

VILLE D'ARLON



SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

PHASE 1 - DIAGNOSTIC

TABLE DES MATIERES

1. Introduction	4
2. Offre commerciale de la Ville d'Arlon.....	5
2.1. Identification des pôles de la Ville d'Arlon	5
2.2. Analyse de l'offre commerciale	6
2.2.1. Arlon centre-ville.....	7
2.2.1.1. Aperçu global.....	7
2.2.1.2. Quartiers du centre-ville.....	11
2.2.1.3. Typologie des quartiers	15
2.2.1.4. Analyse du bâti	18
2.2.1.5. Occupation des étages	22
2.2.2. Hydrion.....	24
2.2.3. Posterie	26
2.2.4. Spetz.....	27
2.2.5. Sterpenich.....	27
2.2.6. Autres zones commerciales de la Ville d'Arlon	28
2.3. Synthèse de l'offre commerciale de la Ville d'Arlon	29
3. Analyse des pôles concurrents	32
3.1. Analyse concurrentielle et mesure de l'attractivité.....	32
3.1.1. Méthodologie de l'analyse concurrentielle	32
3.1.2. Méthodologie de la mesure de l'attractivité.....	32
3.1.3. Délimitation des courbes isochrones	34
3.1.4. Classification théorique des pôles	37
3.1.5. Classification des pôles étudiés	38
3.1.6. Analyse de l'offre commerciale concurrentielle	39
3.1.6.1. Luxembourg-Ville	39
3.1.6.2. Belle Etoile (Bertrange)	42
3.1.6.3. Pôle Europe	43
3.1.6.4. City Concorde (Bertrange)	44
3.1.6.5. Mersch	46
3.1.6.6. Messancy	47
3.1.6.7. Bastogne.....	49
3.1.6.8. Pall Center (Oberpallen)	50
3.1.6.9. McArthurGlen.....	51
3.1.6.10. Projets commerciaux futurs	52

3.2. Synthèse de l'environnement concurrentiel d'Arlon	55
3.2.1. Indicateur shopping.....	55
3.2.2. Dynamique commerciale	56
4. Accessibilité et zone de chalandise potentielle	58
4.1. Méthodologie.....	58
4.2. Délimitation de la zone de chalandise potentielle	58
5. Zones de chalandise effectives	61
5.1. Méthodologie.....	61
5.2. Délimitation des zones de chalandise effectives	61
6. Analyse comparée des zones de chalandise potentielle et effective ..	64
7. Analyse du comportement d'achat	66
7.1. Profil des personnes interrogées	67
7.1.1. Classe d'âge	67
7.1.2. Composition du ménage.....	68
7.1.3. Statut socio-professionnel	69
7.1.4. Niveau d'enseignement.....	70
7.2. Dynamique commerciale d'Arlon	71
7.2.1. Fréquence de visite	71
7.2.2. Raisons de fréquentation.....	73
7.2.3. Commerces visités	74
7.2.4. Interaction entre les pôles.....	77
7.3. Evasion commerciale par secteur de vente.....	78
7.4. Attentes des personnes interrogées.....	80
7.5. Analyse de la satisfaction.....	83
8. Inventaire des cellules vides	88

1. Introduction

Depuis l'entrée en vigueur du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales, le Schéma Communal de Développement Commercial (SCDC) est 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. Il s'agit en effet de l'outil complémentaire indispensable au Schéma Régional de Développement du Commerce (SRDC). S'il existe, le Fonctionnaire des Implantations Commerciales (FIC) est obligé d'en tenir compte dans le cadre de la délivrance des permis d'implantation commerciale (PIC) et des permis intégrés (PI).

Mais la proximité d'Arlon avec la frontière luxembourgeoise apporte une donnée supplémentaire à l'équation puisque les autorités locales doivent jongler avec une deuxième politique en matière d'implantations commerciales, pas nécessairement en accord avec celle menée de ce côté de la frontière. Le moratoire sur la construction de grandes surfaces commerciales au Grand-Duché de Luxembourg a en effet, dès son application, eu un impact sur la structuration de l'environnement commercial d'Arlon. A défaut de pouvoir s'installer sur le territoire grand-ducal, les grands complexes commerciaux se sont implantés à ses portes : Messancy, Mont-Saint-Martin et Arlon entre autres.

La levée de ce moratoire en 2005 a créé un réel appel d'air et les projets sortent aujourd'hui de terre sur l'ensemble du territoire luxembourgeois. Ils ont et auront inévitablement un impact sur le tissu commercial arlonais déjà très concurrentiel.

Pour faire face à tous ces développements et permettre aux autorités communales de mettre en place une politique cohérente et ambitieuse en matière commerciale sur l'ensemble du territoire et dans le centre-ville plus spécifiquement, ce SCDC se veut à la fois stratégique et opérationnel. C'est la conjugaison de ces deux éléments qui permettra d'obtenir des résultats concrets sur le terrain à moyen et long terme.

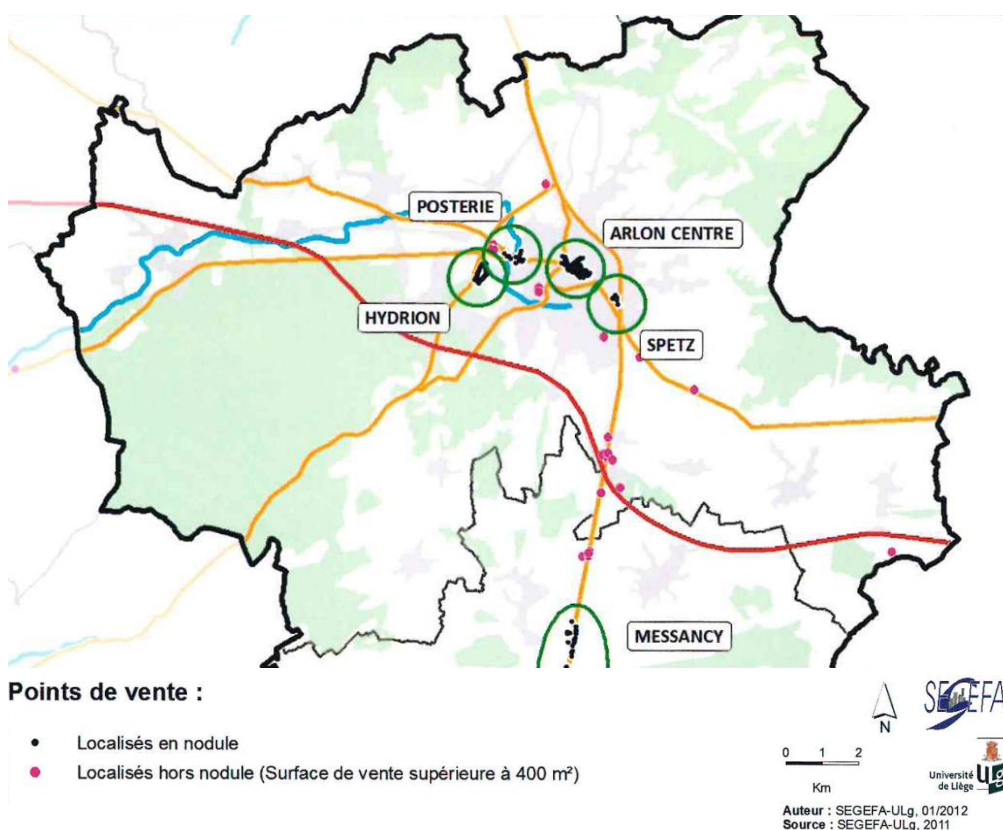
Dans un premier temps, l'établissement d'un diagnostic précis de l'appareil commercial d'Arlon et de son environnement concurrentiel va permettre d'identifier des pistes de stratégie de développement pour le commerce arlonais.

2. Offre commerciale de la Ville d'Arlon

2.1. Identification des pôles de la Ville d'Arlon

Le Schéma Régional de Développement Commercial (SRCD) identifie les pôles commerciaux suivants sur le territoire de la Ville d'Arlon :

- Arlon centre-ville
- Hydrion
- Posterie
- Spetz



Cependant, à Arlon, le commerce ne se limite pas à ces quatre nodules. Dans un souci de cohérence et de vision prospective, le pôle de Sterpenich a été ajouté à la structure proposée par le SRDC. Parallèlement à ces noyaux relativement structurés, les développements le long de certains axes a également été pris en compte :

- Au Sud : au niveau de la sortie 32 Longwy-Messancy de l'E411 à Weyler et le long de la route de Longwy
- Au Nord : le long de la N4
- Au Sud-Ouest : le long de la rue Zénobe Gramme (Colruyt, Aldi...)

2.2. Analyse de l'offre commerciale

Le relevé commercial, effectué durant le mois de septembre 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	/
Equiperment de la maison	Décoration, bricolage, électroménager, ...
Equiperment de la personne	Vêtements, bijoux, accessoires, ...
Grande surface alimentaire	Supermarché, hypermarché, ...
HoReCa	Hôtel, restaurant, café, ...
Loisirs	Librairie, disquaire, agence de voyage, ...
Service à caractère commercial	Banque, assurance, auto-école, ...
Hygiène – Beauté – Santé	Coiffeur, pharmacie, parfumerie, ...
Alimentation	Boulangerie, boucherie, poissonnerie, ...
Combustibles et matériel de transport	Station-service, garage, vélos, motos, ...

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

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

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

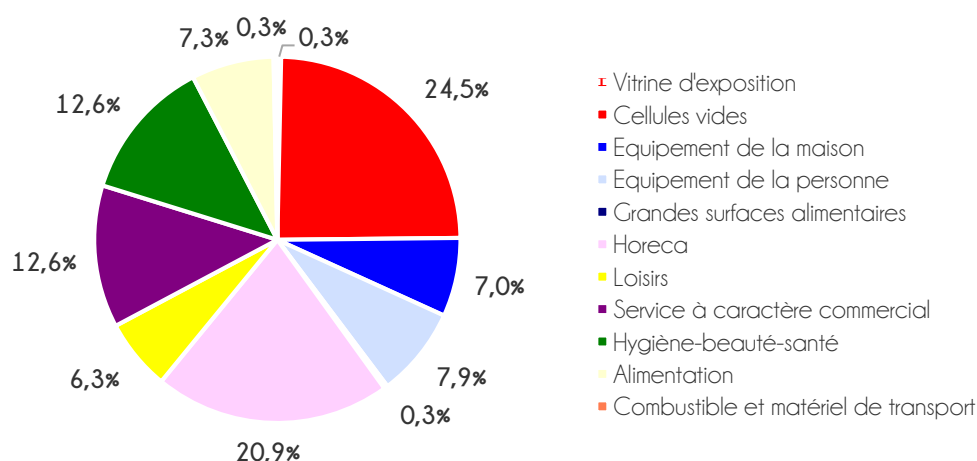
2.2.1. Arlon centre-ville

2.2.1.1. Aperçu global

Le noyau commercial du centre-ville d'Arlon est délimité par la Grand-Rue, la rue du Marché-au-Beurre, la Grand Place, la Place Léopold et la rue de la Poste, la rue du Marché aux Légumes et la Place du Docteur Hollenfeltz, la rue de Diekirch et la rue des Faubourgs. Il faut également considérer le regroupement de commerces sur l'avenue de la Gare et dans la rue Général Molitor. Au total, le centre-ville d'Arlon est composé de **227 cellules commerciales**.

Le graphique suivant représente le mix commercial du centre-ville d'Arlon. Il permet d'avoir un regard sur le type d'activités présentes dans le centre-ville d'Arlon.

Le taux de cellules vides est le premier indicateur de la santé du centre-ville. Au plus ce dernier est élevé, au plus le pôle commercial est en difficulté. Le mix commercial du centre-ville d'Arlon est marqué par **24,5% de cellules vides**. Un seuil de 5% est communément considéré comme acceptable pour observer un renouvellement naturel des commerces. Ainsi, le taux de cellules vides du centre-ville d'Arlon est plus élevé que le seuil défini. Par ailleurs, Arlon a également un taux de cellules vides plus élevé que la moyenne wallonne qui est de 17,1%.



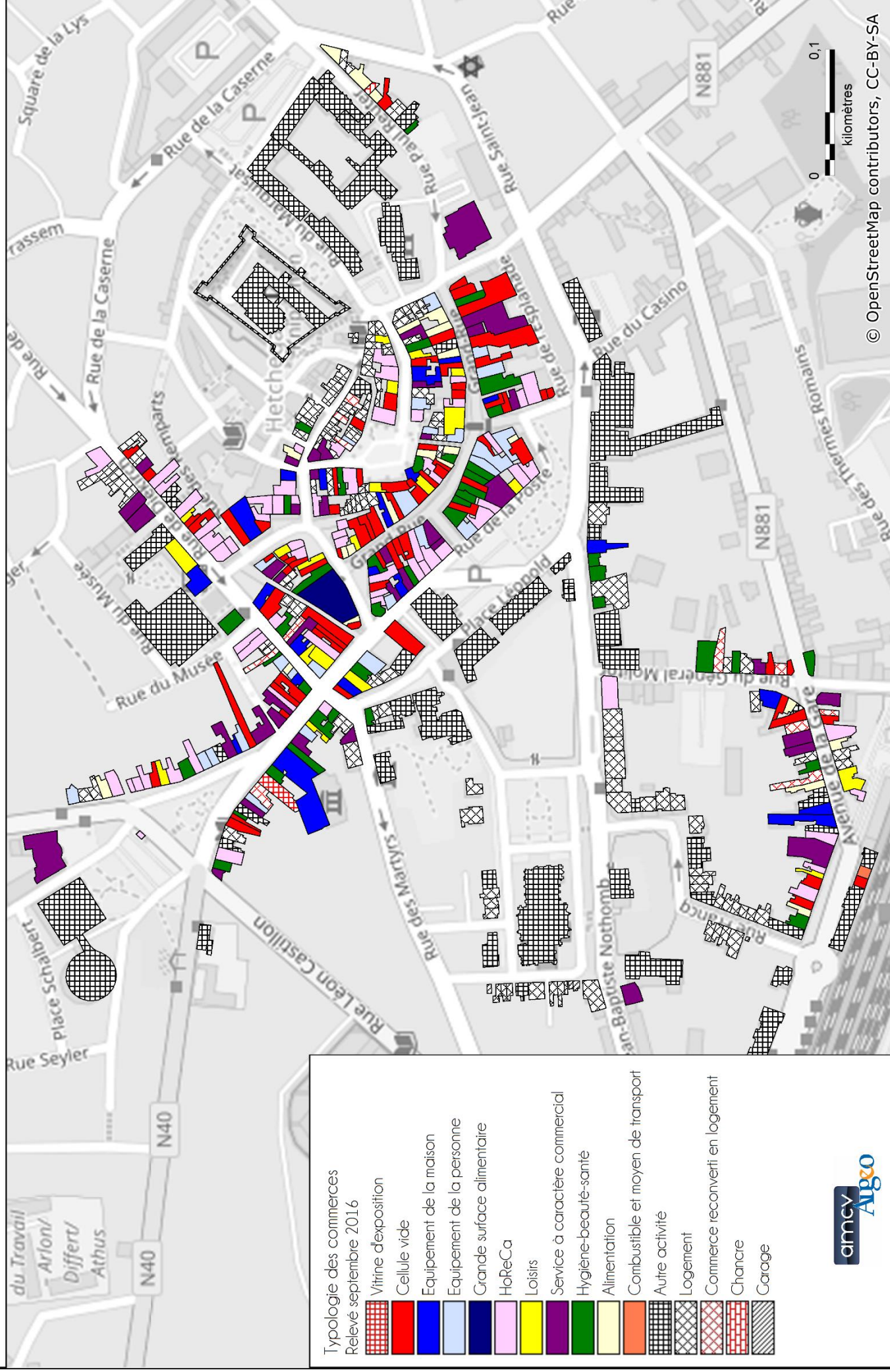
Comparativement à d'autres villes wallonnes de même taille, le fait que le secteur HoReCa soit le premier secteur d'activité est une réelle particularité. Une cellule sur cinq dans le centre-ville est occupée par de l'HoReCa.

Les commerces de type shopping sont représentés par l'équipement de la personne et l'équipement de la maison. A Arlon, le shopping concerne donc seulement 14,9 % du mix commercial. Comparativement à d'autres villes de même taille et à l'ensemble des villes wallonnes, la part du shopping est très faible à Arlon.

La part des commerces de proximité s'élève à 32,5% (alimentation, hygiène-beauté-santé et service à caractère commercial). Par rapport aux autres villes de taille équivalente, ce taux se situe dans la moyenne.

La carte suivante illustre la répartition des activités commerciales dans le centre-ville d'Arlon.

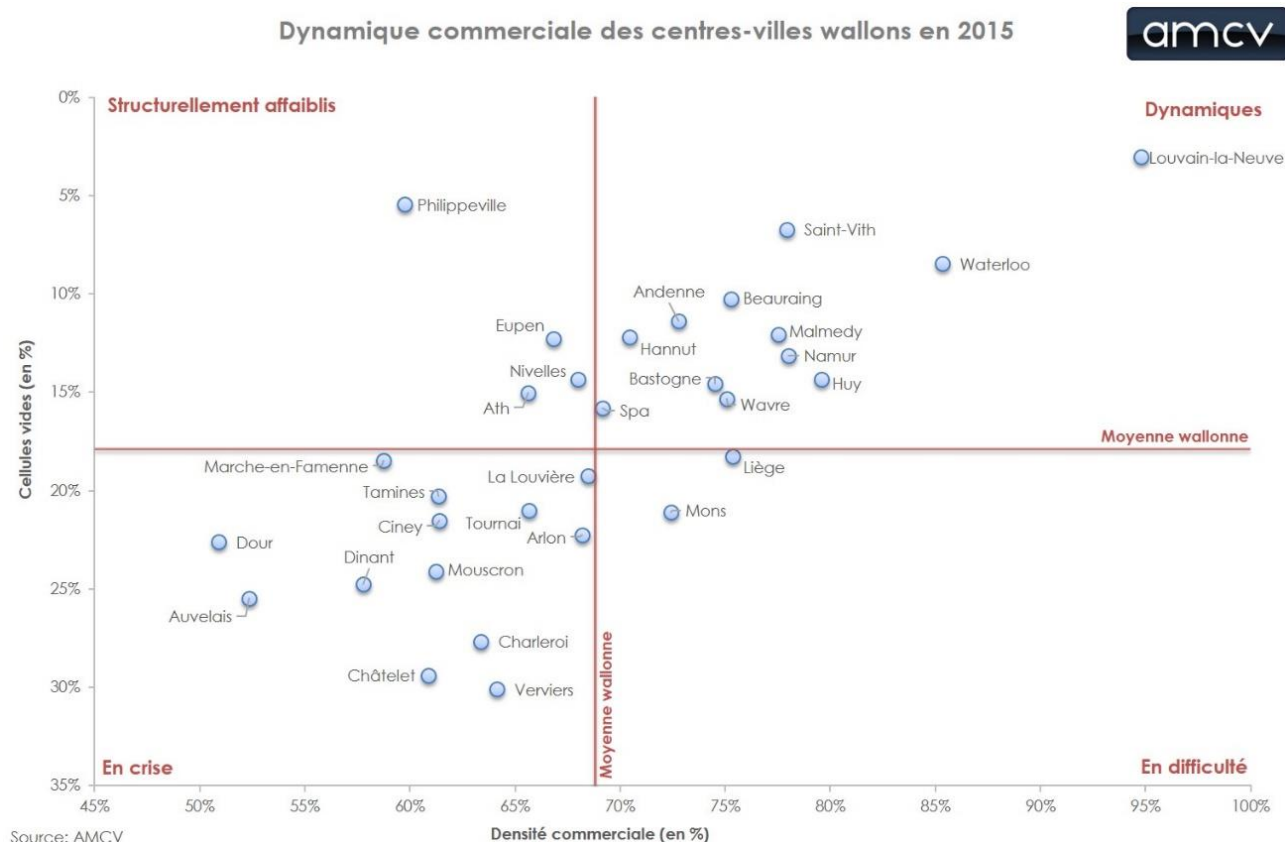
Mix commercial du centre-ville d'Arlon



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

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

Le centre-ville d'Arlon est en crise commerciale. En effet, la densité commerciale y est plus faible que la moyenne wallonne et le taux de cellules vides est plus élevé que celui observé à l'échelle de la Wallonie (17,1%).

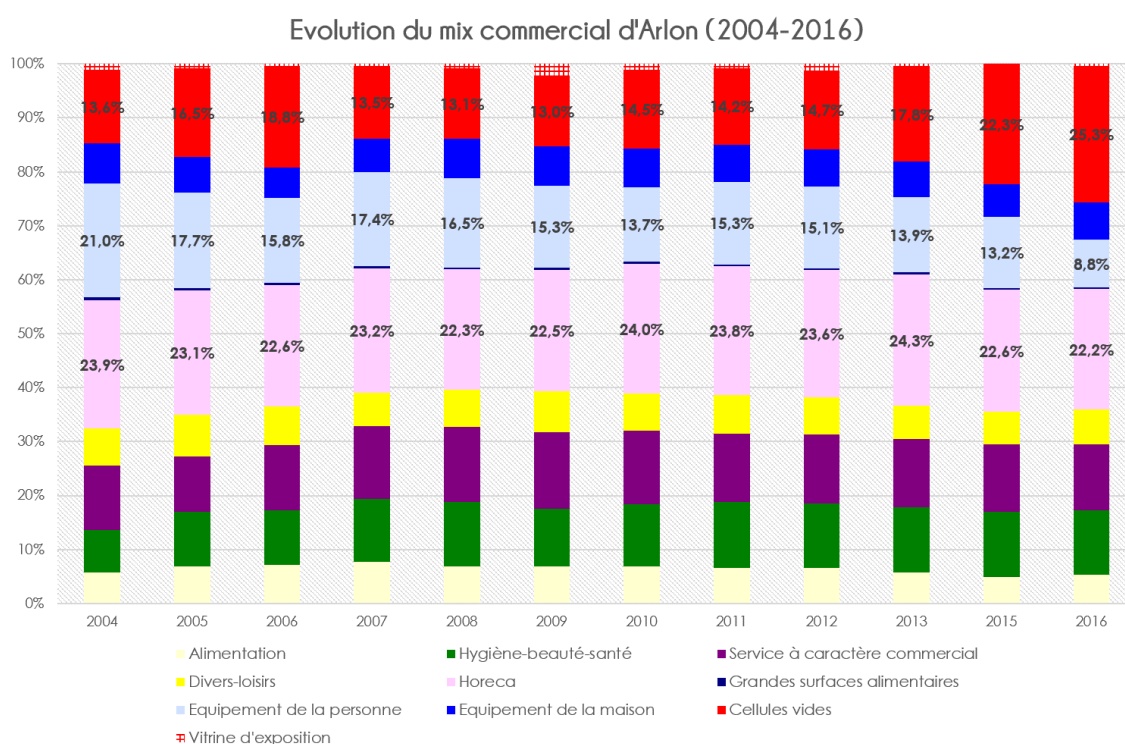


Depuis 2004, l'AMCV réalise le relevé commercial de l'hypercentre d'Arlon. Le graphique suivant représente l'évolution du mix commercial du centre-ville d'Arlon pour un périmètre comparable. Le quartier de la gare n'est pas compris dans ce périmètre.

Ce graphique permet de constater que le taux de cellules vides ne cesse d'augmenter depuis 2012. Entre 2004 et 2012, la part des cellules commerciales inoccupées était élevée mais relativement stable.

Ceci se fait au détriment de l'équipement de la personne (vêtements, chaussures...) qui ne cesse de diminuer dans le mix commercial de 2004 à 2016. En 12 ans, la part des commerces d'équipement de la personne a été divisée par 2,4.

Sur la même période, le graphique révèle que l'HoReCa a toujours été le premier secteur d'activité et que celui-ci est resté stable.



Le centre-ville d'Arlon a donc perdu au fil du temps sa vocation de centre de shopping. En revanche, le secteur HoReCa était, et reste, un élément important du paysage commercial arlonais. Il doit servir de base à la relance de la dynamique du centre-ville.

2.2.1.2. Quartiers du centre-ville

D'un point de vue commercial, le centre-ville d'Arlon peut être découpé en 7 quartiers et 2 segments de rue :

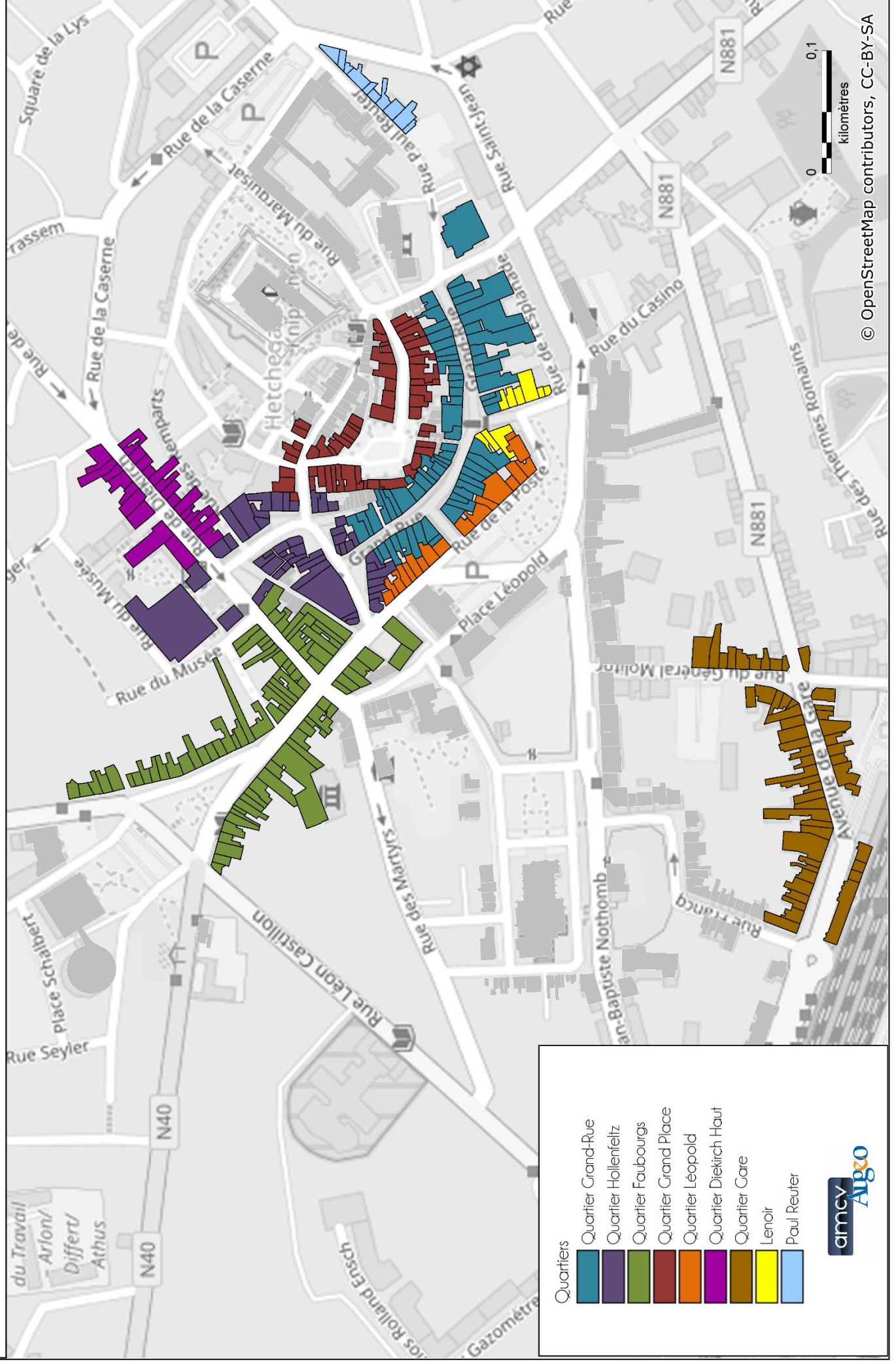
- Quartier Grand-Rue : ce quartier était historiquement l'axe dédié au shopping dans la Ville d'Arlon. Aujourd'hui, il compte un total de 65 cellules, seules 39 sont actuellement occupées par des activités commerciales. Le taux de cellules vides (38,5%) y est donc très élevé pour une rue qui devrait être l'axe dynamique de la ville. Les données de l'Outil de Gestion révèlent que cet axe est néanmoins le plus fréquenté du centre-ville. Ce quartier a la particularité d'être piétonnier pour offrir un environnement d'achat agréable aux chalands. La rue a été récemment réaménagée. Cependant les seules enseignes commerciales qui persistent dans cet axe sont Yves Rocher, Milady et Pearle opticiens, soit des enseignes d'hygiène-beauté-santé qui ne peuvent à elles seules compenser l'absence de locomotive d'équipement de la personne. Le magasin multimarques Point Carré était la dernière enseigne shopping. Il a quitté la Grand-Rue pour se relocaliser dans l'Hydrion.



- Quartier Hollenfeltz : il est composé de la place du Docteur Hollenfeltz, de la Place Didier et de la rue du Marché aux Légumes. Ce quartier occupe une position centrale dans le cœur de ville. En effet, il se situe à la croisée des quartiers Grand-Rue, Faubourgs, Diekirch Haut, Grand Place et Place Léopold. C'est également le quartier qui abrite le Carrefour Market qui a été identifié comme le commerce le plus fréquenté par l'Outil de Gestion de la Gestion de centre-ville d'Arlon. Le quartier Hollenfeltz est un des quartiers les plus fréquentés de la Ville d'Arlon avec la Grand-Rue. Les établissements HoReCa et leur terrasse se concentrent dans ce quartier au niveau de la place Hollenfeltz.



Quartiers du centre-ville d'Arlon



- Quartier Faubourgs : il comprend la rue des Faubourg depuis la place Léopold jusqu'au Palais de Justice au niveau de la Place Schalbert, ainsi que le tronçon de la rue de Diekirch qui relie l'Espace Didier à la rue des Faubourgs. Ce quartier regroupe 84 bâtiments dont 57 sont occupés par des activités commerciales. Le quartier est l'entrée Ouest de la Ville d'Arlon. Le quartier des Faubourgs est également le premier quartier urbain en provenance du pôle commercial de la Poste (Delhaize, Luxus, Trafic...) le long de la rue de Neufchâteau. Le quartier présente un fort dénivelé et l'axe routier est très fréquenté.



- Quartier Grand Place : il s'articule autour de la Grand Place et comprend également la rue de la Grand Place, le segment de la rue des Capucins jusqu'à la place Hollenfeltz et la rue du Marché-au-Beurre. Situé à deux pas de l'Eglise Saint-Donat, c'est le « vieux quartier » de la Ville d'Arlon.



- Quartier Léopold : il est formé par les commerces localisés dans la rue du Palais de Justice, sur la Place Léopold et dans la rue de la Poste le long du parc Léopold. On y trouve une concentration d'établissements HoReCa. Le quartier est caractérisé par une poche de stationnement et un cadre architectural de qualité.



- Quartier Diekirch Haut : ce quartier s'étend depuis l'Espace Didier jusqu'au carrefour avec la rue des Casernes. Il comprend les bâtiments de l'Espace Didier qui accueillent le cinéma, le Forem, Tempo Team et Century 21.



- Quartier Gare : ce quartier est le seul qui n'est pas localisé dans l'hypercentre d'Arlon. Il regroupe les activités commerciales qui se sont implantées au-devant de la gare SNCB d'Arlon, le long de l'avenue de la Gare et dans la rue Général Molitor.



Les quartiers ont été constitués de manière à minimiser les différences au sein d'un même quartier et de manière à maximiser les différences entre les quartiers. De plus, les contours des quartiers ont été élaborés selon une contrainte spatiale de contiguïté : les bâtiments doivent être contigus, situés de l'autre côté d'une rue ou situés autour d'un même espace public (place...).

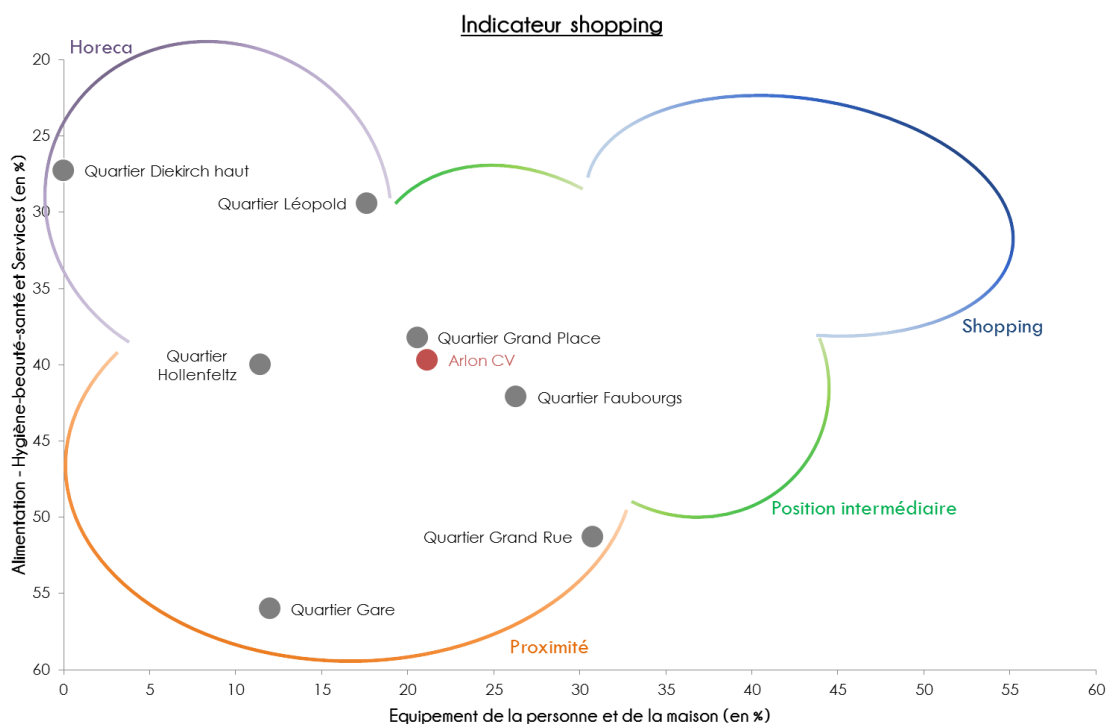
Concernant les deux segments de rue :

- Lenoir : le segment Lenoir n'est pas considéré comme un quartier du fait de son exiguïté. De plus, sa composition commerciale sensiblement différente ne lui permet pas d'être rattaché au quartier Léopold ou au quartier Grand-Rue.
- Paul Reuter : le segment de rue s'étend du Fournil St-Jean jusqu'au parking temporaire localisé en face de l'Hôtel de Ville. Il comprend certaines activités commerciales historiques de la Ville d'Arlon dont notamment la Maison Manigart (commerce de vins et spiritueux).

2.2.1.3. Typologie des quartiers

Le relevé commercial de la Ville d'Arlon permet également de déterminer **l'orientation commerciale** et la **dynamique** du centre-ville et de ses quartiers. Ceci fournit des éléments d'analyse pour mettre en évidence les spécificités internes du centre-ville d'Arlon.

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 commerciale des quartiers du cœur de la Ville d'Arlon.



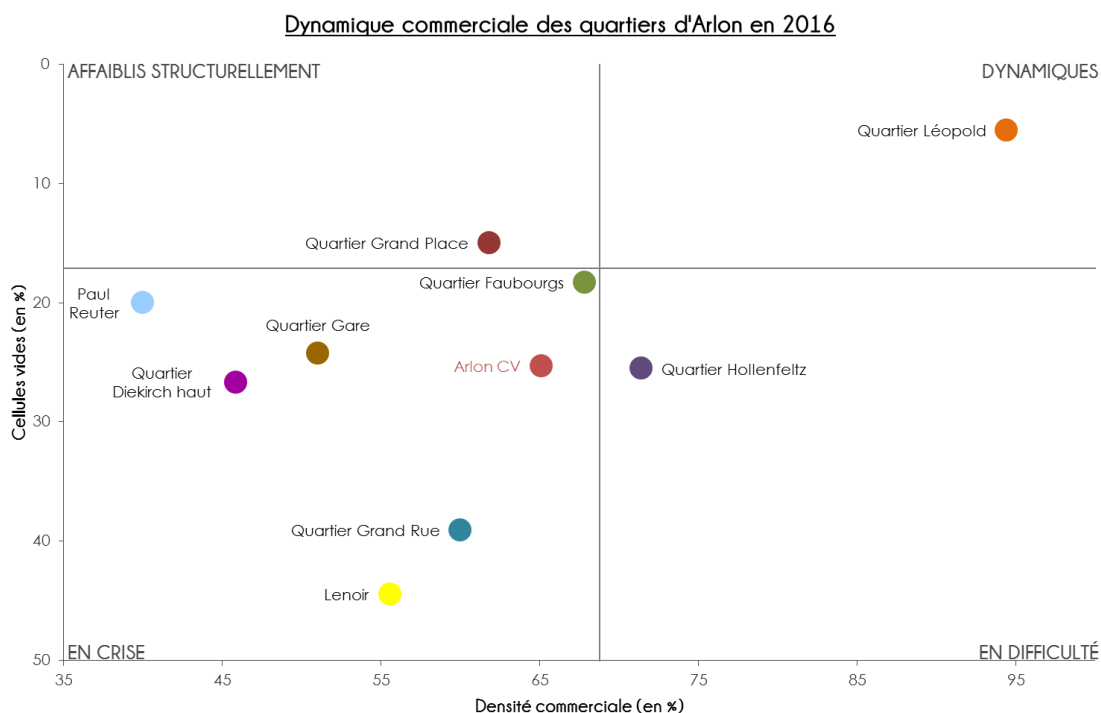
Considérées dans leur ensemble, les activités commerciales du centre-ville d'Arlon sont orientées entre la proximité et un positionnement intermédiaire. Cela confirme que le centre-ville d'Arlon ne joue plus un rôle de shopping. Le cœur commercial d'Arlon connaît un manque de positionnement clair pour le consommateur.

Cette observation globale résulte de la fusion des activités des quartiers commerciaux qui eux ont des orientations plus ou moins contrastées. Certains quartiers disposent d'une orientation commerciale plus marquée. C'est le cas du quartier Léopold et du quartier Diekirch Haut, les plus spécialisés dans le secteur de l'HoReCa. Quant au quartier de la Gare, il affiche typiquement une spécialisation de proximité. Il est cependant important de noter que ces quartiers sont de petite taille.

Aucun quartier de la Ville d'Arlon n'est spécialisé dans le shopping, ceci confirme ce qui est observé à l'échelle globale du centre-ville. Le quartier Grand-Rue, historiquement orienté dans les activités shopping, tend actuellement vers la proximité. En effet, la Grand Rue dispose d'un nombre proportionnellement élevé de commerces d'hygiène-beauté-santé et de services. Les quartiers Faubourgs et Grand Place ont une position intermédiaire avec un rapprochement vers la proximité. Le quartier Hollenfeltz oscille entre proximité et HoReCa.

Un second graphique permet de représenter la dynamique commerciale, il place la densité commerciale par rapport au taux de cellules vides. On distingue dès lors les segments dynamiques, en difficulté, en crise et les segments structurellement affaiblis. Les quatre quadrants sont construits sur base des 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 entre en crise et s'affaiblit ensuite structurellement. La dynamique est alors plus difficile à relancer.



Pour rappel, **le centre-ville d'Arlon est en crise commerciale**. En effet, la densité commerciale y est plus faible que la moyenne wallonne et le taux de cellules vides est plus élevé que celui observé à l'échelle de la Wallonie (17,1%).

Le **quartier Léopold** est l'unique quartier dynamique du centre-ville d'Arlon. Il est également important de noter que ce quartier est resté stable du point de vue de la dynamique commerciale sur un intervalle de 6 ans.

Le **quartier Hollenfeltz** est un quartier en difficulté commerciale, cependant si on exclut les cellules vides de la vieille galerie du bâtiment n°24 (au coin de la place du Docteur Hollenfeltz et de la rue de la Banque) le quartier serait dynamique. Ce quartier a également

perdu en dynamique commerciale entre 2010 et 2016.

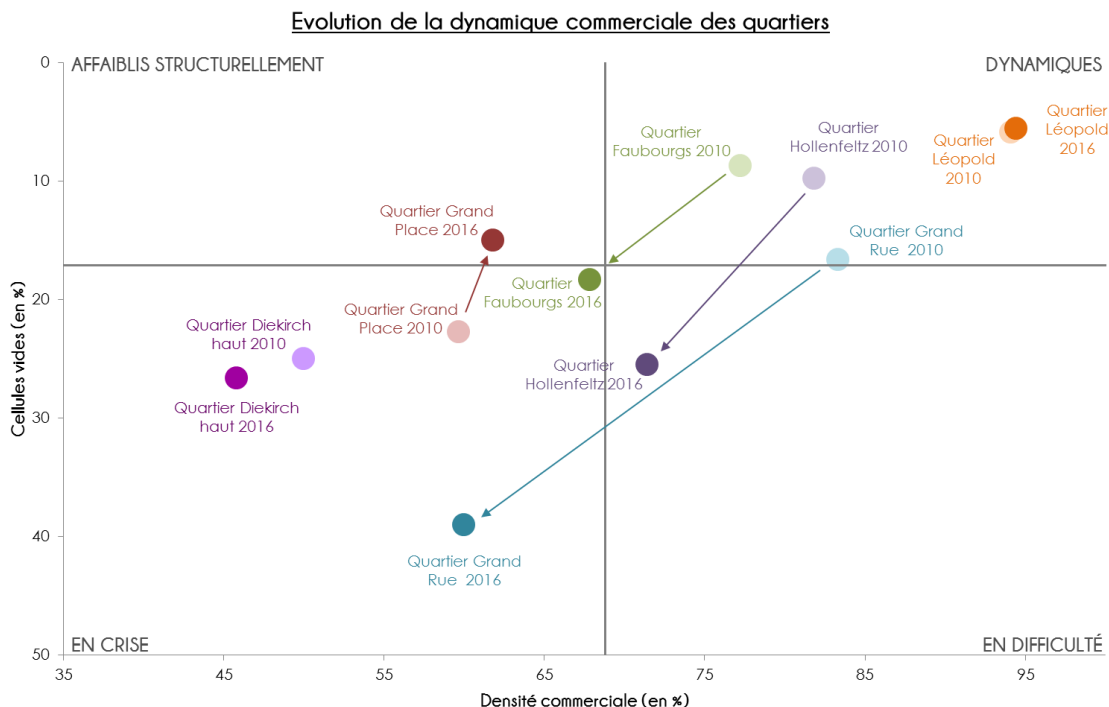
Quant à la dynamique commerciale du **quartier Faubourgs**, elle est proche de la moyenne wallonne même si elle s'est dégradée en 6 ans.

Le **quartier de la Grand Place** dispose d'un taux de cellules vides relativement faible, malheureusement c'est le quartier dont les rez-de-chaussée sont les plus occupés par des logements et touché par le phénomène de conversion de commerces en logements qui l'affaiblit structurellement.

Les autres quartiers du centre-ville d'Arlon sont en crise. La dynamique globale du centre-ville est particulièrement influencée par la mauvaise santé commerciale de la **Grand-Rue**. Si on regarde le graphique d'évolution de la dynamique commerciale des quartiers sur un intervalle de 6 ans, la Grand-Rue est le quartier dont la dynamique s'est dégradée le plus fortement.

L'évolution de la dynamique commerciale du **quartier Diekirch Haut** n'est pas significative. Quant à la situation de crise du quartier, elle est due en partie au fait que les activités commerciales sont concentrées du côté impair de la rue. On retrouve une série de logement du côté pair de la rue et le quartier accueille également des activités non commerciales (Forem, Centre Médical...).

Pour finir, le **quartier de la Gare** est en crise commerciale. Les cellules vides sont réparties dans tout le quartier mais la faible densité commerciale est spatialement concentrée à l'extrémité Est du quartier (fin de l'avenue de la Gare et rue du Général Molitor).



2.2.1.4. Analyse du bâti

L'analyse du bâti dans le centre-ville d'Arlon est basée sur un relevé évaluant l'état des façades. 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 haute recherche architecturale.



- Bon : le bâtiment est très bien entretenu, les châssis sont en très bon état mais le bâtiment n'a pas une architecture de qualité exceptionnelle.



- 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.



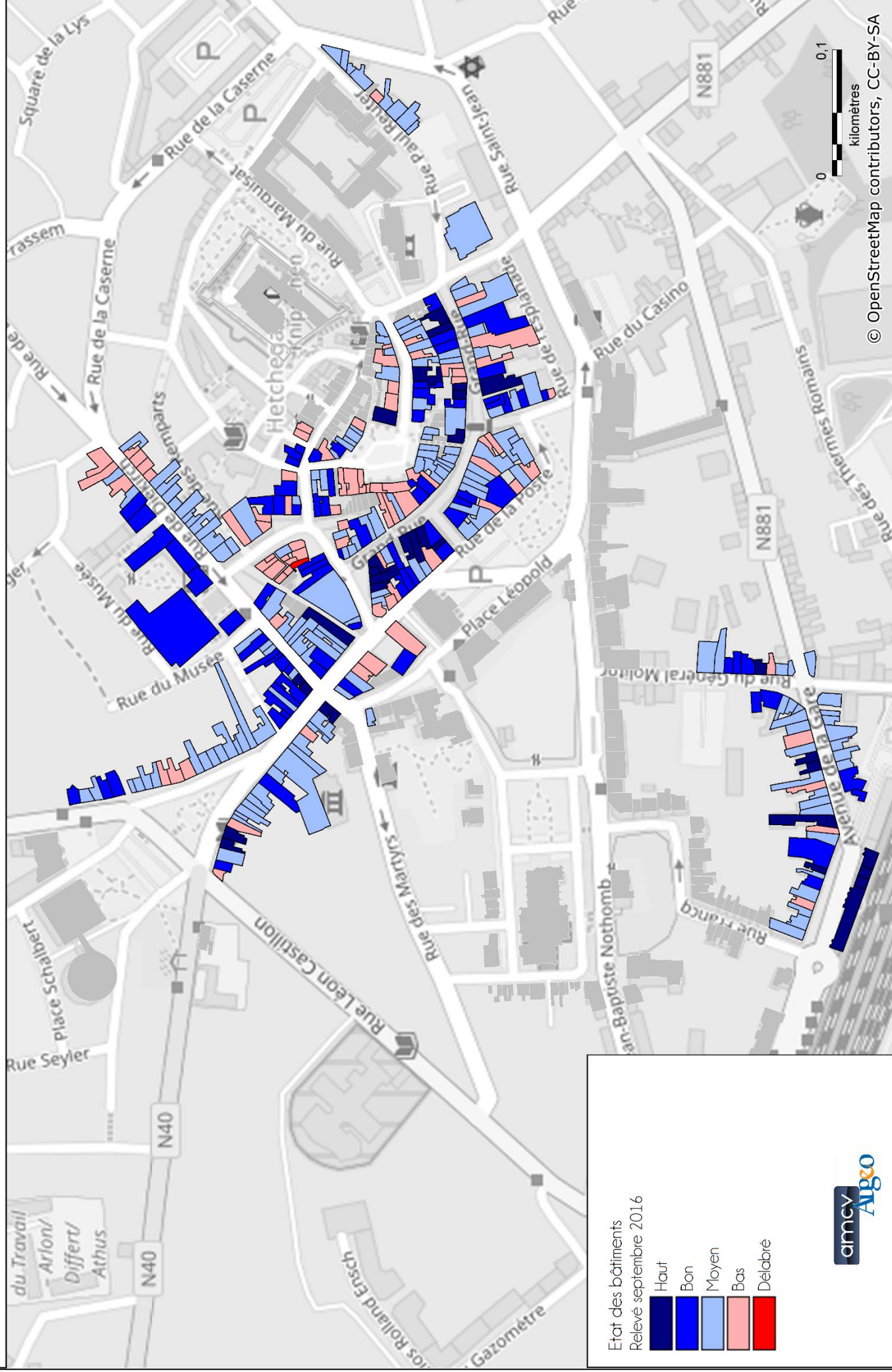
L'état des bâtiments contribue au sentiment de sécurité, de propreté et dès lors à l'attractivité d'un pôle commercial. Le mauvais état des bâtiments engendre un sentiment d'insécurité et limite l'envie de flânerie des chaland. En revanche, la présence de bâtiments bien entretenus a un effet inverse.

La carte suivante présente le relevé de l'état des bâtiments dans les quartiers commerçants du centre d'Arlon. Les tons bleus représentent les façades en bon état ou état moyen alors que les tons rouges sont employés pour les façades en moins bon état.

La majorité des bâtiments du centre-ville d'Arlon se trouvent dans les catégories « moyen », « bon » et « haut ». Comparativement à d'autres villes wallonnes, il y a un nombre important de bâtiments bien entretenus et constitués de matériaux nobles. Ceux-ci sont concentrés dans les quartiers commerçants Grand-Rue et Hollenfeltz.

A contrario, certaines zones concentrent des bâtiments en moins bon état comme à la Grand Place. Un travail spécifique sur ces espaces permettrait d'améliorer la perception globale du centre-ville.

Etat des bâtiments du centre-ville d'Arlon



2.2.1.5. Occupation des étages

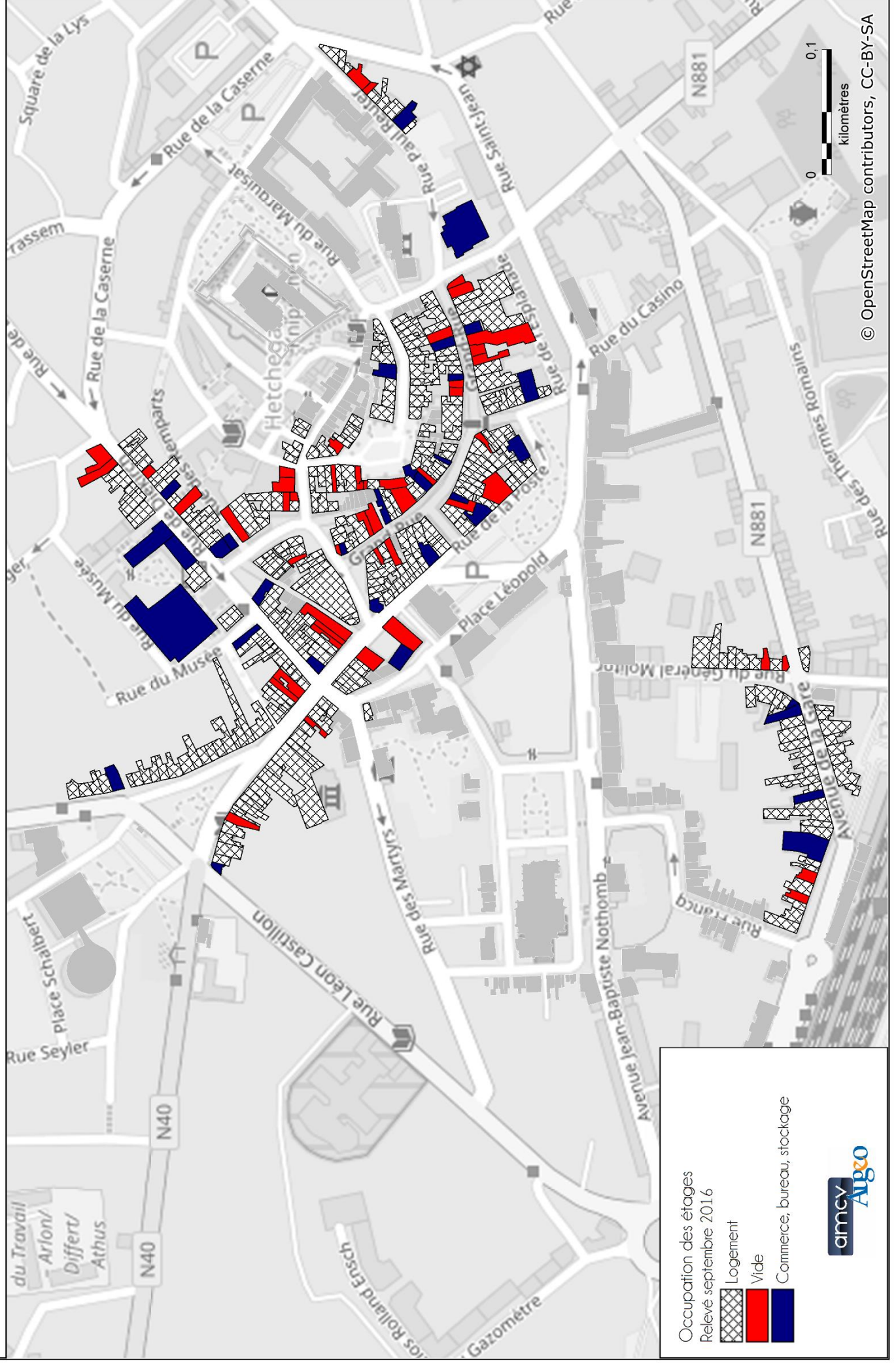
L'occupation des étages fait également l'objet d'un relevé. L'évaluation de celle-ci est moins aisée car parfois difficilement perceptible depuis la rue. Toutefois, ce relevé est réalisé suite à la combinaison de différentes observations :

- 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'Arlon. 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 d'Arlon sont des logements occupés. Cet état de fait à l'avantage de donner à la ville un caractère vivant. Ceci est particulièrement positif pour le sentiment de sécurité des chalandes et des habitants en soirée. Il est donc important d'être attentif au maintien de l'occupation des étages par des logements.

Occupation des étages du centre-ville d'Arlon



2.2.2. Hydrion



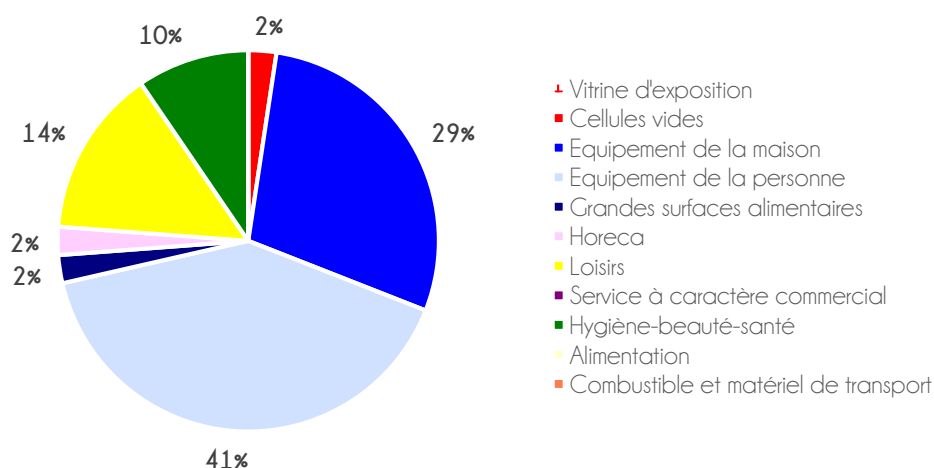
L'Hydrion est un retail park dont les 42 cellules ont une architecture commune, ce qui lui permet d'être clairement identifiable par les chaland. L'existence et l'utilisation d'un logo « Espace shopping Hydrion » vient également renforcer l'identité de la zone commerciale.

Ce parc commercial a été construit en 2004, à 5 min à l'Ouest du centre-ville d'Arlon. L'Hydrion est idéalement situé en bordure de la N82 qui relie la N4 à l'E411-E25, soit les deux axes routiers principaux qui relient la Belgique au Luxembourg. De cette manière, l'Hydrion profite d'une **bonne accessibilité** et d'une **bonne visibilité**.

Le retail park comptabilise une surface commerciale utile de 33.000 m². L'Hydrion est replié sur lui-même, un parking de 900 places gratuites occupe le centre du complexe. L'ensemble de la façade est parcourue par un auvent qui devrait permettre aux clients de se rendre d'un commerce à l'autre à l'abri de la pluie et du soleil. Mais dans les faits, il est assez peu utilisé.

L'Hydrion est presque entièrement occupé. En effet, l'unique cellule vide est localisée à l'étage du complexe. Les activités commerciales de l'Hydrion sont clairement orientées dans le secteur du **shopping** ; l'équipement de la personne et de la maison occupent 70% du mix commercial. Alors que la part de l'équipement de la maison est normale pour un retail park périphérique, ce sont les 41% d'équipement de la personne qui sont marquants et qui perturbent l'équilibre de l'ensemble de la structure commerciale arlonaise.

Les principaux locataires sont Carrefour Market, Kréfel, Leen Baker, Sports World et C&A. La quasi-totalité des locataires sont des **grandes enseignes du retail**.



Mis sur le marché depuis quelques temps déjà par son promoteur De Vlier, l'Hydrion vient d'être vendu à Redevco, acteur incontournable du marché du retail en Belgique. Redevco est propriétaire, notamment, de l'immobilier issu du groupe GIB (Grand Bazar, Innovation, Bon Marché) et des activités commerciales de la famille Brenninkmeijer (C&A...).

Il est donc passé des mains d'un promoteur dont l'objectif est de développer des mètres carrés commerciaux à celles d'un investisseur dont l'objectif est de gérer ses biens dans une perspective plus longue.



© <https://hydrion.be/>

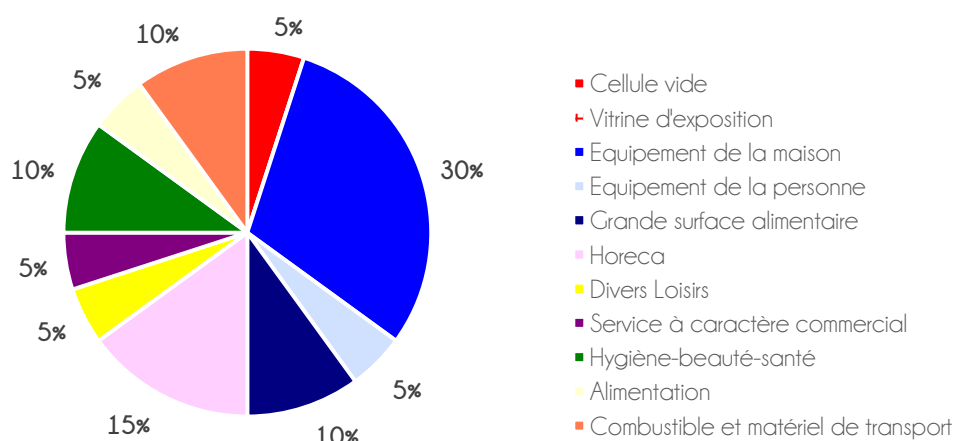
2.2.3. Posterie



La Posterie est la zone commerciale située à l'Ouest du centre-ville d'Arlon, le long de la rue de Neufchâteau (N40). Ce pôle prend la forme d'une série de petits commerces et de moyennes surfaces spécialisées qui se sont **implantées indépendamment les unes des autres**. Elles disposent chacune d'un parking attenant.

La rue de Neufchâteau accueille entre autres des **grandes surfaces alimentaires** (Delhaize, Lidl) qui jouent un rôle important dans la fréquentation du pôle et de **l'équipement de la maison** (Trafic, Home Décor, Eldi, Hubo...).

La Posterie est un **petit pôle commercial d'interception**. Les commerces visent la clientèle de passage sur la nationale qui relie le centre-ville d'Arlon à la N82. Sur les 600 mètres d'étendue du pôle, on compte 19 activités commerciales. Les plus petites se sont installées autour du Delhaize et du Lidl.



2.2.4. Spetz

Le nodule commercial de Spetz comprend le complexe de l'hypermarché Carrefour, Brico, Auto 5 et Lunch Garden et les quelques commerces localisés à proximité (garage Ford, Maxi Frite...). La zone s'étend de l'hypermarché jusqu'au pont qui surplombe le chemin de fer sur la rue de Longwy.

Le pôle est important en termes de surfaces commerciales mais est restreint en nombre de magasins. En effet, Spetz ne compte que 9 activités commerciales. Au vu de sa taille, on ne peut pas vraiment lui attribuer une spécialisation commerciale. Cependant, il est important de noter que l'équipement de la personne n'y est pas représenté.

Le concept d'hypermarché a perdu de son attractivité au fil de l'évolution du comportement des consommateurs. Le noyau de Spetz a ainsi vu son rôle polarisateur diminuer au fil du temps.

2.2.5. Sterpenich

Le parc d'activités économiques mixtes de Sterpenich occupe une surface de 6,8 ha dont 3 ha sont encore disponibles. Le parc est localisé le long de l'E25 juste à la frontière avec le Luxembourg, à la sortie n°33 - Sterpenich. Il profite donc d'une excellente accessibilité et visibilité.

Actuellement, le pôle accueille deux activités commerciales particulièrement attractives dans leur domaine : IKEA et Decathlon. En effet, ces deux enseignes sont particulièrement plébiscitées par les chalands quand celles-ci sont absentes du paysage commercial :

- IKEA : implanté depuis 2005 à Sterpenich, le commerce iconique d'équipement de la maison a récemment été agrandi pour passer de 28.000 m² à 33.000 m². IKEA Belgique aimerait également y développer un parc commercial de 10.000 m² pour accueillir 6 nouvelles enseignes.
- Decathlon : ce point de vente multisport est le premier en province du Luxembourg, il a ouvert ses portes fin 2015. Il s'étend sur 3.500 m² (surface extensible jusqu'à 5.000 m²) et il dispose d'un parking de 350 places.



Le site accueillera prochainement un McDonald's, les travaux ont déjà débutés et ils devraient se finir fin de l'année 2016.

2.2.6. Autres zones commerciales de la Ville d'Arlon

Il faut noter que les activités commerciales arlonaises ne se situent pas exclusivement au sein des 5 pôles identifiés précédemment. Néanmoins, considérant la dispersion spatiale des commerces ou le nombre trop exigu des activités, on ne peut pas considérer que ces commerces forment des pôles commerciaux. De cette manière, on retrouve également des activités commerciales :

- Le long de la route de Longwy (Déli Traiteur, Berthe and Co...), à Weyler à la sortie de l'autoroute E25 (Quick, Pizza Hut, Bowling 81, Le Dressing...) et dans le parc d'activité économique de Weyler (Audi, Garisart, Mi Orge Mi Houblon...). On y trouve tous les types d'activités commerciales. Il faut également noter qu'un hôtel Van der Valk est actuellement en construction sur la même route en direction de Messancy au Sud de la sortie de l'autoroute.
- Le long de la N4 et de la rue de Bastogne. Les activités commerciales sont orientées dans les combustibles et les moyens de transport (Total, BMW, Europcar...).
- Au carrefour entre le rue de l'Hydrion et la rue Zénobe Gramme (Colruyt, Aldi, L'Entrepôt, Appart'City Arlon...).
- Au sein des différentes localités de la Ville d'Arlon, on retrouve des commerces ruraux de proximité (boulangerie, boucherie, café, petite restauration...).



Comparativement à d'autres villes de même taille, ce développement disparate est très important et réduit la lisibilité de l'offre commerciale arlonaise.

2.3. Synthèse de l'offre commerciale de la Ville d'Arlon

Le commerce sur le territoire de la Ville d'Arlon est structuré selon :

- **1 centre-ville :** Le centre-ville d'Arlon est formé d'un hypercentre et d'un quartier commerçant excentré ; la gare. L'hypercentre d'Arlon peut lui-même être scindé en 6 quartiers et 2 segments de rue. C'est le pôle commercial le plus important de la Ville d'Arlon en termes de nombre de commerces.

Le centre-ville d'Arlon est globalement en crise commerciale. Le quartier Léopold est le seul quartier dynamique, le quartier Hollenfeltz est en difficulté, le quartier des Faubourgs est dynamiquement proche de la moyenne wallonne, le quartier Grand Place est structurellement affaibli et les autres quartiers sont en crise commerciale. La Grand-Rue est le quartier le plus significativement en crise.

Le centre-ville d'Arlon est orienté entre « proximité » et « intermédiaire ». Le centre-ville d'Arlon n'est plus un pôle qui joue un rôle de shopping. On peut également noter un manque d'enseignes commerciales dans le centre-ville.

Le secteur HoReCa est le premier secteur d'activité du centre-ville, il représente 20,9% du mix commercial. La dominance du secteur HoReCa est également observable depuis au moins 2004. L'HoReCa se concentre dans les quartiers Diekirch Haut et Léopold. Le quartier de la Gare est orienté dans la proximité. Quant aux autres quartiers, ils souffrent d'un manque de positionnement clair.

- **4 pôles commerciaux périphériques :** Alors que le nodule commercial de l'Hydrion résulte d'une planification, les commerces localisés à la Posterie et à Spetz résultent d'une concentration d'activités commerciales le long d'axes routiers.

L'Hydrion est le pôle périphérique le plus important. Il est spécialisé dans le shopping (70% du mix commercial) et plus précisément dans l'équipement de la personne. On y retrouve principalement des grandes enseignes du retail. Les aménagements tendent à offrir aux chalands un cadre shopping agréable. Seule une cellule commerciale est inoccupée.

La Posterie accueille principalement des grandes surfaces alimentaires et des moyennes surfaces spécialisées dans l'équipement de la maison. Les commerces s'y sont implantés pour profiter du passage de véhicules entre le centre-ville et la N82. Le nodule de Spetz compte relativement peu de commerces mais ces derniers sont concentrés dans l'espace et ils occupent une surface commerciale importante (Carrefour, Brico...). A Sterpenich, on retrouve également deux surfaces commerciales attractives (IKEA et Decathlon).

- **2 axes commerciaux périphériques :** Alors que du côté de la N4 au Nord les commerces sont orientés dans le secteur des transports, on retrouve tous les types de commerces le long de la rue de Longwy jusqu'à Weyler au Sud.
- **Plusieurs activités commerciales dispersées :** Colruyt et Aldi se sont implantés au carrefour entre le rue de l'Hydrion et la rue Zénobe Gramme, à l'Ouest de la Gare. Il faut également considérer les commerces de proximité dans les différentes localités d'Arlon.

Mix commercial des pôles de la Ville d'Arlon

The map displays the commercial mix at three poles in Arlon: Arlon CV, Posterie, and Hydrión. Each pole is represented by a pie chart showing the proportion of different commercial types. A legend and a detailed pie chart for Arlon CV are included.

Mix commercial
Cercles proportionnels au nombre de commerces

Legend:

- Cellules vides
- Equipement de la maison
- Equipement de la personne
- Grande surface alimentaire
- HoReCa
- Loisirs
- Service à caractère commercial
- Hygiène-beauté-santé
- Alimentaire
- Combustible et matériel de transport

Arlon CV Detailed Data:

Commercial Type	Proportion
Cellules vides	310
Equipement de la maison	155
Equipement de la personne	31
Grande surface alimentaire	31
HoReCa	31
Loisirs	31
Service à caractère commercial	31
Hygiène-beauté-santé	31
Alimentaire	31
Combustible et matériel de transport	31

© OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA

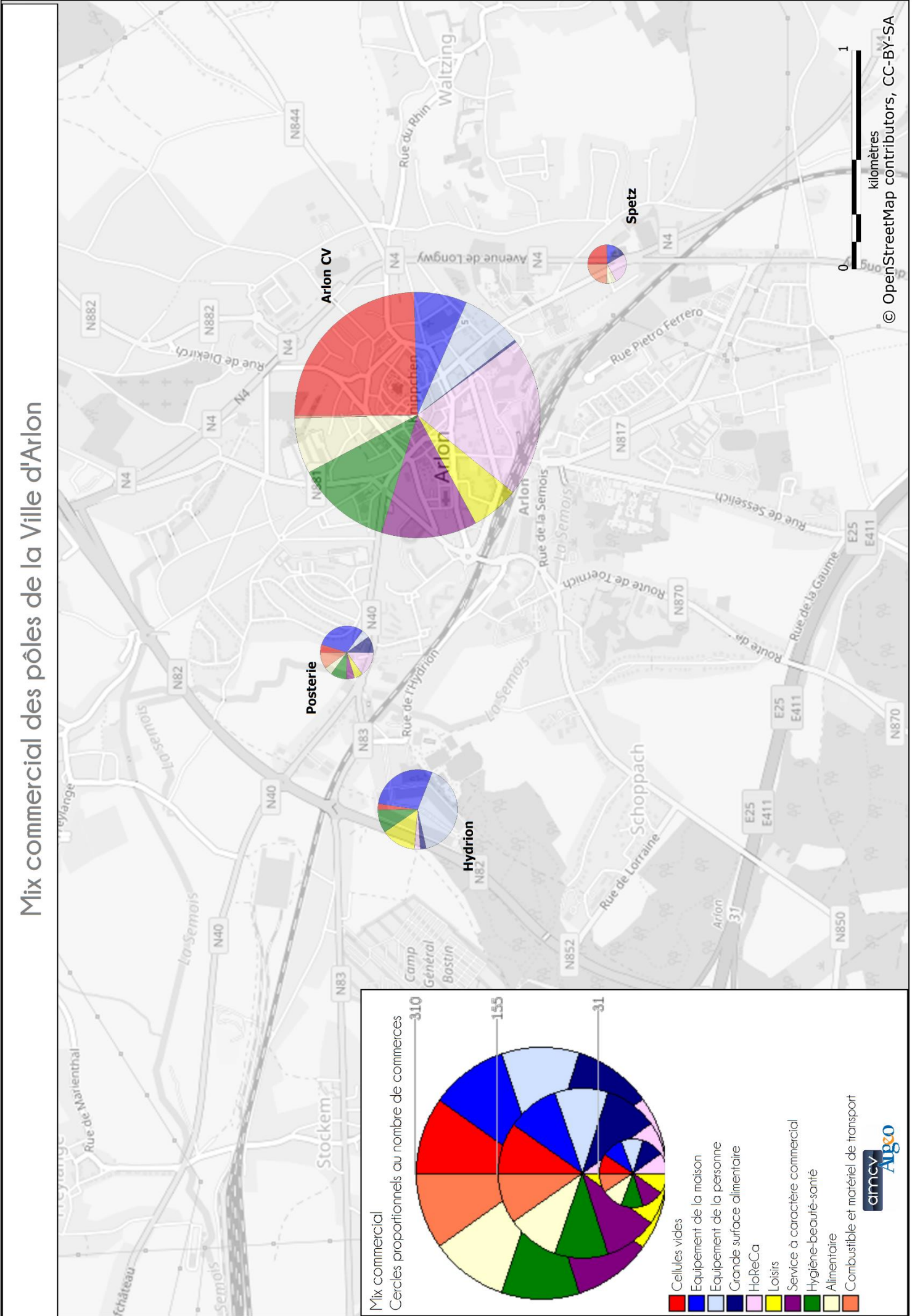


Schéma commercial de la Ville d'Arlon



3. Analyse des pôles concurrents

3.1. Analyse concurrentielle et mesure de l'attractivité

3.1.1. Méthodologie de l'analyse concurrentielle

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

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

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

3.1.2. Méthodologie de la mesure de l'attractivité

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

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

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

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

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

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

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

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

3.1.3. Délimitation des courbes isochrones

La délimitation des courbes isochrones, courbes d'égale distance-temps à un point déterminé, permet d'avoir une première idée de la provenance des clients potentiels et permet de mettre en évidence les concurrents commerciaux d'Arlon.

La carte suivante représente les courbes isochrones 15, 20 et 25 minutes au départ du centre-ville d'Arlon. Les pôles commerciaux en présence ont été également cartographiés dans la région.

L'isochrone 15 minutes s'étend sur les territoires belge et luxembourgeois. Elle s'arrête au Nord avant Martelange, à l'Ouest à Habay, au Sud à Aubange et à l'Est à Capellen au Luxembourg. L'isochrone s'étire sur le parcours des axes de circulation rapides (N4, E411-E25-A6 et N81). Ainsi, l'isochrone 15 minutes englobe les pôles de Messancy et du McArthurGlen au Sud et le Pall Center à la frontière luxembourgeoise au Nord.

L'isochrone 20 minutes s'avance plus profondément en dehors du territoire belge. Les concurrents atteints au sein de cette isochrone sont le Pôle Europe à Mont-Saint-Martin (France) et le centre commercial Belle Etoile à Bertrange (Luxembourg).

L'isochrone 25 minutes permet quant à elle d'illustrer l'accessibilité à une plus grande échelle temporelle. Celle-ci capte particulièrement des pôles luxembourgeois. Ainsi, elle reprend la capitale du Luxembourg, le City Concorde à l'Est et les galeries commerçantes situées en périphérie de la Ville de Mersch au Nord-Est. Les autres pôles commerciaux belges - Virton, Libramont et Bastogne - se trouvent au-delà de l'isochrone 25 minutes.

Accessibilité au centre-ville d'Arlon

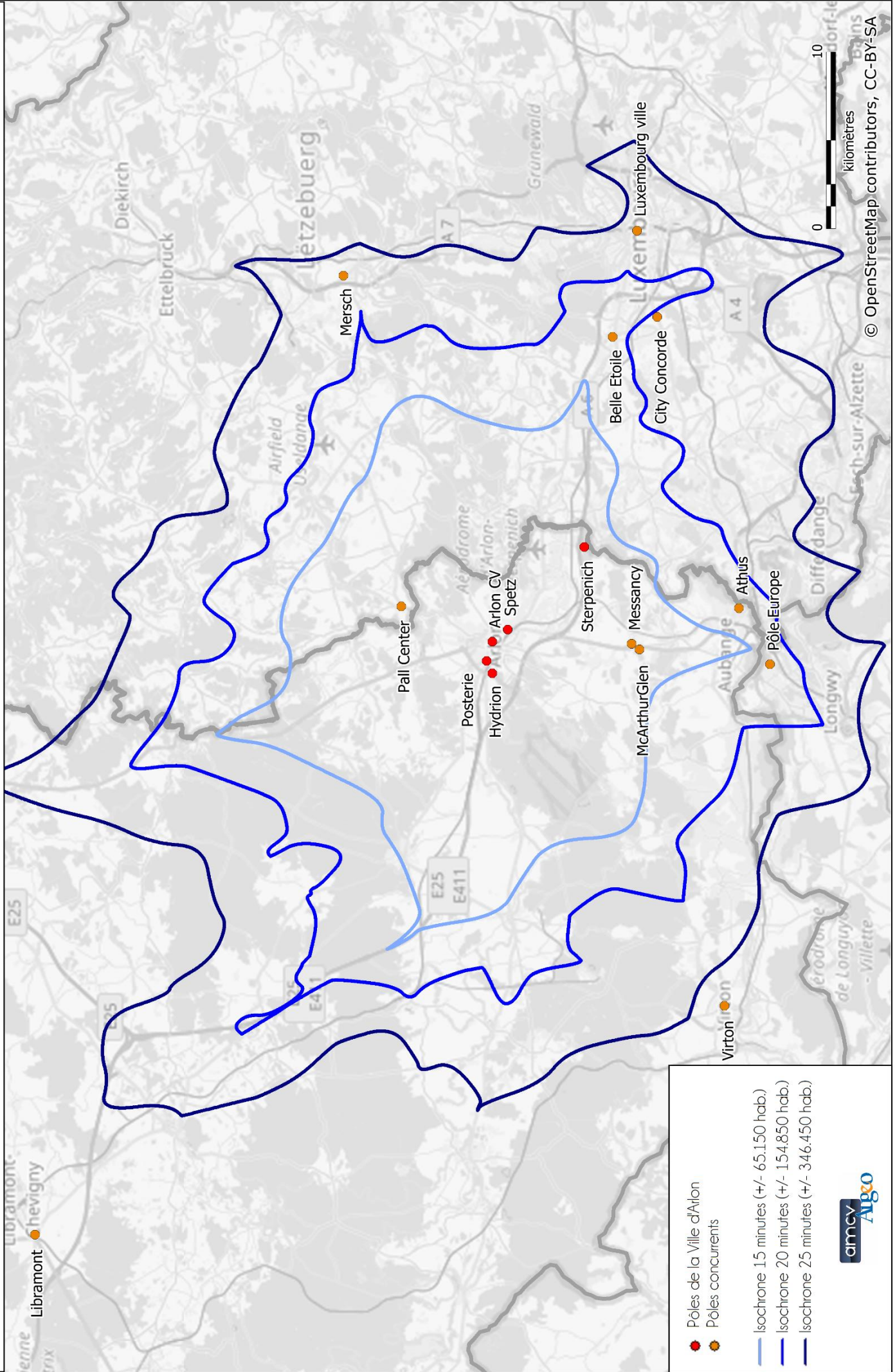
The map displays the accessibility of the center of Arlon, with the city center marked by a red dot. Concentric blue lines represent isochrones for 15, 20, and 25 minutes travel time. Various locations are marked with orange dots, including Mersch, Pall Center, Posterie, Hydron, Arlon CV, Spetz, Sterpenich, Belle Etoile, City Concorde, Luxembourg ville, Virton, Aubange, Athus, Pôles Europe, and Longwy. The map also shows major roads (E25, E411, A7, A4) and surrounding areas like Diekirch, Ettelbruck, and Luxembourg.

Legend:

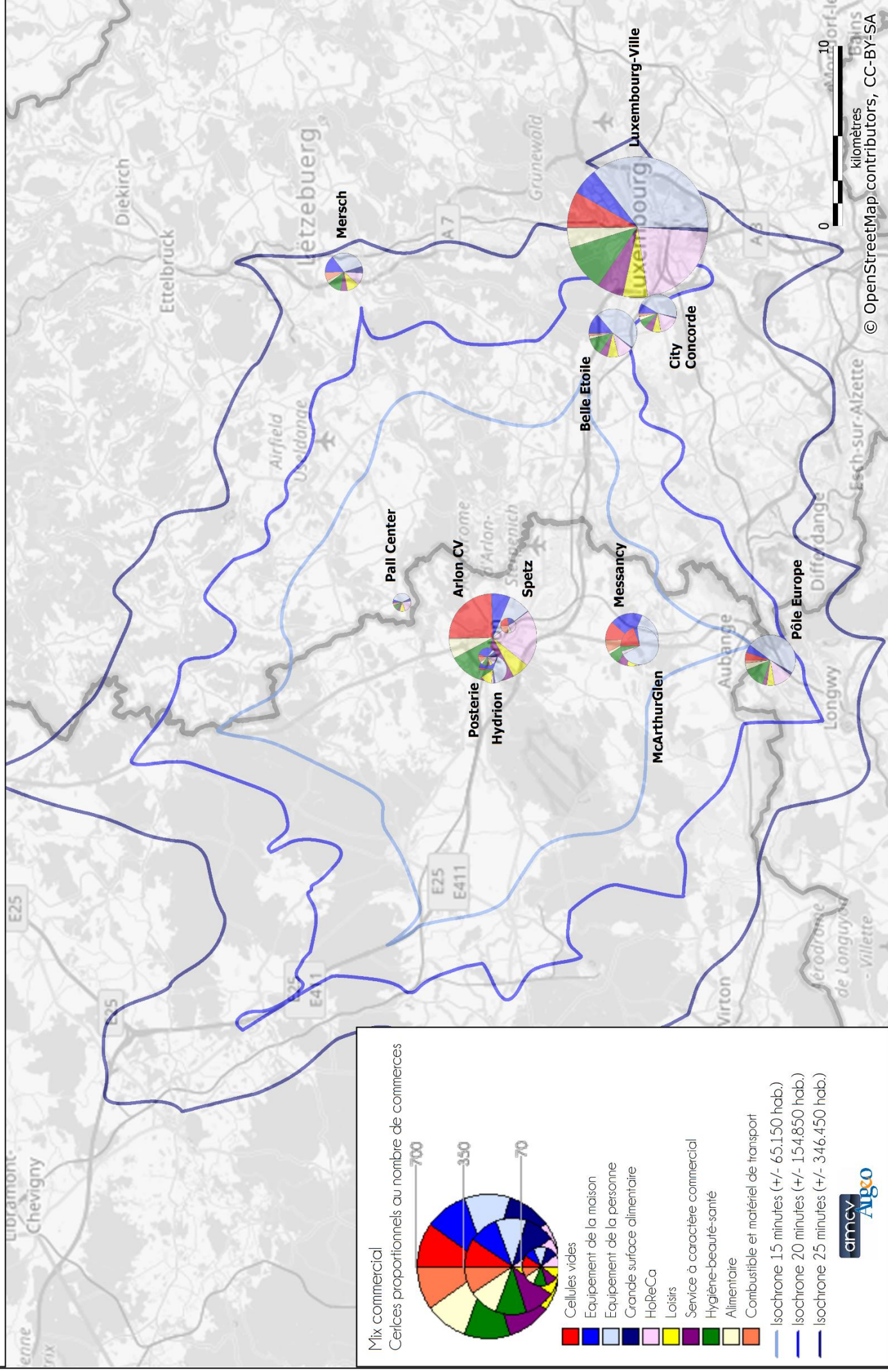
- Pôles de la Ville d'Arlon
- Pôles concurrents
- Isochrone 15 minutes (+/- 65.150 hab.)
- Isochrone 20 minutes (+/- 154.850 hab.)
- Isochrone 25 minutes (+/- 346.450 hab.)

Scale: 0 to 10 Kilomètres

Source: © OpenStreetMap contributors, CC-BY-SA



Accessibilité et concurrence au centre-ville d'Arlon



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.

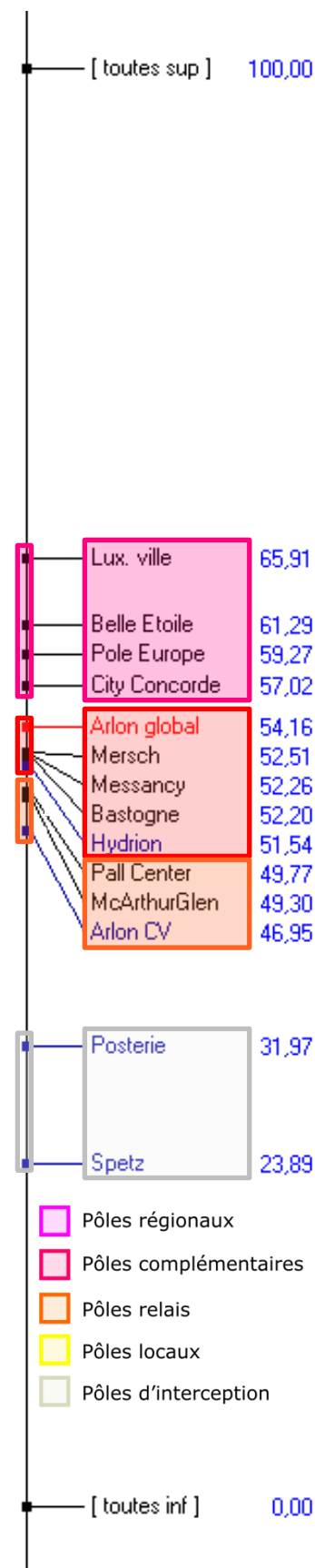
Dans l'environnement concurrentiel d'Arlon, il existe 4 **pôles d'attractivité régionale**. Ces 4 pôles sont des pôles internationaux. En effet, on retrouve la capitale luxembourgeoise, les deux galeries commerçantes de Bertrange et le Pôle Europe localisé en France à Mont-Saint-Martin. Luxembourg-Ville est le pôle le plus attractif de la région. L'offre commerciale de ces pôles est conséquente, on y trouve également des enseignes commerciales qui jouent le rôle de locomotive et le cadre shopping y est agréable. Ceci permet d'être particulièrement attractif auprès des chalandes de la région.

Ensuite, on retrouve les **pôles complémentaires** : Arlon global, Mersch (Luxembourg), Messancy, Bastogne et l'Hydrion. Arlon global est donc plus attractif que Mersch, Messancy (le pôle concurrent belge le plus proche d'Arlon) et Bastogne. Le pôle shopping d'Arlon, l'Hydrion, est également un pôle complémentaire. L'offre commerciale de ces pôles n'est pas aussi complète que celle rencontrée dans les pôles régionaux, cependant elle permet aux chalandes de ne pas devoir se rendre dans les pôles régionaux qui sont plus éloignés.

Puis, le thermomètre d'attractivité permet de mettre en évidence 3 **pôles relais** : le Pall Center, le McArthurGlen et le centre-ville d'Arlon. Ces pôles disposent d'une offre commerciale moins importante et/ou spécifique qui ne permet pas de satisfaire pleinement les chalandes qui doivent compléter leurs achats par la visite d'autres pôles.

La Posterie et Spetz clôturent le classement des pôles commerciaux de la région, ce sont des **pôles d'interception**. Ils captent la clientèle locale et de passage. La Posterie dispose d'un nombre relativement plus important de commerces.

Ainsi, le pôle commercial le plus attractif de la Ville d'Arlon est l'Hydrion. Ensuite, on retrouve le centre-ville qui joue le rôle de pôle relais. Les deux derniers nodules commerciaux identifiés, Posterie et Spetz, sont quant à eux des pôles d'interception.



3.1.6. Analyse de l'offre commerciale concurrentielle

3.1.6.1. Luxembourg-Ville

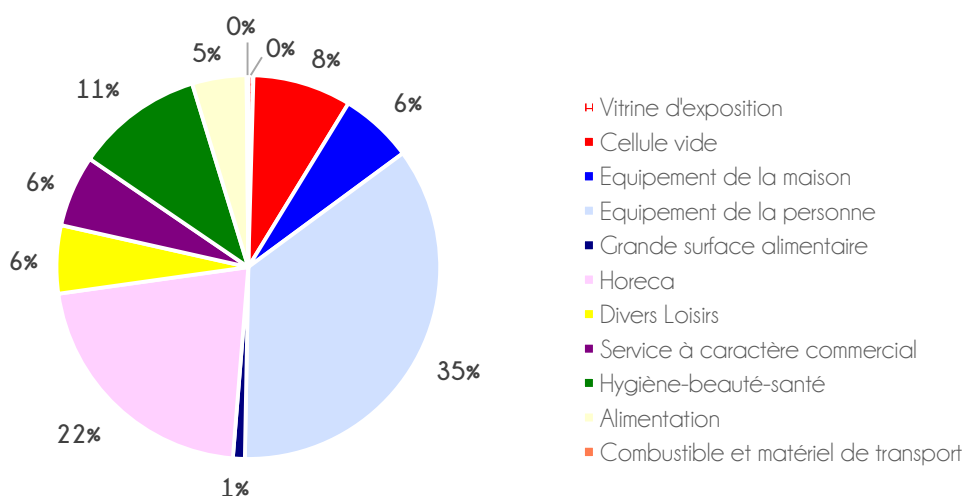
Le pôle commercial de Luxembourg-Ville est scindé en deux parties :

- le centre-ville et
- le quartier de la gare.



Cependant, au regard du schéma communal de développement commercial de la Ville d'Arlon, Luxembourg-Ville est considérée comme **un unique grand pôle commercial urbain**. La Ville est située à une distance-temps d'Arlon de 35 à 40 minutes en fonction du trafic routier. Il est important de noter que le trajet en train est plus rapide, il faut compter 20 à 32 minutes de trajet en liaison directe entre les deux gares urbaines.

C'est **le pôle concurrent le plus attractif**. Luxembourg-Ville profite d'un statut de capitale européenne, du statut de plus grande ville du pays et du statut de place financière à échelle mondiale. La Ville est également un bassin d'emplois transfrontalier. La Ville de Luxembourg est un **pôle shopping spécialisé dans l'équipement de la personne** (35%). La Ville offre un cadre agréable où les chalands peuvent flâner et faire leurs achats. Les activités HoReCa (22%) participent au cadre de fun shopping.



De ce fait, Luxembourg-Ville a su attirer des grandes enseignes internationales dans le domaine du retail shopping. Certaines de ces enseignes commerciales sont d'ailleurs exclusivement présentes à la capitale si on considère le Grand-Duché de Luxembourg mais également la grande région transfrontalière Belgique-Luxembourg-France.

Luxembourg-Ville dispose d'un panel d'enseignes de **standing variable**. On trouve aussi bien des enseignes de luxe et haut de gamme (Chanel, Louis Vuitton...) que des enseignes plus moyen de gamme (H&M, C&A, Zara...).

Centre-ville

Composé de près de 500 magasins, le centre-ville s'articule autour d'un axe principal, la Grand-Rue, et des rues alentour. Ce pôle se structure en plusieurs zones : le luxe et haut de gamme se concentrent principalement sur la rue Philippe II (Chanel, Hermès...), le moyen de gamme s'est implanté sur la Grand-Rue (Zara, H&M...) et les rues adjacentes concentrent les commerces moyen à bas de gamme au fur et à mesure que l'on s'éloigne de l'axe principal.

Le mix commercial est largement dominé par l'équipement de la personne ce qui répond à la logique de **shopping plaisir**. Le **taux de vacance commerciale y est relativement faible** pour un pôle urbain (6,6%). Par ailleurs, les cellules vides sont essentiellement concentrées aux extrémités du pôle.

Les artères commerçantes sont pour la plupart piétonnes, ce qui offre un **cadre agréable** aux chaland. Par ailleurs, l'ensemble des parkings de la ville bénéficie d'un comptage de places libres en temps réel. Le centre-ville est également un **pôle touristique animé** tout au long de l'année (fêtes, marchés, foires...).



Luxembourg Gare

Le quartier de la Gare est de standing moyen à moyen-bas. Les grandes enseignes sont localisées essentiellement sur l'avenue de la Gare. Au plus on s'éloigne de cet axe, au plus la part des commerces indépendants croît. Ainsi, on retrouve sur l'avenue de la Gare H&M, Foot Locker, Esprit, Sephora, Promod...

Les enseignes présentes dans le quartier de la gare ne sont pas uniquement des doublons localisés au centre-ville. **Certaines marques y sont exclusivement localisées** : Tiffosi, Maisons du Monde, Hema... Malgré la présence de grandes enseignes de type shopping, la première catégorie commerciale représentée est l'HoReCa (25%), ensuite arrive l'équipement de la personne (22%). Le taux de cellules vides y est plus élevé que dans le centre-ville (11,4%).



Royal Hamilius



Le groupe immobilier Codic est à l'origine d'un projet multifonctionnel (commerces, restaurants, bureaux, appartements) situé au cœur de Luxembourg-Ville. Le projet s'étend sur tout un bloc du centre-ville, entre la Grand-Rue (axe commercial principal de la Ville), la rue Aldringen, l'avenue Monterey et le boulevard Royal.

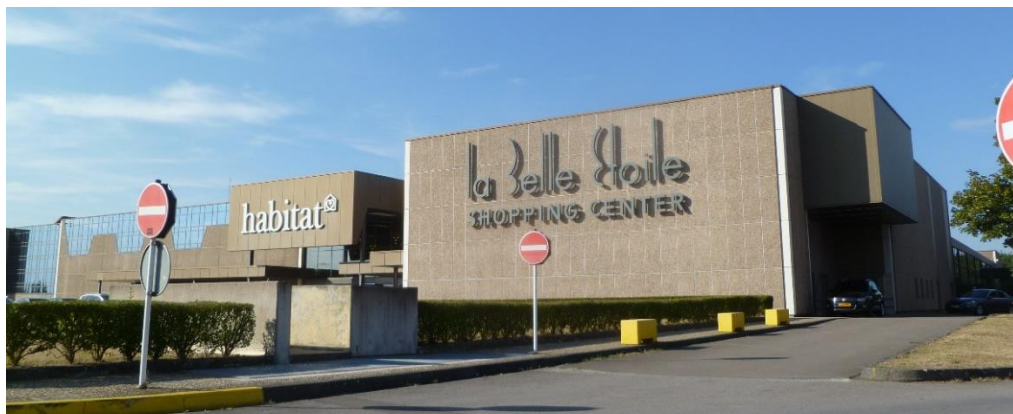
L'inauguration du projet est prévue pour **2019**. D'un point de vue commercial, il sera composé **d'un grand magasin, d'un supermarché et de boutiques**.

Ce nouveau complexe sera **intégré au tracé du tram de Luxembourg-Ville**. Ce projet de transport en commun consiste en une ligne de tram orientée Nord-Sud qui reliera entre autres Luxexpo, le plateau de Kirchberg, le centre-ville, la gare et le projet commercial de la Cloche d'Or. Le Royal Hamilius sera l'unique arrêt du cœur de ville et sera également une plateforme multimodale (voiture, tram, bus).

Ce projet commercial augmentera l'attractivité du pôle commercial de Luxembourg-Ville.



3.1.6.2. Belle Etoile (Bertrange)



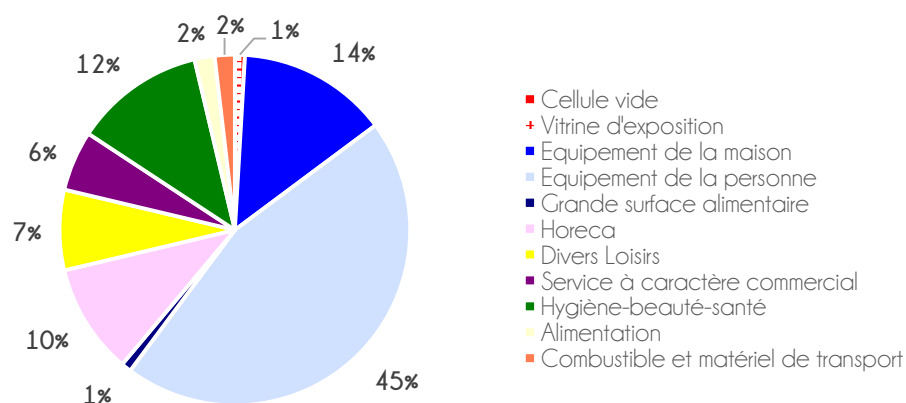
Le complexe de la Belle Etoile est localisé sur la route d'Arlon à seulement 6 km de la capitale du Luxembourg et à 23 km du centre-ville d'Arlon.

Il se compose d'un peu plus d'une centaine de magasins : 45% d'équipement de la personne, 14% d'équipement de la maison, 12% d'hygiène-beauté-santé. **Le centre commercial est complètement occupé et entièrement consacré au shopping plaisir.**

Il regroupe des enseignes de **standing moyen**. Les trois locomotives classiques s'y trouvent : **H&M, Zara et C&A**. De plus, d'autres chaînes internationales s'y sont installées : Nespresso, Esprit, Benetton...

La Belle Etoile est la galerie commerçante d'un hypermarché Cactus jumelé avec un Cactus hobbi. La chaîne Cactus est le premier groupe de distribution luxembourgeois, ce qui fait de ce pôle un lieu hautement fréquenté. Par ailleurs, le centre commercial a fait l'objet de plusieurs agrandissements (1988, 1996 et 2013). Le projet d'extension le plus récent a permis au centre commercial de doubler son offre de prêt-à-porter et d'offrir un cadre plus agréable aux consommateurs.

Le stationnement y est gratuit et compte 3.200 places. Le shopping center dispose également de nombreux services : cordonnerie, banque, pressing, bureau de poste... Il est à noter que ce centre commercial souffre d'une saturation de son parking dans les périodes de fortes affluences.



3.1.6.3. Pôle Europe

Le Pôle Europe est un parc d'activités commerciales situé au Nord-Est de la ville française de Longwy, dans le département de Meurthe-et-Moselle. L'espace se localise à la rencontre entre la France, la Belgique et le Luxembourg. Plusieurs axes routiers importants (E411, E44...) permettent de s'y rendre. Le pôle est localisé à 20 km au Sud du centre-ville d'Arlon.

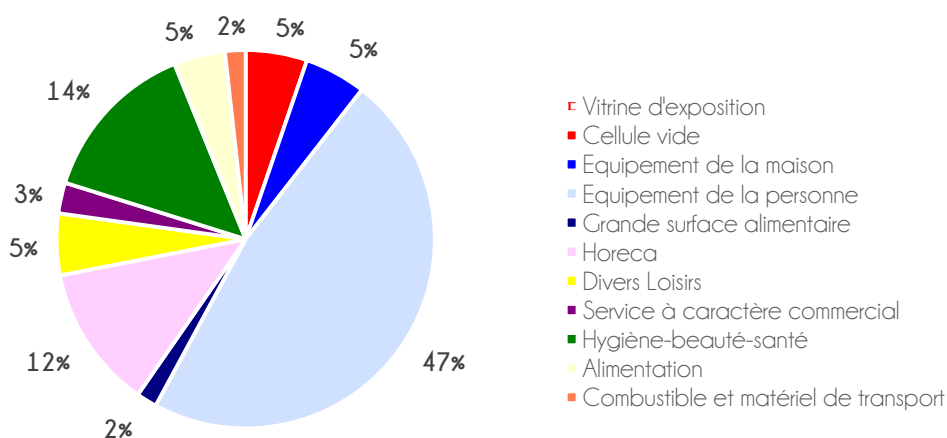
La zone commerciale se divise en **deux logiques shopping** :

- la **galerie commerçante** rattachée au supermarché Auchan de Mont-Saint-Martin et
- le **retail park** situé en France près de la frontière belge (Castorama, Decathlon...).



Le pôle de **108 magasins** propose **majoritairement de l'équipement de la personne** (47%). Les enseignes y sont principalement d'origine française : Brice, Etam, Decathlon, Alain Afflelou...

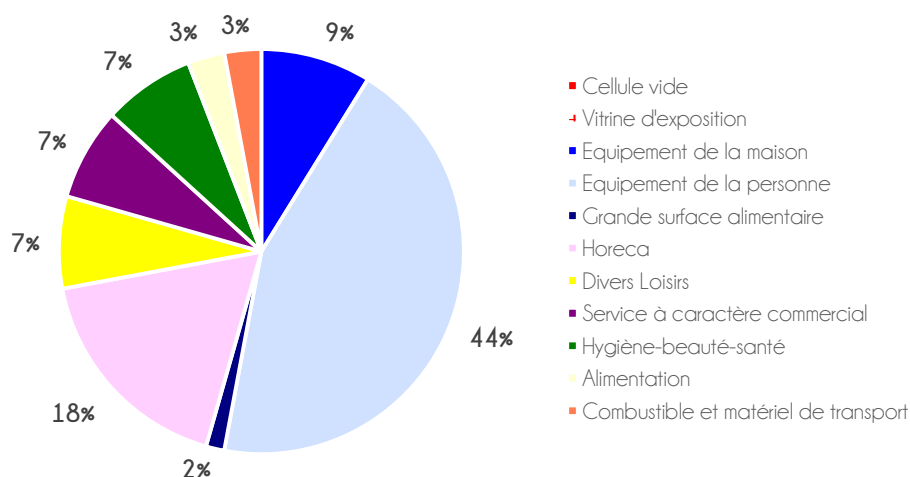
En 2016, la galerie de l'Auchan a été agrandie pour atteindre un nombre de 82 surfaces commerciales. Cet agrandissement a permis au Pôle Europe d'accueillir une locomotive supplémentaire (H&M) et une série d'**enseignes internationales qui se localisent typiquement dans ce type de pôle commercial** (Mango, Swarovski, IKKS, America Today...). Le pôle est orienté vers le **moyen de gamme**.



3.1.6.4. City Concorde (Bertrange)

Le centre commercial City Concorde est situé à l'Ouest de Luxembourg-Ville, à seulement 4 km de la Belle Etoile. Il s'étend le long de l'E44, à 5 minutes de l'A6.

Le bâtiment est d'architecture vieillissante, cependant il dispose de pas moins de 66 magasins répartis sur 3 niveaux. **Aucune cellule n'y est vide.** Sur l'ensemble des cellules, 44% sont consacrées à l'équipement de la personne et l'HoReCa est le deuxième secteur représenté (18%).



Ce centre commercial ne dispose pas des locomotives habituelles telles que Zara, H&M... mais plutôt des **commerces axés vers un public plus mature**. Cela se ressent d'ailleurs sur la moyenne d'âge des utilisateurs. **Le standing y est plus élevé qu'à la Belle Etoile.** On y retrouve, par exemple, Jack Wolfskin, Lacoste, Ici Paris XL...

City Concorde est un pôle complet avec la présence d'une grande surface alimentaire, Cora.

Le shopping center propose un cadre qui invite les clients à rester sur le site notamment grâce à l'offre importante en HoReCa, les zones de repos...



Le complexe commercial City Concorde fait actuellement l'objet de travaux. Ceux-ci ont pour but d'augmenter le nombre de places de parking et d'agrandir la surface commerciale à l'horizon 2018. Au total, City Concorde accueillera plus de 100 commerces et restaurants et 2.150 places de parking.

Le centre commercial profite de ces travaux pour adopter une image marketing plus contemporaine et axée sur une amélioration de l'expérience shopping de ses clients. En effet, le projet est présenté comme « *un univers plus jeune et ouvert aux nouvelles tendances (mode, restauration...)* ».

Concernant l'expérience shopping, le dernier étage sera occupé par une salle de fitness, un restaurant et un bar ainsi que d'une grande terrasse sur laquelle des événements pourront être organisés. Le projet vise donc une mixité des fonctions (shopping, restauration, loisirs...) telle que rencontrée dans les centres-villes attractifs pour attirer plus de clients. City Concorde ne s'en cache d'ailleurs pas : « *L'idée de ce projet est également de créer un sentiment urbain et offrir ainsi une alternative au centre-ville.* ».



© <http://www.concorde2018.lu/>

3.1.6.5. Mersch

Le pôle commercial de Mersch est constitué du Topaze shopping center, du Listo shopping center et des moyennes surfaces spécialisées situées aux alentours. Le noyau commercial est donc le regroupement de **deux galeries et d'un retail park**.

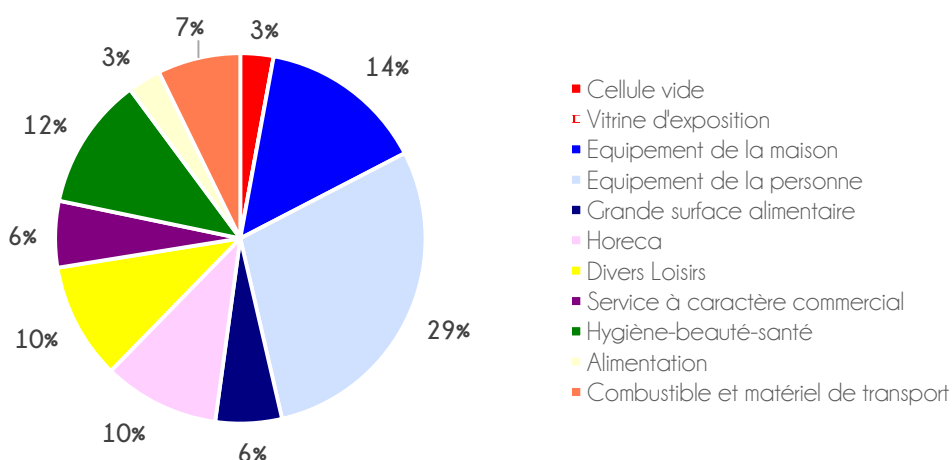
Le **Topaze shopping center** est la galerie la plus importante du pôle, elle s'étend sur une surface de 16.500 m² et est formée de 47 commerces. La galerie s'organise autour d'un supermarché Match, les commerces sont orientés dans la vente d'équipement de la personne. On y trouve deux locomotives : C&A et H&M. Le Topaze shopping a ouvert ses portes en 1994, de ce fait l'architecture est d'un style vieillissant. Cependant, le Topaze shopping center est bien entretenu, animé et offre un cadre agréable aux chaland.



Installé juste en face du Topaze shopping center, le **Listo** est d'un gabarit plus restreint. Il résulte du regroupement sur deux niveaux d'une série de moyennes surfaces spécialisées (Action, Hema, Brico, Zeeman...) autour d'un supermarché Colruyt. Les enseignes sont donc d'origine belgo-néerlandaise.

Parmi les moyennes surfaces spécialisées qui se sont implantées autour du Topaze shopping center, on trouve Aldi, Lidl et Intersport.

Le taux de vacance commerciale du pôle est de 3%, il est en-dessous du seuil de renouvellement des commerces. Au regard de sa localisation et de son attractivité commerciale, Mersch est un pôle qui s'adresse à la population de la région luxembourgeoise au sein de laquelle il est implanté.



3.1.6.6. Messancy



Galerie du Cora



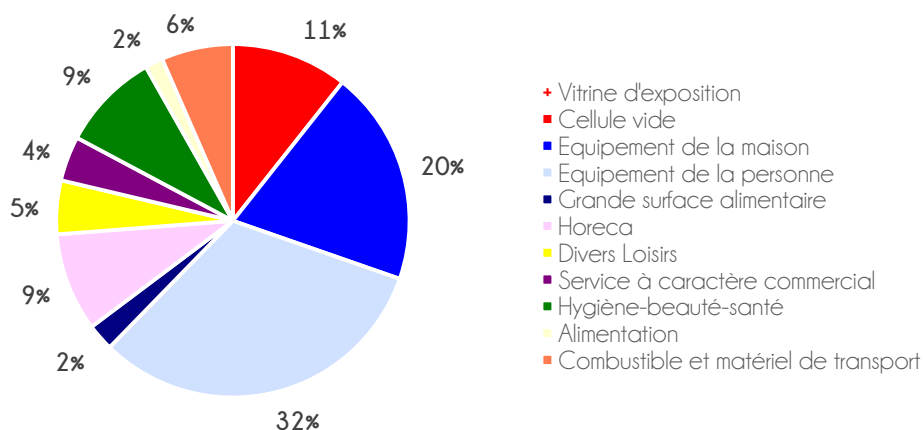
Triangle des trois frontières

Localisé à 9 km au Sud du centre-ville d'Arlon, le pôle de Messancy s'étend sur 2 km le long de la rue des Ardennes (N81). La nationale relie Arlon à la frontière française à hauteur de Mont-Saint-Martin. Le pôle de Messancy se trouve donc sur la route du Pôle Europe qui est plus attractif.

Le pôle de Messancy est composé :

- du **shopping Cora** de Messancy (supermarché Cora et la galerie attenante) ainsi que les moyennes surfaces spécialisées installées sur le parking (Brico Plan-it, Action...),
- des commerces situés rue de la Ferme, juste au Nord du Cora et des quelques commerces localisés sur la rue Albert Ier (Zeeman, Roi du Matelas...),
- des retail parks des **Trois Frontières** (Brantano, Ava Papier...) et du **Triangle Lorrain** (Lux Green, Silolux...).

Le pôle de Messancy est le premier concurrent belge d'Arlon. Il est composé de 122 commerces, ceux-ci sont majoritairement localisés dans la **galerie** attenante au Cora. Les autres commerces répondent à une logique de **retail park**. Le premier secteur de vente du pôle est l'équipement de la personne (32%). Cependant, en comparaison avec les autres pôles, la zone commerciale de Messancy dispose d'une **part importante de commerces d'équipement de la maison** (20%).



Ce pôle commercial présente tout de même un **taux de cellules vides de 11%** ce qui est élevé pour un nodule commercial de ce type. Les surfaces commerciales inoccupées se trouvent aussi bien dans la galerie que dans les divers retail parks de Messancy. Cependant, **le Triangle des trois Frontières peine particulièrement à attirer des enseignes commerciales**. Il faut également noter le départ récent des enseignes Aldi et Renmans du retail park de la rue de la Ferme.

Le niveau de gamme du pôle varie de **moyen à moyen-bas de gamme**. En effet, certaines enseignes telles que Brantano, Zeeman... sont d'un standing inférieur. Malgré certaines rénovations de bâtiments, **l'architecture globale du pôle est vieillissante**. La galerie du Cora n'offre pas un cadre moderne. Cependant, elle bénéficie de la présence d'un hypermarché qui draine des populations importantes et elle propose un cadre animé. De plus, le parking est gratuit.

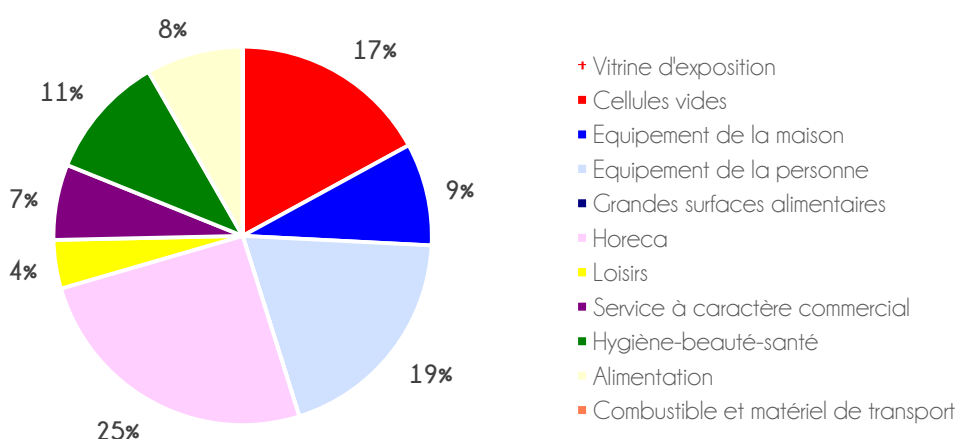
3.1.6.7. Bastogne



Bien que la Ville de Bastogne soit située au-delà de l'isochrone 25 minutes au départ du centre-ville d'Arlon, elle est reprise dans les pôles concurrents. En effet, la Ville de Bastogne permet d'apporter un éclairage quant à l'environnement commercial au sein de la province du Luxembourg. De plus, Bastogne occupe un statut commercial particulier dans la région.

La Ville de Bastogne est un pôle dont le taux de cellules vides se trouve dans la moyenne des villes wallonnes (17,1%). Les activités **shopping** occupent 28% du mix commercial. Cette part du secteur shopping est élevée au regard des autres villes wallonnes. De la même manière, le secteur **HoReCa** concerne une part importante du mix commercial (25%). La Ville de Bastogne est un pôle au sein duquel les chalands consacrent une durée d'achat élevée.

L'HoReCa se concentre autour de la Place Général McAuliffe qui offre un cadre propice au développement de terrasses. Les commerces shopping sont regroupés dans le quartier du Sablon. La Ville de Bastogne a été considérée dans son ensemble. Il faut donc également noter la présence d'enseignes commerciales dans sa périphérie (JBC, C&A...).



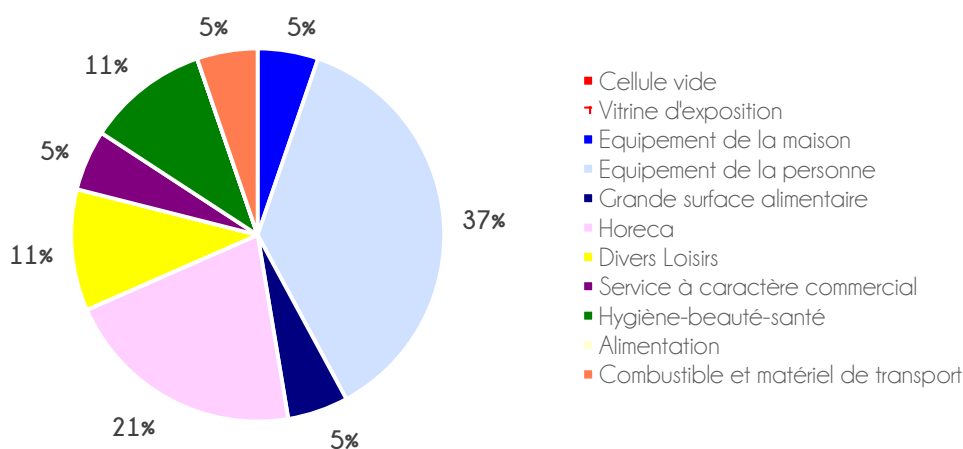
Par ailleurs, la Ville de Bastogne est un pôle touristique suite à son importance stratégique durant la seconde guerre mondiale. La Ville profite donc d'un flux de chalands supplémentaire. Les musées et une partie des commerces et établissements HoReCa ouvrent systématiquement le dimanche. Cette ouverture dominicale lui offre un avantage comparatif vis-à-vis des autres pôles commerciaux de la région.

3.1.6.8. Pall Center (Oberpallen)

Le shopping village Pall Center est localisé à 10 minutes au Nord du centre-ville d'Arlon, à la frontière belgo-luxembourgeoise. Ce pôle commercial est directement accessible depuis Arlon via la N882.



Ce petit « centre commercial » résulte de la combinaison d'un supermarché, d'un **département store multimarques** (vêtements, chaussures, décoration et loisirs), d'une pompe à essence, d'espaces de restauration et de quelques commerces (librairie, boulangerie, bijouterie...). Le noyau commercial est caractérisé par une **ouverture le dimanche et certains jours fériés** et par un **standing élevé** aussi bien sur les produits proposés que sur les prix pratiqués.



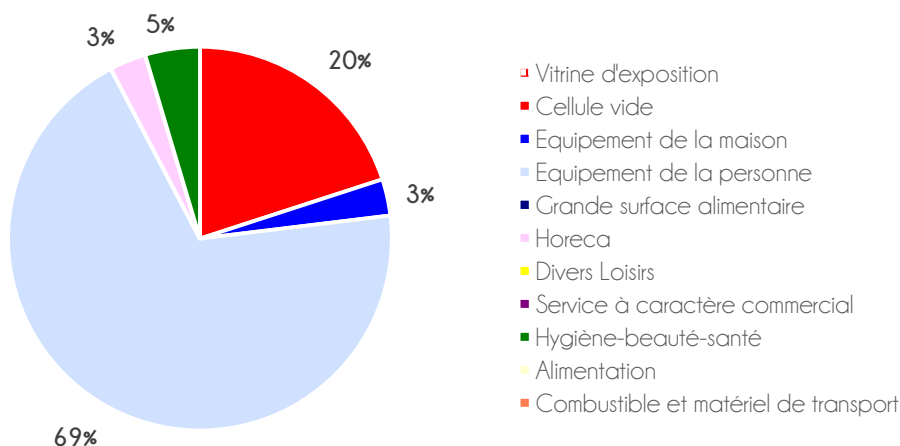
Le Pall Center a fait récemment l'objet d'un relooking de sa façade extérieure. Le bâtiment renvoie actuellement une image plus soignée et plus moderne. Alors que le département store occupe l'étage du bâtiment, les quelques commerces et le supermarché occupent le rez-de-chaussée dans un espace semi-ouvert. Le standing élevé est également ressenti dans les aménagements du Pall Center et dans le souci de donner une expérience shopping de qualité aux chaland. Les étalages sont soignés, il y a des espaces de jeux et de lecture pour les enfants et le nom du supermarché « La Grande Epicerie » fait écho à une certaine qualité de l'offre. La visite de terrain a été effectuée durant une période de chaleur, des rafraichissements étaient mis à disposition des chaland dans les espaces détente du département store.

3.1.6.9. McArthurGlen



L'Outlet Mall de Messancy est un espace commercial créé ex nihilo le long de la N81 en 2003, juste en face du complexe du Cora de Messancy. Le Groupe McArthurGlen a racheté et remis à neuf le site en 2008. Ce groupe a développé à travers le monde un concept de vente de type « **village de marques à prix outlet** ». Ce concept, différent de celui d'un centre commercial classique, a un rôle spécifique dans le comportement des consommateurs. Ainsi, le McArthurGlen évolue dans une sphère shopping différente de celle des autres commerces de Messancy. De cette manière, ce pôle est considéré séparément.

Le pôle est entièrement consacré aux activités commerciales. Le McArthurGlen de Messancy est composé de 65 cellules. **L'équipement de la personne y est largement dominant, 69% des magasins.** Cependant, le village commercial **souffre d'un taux de vacance de 20%.**



Hugo Boss, Calvin Klein, Kipling, Mc Gregor, Adidas, Pepe Jeans... se retrouvent au sein de ce pôle de **haut standing**. Beaucoup de marques sont donc **exclusives** dans la région.

3.1.6.10. Projets commerciaux futurs

La Cloche d'Or (Gasperich)

CLO
CHE
D'OR
LUXEMBOURG



Le projet de la Cloche d'Or a pour objectif de faire sortir de terre un quartier multifonctionnel au Sud de la Ville de Luxembourg, sur le Ban de Gasperich, entre le Colruyt et le Retail Park Howald. La Cloche d'Or est localisée à **25 minutes de la Ville d'Arlon**. En effet, le quartier est directement connecté à l'autoroute A6 qui contourne la Ville de Luxembourg pour rejoindre l'E25. Le projet sera également relié au réseau de tram de la Ville de Luxembourg.

Ce quartier intégrera à terme en **2018** des logements, des bureaux, le Centre National d'Intervention et de Secours, une école et un lycée français et **la plus grande galerie commerciale du Luxembourg**.

Cette galerie commerciale sera composée d'un supermarché Auchan dernière génération qui occupera une surface de 12.850 m². Ce dernier accueillera également un nouveau concept de « halle gourmande » qui donnera l'impression aux chalands de se balader dans un marché.

Quant aux autres activités commerciales, elles seront situées aux étages du complexe. Le nombre de commerces oscillera entre 120 et 140 unités pour une surface de 37.000 m². Il comprendra un « food hall » d'une quinzaine de restaurants, des enseignes de marques et des commerces haut de gamme. Le projet vise spécifiquement une clientèle d'un standing élevé et a pour objectif d'avoir une offre exclusive et premium. Cependant, il reste à savoir si la commercialisation des unités commerciales suivra effectivement ce positionnement.

La Cloche d'Or ambitionne une zone de chalandise de 45 minutes au départ du projet et une fréquentation de 10 à 11 millions de visiteurs par an.



Infinity Shopping (Kirchberg)



L'Infinity, un autre projet qui alliera logements bureaux et commerces, prendra place à l'entrée du plateau de Kirchberg depuis Luxembourg-Ville, sur l'avenue JF Kennedy, juste avant les hôtels Sofitel et Novotel. Ce nouveau centre commercial sera donc localisé à **30 minutes d'Arlon**.

Le projet viendra renforcer l'offre commerciale du « grand Luxembourg-Ville » dans son quadrant Nord. La phase finale du projet est attendue **fin 2019**. La galerie commerciale se trouvera au pied d'une tour de 25 étages qui accueillera 150 appartements de standing et d'un bâtiment de 6.800 m² consacré aux bureaux. La galerie comportera 23 boutiques et établissements HoReCa sur 6.500 m². L'offre vise directement les travailleurs du plateau de Kirchberg et les futurs habitants du quartier, soit une population qui dispose d'un pouvoir d'achat élevé.



Il est important de noter qu'un autre centre commercial occupe déjà le plateau de Kirchberg : l'**Auchan Kirchberg**. Le complexe commercial n'a pas été considéré comme un réel concurrent de la Ville d'Arlon car il est localisé au-delà de l'isochrone 30 minutes. La galerie, répartie sur deux étages, est composée de **70 commerces moyen et haut de gamme et d'un supermarché Auchan**. Le tout est situé juste au Sud du Parc des Expositions et du cinéma Utopolis.



Opkorn (Differdange)



La Ville de Differdange est la **troisième ville la plus peuplée du Luxembourg** derrière la capitale et Esch-sur-Alzette. Pour faire face à la demande croissante de la population et pour se positionner dans le paysage commercial proche, la commune a donné son feu vert pour la construction d'un nouveau quartier mixte au cœur de la localité. Celui-ci a été baptisé « Arboria ».

Differdange est situé au Sud de la Belgique à la frontière avec la France, soit à une vingtaine de minutes du Pôle Europe. Plus précisément, Arboria se trouve au croisement de la rue Emile Mark et du boulevard Emile Krieps, à **32 minutes du centre-ville d'Arlon**.

Le nouveau quartier accueillera également un complexe commercial, nommé **Opkorn**. Ce projet de 13.850 m² ouvrira ces portes **fin 2017**. Un supermarché Auchan de 4.300 m² sera la locomotive principale de la galerie qui proposera également 27 boutiques et 5 restaurants aux chaland.

Opkorn vise les clients situés dans un rayon de 15 à 20 minutes en voiture.



3.2. Synthèse de l'environnement concurrentiel d'Arlon

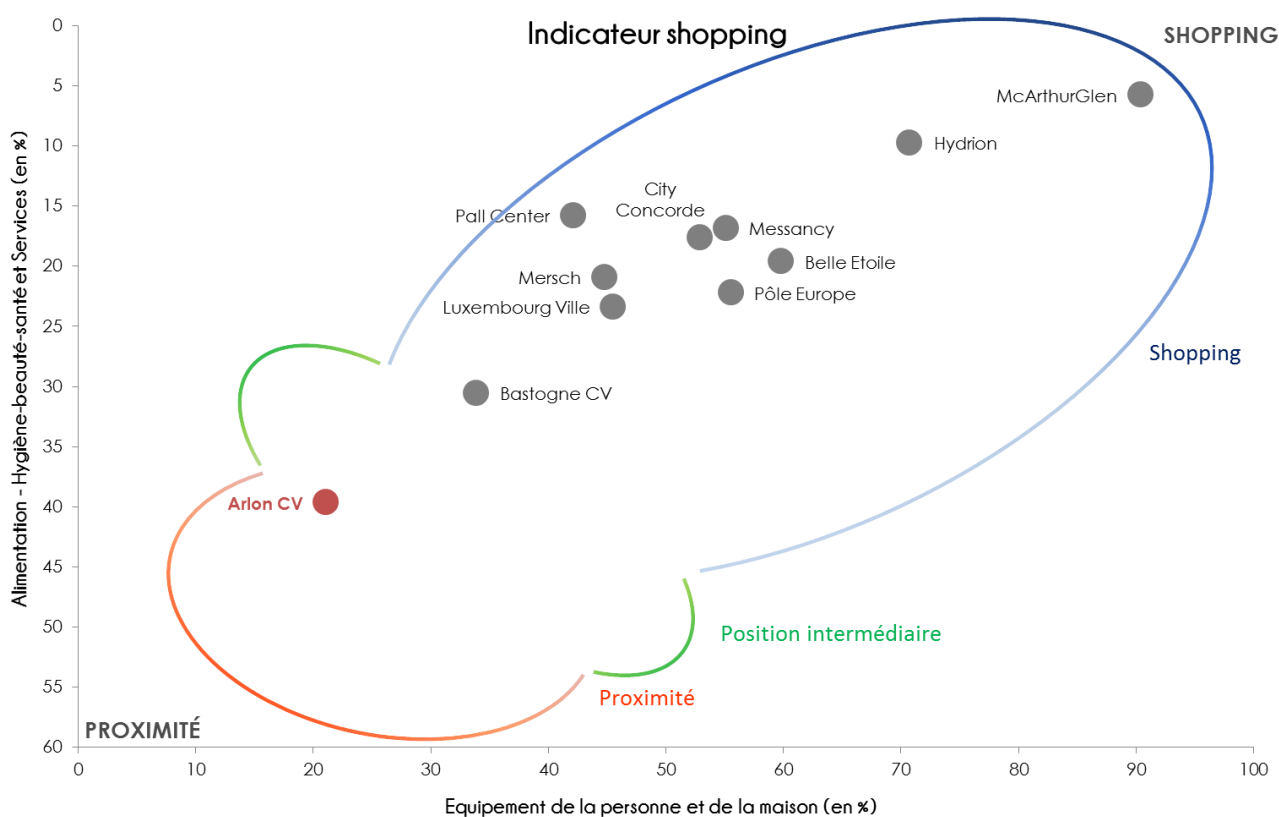
3.2.1. Indicateur shopping

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

Le graphique suivant positionne les pôles commerciaux de l'environnement concurrentiel d'Arlon. Il permet de dégager plusieurs constatations.

Premièrement, considérant l'appareil commercial global de la Ville d'Arlon, l'Hydrion est un pôle shopping très marqué et les activités commerciales du centre-ville d'Arlon sont orientées entre la proximité et un positionnement intermédiaire.

Deuxièmement, l'ensemble des pôles de l'environnement concurrentiel d'Arlon sont des pôles spécialisés dans le shopping. On retrouve logiquement dans cette catégorie les shopping centers et les retail parks mais également Luxembourg-Ville et Bastogne.

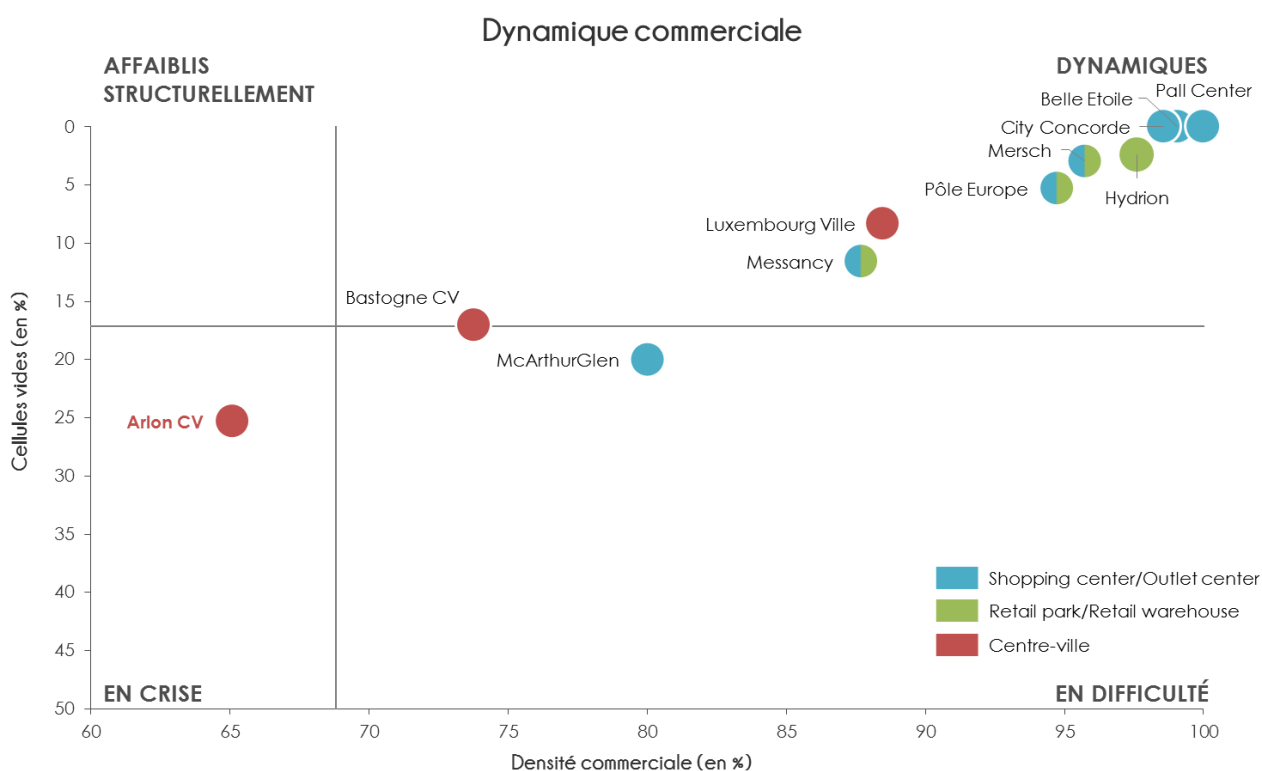


3.2.2. Dynamique commerciale

Chaque pôle concurrent d'Arlon peut être replacé sur la matrice de dynamique commerciale. Ce graphique place la densité commerciale par rapport au taux de cellules vides. Ainsi, on distingue les segments dynamiques, en difficulté, en crise et les segments structurellement affaiblis. Les quatre quadrants sont construits sur base des indicateurs moyens.

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

- Les pôles « bleus » représentent les shopping centers et les galeries commerçantes.
- Les pôles « verts » regroupent les retail parks et
- les concurrents indiqués en « rouge » sont des pôles urbains.
- Les pôles commerciaux « bleus » et « verts » résultent de la combinaison d'un shopping centers avec un retail park.



Alors que le centre-ville d'Arlon est en crise commerciale, la plupart des pôles commerciaux concurrents sont dynamiques.

Ainsi, ces nodules commerciaux ont un faible taux de cellule vide et une densité commerciale élevée. On retrouve dans cette catégorie l'ensemble des concurrents luxembourgeois : La Belle Etoile, City Concorde, Mersch, Pall Center et Luxembourg-Ville. La capitale du Luxembourg est le pôle urbain le plus dynamique. L'unique concurrent français, le Pôle Europe, est également dynamique. Avec son taux de cellules vides équivalent à la moyenne et une densité commerciale plus élevée que la moyenne, Bastogne est plus dynamique que le centre-ville d'Arlon.

L'Hydrion est le pôle le plus dynamique de la Ville d'Arlon et c'est également le pôle belge le plus dynamique de l'environnement commercial d'Arlon. En effet, Messancy est considéré comme dynamique mais la vacance commerciale y est 11% alors que le taux de cellules vides de l'Hydrion est de 2%.

Le McArthurGlen est le seul pôle non urbain à être en difficulté commerciale. Il faut savoir que les shopping centers et les retail parks sont des produits commerciaux. Ainsi, ils ont une densité commerciale logiquement plus élevée qu'un centre-ville qui cumule plusieurs fonctions (logements, bureaux, lieux culturels, autres activités...). Cependant, l'outlet center de Messancy souffre d'un taux de cellules vides élevé.

Ce graphique permet également de mettre en évidence le fait que l'environnement concurrentiel de la Ville d'Arlon est composé majoritairement de pôles de type shopping centers, retail parks et de la combinaison de ces deux formes de commerce. Ainsi, le centre-ville d'Arlon a une réelle carte à jouer car il offre un cadre différent de ces concurrents.

4. Accessibilité et zone de chalandise potentielle

4.1. Méthodologie

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

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

- La technique des isochrones intègre la notion d'accessibilité vers le noyau commercial. La délimitation des courbes isochrones, courbes d'égale distance-temps à un point déterminé, permet d'avoir une première idée de la provenance des clients potentiels d'un 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. L'ensemble des pôles commerciaux qui peuvent influencer le tracé de la zone de chalandise potentielle sont pris en compte.

La détermination de la zone de chalandise potentielle se fera sur base de l'unité spatiale du quartier (secteur statistique) sur le territoire belge et selon les communes pour la France et le Luxembourg. Le découpage géographique en secteurs statistiques est le niveau spatial d'analyse le plus fin en Belgique. La zone de chalandise potentielle d'Arlon résulte majoritairement d'une agrégation de quartiers.

4.2. Délimitation de la zone de chalandise potentielle

La zone de chalandise potentielle de la Ville d'Arlon est cartographiée ci-après.

Cette zone de chalandise prend en compte le potentiel d'attractivité de l'ensemble des commerces situés sur le territoire de la commune d'Arlon : centre-ville, Hydrion, Posterie, Spetz...

La zone de chalandise potentielle d'Arlon 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.

Globalement, la zone de chalandise s'étend plus à l'Ouest et au Nord de la Ville d'Arlon. En effet, la zone de chalandise secondaire, soit la zone de chalandise partagée avec d'autres concurrents commerciaux, s'étend jusque les communes de Martelange et Léglise au **Nord** et jusque Tintigny à l'**Ouest**. La venue de chalands depuis ces localités est facilitée par le tracé des axes routiers rapides que sont la N4 et l'E411-E25 d'une part et d'autre part par l'éloignement des pôles commerciaux dans ces directions.

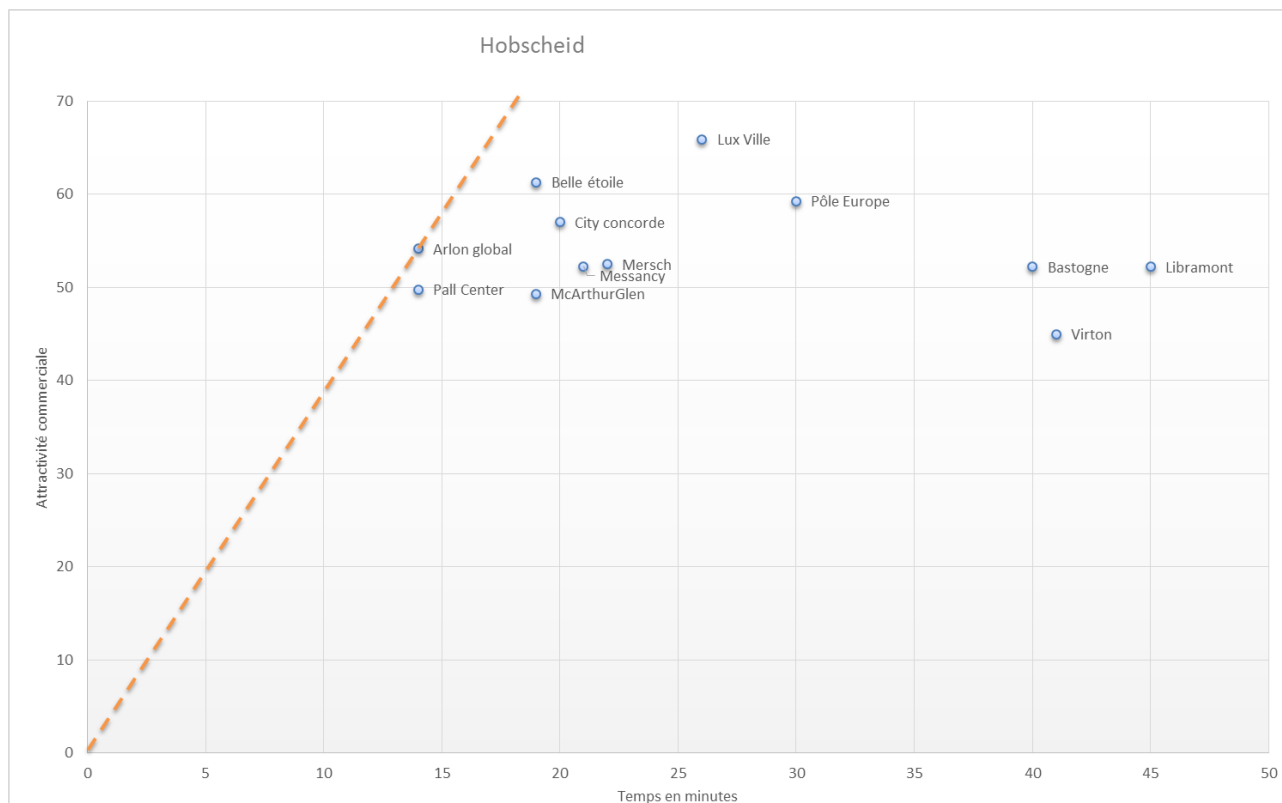
A contrario, la zone de chalandise potentielle est fortement limitée au Sud-Est à cause de la proximité de nombreux concurrents plus attractifs : Luxembourg-Ville, Belle Etoile, City Concorde et Pôle Europe.

Bien que la Ville d'Arlon soit située dans un contexte transfrontalier, la zone de chalandise potentielle ne s'étend pas sur le territoire français.

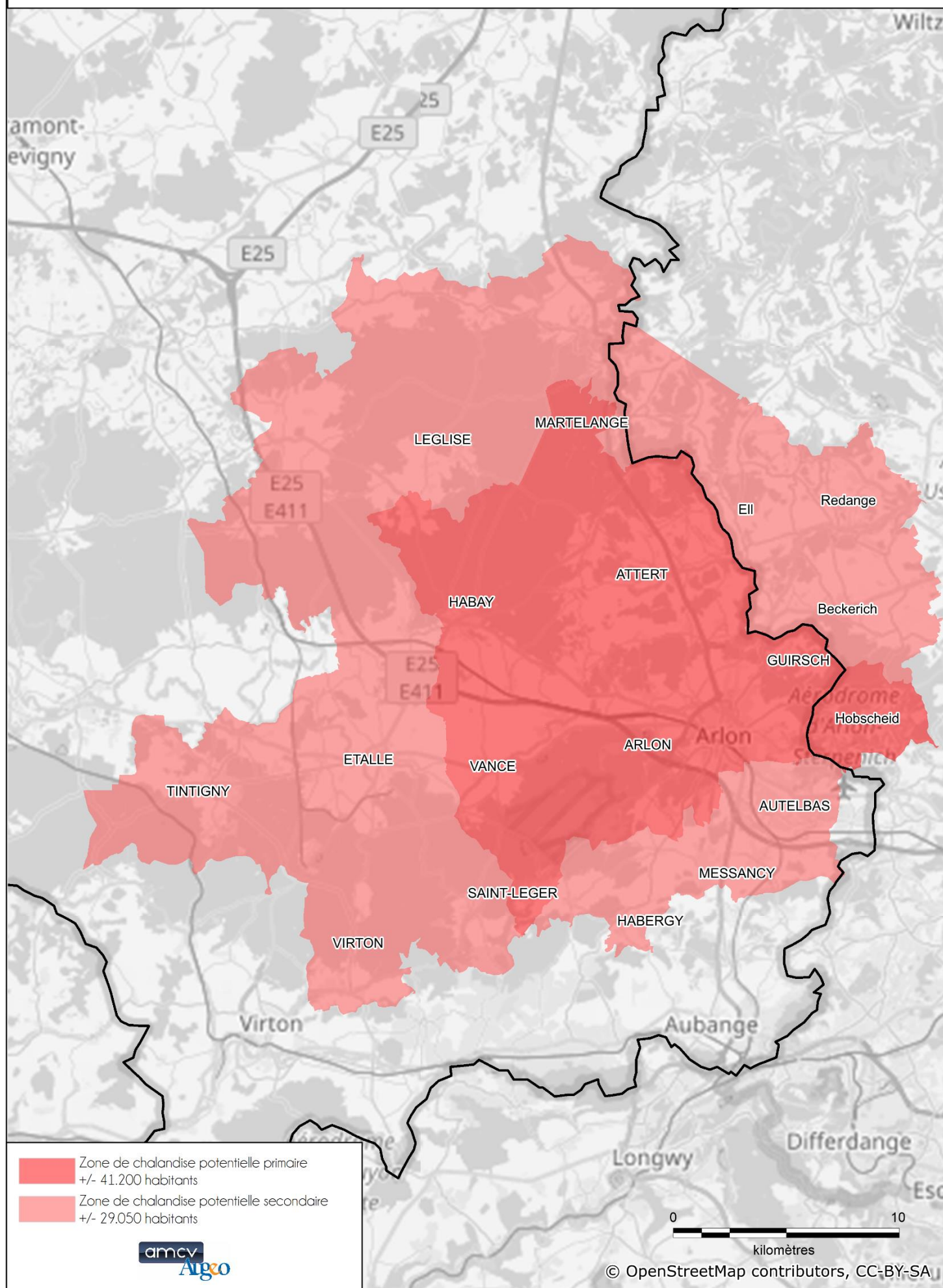
En effet, alors qu'au niveau de Messancy la zone de chalandise de la Ville d'Arlon est logiquement partagée avec l'offre commerciale de Messancy (Shopping Cora et les retail parks), passé cette limite il est plus efficace de se rendre au Pôle Europe en France. Par ailleurs, la zone de chalandise ne s'étend pas également jusqu'à la Ville de Virton car le tracé de la N88 permet de rejoindre rapidement Messancy et le Pôle Europe. Ainsi, la zone de chalandise potentielle est arrêtée au **Sud** avant Musson, Halanzy, Aubange et Athus.

En revanche, la zone de chalandise potentielle s'étend dans les communes luxembourgeoises avoisinantes à l'**Est**. La distance-efficacité observée à Hobscheid est d'ailleurs favorable à Arlon. En effet, comme le montre le graphique suivant, au plus la pente de la droite reliant le lieu d'origine (Hobscheid) à un pôle commercial est importante, au plus il sera avantageux de se rendre dans ce pôle pour effectuer ses achats. Depuis Hobscheid, il est plus intéressant de se rendre à Arlon, dès lors Hobscheid se situe dans la zone de chalandise potentielle primaire d'Arlon.

Dès que l'on passe la commune d'Hobscheid, la distance-temps au Belle Etoile et au City Concorde jouent en défaveur de la Ville d'Arlon.



Zone de chalandise potentielle de la Ville d'Arlon



5. Zones de chalandise effectives

5.1. Méthodologie

Les zones de chalandise effectives à Arlon sont déterminées sur base des enquêtes réalisées sur internet durant les mois de septembre-octobre 2016. Grâce à cette enquête, il est possible de déterminer la chalandise effective :

- du centre-ville d'Arlon et
- du retail park Hydrion.

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 des zones de chalandise effectives

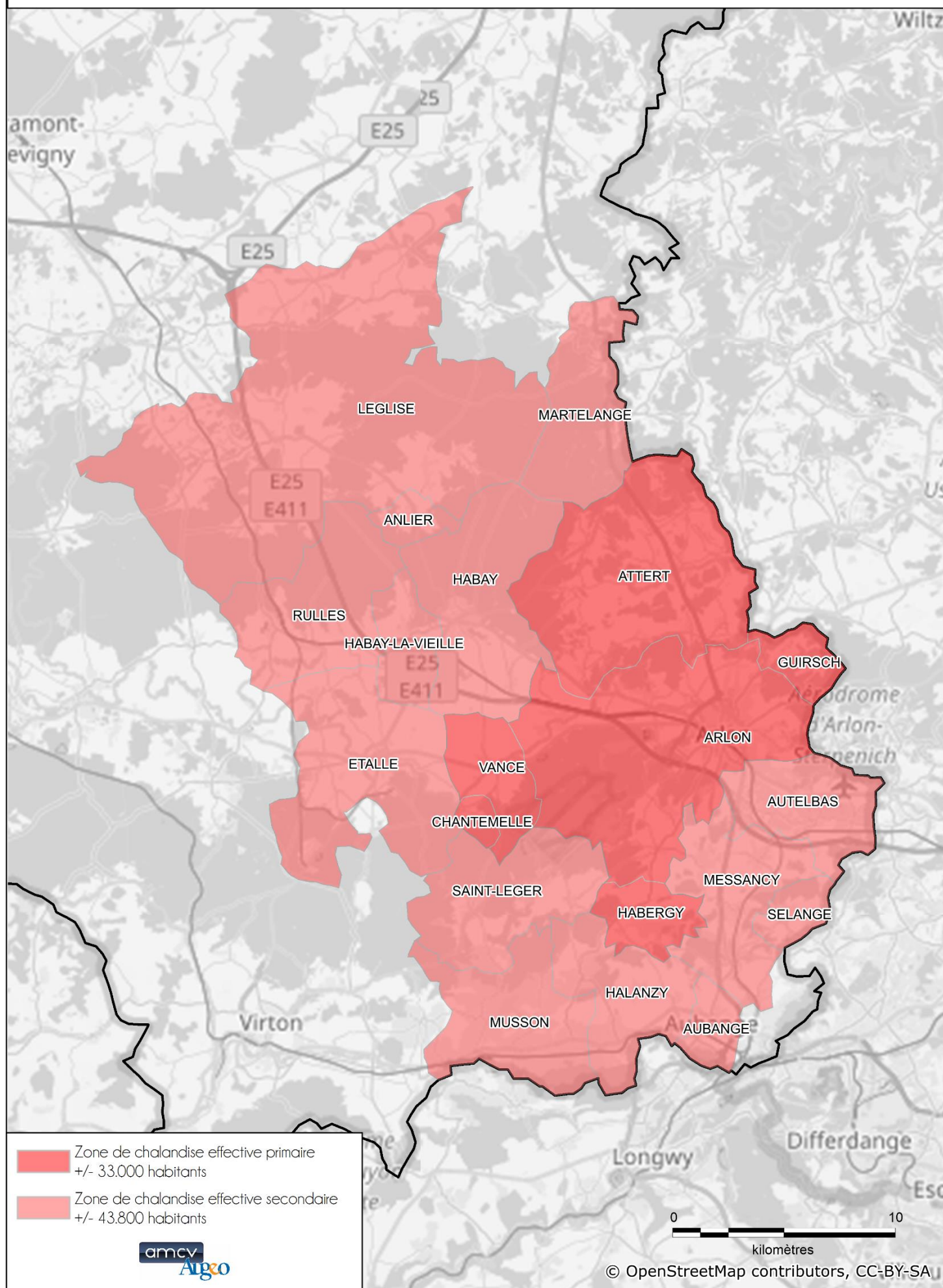
La zone de chalandise du centre-ville d'Arlon est présentée sur la carte suivante. Cette zone de chalandise ne s'étend pas au-delà des frontières française et luxembourgeoise. Par contre, elle s'étend préférentiellement dans le Nord-Ouest de la Province du Luxembourg, soit au sein des communes qui sont traversées par les axes routiers rapides de la région : E411-E25 et N4.

La zone primaire, zone de provenance des clients fidèles d'Arlon, ne s'arrête pas uniquement aux limites du code postal d'Arlon (6700). En effet, elle comprend également les zones postales d'Attert, Guirsch (Arlon), Habergy (Messancy), Chantemelle (Etalle) et Vance (Etalle). Elle représente environ 33.000 habitants.

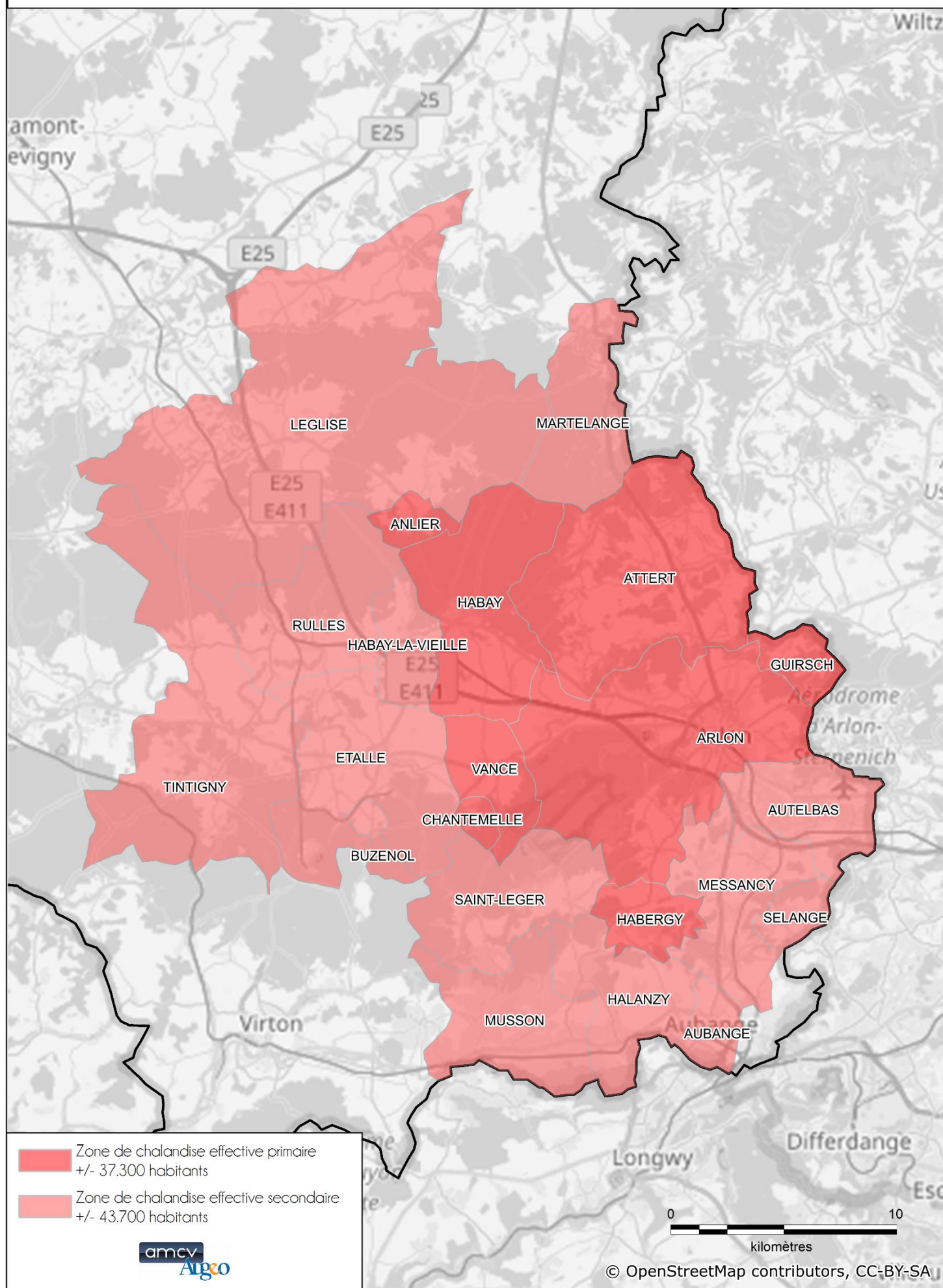
La zone de chalandise effective secondaire comprend environ 43.800 habitants. Il s'agit de la zone d'où proviennent les clients moins réguliers. Cette zone est arrêtée à l'Est et au Sud par les frontières nationales. Au Nord, la zone de chalandise s'étend jusque Léglise et Martelange.

La zone de chalandise de l'Hydrion est plus importante que celle du centre-ville d'Arlon. Elle gagne du terrain aussi bien en zone primaire qu'en zone de chalandise secondaire. En effet, la zone primaire s'étend alors jusqu'à Anlier et Habay pour totaliser environ 37.300 habitants. Quant à la zone de chalandise secondaire, elle s'étend plus vers l'Ouest. Elle comprend environ 43.700 habitants. Comme observé pour le centre-ville, la zone de chalandise globale de l'Hydrion ne dépasse pas les frontières nationales.

Zone de chalandise effective du centre-ville d'Arlon



Zone de chalandise effective de l'Hydriion



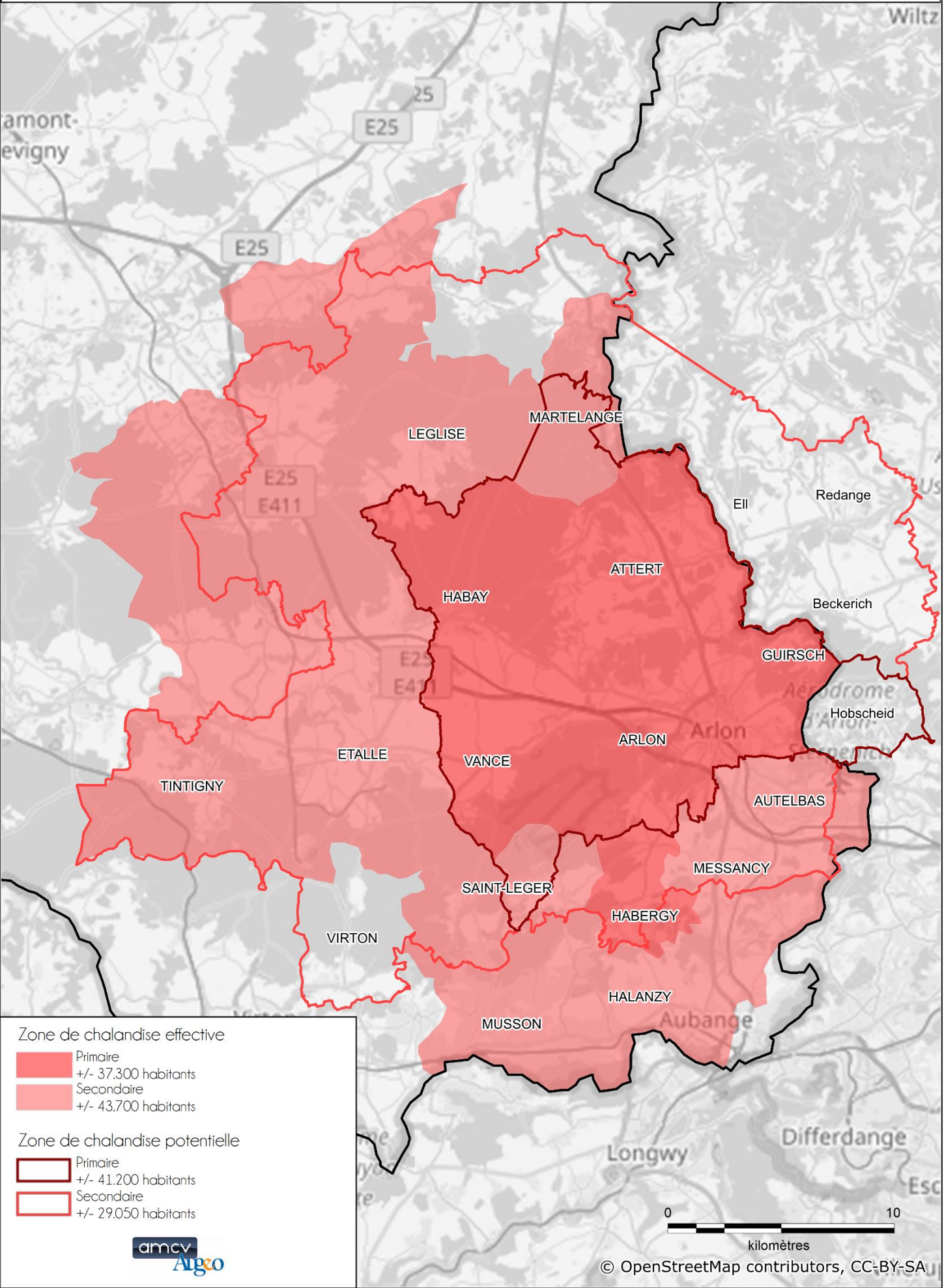
6. Analyse comparée des zones de chalandise potentielle et effective

La carte suivante superpose les zones de chalandise potentielle et effective de la Ville d'Arlon afin de faciliter la comparaison de celles-ci.

Cette carte permet de tirer 4 conclusions :

- Premièrement, la zone de chalandise effective capte un nombre plus important de chalands que la zone de chalandise potentielle.
- Deuxièmement, bien que la population captée soit plus importante que celle potentiellement évaluée, la zone de chalandise effective de la Ville d'Arlon pourrait être plus efficace. En effet, certaines zones ne sont pas effectivement captées alors qu'elles pourraient l'être potentiellement. C'est notamment le cas du côté de Virton, au Luxembourg, à Radelange et à Warnach.
- Troisièmement, la carte montre un certain attachement de la population belge à la Ville d'Arlon. Alors que les localités belges situées à la frontière française sont exclues de la zone de chalandise potentielle, les habitants vont effectivement faire leurs achats à Arlon. Il est important de noter que le chef-lieu de la province du Luxembourg est également un bassin d'emplois et un pôle d'éducation et de formation dans la région.
- Enfin, la population luxembourgeoise qui pourrait être captée ne l'est effectivement pas. En effet, les communes d'Ell, Redange, Beckerich et Hobscheid ne se trouvent pas dans la zone de chalandise effective.

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



7. Analyse du comportement d'achat

L'enquête internet réalisée auprès des consommateurs d'Arlon durant les mois de septembre et octobre 2016 a permis d'interroger un échantillon de population de 909 personnes. Cinq volets structurent l'enquête :

- Le premier volet s'intéresse aux comportements de consommation des personnes interrogées vis-à-vis d'Arlon.
- 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 vis-à-vis d'Arlon.
- Le quatrième volet s'intéresse à la satisfaction des personnes interrogées par rapport à une série de caractéristiques du centre-ville d'Arlon.
- 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.

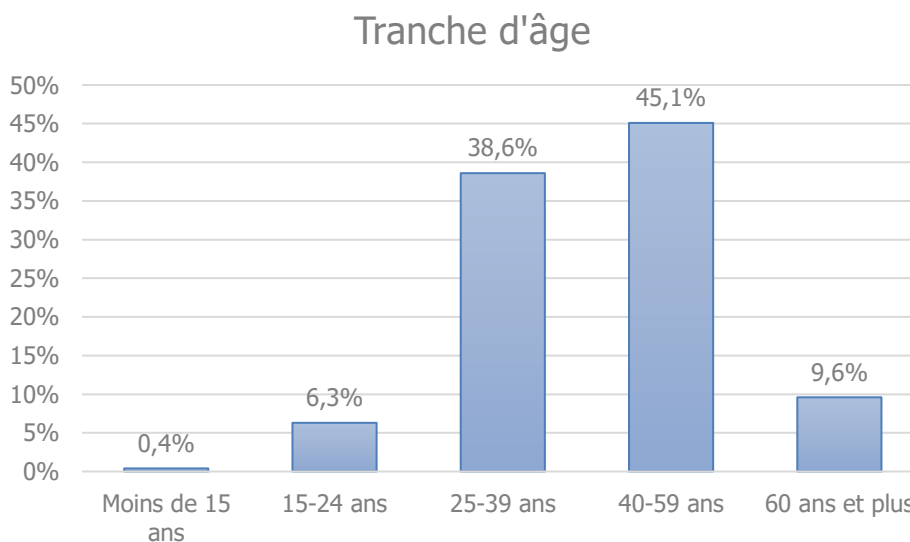
Le traitement de l'enquête nous permet d'appréhender les comportements de consommation et la dynamique commerciale d'Arlon. La taille de l'échantillon limite la marge d'erreur à 3,25% pour un intervalle de confiance de 95%. Nous pouvons donc affirmer avec 95% de chance de ne pas se tromper, que lorsque nous avançons un pourcentage par rapport à l'ensemble de la population dans cette étude, l'erreur maximale que nous risquons de faire est de 3,25%.

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

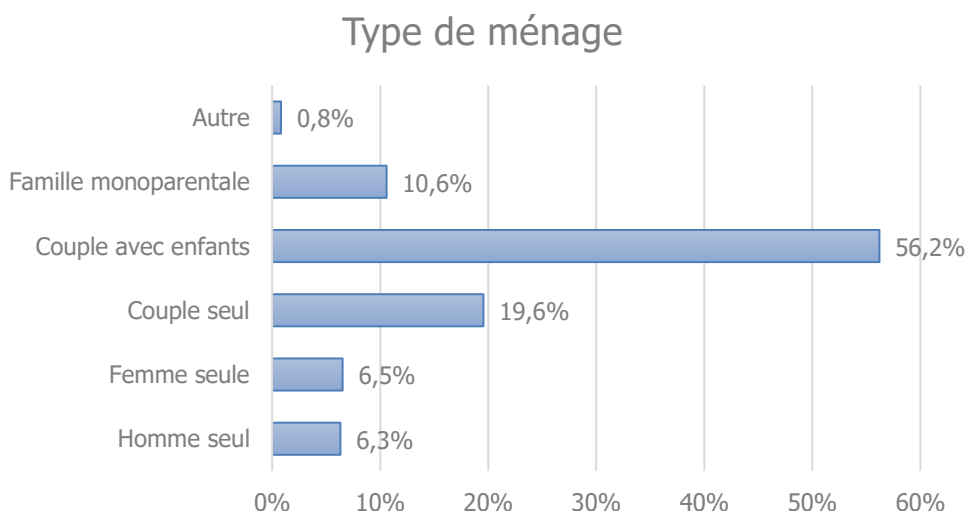


Le profil de fréquentation des personnes réalisant des achats à Arlon met en évidence une proportion plus importante des 40-59 ans mais aussi des 25-39 ans. Il n'existe pas de différence significative en termes de fréquentation par âge des différents pôles d'Arlon. Les profils de fréquentation par pôle commercial sont sensiblement identiques.

7.1.2. Composition du ménage

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

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

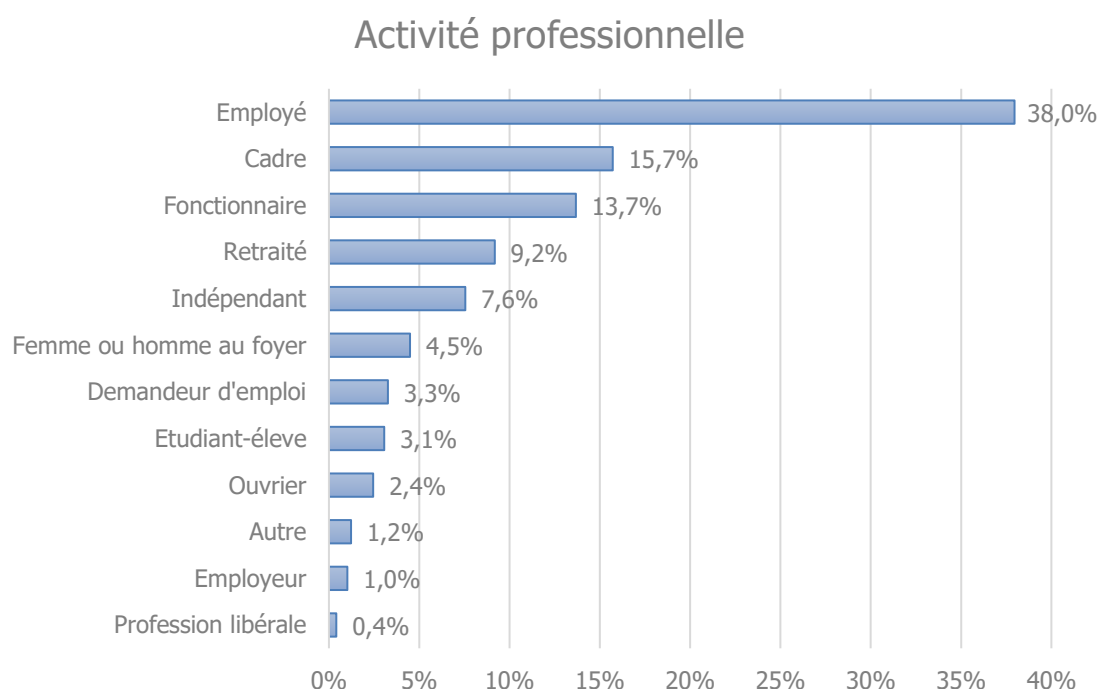


Les personnes fréquentant Arlon pour y réaliser des achats sont principalement des couples avec enfants (56,2%) ou sans enfants (19,6%). On se retrouve donc à la fois face à des comportements d'achat responsables mais aussi, dans une moindre mesure, impulsifs.

Malgré une légère surreprésentation des couples avec enfants fréquentant le pôle de la Posterie, il n'existe pas de différence significative dans la fréquentation des différents pôles d'Arlon d'un point de vue de la variable type de ménage.

7.1.3. Statut socio-professionnel

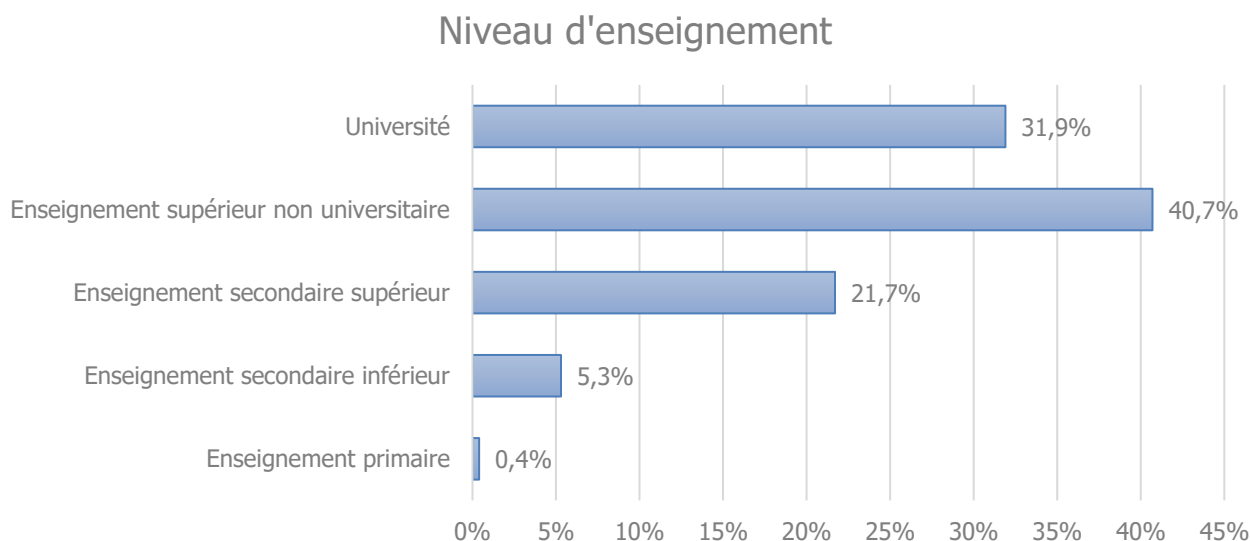
Le graphique suivant illustre le statut socio-professionnel des personnes interrogées et réalisant des achats à Arlon. On retrouve majoritairement des employés, cadres et fonctionnaires.



A nouveau, que l'on considère l'un ou l'autre pôle, le profil des personnes fréquentant Arlon pour leurs achats n'est pas significativement différent d'un pôle à l'autre en tenant compte de leur activité professionnelle.

7.1.4. Niveau d'enseignement

Concernant le niveau d'enseignement des personnes fréquentant Arlon pour leurs achats, il met en évidence une population d'un très bon niveau d'enseignement. En effet plus de 70% de ceux-ci ont obtenu au minimum un diplôme de l'enseignement supérieur (universitaire ou non). La population fréquentant Arlon pour ses achats est très instruite.



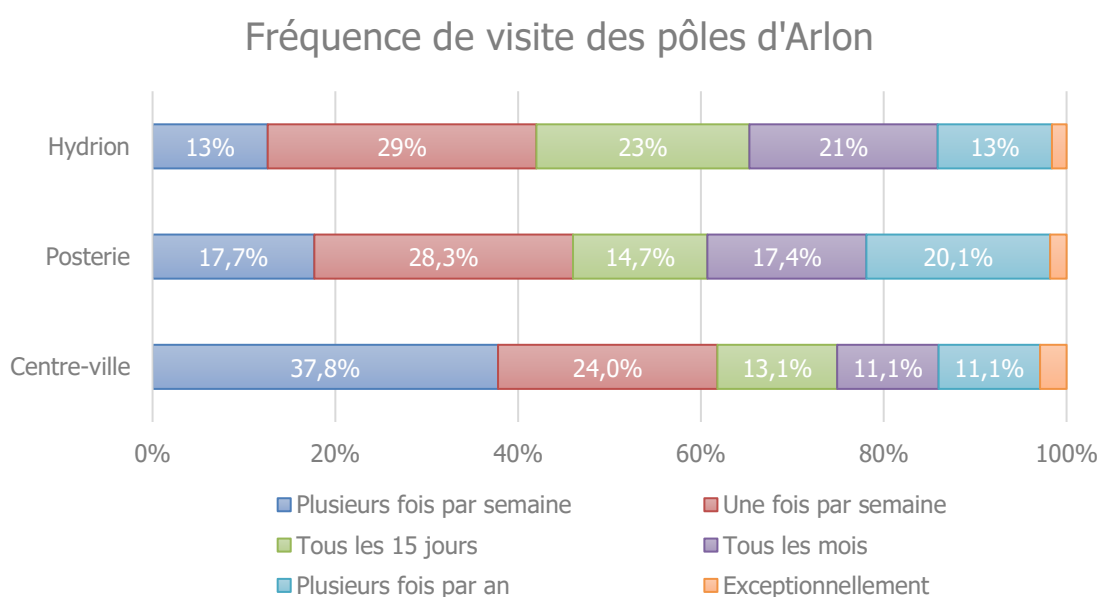
7.2. Dynamique commerciale d'Arlon

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.

L'enquête s'est concentrée sur les trois pôles principaux d'Arlon en termes d'offre commerciale, à savoir le centre-ville, l'Hydrion et le site de la Posterie. Ces trois pôles présentent d'ailleurs des profils de fréquentation différents.

Sterpenich n'est pas représenté ici en raison de la présence de deux enseignes uniquement. Le profil de fréquentation ne serait donc pas représentatif d'un type de pôle.



Le centre-ville est le pôle le plus fréquemment visité. 37,8% des répondants le fréquentent plusieurs fois par semaine. Ce pourcentage s'élève à 61,8% en considérant les personnes le fréquentant une à plusieurs fois par semaine. Comparativement à des villes de tailles similaires, ce pourcentage reste cependant relativement faible.

Le profil de fréquentation du centre-ville conforte sa position en tant que pôle intermédiaire plutôt qu'en tant que pôle de proximité dont la fréquentation est encore plus élevée.

L'Hydrion présente quant à lui un profil de fréquentation différent du centre-ville. Seuls 12,6% le fréquentent plusieurs fois par semaine et le pourcentage de fréquentation s'élève à 42% considérant la fréquence une à plusieurs fois par semaine. Le pôle de l'Hydrion est fréquenté moins souvent, ce qui correspond à son mix commercial qui est orienté vers le shopping pour lesquels les achats sont moins fréquents.

Finalement, le pôle de la Posterie présente un profil de fréquentation intermédiaire : 17,7% des personnes le visitent plusieurs fois par semaine et près d'une personne sur deux s'y rend au moins une fois par semaine. On retrouve là les différences de fréquentation liées aux types de commerces présents : les commerces alimentaires sont fréquentés plus

souvent comparativement aux autres commerces. C'est le cas du Delhaize dont 38,6% des personnes le fréquentant y vont plusieurs fois par semaine (78,4% le fréquentent au moins une fois par semaine). En revanche, si on considère le commerce Luxus, commerce le plus fréquenté de la Posterie, nous constatons que celui-ci présente une fréquence de visite moins élevée. Nous avons 1/4 des personnes le fréquentant qui viennent à une fréquence de une à plusieurs fois par an.

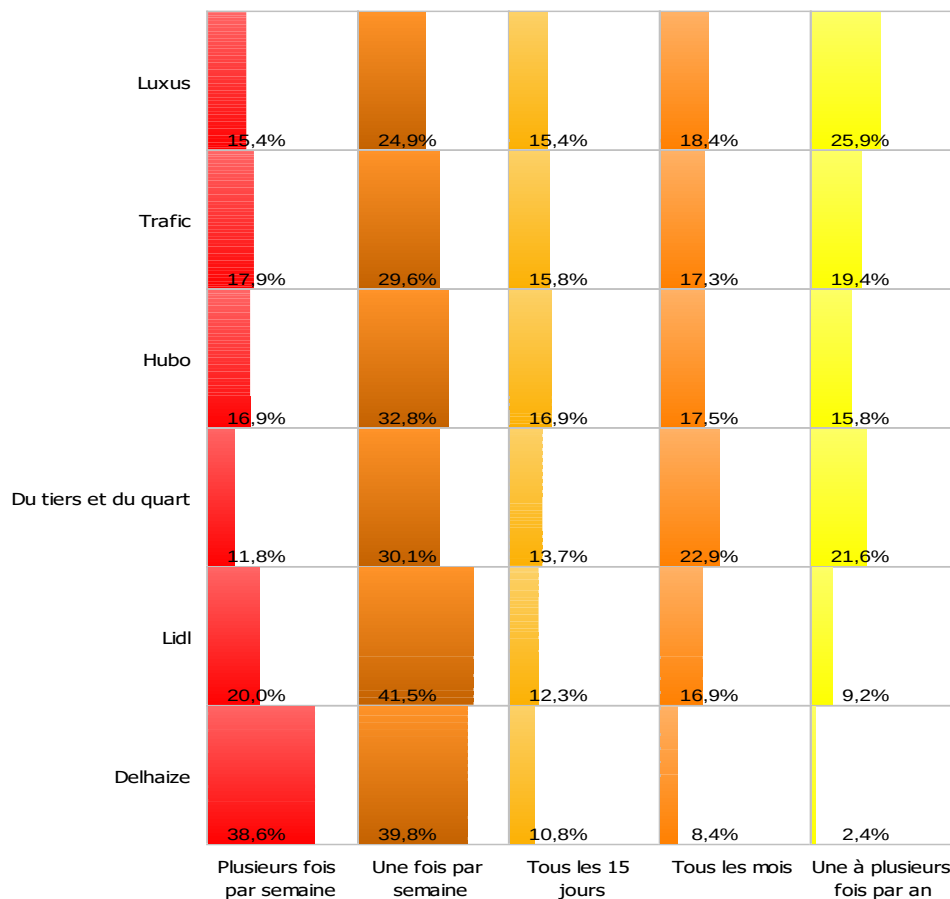


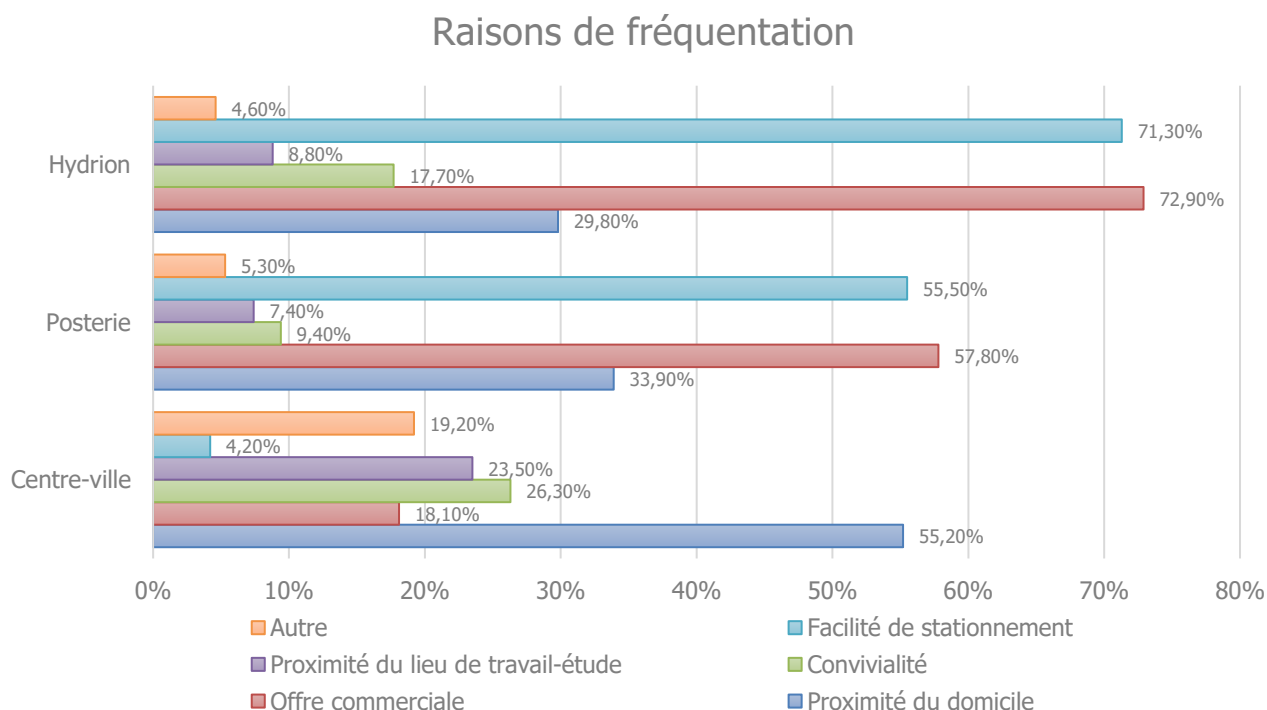
Figure 1 – Fréquence de visite x Commerces les plus fréquentés de la Posterie

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 55,2% des personnes fréquentant ce pôle) contrairement aux deux autres pôles dont les principales raisons de fréquentation sont l'offre commerciale et la facilité de stationnement. Ce constat est tout à fait typique pour les villes de même configuration : les centres-villes sont essentiellement visités car ils sont proches du lieu de résidence alors que les pôles périphériques des centres-villes présentent des avantages par rapport aux centres-villes (facilité et gratuité du stationnement, offre commerciale).

En revanche, la spécificité du centre-ville d'Arlon est sa convivialité qui est plus fréquemment citée par les répondants que pour les autres pôles et ceci est d'autant plus vrai pour la Posterie dont seuls 9,4% ont cité la convivialité comme raison de fréquentation.



7.2.3. Commerces visités

Les commerces les plus visités du centre-ville d'Arlon sont dispersés dans l'espace. Le commerce le plus fréquenté est la librairie des Faubourgs localisée dans la rue des Faubourgs. C'est ensuite le Carrefour Market qui arrive en seconde position avec 48,8% des personnes réalisant des achats dans le centre-ville d'Arlon qui le fréquente. Parmi les commerces les plus fréquentés, on retrouve essentiellement des indépendants dont l'offre est diversifiée : alimentation, librairie, disquaire, maroquinerie, chausseur...

Concernant l'Hydrion, c'est l'enseigne de loisirs Club qui est largement la plus fréquentée du pôle commercial ; 70% des personnes fréquentant ce pôle s'y rendent. On retrouve ensuite les enseignes Action, Casa, et Carrefour Market. Nous remarquons que ce ne sont pas les commerces d'équipement de la personne qui sont les plus fréquentés dans ce pôle commercial. La première enseigne d'équipement de la personne fréquentée est le C&A situé en 7^{ème} position. Bien que le mix commercial présente une prédominance de ce secteur d'activité, ce sont les commerces d'équipement de la maison et de loisirs qui sont les plus fréquentés.

Pour ce qui est du pôle commercial de la Posterie, c'est l'enseigne Luxus qui est la plus fréquentée, suivie de près par le Trafic. On y retrouve un indépendant « du tiers et du quart » dont l'offre commerciale proposée est le loisir (jeux et littérature) et qui existe depuis 20 ans. Remarquons que les grandes surfaces alimentaires ne sont pas les plus fréquentées du pôle.

Centre-ville

Commerce	Part des chandals
Librairie des Faubourgs	52,3%
Carrefour Market	48,8%
La Fromagerie	40,0%
Boulangerie Péchés Mignons du Goethe - Manns	32,9%
Park Music	31,2%
Escapade	25,4%
Camy	25,0%
Librairie Point Virgule	25,0%
Oxfam	24,8%
Leonidas	22,7%
Yves Rocher	22,1%
Epices & Tout	21,9%
Rosa & Caetera	20,8%
Schmit-Beaufays Men & Young Style	20,2%

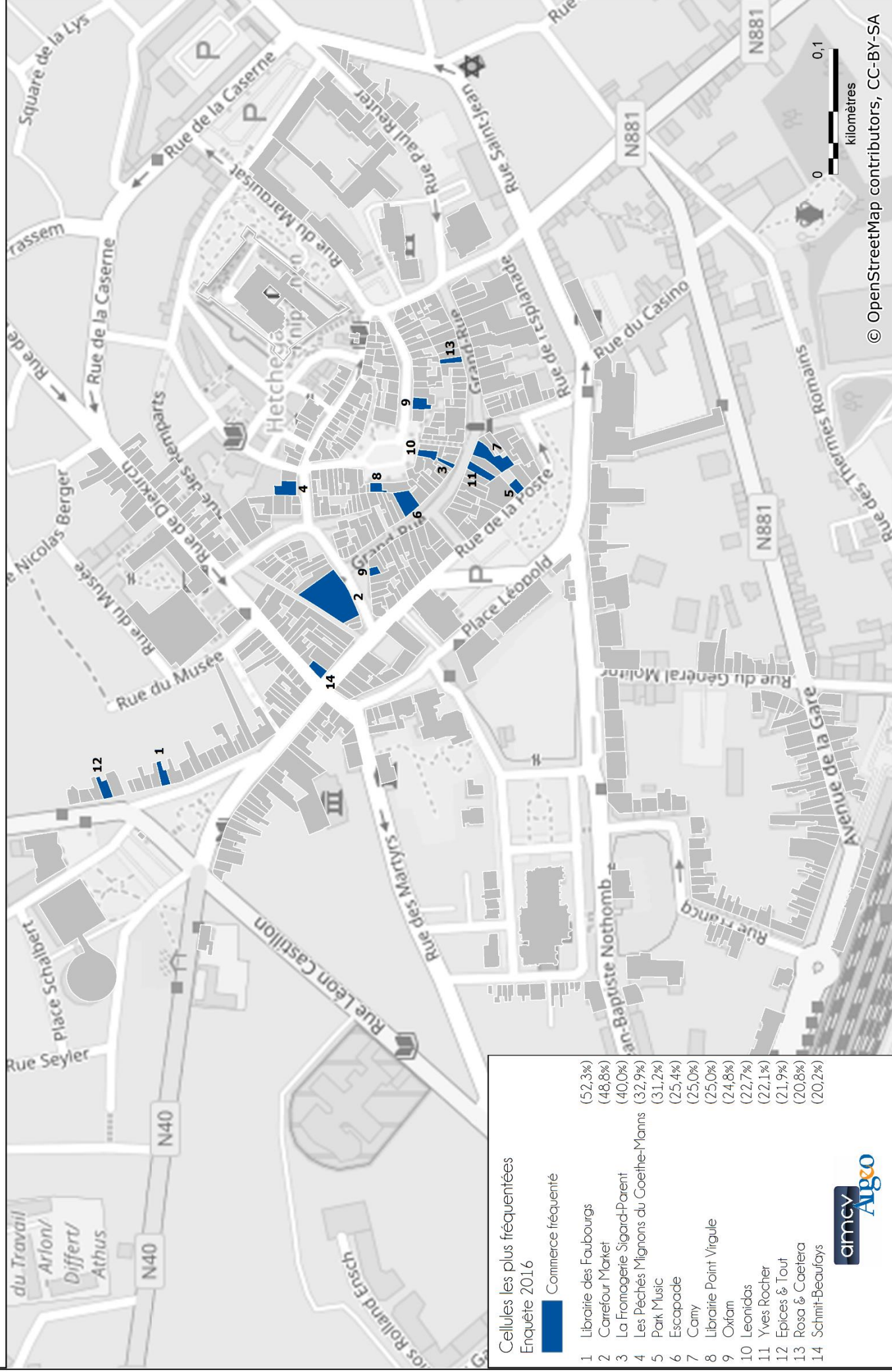
Hydrion

Commerce	Part des chandals
Club	70,0%
Action	52,9%
Casa	51,5%
Carrefour Market	51,3%
Blokker	47,4%
Hema	46,2%
C&A	45,1%
Kréfel	43,9%
Veritas	42,3%
Maxi Toys	40,4%
Pointcarré	39,7%
JBC	37,0%
Tom & Co	35,8%
Sports World	35,6%

Posterie

Commerce	Part des chandals
Luxus	59,3%
Trafic	58,1%
Hubo	52,5%
Du tiers et du quart	45,1%
Lidl	38,3%
Delhaize	24,5%
CBC	12,4%
Pharmacie Denis	9,7%

Commerces fréquentés du centre-ville d'Arlon



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		Hydrion		Posterie	
Commerce	Taux d'exclusivité	Commerce	Taux d'exclusivité	Commerce	Taux d'exclusivité
Librairie des Faubourgs	0,0%	Club	0,0%	Luxus	4,0%
Carrefour Market	0,8%	Action	0,3%	Trafic	1,0%
La Fromagerie	1,0%	Casa	0,0%	Hubo	2,2%
Boulangerie Pêchés Mignons du Goethe - Manns	0,0%	Carrefour Market	0,0%	Du tiers et du quart	5,2%
Park Music	0,6%	Blokker	0,0%	Lidl	3,8%
Escapade	0,0%	Hema	0,0%	Delhaize	3,6%
Camy	0,8%	C&A	0,0%	CBC	0,0%
Librairie Point Virgule	0,0%	Kröfel	0,4%	Pharmacie Denis	0,0%
Oxfam	0,0%	Veritas	0,0%		
Leonidas	0,0%	Maxi Toys	0,4%		
Yves Rocher	1,7%	Pointcaré	0,0%		
Epices & Tout	0,9%	JBC	0,0%		
Rosa & Caetera	0,0%	Tom & Co	0,0%		
Schmit-Beaufays Men & Young Style	1,0%	Sports World	1,0%		

Globalement le taux d'exclusivité des commerces des différents pôles d'Arlon est extrêmement faible. La provenance des clients des commerces alimentaires est locale, ils ne peuvent donc être considérés comme des locomotives (sauf exception comme la rareté de l'enseigne, un positionnement particulier...).

Au centre-ville d'Arlon, le transfert des clients entre les différents commerces est observé, les taux d'exclusivité sont bas. On constate que les commerces fréquentés, à l'échelle du centre-ville, sont essentiellement des commerces de loisirs (librairies, CD's...) et des commerces alimentaires dont la provenance des chalands est moins lointaine. Quelques commerces d'équipement de la personne sont aussi présents.

Le retail park de l'Hydrion possède également des taux d'exclusivité bas. Le transfert de chalands entre les différents commerces de l'Hydrion se fait aisément et le Club en est la principale locomotive. La destination du pôle se tourne vers les loisirs et l'équipement de la maison.

C'est sur le site de la Posterie qu'on retrouve les taux d'exclusivité les plus élevés mais ceux-ci sont encore très faibles. Luxus, Trafic et Hubo sont les trois principales locomotives de ce pôle. Le commerce indépendant « du tiers du quart » peut également être considéré comme une locomotive du pôle et participe à l'attractivité de celui-ci.

7.2.4. Interaction entre les pôles

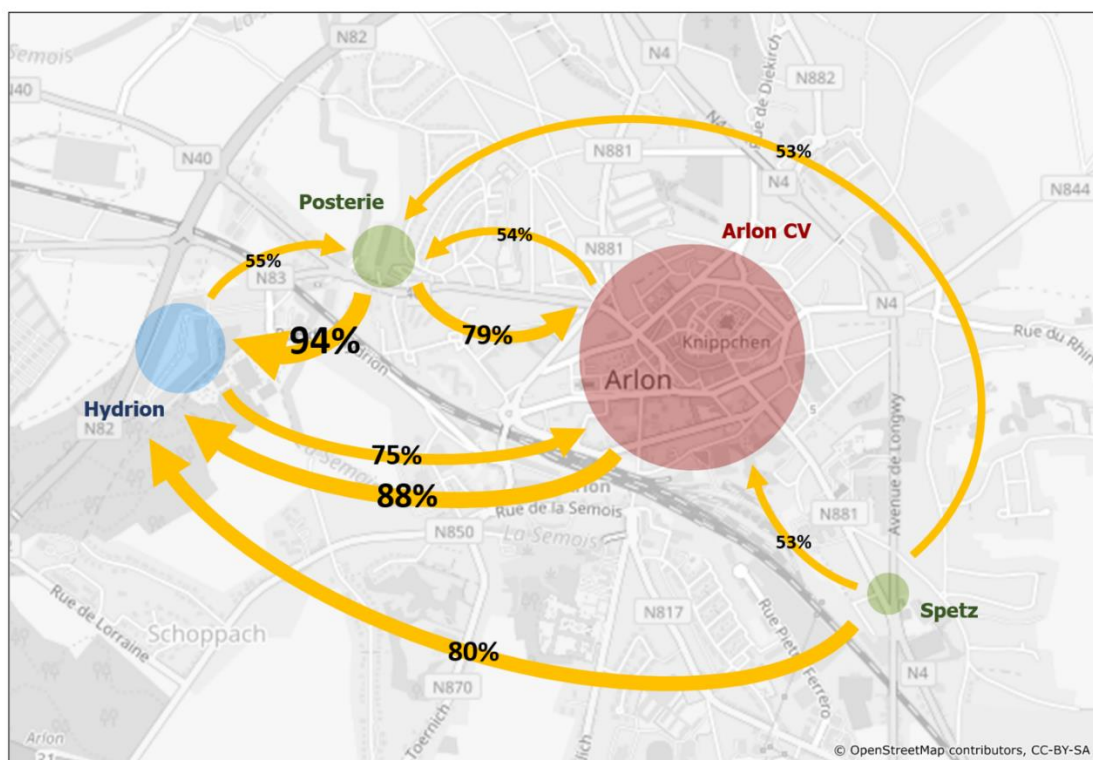
L'enquête diffusée en ligne a posé la question de la fréquentation des différents pôles commerciaux de la Ville d'Arlon. De cette manière, il est possible de connaître les flux de chalands qui existent entre les pôles.

Le schéma suivant représente les flux d'interaction entre les différents pôles commerciaux de la Ville d'Arlon. Il se lit de la manière suivante : « *Parmi les chalands qui fréquentent le centre-ville, 88% se rendent également à l'Hydrion.* »

Ce schéma permet d'observer au moins deux phénomènes de relation entre les nodules commerciaux.

Premièrement, les flux les plus importants convergent en direction de l'Hydrion. Ainsi, le pôle shopping de la Ville d'Arlon absorbe 94% des personnes qui se rendent également à la Posterie, 88% des gens qui parcourent le centre-ville et 80% des chalands qui font leurs achats à Spetz.

Deuxièmement, même si l'Hydrion polarise les flux, il existe une certaine interaction entre ce dernier et le centre-ville. En effet, un déséquilibre est observé mais celui-ci n'est pas critique : 88% des chalands qui se rendent au centre-ville côtoient également l'Hydrion, alors que 75% des personnes qui fréquentent l'Hydrion se rendent également au centre-ville.



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 chaland. Globalement, l'évasion commerciale n'atteint pas des niveaux très élevés. L'évasion maximale observée est de 45% pour le secteur de l'habillement.

Secteurs de vente	Evasion commerciale	Lieux fréquentés	Enseignes
Alimentation	20,2%	Arlon Bertrange	Delhaize Carrefour Colruyt
Bricolage	20,9%	Arlon Messancy	Brico Hubo Brico Plan-it
Articles de sport	22,1%	Arlon	Decathlon Sports World
Loisirs	25,3%	Arlon	Club Maxi Toys
Décoration-ameublement	32,0%	Arlon	Ikea Action Casa
Electroménagers - Hifi	40,7%	Arlon Bertrange	Krëfel Hifi International Saturn
Vêtements-Chaussures	45,0%	Arlon Messancy	C&A

L'évasion commerciale est relativement faible pour le secteur de l'alimentation. La plupart des répondants ont réalisé leurs derniers achats en alimentation à Arlon. C'est ensuite Bertrange qui est la plus visitée. Les enseignes alimentaires les plus fréquentées sont Delhaize, Carrefour et Colruyt.

Le secteur du bricolage possède également une évasion commerciale faible (20,9%) grâce à la présence principalement de Brico et dans une moindre mesure Hubo. Ces deux enseignes sont localisées en périphérie du centre-ville d'Arlon. Le Brico Plan-it de Messancy est également visité.

Concernant le secteur des articles de sport, son évasion commerciale à un niveau de 22,1% est elle aussi faible. Seul Arlon ressort de l'analyse et ce sont les enseignes Decathlon, à Sterpenich, et plus faiblement Sports World implantée à l'Hydrion qui sont les plus recherchées par les personnes interrogées.

L'évasion commerciale dans le secteur des loisirs est de 25,3%. Les deux enseignes les plus recherchées sont le Club et Maxi Toys, toutes deux installées à l'Hydrion. C'est pour ce secteur de vente que l'on constate typiquement une proportion importante d'achat effectués sur internet. A Arlon, la proportion est relativement faible : seuls 3,9% des répondants citent internet.

L'évasion commerciale s'élève à 32% pour le secteur de l'ameublement. Il s'agit, pour ce

secteur, d'un niveau faible. En effet, la présence d'Ikea sur le site de Sterpenich permet de réduire fortement l'évasion commerciale dans ce secteur de vente.

Les niveaux d'évasion commerciale les plus élevés sont observés pour le secteur de l'électroménager-hifi (40,7%) et le secteur des vêtements-chaussures (45%). Le Kräfel de l'Hydrion permet de retenir la plupart des clients dans la commune d'Arlon. Les répondants visitent néanmoins d'autres enseignes présentes au Luxembourg : Hifi International et Saturn. Finalement, c'est le secteur de l'habillement qui présente la plus grande évasion commerciale. Elle reste cependant relativement faible comparativement à d'autres villes de même taille. Les personnes interrogées sont moins satisfaites de l'offre commerciale de ce secteur offerte par Arlon. Le deuxième pôle fréquenté est Messancy (Shopping Cora et McArthurGlen confondus). Pour ce secteur, la variété d'enseignes citées ne fait ressortir que le C&A comme dernière enseigne fréquentée.

L'analyse révèle également que, hormis le Carrefour présent en centre-ville et en périphérie, l'ensemble des enseignes les plus fréquentées dernièrement sont localisées en dehors du centre-ville d'Arlon.

7.4. Attentes des personnes interrogées

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

- Quels sont les magasins, services, enseignes qu'ils jugent manquants au centre-ville d'Arlon ?
- Quels sont les facteurs qui amélioreraient / rendraient leur visite au centre-ville d'Arlon plus agréable / plus fréquente ?

Type de commerces jugés manquants	Pourcentage de réponses
Equipement de la personne	33,0%
• Magasins de vêtements	27,5%
- H&M	3,1%
- Zara	2,6%
- Magasins de vêtements pour enfants	1,9%
• Magasins de chaussures	4,0%
Equipement de la maison	10,5%
• Décoration	4,0%
• Blokker	1,4%
• Articles cadeaux	1,2%
Alimentation	9,9%
• Boucherie	2,7%
• Maraîcher	1,4%
• Epicerie fine	1,2%
• Poissonnerie	1,1%
• Magasin bio	1,0%
Horeca	8,2%
• Restaurants	3,0%
• Bars	1,4%
• Cafés	1,2%
Commerces de la périphérie	7,2%
• Commerces de l'Hydrion	6,8%
Loisirs	5,2%
• Magasins de jouets/jeux vidéo	1,7%
• Librairie	1,4%
Boutiques	3,1%

Le tableau ci-dessus est issu du traitement de la première question.

De manière générale, les répondants ne sont pas fortement demandeurs d'enseignes spécifiques pour le centre-ville. En effet, la marque jugée la plus manquante au centre-ville est H&M, cependant cela ne concerne qu'un très faible nombre de réponses (3,1%).

Ensuite, on observe une réelle demande d'un retour ou d'un transfert au centre-ville des commerces situés en périphérie (7,2%). Les commerces de l'Hydrion sont le plus cités (Blokker, Casa, Point Carré, C&A...). Ceci est une particularité observée à Arlon.

Un tiers des réponses ont pour sujet des magasins d'équipement de la personne. Cependant, les points de vente de vêtements et chaussures sont typiquement les plus demandés dans les enquêtes de ce type. Plus précisément, H&M et Zara sont demandées, soit des grandes enseignes moyen de gamme. Les deux enseignes sont déjà implantées dans les pôles concurrents de la région. On trouve H&M à Messancy et à la Belle Etoile et Zara est implantée à la Belle Etoile.

La demande de commerces d'alimentation (9,9%) est presque aussi élevée que celle observée pour les commerces d'équipement de la maison (10,5%). Cette demande est particulièrement représentée à Arlon par rapport à d'autres villes wallonnes.

Les résultats de la question à propos des facteurs d'amélioration souhaités dans le centre-ville d'Arlon sont présentés dans le tableau ci-après.

L'analyse des résultats fait ressortir un besoin d'amélioration de l'offre commerciale dans le centre-ville d'Arlon. En effet, 22% des réponses se rattachent à ce sujet. Les chalandes veulent des commerces plus nombreux et plus diversifiés. Il est important de noter qu'une part de la population estime que les commerces du centre-ville pratiquent des prix trop élevés, les produits sont trop haut de gamme pour leur budget.

Ensuite, on retrouve typiquement le stationnement dans les facteurs d'amélioration (21,4%). Le coût et la facilité de parking sont les plus cités. Cette demande n'est pas plus élevée que dans les autres villes wallonnes.

Par ailleurs, les personnes ont évoqué de manière non négligeable l'animation dans les facteurs qui rendraient leur visite au centre-ville plus fréquente (8,9%).

Comparativement à d'autres villes, une amélioration de la propreté et du sentiment de sécurité sont faiblement évoqués.

Facteurs d'amélioration	Pourcentage de réponses
Offre commerciale	22,0%
• Plus de commerces	6,6%
• Diversité de l'offre commerciale	2,9%
• Prix pratiqués dans les commerces	2,3%
• Concentration des commerces	1,0%
Stationnement	21,4%
• Gratuité du stationnement	7,4%
• Facilité de stationnement	3,3%
• Nombre de place de stationnement	2,6%
• Coût du stationnement	2,0%
• Stationnement gratuit de plus longue durée	1,2%
Cadre de la ville	17,6%
• Aménagements publics	4,1%
- Mobilier urbain	1,5%
• Convivialité du centre-ville	3,9%
• Propreté	3,3%
• Etat des trottoirs	2,7%
• Etat des bâtiments	1,0%
Animations	8,9%
• Plus d'animations	4,3%
• Ville vivante	1,6%
Heures / jours d'ouverture des commerces	7,4%
• Ouverture dominicale des commerces	2,1%
• Ouverture des commerces sur le temps de midi	1,3%
Accueil des commerçants	4,7%
Moins de cellules vides	4,1%
Fin des travaux	2,7%
Sentiment de sécurité	2,7%

7.5. Analyse de la satisfaction

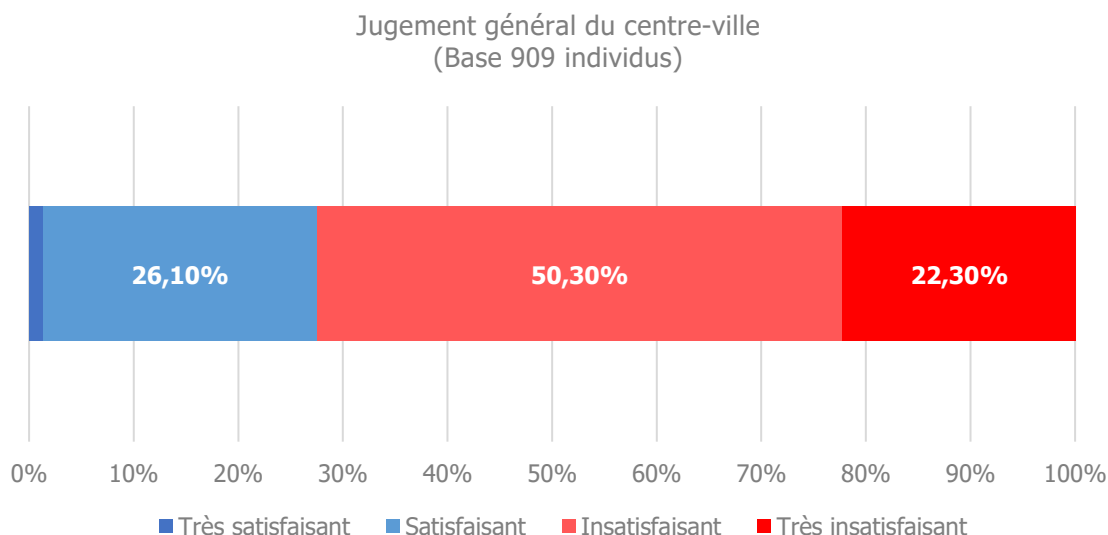
Il est indispensable d'appréhender le ressenti des personnes interrogées sur le centre-ville d'Arlon et dans le but de l'objectiver, l'enquête comportait un volet de questions sur la satisfaction de différents aspects du centre-ville.

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.

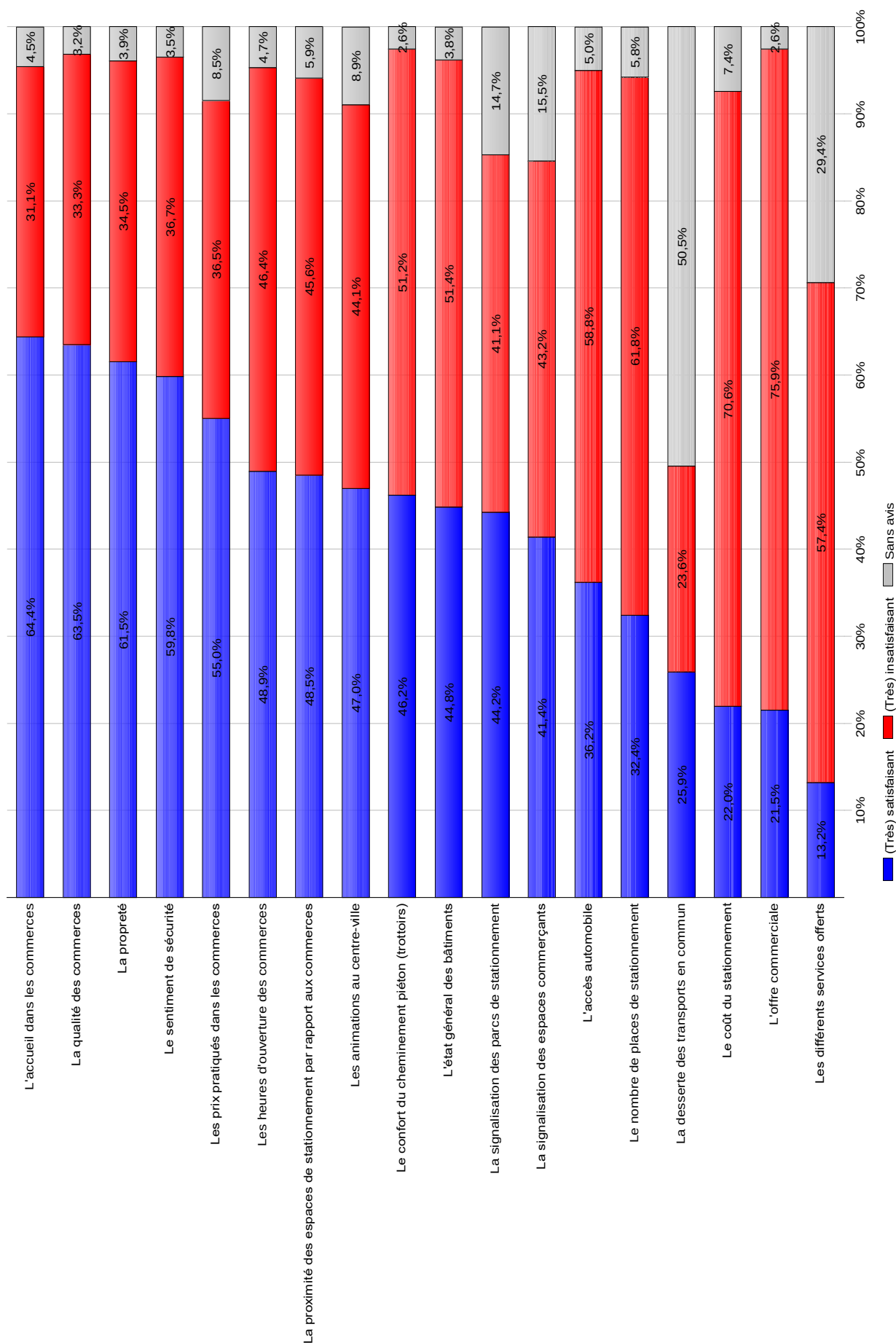
La plupart des répondants se disent insatisfaits voire très insatisfaits du centre-ville d'Arlon. Les insatisfaits représentent 50,3% de l'échantillon interrogés et les très insatisfaits 22,3%. Nous avons donc 72,6% des répondants qui ne sont pas satisfaits du centre-ville. En revanche, 26,1% des personnes interrogées en sont satisfaites et seules 1,4% en sont très satisfaites.



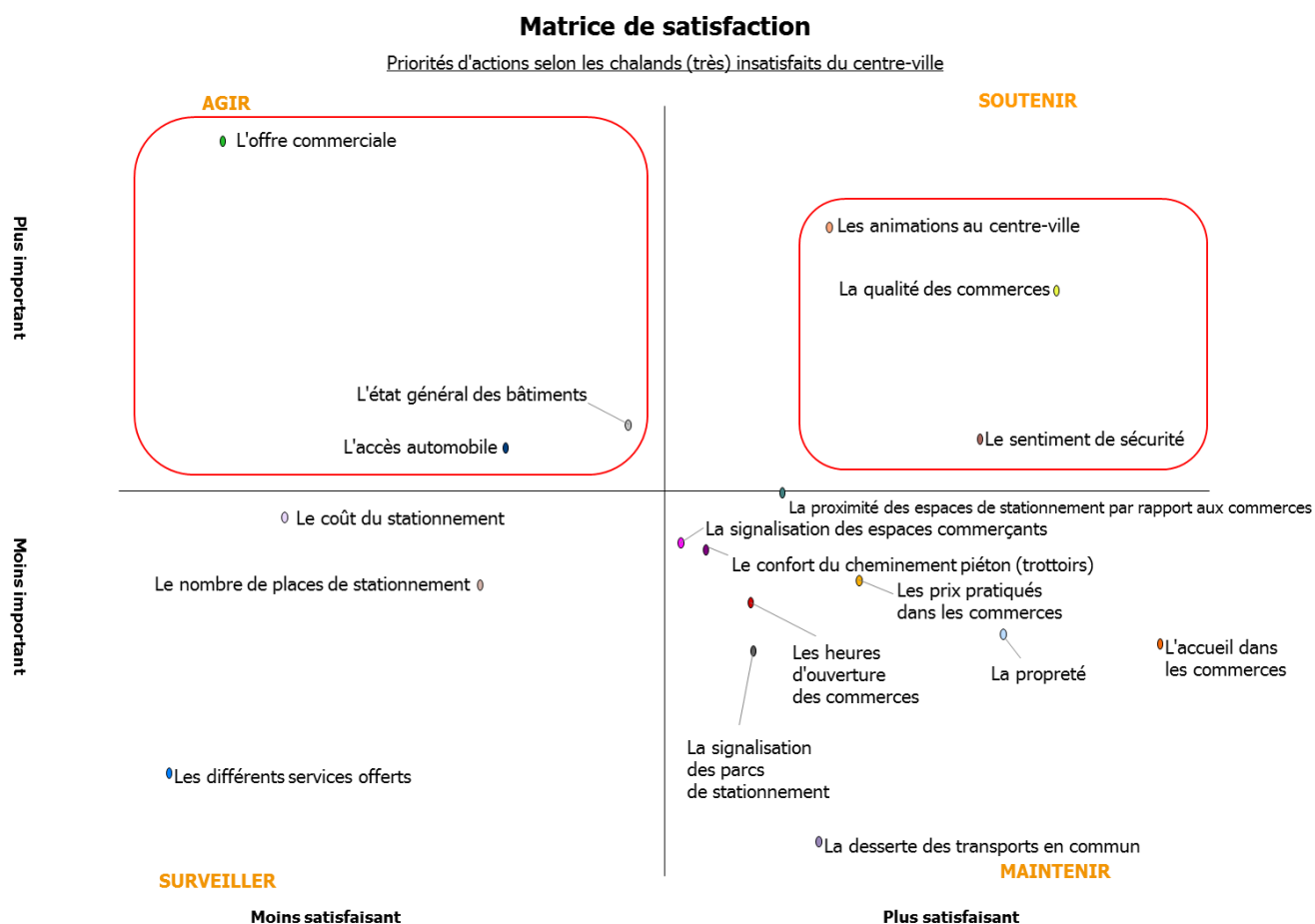
Le graphique suivant présente la satisfaction des consommateurs par rapport aux critères listés ci-dessus. Globalement, le taux de satisfaction par critère est relativement faible. Aucun critère n'échappe réellement à la critique. Les critères rencontrant le plus la satisfaction des personnes interrogées sont : l'accueil dans les commerces (64,4%), la qualité des commerces (63,5%), la propreté du centre-ville (61,5%) et le sentiment de sécurité (59,8%). En revanche, les critères satisfaisant moins les personnes interrogées sont : l'offre commerciale (75,9% des répondants en sont (très) insatisfaits), le coût du stationnement (70,6%), le nombre de places de stationnement (61,8%), l'accès automobile (58,8%), et les différents services offerts (57,4%).

Un outil très utile dans la compréhension du ressenti des chalandes 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 d'Arlon.

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 d'Arlon.



Cette matrice met en évidence l'importance des critères dans la construction de l'opinion des personnes insatisfaites du centre-ville d'Arlon. 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 d'Arlon selon les consommateurs (très) 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 d'Arlon.

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 d'Arlon, trois critères se situent dans ce quadrant. Il s'agit de l'offre commerciale, l'accès automobile et l'état général des bâtiments. Agir sur ces facteurs permettrait de changer la perception des consommateurs vis-à-vis du centre-ville d'Arlon et d'en augmenter la satisfaction globale. Nous remarquons également que, malgré que leur satisfaction particulière soit perçue négativement, les critères de coût du stationnement, nombre de places de stationnement et les différents services offerts possèdent un poids moins important dans la satisfaction générale du centre-ville d'Arlon. Il conviendra donc de surveiller ces critères. Il est intéressant de constater que l'état général des bâtiments apparaît dans ce quadrant alors que nous avons mis en évidence, grâce aux relevés de terrain, que l'état général des bâtiments à Arlon était globalement bon. Ceci confirme donc

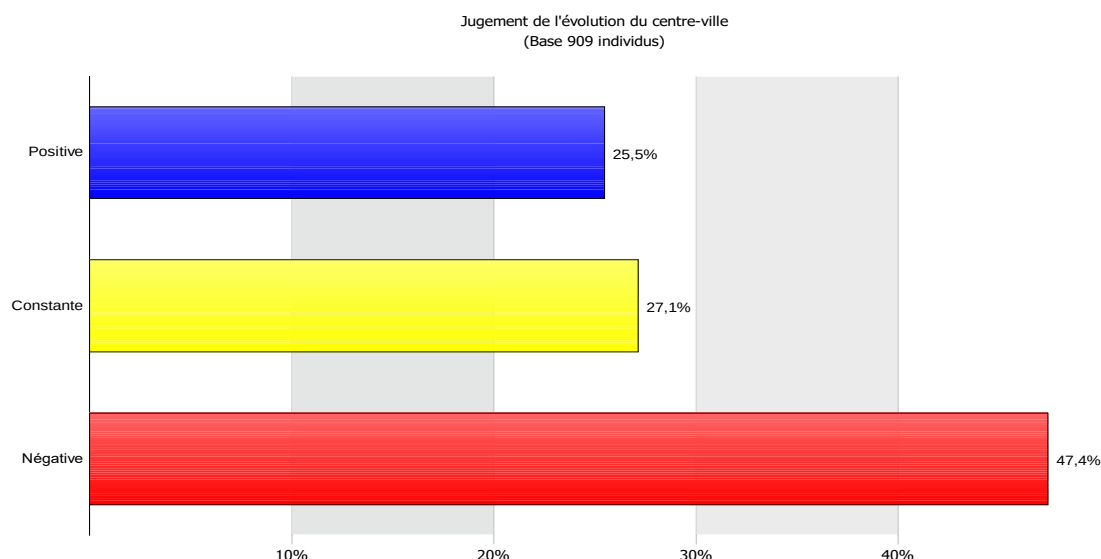
que les quartiers dont les bâtiments sont en moins bon état marquent plus les chalands. Un travail spécifique sur ces quartiers permettra d'améliorer la perception des chalands quant à l'état général des bâtiments et par conséquent la satisfaction globale du centre-ville.

Le quadrant supérieur droit regroupe les critères du centre-ville d'Arlon qui sont à la fois satisfaisants et importants dans l'élaboration de l'opinion des consommateurs. Une attention particulière doit être portée sur les critères situés dans ce quadrant afin de les soutenir. Dans le cas d'Arlon, il s'agit de l'animation du centre-ville, la qualité des commerces et le sentiment de sécurité.

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.

En raison d'un nombre trop bas de personnes très satisfaites du centre-ville d'Arlon, nous ne sommes pas en mesure de créer la deuxième matrice de satisfaction qui a pour objectif le maintien et l'amélioration de la satisfaction générale des consommateurs déjà satisfaits du centre-ville d'Arlon.

Une troisième question a été posée concernant le jugement de l'évolution du centre-ville d'Arlon. La majorité des personnes interrogées trouvent que le centre-ville d'Arlon évolue négativement, elles représentent 47,4% de l'échantillon. Les autres personnes interrogées sont partagées entre la stabilité du centre-ville (27,1%) et l'évolution positive (25,5%).



8. Inventaire des cellules vides

Centre-ville

QUARTIER	SEGMENT	RUE	NUMERO	CODE POSTAL	LOCALITÉ
Diekirch	Diekirch haut	Rue de Diekirch	31	6700	Arlon
Diekirch	Diekirch haut	Rue de Diekirch	45	6700	Arlon
Diekirch	Diekirch haut	Rue de Diekirch	53	6700	Arlon
Diekirch	Diekirch haut	Rue de Diekirch	33A	6700	Arlon
Faubourgs	Diekirch bas	Rue de Diekirch	19	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs haut	Rue des Faubourgs	1	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs haut	Rue des Faubourgs	2	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs bas	Rue des Faubourgs	17	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs bas	Rue des Faubourgs	19	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs bas	Rue des Faubourgs	25	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs bas	Rue des Faubourgs	33	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs bas	Rue des Faubourgs	50	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs bas	Rue des Faubourgs	52	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs haut	Rue des Faubourgs	3A	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs haut	Rue des Faubourgs	3B	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs bas	Rue des Faubourgs	73-75	6700	Arlon
Faubourgs	Faubourgs haut	Rue des Martyrs	2	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Avenue de la Gare	8	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Avenue de la Gare	45	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Avenue de la Gare	49	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Avenue de la Gare	1B	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Avenue de la Gare	30-32	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Avenue Victor Tesch	2	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Rue du Général Molitor	21	6700	Arlon
Gare	Avenue de la Gare	Rue du Général Molitor	24	6700	Arlon
Grand Place	Grand Place	Grand Place	20	6700	Arlon
Grand Place	Grand Place	Grand Place	24	6700	Arlon
Grand Place	Grand Place	Grand Place	37	6700	Arlon
Grand Place	Grand Place	Rue de la Grand Place	7	6700	Arlon
Grand Place	Grand Place	Rue de la Grand Place	15	6700	Arlon
Grand Place	Marché au Beurre	Rue du Marché au Beurre	15	6700	Arlon
Grand Place	Marché au Beurre	Rue du Marché au Beurre	6-8	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	1	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	5	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	6	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	7	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	8	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	9	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	17	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	20	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	26	6700	Arlon

QUARTIER	SEGMENT	RUE	NUMERO	CODE POSTAL	LOCALITÉ
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	30	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	34	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	36	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	37	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	47	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	51	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	52	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	54	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	57	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	60	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	61	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	68	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	2-4	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Grand-Rue	23B	6700	Arlon
Grand-Rue	Grand-Rue	Rue des Déportés	1-3	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Galerie Didier	24	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Galerie Didier	24	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Galerie Didier	24	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Place du Docteur Hollenfeltz	19	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Place du Docteur Hollenfeltz	23	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Place du Docteur Hollenfeltz	23	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Place du Docteur Hollenfeltz	24	6700	Arlon
Hollenfeltz	Hollenfeltz	Place du Docteur Hollenfeltz	24	6700	Arlon
Hollenfeltz	Marché aux Légumes	Place du Marché aux Légumes	2	6700	Arlon
Hollenfeltz	Marché aux Légumes	Place du Marché aux Légumes	7	6700	Arlon
Hollenfeltz	Marché aux Légumes	Place du Marché aux Légumes	16	6700	Arlon
Hollenfeltz	Marché aux Légumes	Place du Marché aux Légumes	23	6700	Arlon
Lenoir	Lenoir	Rue Eienne Lenoir	10	6700	Arlon
Lenoir	Lenoir	Rue Etienne Lenoir	5	6700	Arlon
Lenoir	Lenoir	Rue Etienne Lenoir	7	6700	Arlon
Lenoir	Lenoir	Rue Etienne Lenoir	15	6700	Arlon
Léopold	Poste	Rue de la Poste	13	6700	Arlon
Paul Reuter	Paul Reuter	Rue Paul Reuter	47	6700	Arlon
Paul Reuter	Paul Reuter	Rue Paul Reuter	51	6700	Arlon

Hydrion

ZONE	LOCALISATION	CODE POSTAL	LOCALITÉ
Retail Park Hydrion	Au-dessus du Tom&Co	6700	Arlon

Posterie

ZONE	SEGMENT	RUE	NUMERO	CODE POSTAL	LOCALITÉ
Posterie	Neufchâteau	Rue de Neufchâteau	167	6700	Arlon

Spetz

ZONE	SEGMENT	RUE	NUMERO	CODE POSTAL	LOCALITÉ
Posterie	Luxembourg	Avenue de Luxembourg	77	6700	Arlon
Posterie	Longwy	Rue de Longwy	307A	6700	Arlon
Posterie	Longwy	Rue de Longwy	307B	6700	Arlon

Cellules vides de la Ville d'Arlon

