%	5%
Taux de pénétration – Achats semi-courants lourds	16%	7%

Source : Statbel et MOVE – SEGEFA-ULiège, 2019

La zone de chalandise de Fléron regroupe plus de 88 000 habitants pour 38 000 ménages. La population au sein de la zone est relativement stable au cours des dernières années et s'est même légèrement réduite au sein de la zone primaire, ce qui constitue une faiblesse. Ainsi, la finalisation de projets immobiliers et l'arrivée de nouveaux ménages sur le territoire communal permettront

d'augmenter directement le potentiel de la zone de chalandise. L'attractivité commerciale et l'attractivité résidentielle sont intrinsèquement liées. Le pouvoir d'achat est en outre plus important au sein de la zone secondaire que de la zone primaire, et la polarisation de la zone de chalandise diffère selon le type d'achats, comme nous le détaillerons ci-dessous.

Figure 11. Polarisation de la zone de chalandise pour les achats courants



Les habitudes d'achat en matière d'achats courants se caractérisent par une logique de proximité. En effet, la couverture de l'offre pour ce type d'achats fortement récurrents est particulièrement dense et les clients s'orientent généralement vers les points de vente les plus proches de leur lieu de résidence ou étant aisément accessibles (trajet domicile-travail, etc.). Ceci s'observe particulièrement au niveau des taux de pénétration au sein de la zone de chalandise primaire où plus de 75% des habitants de Fléron et plus de 50% des habitants de Beyne-Heusay effectuent leurs achats à Fléron. En corollaire, les taux de pénétration diminuent rapidement avec la distance et la présence d'une offre concurrente. Ainsi, en dehors d'Olne qui ne dispose pas d'une réelle offre pour ce type d'achat, les autres communes de la zone de chalandise présentent des taux de pénétration relativement faibles (particulièrement Herve et Blégny).

Les achats semi-courants légers correspondent par définition à des achats plus spécifiques et moins récurrents que les achats courants. Les consommateurs présentent dès lors des comportements plus « zappeurs » (multipliant les destinations d'achat), sont disposés à effectuer de plus grandes distances, et se dirigent généralement vers les polarités les plus attractives. Ce type d'achat présente une logique de destination plutôt que de proximité qui caractérisait les achats courants.

Figure 12. Polarisation de la zone de chalandise pour les achats semi-courants légers

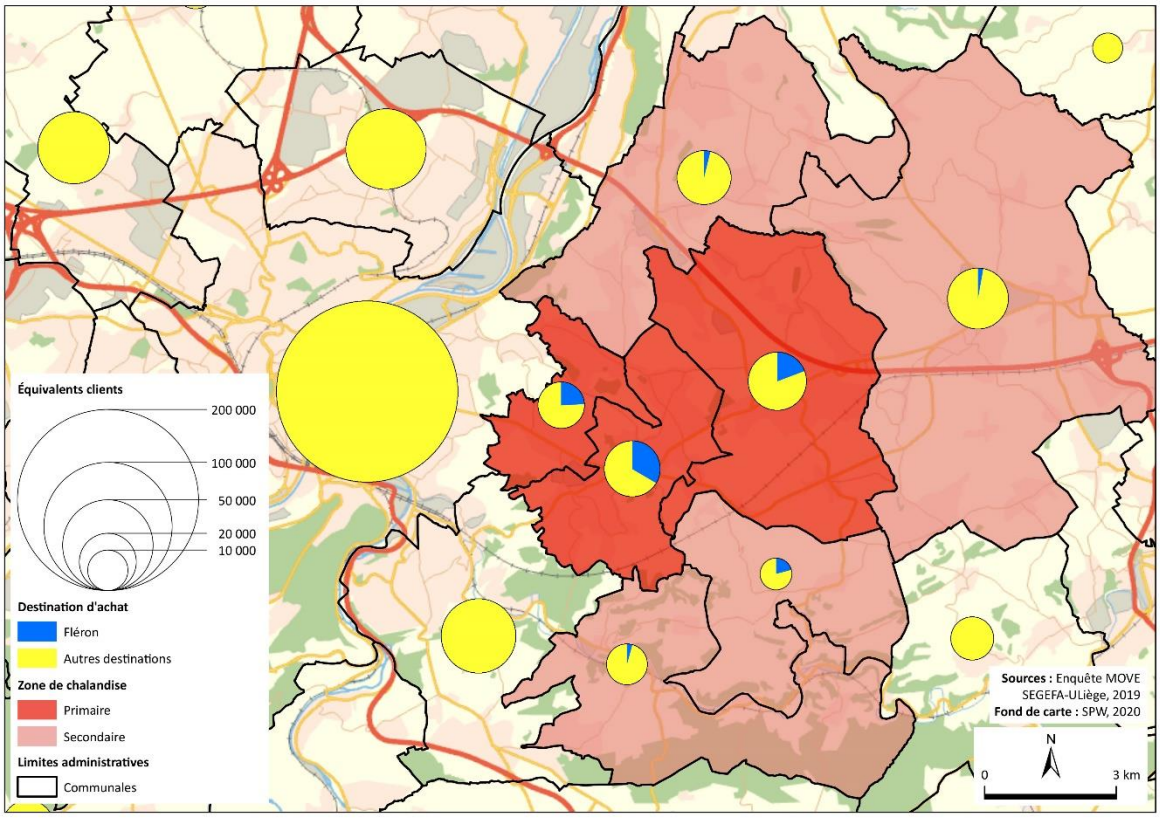
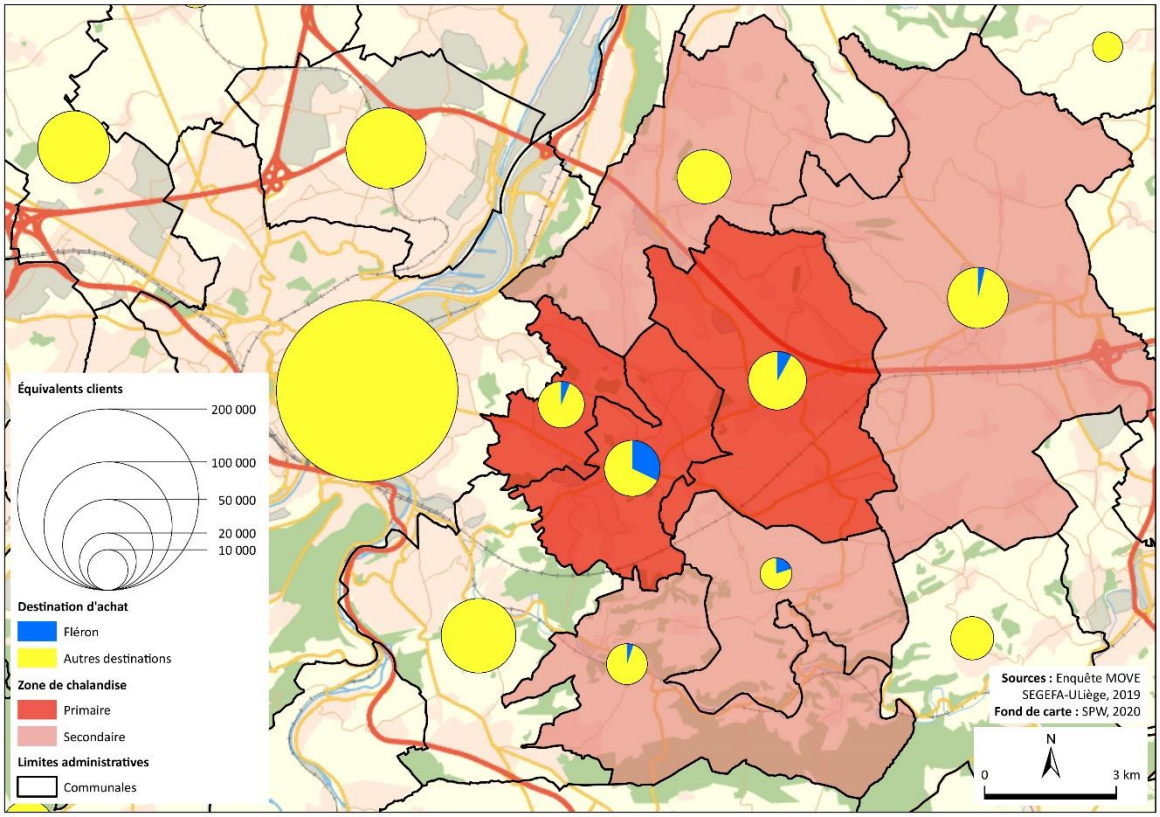


Figure 13. Polarisation de la zone de chalandise pour les achats semi-courants lourds



Les taux de pénétration sont en conséquence globalement plus faibles au sein de la zone de chalandise que pour les achats courants (tendance globale). La concurrence étant plus intense (cf. plus bas – 3.3), le taux de pénétration moyen au sein de la zone de chalandise primaire n'atteint qu'un peu plus de 25 %. La polarisation en zone secondaire se réduit davantage pour n'atteindre que 5 % en moyenne. Seule Olne présente un taux plus important, mais la commune étant relativement peu peuplée, celle-ci ne contribue que modestement à la clientèle globale de Fléron. Toutefois, la logique de destination et de polarité permet d'attirer les clients sur des distances importantes et des habitants de communes plus éloignées, comme Herve, sont ici disposés (bien qu'en nombre limité) à se rendre jusque Fléron, contrairement à ce qui est observable pour les achats courants.

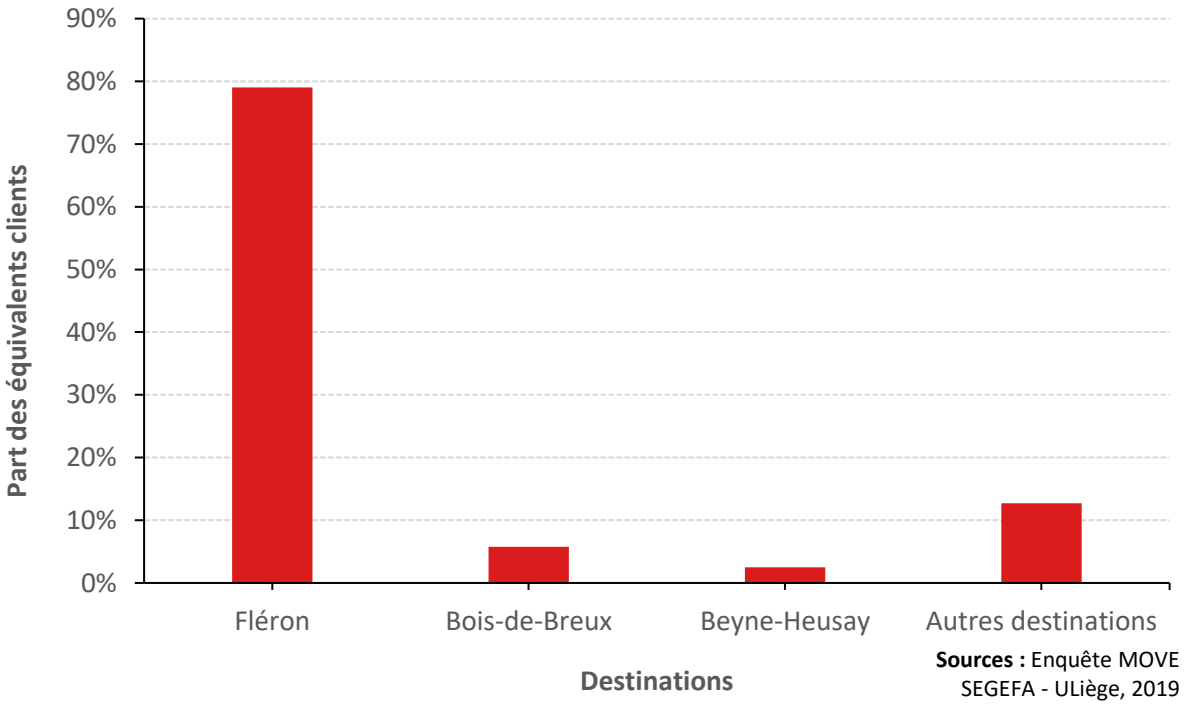
Les achats semi-courants lourds présentent une logique relativement proche des achats semi-courants légers. La distance a toutefois un effet plus important et les taux de pénétration diminuent rapidement dans les communes voisines, comme dans le cas des achats courants. L'offre à Fléron n'étant en outre pas particulièrement conséquente dans le domaine semi-courant lourd (contrairement au semi-courant léger qui constitue une spécificité commerciale, pour rappel), il apparait logique que la polarisation pour ce type d'achats soit la moins intense parmi les trois.

3.3. Habitudes d'achat des Fléronnais

Les variations de polarisation observées ci-dessus sont dues à des comportements et des destinations d'achats radicalement différents selon le domaine d'achat. En effet, la spécificité et la récurrence de l'achat, le mix commercial existant, les enseignes présentes et la distance au consommateur sont autant de paramètres pouvant expliquer les décisions d'achat.

Comme mis en évidence précédemment, les achats courants se caractérisent par une logique de proximité. Fléron constitue dès lors logiquement la première destination d'achat des Fléronnais et l'évasion du pouvoir d'achat est particulièrement limitée (Figure 14).

Figure 14. Principales destinations d'achat des Fléronnais pour les achats courants

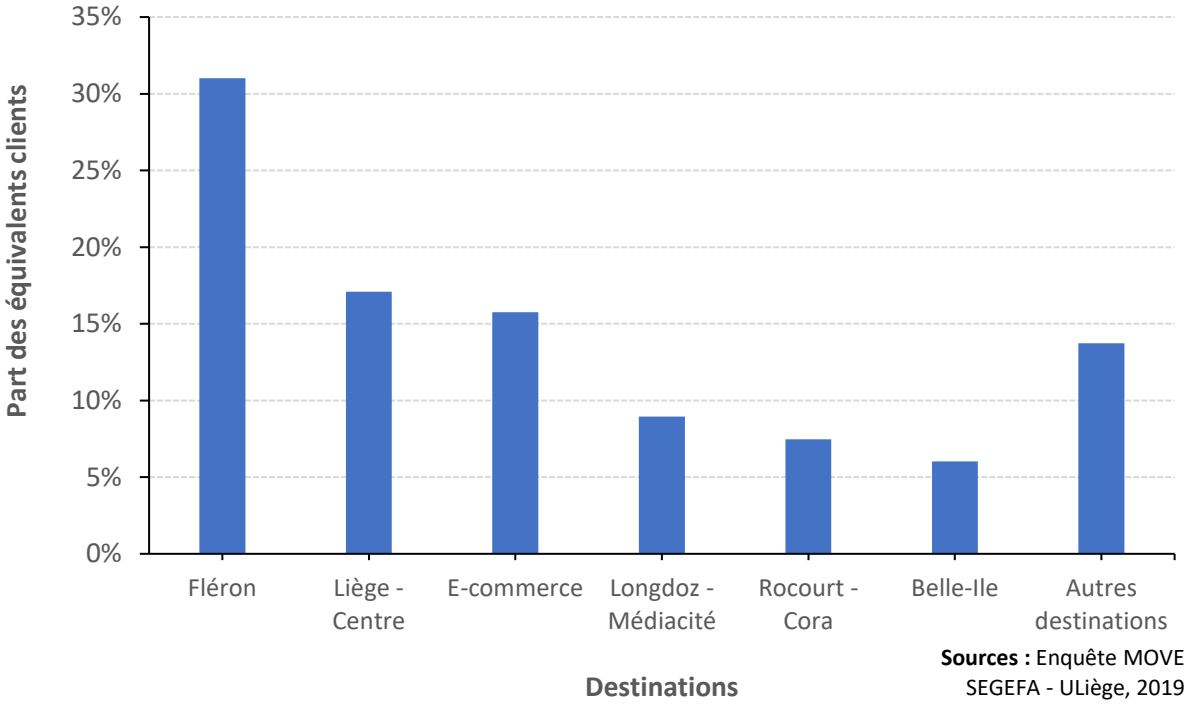


Fléron dispose d'une offre en supermarchés assez conséquente (cf. 2.3.1) et la plupart des grandes enseignes y sont représentées. En moyenne, 80% des habitants effectuent leurs achats sur le territoire

communal. Bois-de-Breux (6%), grâce à sa position d'interception en direction de Liège le long de la N3 et son offre en supermarchés (Carrefour Market, Delhaize, Aldi et Lidl), et Beyne-Heusay (3%), grâce à sa proximité (Intermarché Super), constituent les deux autres destinations assez régulièrement fréquentées par les habitants de Fléron.

Le nombre de destinations d'achat et l'évasion du pouvoir d'achat sont par contre bien plus élevés pour les achats semi-courants légers (Figure 15), illustrant le comportement plus « zappeur » des consommateurs pour ce type d'achat.

Figure 15. Principales destinations d'achat des Fléronnais pour les achats semi-courants légers



Bien que son attractivité soit moins importante que pour les achats courants, le centre de Fléron constitue toujours la première destination d'achat des Fléronnais. Ceci confirme la précédente analyse de l'offre commerciale identifiant le domaine semi-courant léger comme une spécificité commerciale de Fléron qu'il conviendra de renforcer.

Le classement des destinations activement fréquentées par les habitants de Fléron est complété par les principaux nodules commerciaux de Liège, qui constituent une offre particulièrement concurrentielle et attractive. Outre le centre-ville, qui accueille le plus grand nodule commercial de l'agglomération pour rappel (cf. 3.1), les centres commerciaux planifiés de la ville sont activement fréquentés par les Fléronnais. Soumagne et Barchon (agrégés, parmi d'autres, dans la catégorie « autres destinations ») ne possèdent que des parts de marché limitées à Fléron. Toutefois, le renforcement de l'offre dans ces nodules commerciaux a vraisemblablement réduit l'attractivité de Fléron dans les parties est et nord de sa zone de chalandise.

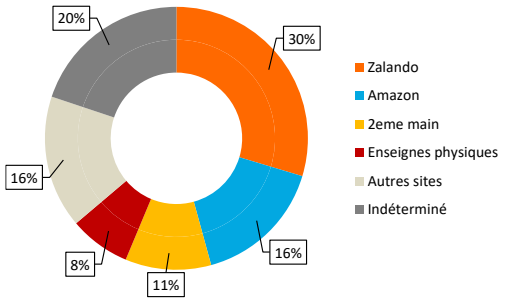
L'e-commerce occupe aujourd'hui 16% de parts de marché pour l'équipement semi-courant léger à Fléron. Ce canal de vente a connu une croissance très rapide au cours des dix dernières années et bénéficie d'un poids commercial comparable à celui du centre de Liège dans les habitudes d'achat des Fléronnais. Dans les faits, le marché de l'e-commerce est dominé par les grandes plateformes numériques (Zalando, Amazon, etc.) et cette croissance peut donc s'apparenter à une augmentation de l'évasion du pouvoir d'achat qui réduit le potentiel disponible pour les commerces locaux. Le positionnement sur le net, pas uniquement pour la vente mais aussi pour la visibilité, constitue un enjeu majeur pour le commerce physique qui doit aujourd'hui viser la débanalisation par rapport à cette offre omniprésente en ligne.

Les habitudes de Fléronnais en matière d'achats semi-courants lourds sont marquées par la prédominance d'une enseigne du secteur : Ikea (Figure 16). Celles-ci va en effet définir les principaux flux de clients dans les régions où elle est implantée.

E-commerce en Wallonie (source : MOVE, 2019)

Parts de marché : 13,8% pour l'équipement semi-courant léger

Équipement de la personne



Loisirs, articles de sport et jouets

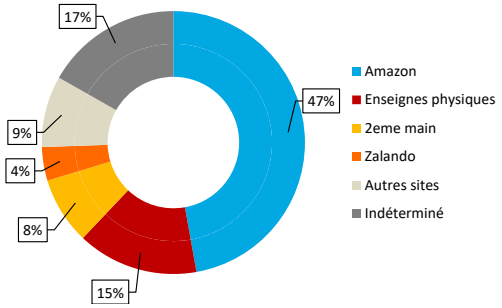
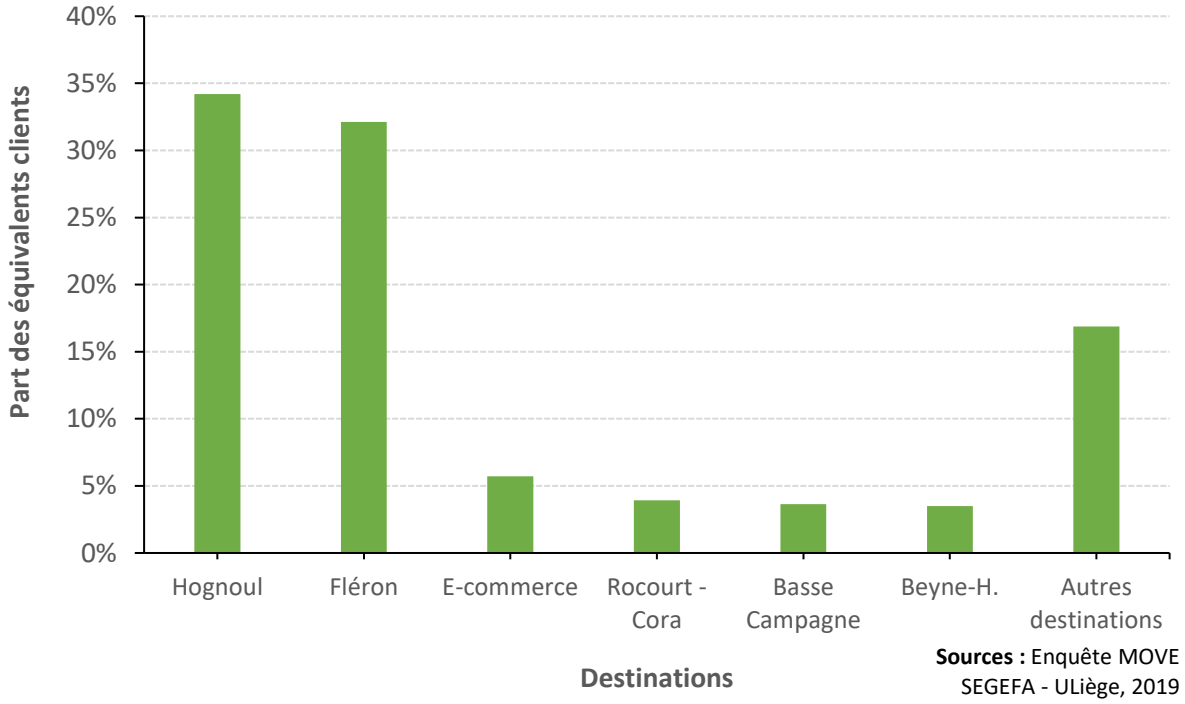


Figure 16. Principales destinations d'achat des Fléronnais pour les achats semi-courants lourds



Sources : Enquête MOVE
SEGEFA - ULiège, 2019

Fléron est bien équipée dans le domaine du bricolage (Brico et Hubo), mais présente des faiblesses dans le domaine de l'ameublement, de la décoration et de l'électroménager. La commune doit donc

s'effacer derrière la polarité d'Hognoul, tirée par sa locomotive Ikea, qui constitue la première destination d'achat des Fléronnais.

Ces deux destinations attirent en moyenne 66% des habitants de Fléron pour les achats semi-courants lourds. Elles sont complétées par une série de nodules commerciaux dont l'attractivité est plus réduite à Fléron et est généralement liée à la présence d'une enseigne spécifique (Mediamarkt à Basse Campagne ou Selexion à Beyne-Heusay par exemple). Notons également l'émergence de l'e-commerce pour ce type d'achat, bien qu'elle soit plus modérée que dans le cas du semi-courant léger. Cette croissance est notamment poussée par le marché de la seconde main qui a véritablement réussi à s'ancrer dans les habitudes pour ce type d'achats au cours des cinq dernières années.

4. Mobilité

Selon le PICM, la voiture est « le moyen de déplacement le plus utilisé pour se rendre aux commerces » (Tritel et Pluris, 2009), tandis que l'utilisation des transports en commun et les déplacements à pied sont bien plus limités. Cette observation est confirmée par les données MOVE (2019), où 86 % des Fléronnais interrogés ont déclaré avoir recours en premier lieu à la voiture pour effectuer leurs achats. Le PICM insiste par ailleurs sur la pression en stationnement dans le centre traditionnel de Fléron causée par les activités commerciales et de services dans l'avenue des Martyrs.

Comme mis en évidence précédemment, le nodule commercial s'est développé grâce et autour de la N3. L'accessibilité et le stationnement jouent un rôle crucial dans la vie commerciale du nodule. Le maintien d'une accessibilité élevée et d'un transit au travers du nodule constituent des impératifs. Afin de garantir le bon fonctionnement du commerce, « son accessibilité et l'offre en stationnement doivent être assurées » (Tritel et Pluris, 2009).

Le plan de stationnement actuel apparait bien adapté à la situation commerciale observée. L'extension de la zone à disque apparait globalement bien adaptée par rapport à la taille et au fonctionnement du nodule commercial, et permet d'assurer une rotation du stationnement. Le passage en zone de stationnement payant, ou à l'inverse, la mise en stationnement libre de l'avenue des Martyrs ne constituent pas des solutions opportunes au regard de la taille et des caractéristiques du tissu commercial. Ceci rejoint d'ailleurs les conclusions du PICM qui préconisait la mise en place d'une zone à disque en raison des taux d'occupation observés dans le centre-ville.

La capacité globale du centre-ville de Fléron est par ailleurs relativement importante : 150 places dans l'Avenue des Martyrs et plus de 600 places dans les parkings annexes aux alentours du nodule commercial, notamment celui du Bay-Bonnet et du Cadran. En 2009, le PCIM recensait un volume comparable avec 457 places de stationnement dans le centre-ville.

Malgré ces éléments, la circulation et le stationnement à Fléron sont généralement perçus négativement par les habitants et chalands. Ceci s'explique par la congestion de l'axe aux heures de pointe et la saturation des espaces de stationnement dans la partie centrale de l'avenue des Martyrs (tandis que les parkings annexes apparaissent en comparaison sous-occupés). En conséquence, deux enjeux majeurs en matière de mobilité devront faire l'objet d'une attention particulière lors des phases suivantes de ce SCDC : la fluidité du trafic sur l'avenue des Martyrs (notamment en lien avec le réaménagement l'axe prévu pour l'accueil de la ligne BHNS dans le PUM), ainsi que la hiérarchisation et la signalisation des différents espaces de stationnement.

5. Synthèse communale et schématisation du fonctionnement

Le centre-ville de Fléron rassemble un peu moins de 80% de l'offre commerciale de la commune et constitue donc la principale zone d'enjeux en matière de planification commerciale. Le reste de l'offre

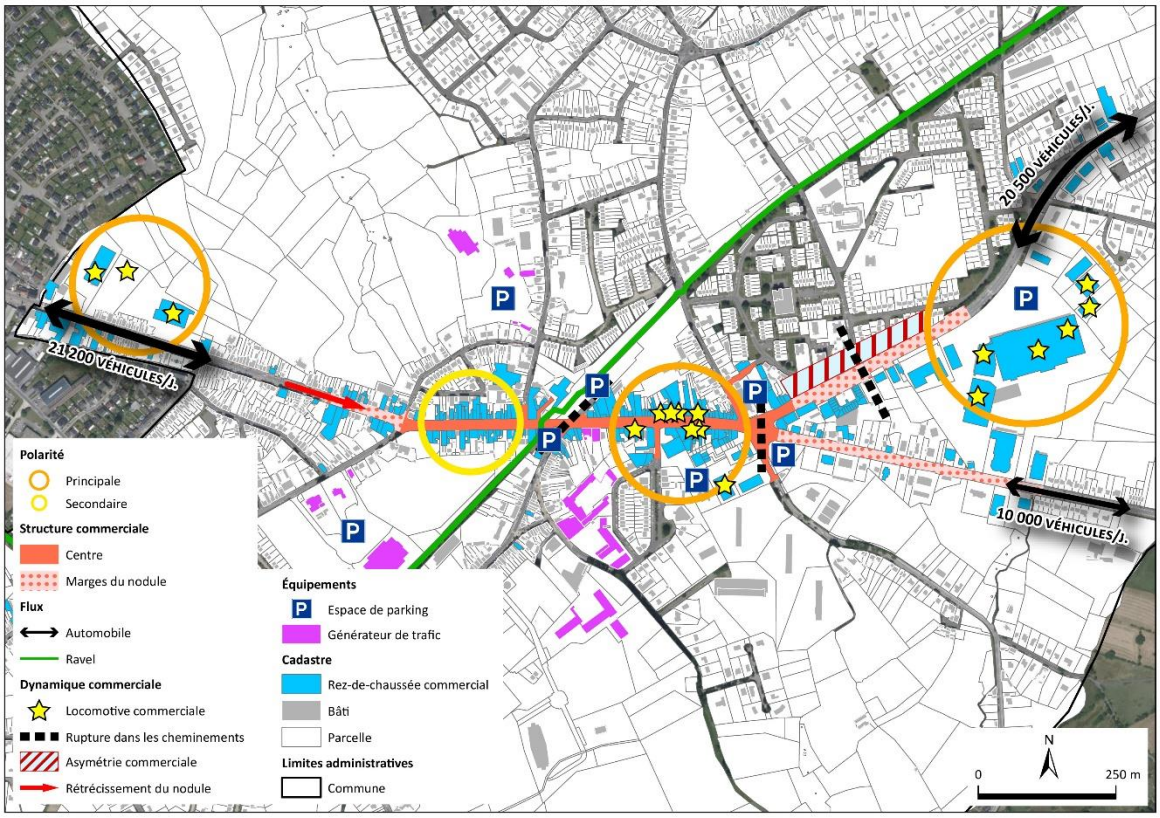
commerciale correspond à l'offre dispersée le long de la N3 (en direction de Soumagne), ou une offre de proximité située sur les principaux axes secondaires de la commune.

Le centre-ville joue un rôle double à deux échelles spatiales différentes. Premièrement, il constitue une offre de proximité pour les Fléronnais et la population active présente sur le territoire communal durant la journée (générateurs de trafics et pôle d'emplois). Deuxièmement, il forme une destination commerciale attractive, notamment pour les achats semi-courants légers, rayonnant sur 7 communes de l'est de l'agglomération liégeoise.

Cette attractivité est conférée par trois polarités distinctes au sein du nodule commercial (Figure 17) : l'hypercentre de la rue des Martyrs (achats semi-courants légers), le parc commercial Carrefour (achats courants, semi-courants légers et lourds) et la zone Colruyt-Aldi (achats courants et semi-courants lourds). Ces trois polarités rassemblent en effet les principales grandes enseignes du nodules qui jouent le rôle de locomotives commerciales et permette de drainer un volume important de chalands.

En parallèle, une polarité spécifique se situe en entrée de ville sur l'avenue des Martyrs. Celle-ci rassemble de nombreux commerçants indépendants et présente un profil plus mixte laissant davantage de place aux services à caractère commercial. Elle apparait de ce point de vue particulièrement complémentaire à la polarité de l'hypercentre, avec qui elle forme le tissu commercial traditionnel du nodule.

Figure 17. Schématisation du fonctionnement commercial du centre-ville de Fléron



Les quatre polarités sont liées par le flux automobile principal de la N3 qui traverse la commune et qui a permis le développement de l'offre commerciale à Fléron. Ce flux constitue un élément crucial qui conditionne le fonctionnement commercial à Fléron. Malgré cet axe routier structurant, le nodule commercial est affecté par plusieurs ruptures dans ses cheminements clients. Celles-ci apparaissent problématiques et détrimentaires à la constitution d'un effet de masse qui incite à venir flâner à Fléron.

Plutôt que de permettre au nodule de fonctionner comme une zone commerciale cohérente, ces ruptures engendrent des déplacements internes en voiture où les chalands reprennent leur véhicule pour se déplacer entre les polarités.

Les polarités fonctionnement donc relativement indépendamment les unes des autres, ce qui limite les synergies commerciales et peut engendrer certaines concurrences internes. Les offres commerciales des polarités doivent donc rester complémentaires afin de maintenir l'équilibre commercial, et éviter un phénomène de cannibalisme interne à la commune.

Bien que ces éléments jouent en sa défaveur, Fléron bénéficie clairement d'une densité commerciale élevée et d'une identité bien définie (particulièrement au regard des autres nodules commerciaux concurrents situés le long de la N3). Fléron peut en outre s'appuyer sur plusieurs projets majeurs à l'étude dans son centre-ville, qui seront notamment explorés lors de la constitution des scénarios dans le deuxième phase du SCDC, et qui doivent lui permettre de renforcer son rôle comme le principal centre secondaire de l'est de l'agglomération liégeoise.