

# VILLE D'ARLON



## SCHÉMA COMMUNAL DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

### PHASE 2 – SCENARIOS DE DÉVELOPPEMENT



**Association du Management de Centre-Ville (AMCV) - ASBL**  
Rue Samson, 27 - 7000 Mons (Belgique)  
info@amcv.be

T : 0032 (0)65 88 54 66  
F : 0032 (0)65 31 87 62  
www.amcv.be

## TABLE DES MATIERES

<b>1. Introduction .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Evolution de la demande et tendances de consommation.....</b>	<b>4</b>
2.1. Evolution de la population.....	5
2.2. Evolution des dépenses des ménages .....	6
2.3. Evolution des comportements d'achat des consommateurs.....	7
<b>3. Déficiences et contraintes rencontrées sur le territoire communal – Analyse AFOM.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Evaluation des potentialités commerciales et proposition de scénarios de développement.....</b>	<b>10</b>
4.1. Maintien de l'attractivité actuelle de la Ville d'Arlon .....	10
4.2. Renforcement de l'attractivité de la Ville d'Arlon .....	11
4.2.1. Poursuite de l'étalement.....	14
4.2.2. Concentration dans des pôles structurés existants.....	14
4.3. Repositionnement de la Ville d'Arlon dans un rôle centralisateur dans son bassin de consommation .....	15

# 1. Introduction

La première phase du Schéma Communal de Développement Commercial a permis de dresser le diagnostic commercial de la Ville d'Arlon. Celui-ci a présenté la structure globale du commerce arlonais, les caractéristiques des pôles commerciaux qui composent la ville, la place d'Arlon vis-à-vis de la concurrence et les résultats de l'enquête menée auprès des chalands de la Ville.

La deuxième phase consiste à exposer l'évolution de la population, l'évolution de la demande et des tendances de consommation.

Ensuite, pour permettre d'établir une stratégie de développement efficace, une analyse AFOM est réalisée pour établir le bilan commercial du territoire arlonais. Cet outil stratégique présente les atouts (A), les faiblesses (F), les opportunités (O) et les menaces (M) constatées.

L'ensemble de cette démarche doit permettre à la Ville d'Arlon de choisir une direction stratégique en toute connaissance de cause. Pour ce faire, des scénarios de développement commercial, associés au calcul du potentiel de développement de m<sup>2</sup> commerciaux, sont exposés au dernier point de ce rapport.

La troisième phase exposera, par la suite, la stratégie commerciale choisie par la Ville d'Arlon et présentera le volet opérationnel du SCDC sous forme de fiches-actions.

## 2. Evolution de la demande et tendances de consommation

Pour rappel, un SCDC est un outil complémentaire indispensable au schéma régional de développement du commerce (SRDC). Ce dernier a dressé l'état du commerce wallon à l'échelle des bassins de consommation pour les trois grands types d'achat : achats alimentaires, achats semi-courants légers et achats semi-courants lourds. Un bassin de consommation représente le territoire au sein duquel la population résidente effectue l'essentiel de ses achats. Pour les trois types d'achat pris en compte dans le SRDC, la Ville d'Arlon est considérée comme l'une des communes qui constitue le centre de son propre bassin de consommation. Elle partage ce rôle avec Messancy et Aubange.

Par ailleurs, le SRDC a évalué l'état de saturation de l'offre commerciale pour chacun des trois types d'achat. La situation actuelle du bassin de consommation Arlon-Messancy est présentée dans le tableau suivant.

NOM	OFFRE COMMERCIALE	SITUATION
Arlon-Messancy	achats alimentaires	équilibre
	achats semi-courants légers	forte suroffre
	achats semi-courants lourds	forte suroffre

Source : Schéma Régional de Développement Commercial, 2014

Cependant, cette évaluation de la situation commerciale pour les trois types d'achat principaux se base uniquement sur le comportement d'achat des consommateurs résident en Wallonie au moment de l'enquête MOVE réalisée dans le courant de l'année 2010. Difficile donc de baser des conclusions en termes de stratégie prospective sans tenir compte d'autres éléments importants dans l'évolution du monde du retail, à savoir l'évolution de la situation commerciale, l'évasion commerciale constatée à Arlon et de l'évolution de la demande :

- **L'évolution de la situation commerciale** concurrentielle a été présentée dans la phase de diagnostic de ce Schéma Communal de Développement Commercial. Celle-ci a révélé la réalisation, dans un avenir proche, d'une multitude de projets commerciaux au Grand-Duché du Luxembourg (agrandissement du City Concorde, sortie de terre de la Cloche d'Or et du Royal Hamilius...). Quant à l'évolution de la situation commerciale d'Arlon, celle-ci dépendra de la stratégie commerciale qui sera adoptée par la ville.
- **L'évasion commerciale**, calculée sur base des résultats de l'enquête, est prise en compte dans le calcul d'évaluation des potentialités commerciales sur le territoire de la Ville d'Arlon.
- **L'évolution de la demande** est également un élément important à prendre en compte et doit être abordée en tenant compte de trois phénomènes distincts, détaillés dans les pages suivantes : l'évolution de la population, l'évolution des dépenses des ménages et l'évolution du comportement d'achat des consommateurs.

## 2.1. Evolution de la population

Toutes choses égales par ailleurs, une augmentation de la population entraîne nécessairement une augmentation de la demande au sein d'une même aire géographique.

En Wallonie, les perspectives de la population sont évaluées selon la méthode dite « multi-états ». Cette technique s'articule sur la distribution des individus selon un éventail d'états caractérisés par l'âge, le sexe et la situation de ménage, et calcule des probabilités de transition entre ces différents états, sur la base de l'observation passée. A ces états, s'ajoutent les situations de naissance, de décès, d'immigration et d'émigration.

Les données sont publiées par l'IWEPS pour une projection démographique allant jusqu'en 2035. Le tableau suivant présente les résultats de l'évolution démographique au sein de la zone de chalandise effective de la Ville d'Arlon. Les données sont ensuite comparées à celles de la Wallonie.

<b>Caractéristiques démographiques de la population</b> Zone de chalandise et comparaison avec la Wallonie		
	<b>Zone de chalandise</b>	<b>Wallonie</b>
Nombre d'habitants en 2015	81.024	3.589.744
Nombre d'habitants en 2035	92.282	3.887.125
Evolution démographique 2015-2035	11.258	297.381
<b>Taux d'accroissement de la population</b>	<b>13,9%</b>	<b>8,3%</b>
< 19 ans en 2035	24,2%	22,8%
20-64 ans en 2035	55,8%	54,0%
65 ans et + en 2035	20,0%	23,2%

Le taux d'accroissement de la population au sein de la zone de chalandise est de 13,9%, soit un accroissement de la population 1,7 fois plus élevé que celui projeté en Wallonie. De cette manière, la zone de chalandise effective de la Ville d'Arlon devrait accueillir 11.258 habitants supplémentaires en 2035.

Par ailleurs, les habitants de la zone de chalandise seront relativement plus jeunes en comparaison à la future population wallonne. En effet, on observe une sous-représentation des 65 ans et plus au profit des tranches d'âge inférieures par rapport à la répartition de la population wallonne.

Dans l'optique de faire face à l'augmentation de la population, la Ville d'Arlon a présenté un dossier qui a été retenu dans le cadre du programme de développement de « Quartiers Nouveaux » en Wallonie. Le nouveau quartier arlonais prendra place sur 41 hectares à Seymerich, près des casernes de Callemeyn. Le site accueillera 700 logements. Cet important projet immobilier permettra d'attirer de nouveaux habitants au sein même du territoire de la Ville d'Arlon.

## 2.2. Evolution des dépenses des ménages

Un autre facteur d'évolution de la demande est la répartition des dépenses des ménages en fonction de leur revenu. En Belgique, l'enquête sur le budget des ménages est réalisée tous les deux ans depuis 2012. Elle interroge les ménages privés qui résident en Belgique sur leurs dépenses et leur revenu sur l'année écoulée. Les dépenses sont étudiées par postes budgétaires.

Ainsi, pour chaque classe de revenu, il est possible de connaître les montants moyens alloués dans chaque secteur de la vente de détail. De plus, la réalisation de l'enquête tous les deux ans permet de comparer les résultats dans le temps.

Considérant la classe de revenus des habitants de la zone de chalandise effective, l'évolution des dépenses de 2012 à 2014 (date de la dernière enquête disponible) en Wallonie pour des secteurs de vente sélectionnés est la suivante :

	<b>Evolution des dépenses en % (2012-2014)</b>
<b>Consommation totale</b>	<b>-5,7%</b>
Produits alimentaires et boissons non alcoolisées	-0,4%
Vêtements et chaussures	-14,3%
Meubles, appareils et ustensiles ménagers, entretien courant	-7,9%
Santé	7,7%
Equipement téléphonique	5,8%
Culture et temps libre	-12,7%
Restauration et HoReCa	7,5%
Soins et services personnels	-0,8%

Bien que la consommation totale ait diminué de 5,7%, la consommation par poste budgétaire présente des évolutions contrastées. Ainsi, entre 2012 et 2014, les ménages ont dépensés plus dans la santé, dans les équipements téléphoniques et dans le secteur HoReCa. Pour rappel, le secteur HoReCa est le premier secteur de vente représenté à Arlon.

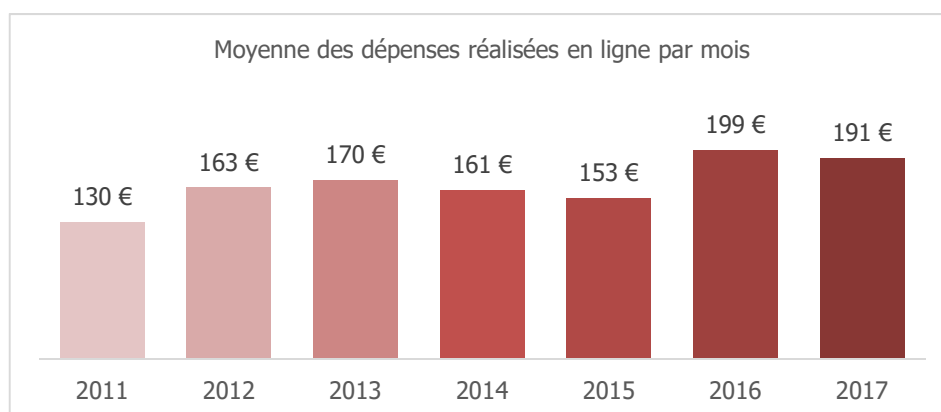
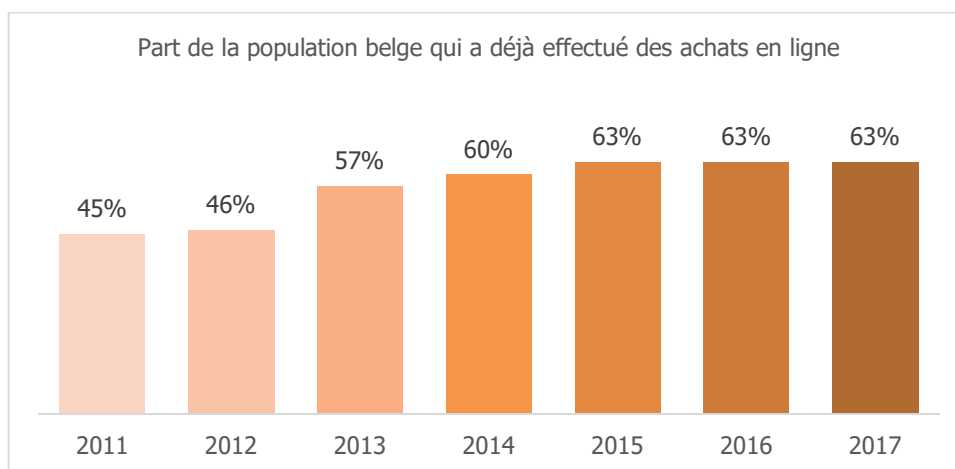
Par contre, les postes qui accusent la plus forte baisse de consommation sont les vêtements et chaussures (-14,3%) ainsi que la culture et les temps libres (-12,7%). Selon la classe de revenus de la zone de chalandise, les ménages consacrent donc un budget plus réduit pour ces deux postes de consommation.

## 2.3. Evolution des comportements d'achat des consommateurs

Un Schéma Communal de Développement Commercial doit prendre en compte les évolutions des comportements d'achat des consommateurs qui impliquent un effet sur les lieux de consommation.

Dans cette optique, le **e-commerce** est le premier phénomène de consommation qui impacte la géographie commerciale. En effet, le commerce de détail fait face à un constat connu et reconnu : l'avènement d'Internet et du e-commerce a entraîné la modification des attentes, des besoins et des comportements d'achat des consommateurs. Les clients ont maintenant accès à un nombre illimité de produits depuis leurs ordinateurs, smartphones et tablettes et ce en provenance du monde entier. Sur la toile, ils ont la certitude de trouver ce qu'ils recherchent, ils peuvent facilement comparer les prix et ils effectuent leurs achats à n'importe quel moment de la journée. Il n'est plus nécessaire de se rendre dans un point de vente physique pour faire des achats. De plus en plus, ce sont ces arguments de confort et d'efficacité qui sont mis en avant par les utilisateurs du commerce en ligne.

A ce titre, la dernière étude de Comeos démontre l'intérêt des belges pour le commerce en ligne. Cette étude présente deux grands constats : le marché de l'e-commerce atteint sa maturité avec, depuis 3 ans, une part stable de la population qui a déjà effectué des achats sur Internet, un montant d'achat qui tend à se stabiliser voire légèrement diminuer parallèlement à la fréquence d'achat en ligne qui augmente.



Source : enquête e-commerce Belgium 2016, Comeos

En revanche, lorsque les consommateurs se rendent dans des commerces physiques, ils recherchent le conseil, l'accueil et la convivialité du commerçant. Ils sont également en demande de vivre une expérience différente de ce qu'ils ont déjà vécu ailleurs, à un autre moment.

Le commerce physique doit donc se réinventer, s'adapter à cette évolution des consommateurs qui dépensent différemment aujourd'hui qu'hier.



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

Atouts	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Stabilité dans le mix commercial du secteur d'activité principal : l'HoReCa.</li><li>▪ Eloignement des pôles commerciaux concurrents au Nord : Bastogne et Libramont.</li><li>▪ Attachement à Arlon des habitants des communes situées au Sud car elles font partie de la zone de chalandise effective alors qu'elles ne sont pas incluses dans la zone de chalandise effective.</li><li>▪ Faible évansion commerciale.</li><li>▪ Sentiment de sécurité et de propreté.</li><li>▪ Convivialité du centre-ville.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Eclatement de l'offre commerciale sur le territoire de la Ville d'Arlon.</li><li>▪ Faible dynamique commerciale observée au centre-ville, le cœur de ville d'Arlon est actuellement en crise commerciale.</li><li>▪ Manque de positionnement commercial clair pour le centre-ville d'Arlon.</li><li>▪ Peu d'équipement de la personne et de la maison dans le mix commercial du centre-ville.</li><li>▪ Absence de réelle locomotive commerciale dans le centre-ville.</li><li>▪ Répartition des cellules vides dans l'ensemble du centre-ville.</li><li>▪ Augmentation du taux de cellules vides dans la Grand-Rue dont l'offre est aujourd'hui orientée vers la proximité et plus dans le shopping.</li><li>▪ Mauvaise perception de l'état des bâtiments.</li></ul>

Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Existence de zones de la chalandise potentielle non captées.</li><li>▪ Perte d'attractivité commerciale actuellement observée au pôle de Messancy (Shopping Cora et retail parks).</li><li>▪ Réaménagement de la Grand-Rue.</li><li>▪ Augmentation de la population et le développement du nouveau quartier de Seymerich.</li><li>▪ Différenciation des pôles : l'Hydrion est fréquenté pour les loisirs et l'équipement de la maison, le centre-ville est fréquenté pour la proximité.</li><li>▪ Présence d'une population qui dispose d'un pouvoir d'achat élevé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Multiplication de projets commerciaux concurrents au sein et à proximité de l'isochrone 30 minutes dans un avenir proche.</li><li>▪ Dynamisme des pôles concurrents qui sont spécialisés dans le shopping.</li><li>▪ Déséquilibre entre les pôles de la Ville d'Arlon.</li></ul>

## 4. Evaluation des potentialités commerciales et proposition de scénarios de développement

La phase de diagnostic de ce Schéma Communal de Développement Commercial a permis de mesurer l'évasion commerciale par secteur d'activité au sein de la zone d'influence d'Arlon. Globalement, il a été mis en évidence que l'évasion commerciale y est relativement faible quel que soit le secteur de vente analysé.

Secteurs de vente	Evasion commerciale
Alimentation	20,2%
Bricolage	20,9%
Articles de sport	22,1%
Loisirs	25,3%
Décoration-ameublement	32,0%
Electroménagers - Hifi	40,7%
Vêtements-Chaussures	45,0%

L'utilisation de ces données parallèlement avec le volume de population présent dans la zone de chalandise et son évolution prévue, les dépenses moyennes par ménage par secteur de vente et le chiffre d'affaires moyen au m<sup>2</sup> par secteur de vente permet de calculer les potentialités de développement en termes de m<sup>2</sup> commerciaux.

Ce calcul est effectué en tenant compte de plusieurs facteurs : l'évolution démographique, les modifications de l'environnement concurrentiel d'Arlon et surtout le scénario d'évolution proposé pour Arlon. La question à laquelle les différents scénarios vont répondre est la suivante : quel est le potentiel de développement commercial pour la Ville d'Arlon à l'horizon 2020 ?

### 4.1. Maintien de l'attractivité actuelle de la Ville d'Arlon

Le premier scénario envisageable est de maintenir l'attractivité actuelle de la Ville d'Arlon en optimisant la structure commerciale existante sans développer de surfaces commerciales complémentaires, ni dans le centre-ville, ni dans les pôles périphériques, ni le long des axes d'entrée de ville.

Le diagnostic a en effet permis de mettre en évidence que l'offre commerciale présente sur le territoire de la Ville d'Arlon est non seulement importante en termes de superficie mais également relativement complète en termes de type de pôles pour une ville de la taille de celle d'Arlon. On retrouve sur le territoire communal à la fois un centre urbain, un retail park relativement récent à l'Hydrion, des pôles d'axes (Sterpenich, Spetz, Posterie) et des

commerces d'axe individuels.

L'attractivité commerciale de la Ville d'Arlon est donc déjà relativement bonne pour une ville de cette taille. Il est donc tout à fait possible d'envisager de la maintenir dans son état actuel tout en l'optimisant.

L'optimisation de la structure existante passerait alors par

- Le transfert éventuel de certains m<sup>2</sup> existants d'un noyau à un autre pour améliorer la lisibilité de l'offre des différents pôles de la Ville.
- L'acceptation de la perte du rôle de shopping du centre-ville et l'adoption de son nouveau positionnement « proximité et HoReCa » qui devrait alors orienter l'ensemble des décisions impactant sur les commerces et les établissements HoReCa (aménagement, mobilier urbain, stationnement, circulation, ...).

## 4.2. Renforcement de l'attractivité de la Ville d'Arlon

Le renforcement de l'attractivité de la Ville d'Arlon passerait par le déploiement du potentiel de développement commercial. Comme expliqué en introduction de ce chapitre, celui-ci a donc été calculé sur base de l'évasion commerciale parallèlement avec le volume de population présent dans la zone de chalandise et son évolution prévue, les dépenses moyennes par ménage par secteur de vente et le chiffre d'affaires moyen au m<sup>2</sup> par secteur de vente. Le monde du retail n'étant pas une science exacte, c'est une fourchette de potentiel de développement qui a été calculé, comprise entre un seuil minimal et un seuil maximal.

Secteurs de vente	Potentiel de développement – seuil minimal	Potentiel de développement – seuil maximal
Alimentation	200 m <sup>2</sup>	550 m <sup>2</sup>
Bricolage	350 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>
Articles de sport	0 m <sup>2</sup>	300 m <sup>2</sup>
Loisirs	0 m <sup>2</sup>	130 m <sup>2</sup>
Décoration-ameublement	0 m <sup>2</sup>	950 m <sup>2</sup>
Electroménagers - Hifi	750 m <sup>2</sup>	950 m <sup>2</sup>
Vêtements-Chaussures	1.150 m <sup>2</sup>	1.630 m <sup>2</sup>

Au vu de l'obtention de tous les permis par le projet d'extension de la zone commerciale de Sterpenich, ce dernier doit être intégré comme élément de base dans l'évaluation des m<sup>2</sup> disponibles. Le projet prévoit un développement de 11.500 m<sup>2</sup> pour 2017. Certains m<sup>2</sup> ont déjà été attribués à la Light Gallery (1.800 m<sup>2</sup>), Extra (2.122 m<sup>2</sup>), Maisons du Monde (1.400 m<sup>2</sup>), Plum'art (1.400 m<sup>2</sup>) et Intersport (1.800 m<sup>2</sup>), une cellule commerciale de 1.812 m<sup>2</sup> doit encore trouver preneur. Le tableau devient alors le suivant :

Secteurs de vente	Potentiel de développement – seuil minimal	Potentiel de développement – seuil maximal
Alimentation	200 m <sup>2</sup>	550 m <sup>2</sup>
Bricolage	350 m <sup>2</sup>	600 m <sup>2</sup>
Articles de sport	-1.800 m <sup>2</sup>	-1.500 m <sup>2</sup>
Loisirs	0 m <sup>2</sup>	130 m <sup>2</sup>
Décoration-ameublement	-6.722 m <sup>2</sup>	-5.772 m <sup>2</sup>
Electroménagers - Hifi	750 m <sup>2</sup>	950 m <sup>2</sup>
Vêtements-Chaussures	1.150 m <sup>2</sup>	1.630 m <sup>2</sup>

Dans la situation connue actuellement, nous constatons dès lors que le projet absorbe les m<sup>2</sup> disponibles et les dépasse pour les secteurs des articles de sport et de la décoration-ameublement. Cela signifie que le développement sur le site de Sterpenich aura inévitablement un impact négatif sur les commerces de ces secteurs de vente déjà présents dans la zone puisque le développement va au-delà du potentiel identifié.

Au vu des secteurs pour lesquels ce dépassement a lieu et au regard de la vitalité commerciale des différents pôles présents dans la zone, il est probable que le noyau de Messancy subisse le plus de conséquences de ce développement. Maisons du Monde étant présent à Messancy, nous supposons qu'il s'agira d'un déménagement de l'enseigne vers Sterpenich.

Le solde de m<sup>2</sup> à développer dans le secteur de l'alimentation est compris entre 200 et 550 m<sup>2</sup>. Le niveau d'évasion commerciale pour ce secteur est extrêmement faible compte tenu du contexte particulier d'Arlon qui se situe à proximité des frontières française et luxembourgeoise. Le niveau des accises sur l'alcool en Belgique a une répercussion sur le comportement des consommateurs qui préféreront acheter ces produits au Luxembourg alors que certains achats alimentaires sont moins chers en France (boissons, produits laitiers, pain, viande...). A cause de cette particularité, limiter l'évasion commerciale dans ce secteur de vente est possible mais elle restera toujours plus élevée à Arlon que dans une commune éloignée des frontières. Les possibilités de développement dans ce secteur se réduisent donc à l'extension d'une grande surface existante ou à la création de points de vente spécialisés. L'enquête réalisée dans le cadre de ce Schéma Communal de Développement Commercial démontre plutôt une attente de la part des consommateurs pour ces commerces d'alimentation spécialisée (boucherie, maraîcher...).

Le secteur du bricolage est déjà représenté à Arlon grâce aux enseignes Brico et Hubo,



#### **4.2.1. Poursuite de l'étalement**

Cette option s'inscrit dans la tendance actuelle qui voit le commerce arlonais se développer de façon relativement déstructurée en fonction des opportunités immobilières et des demandes de permis déposées par les promoteurs.

Le diagnostic a permis de mettre en évidence que cela réduit fortement la lisibilité de l'offre pour le consommateur lambda et, a fortiori, pour le nouveau client potentiel des commerces arlonais. Au-delà de la lisibilité, la multiplication des endroits où l'on retrouve du commerce à Arlon, au dépend de la création de pôles forts et structurés, déforce également l'attractivité globale de la ville. Des m<sup>2</sup> éparpillés ponctuellement sur l'ensemble du territoire communal n'ont pas le même impact pour l'attractivité commerciale globale que peuvent avoir des pôles structurés plus robustes et identifiés.

L'option de la poursuite de l'étalement permettrait donc de déployer le potentiel de développement en termes de superficie mais son impact sur l'accroissement de l'attractivité globale de la Ville d'Arlon serait relativement limité.

On peut assimiler cette option au scénario « sans régulation » dans le contenu recommandé par la Direction des Implantations Commerciales pour un Schéma Communal de Développement Commercial.

#### **4.2.2. Concentration dans des pôles structurés existants**

Cette option de concentration du potentiel de développement dans des pôles structurés existants est celle qui aurait le plus d'impact sur l'accroissement de l'attractivité commerciale globale de la Ville d'Arlon grâce à une plus grande structuration du tissu commercial et une meilleure lisibilité de l'offre pour les consommateurs actuels, mais surtout futurs.

Les secteurs pour lesquels un développement reste possible après l'ouverture du retail park de Sterpenich seraient donc l'alimentation (200-550 m<sup>2</sup>), le bricolage (350-600 m<sup>2</sup>), les loisirs (0-130 m<sup>2</sup>), l'électroménager-Hifi (750-950 m<sup>2</sup>), les vêtements et chaussures (1.150-1.630 m<sup>2</sup>) soit un total compris entre 2.450 m<sup>2</sup> et 3.860 m<sup>2</sup>.

Pour atteindre l'objectif d'accroissement de l'attractivité globale de la Ville d'Arlon, il est donc nécessaire d'améliorer la lisibilité de l'offre commerciale. Cela doit être fait en capitalisant sur le positionnement actuel des pôles structurés existants et en impulsant des nouvelles orientations éventuelles. L'Hydrion garderait donc son positionnement de run shopping, Sterpenich se spécialiserait dans l'équipement de la maison tandis que le centre-ville capitaliserait sur ses forces que sont la proximité et l'HoReCa tout en développant une orientation vers les commerces de destination et les artisans. On ne parle donc pas là de mass-market et de grandes enseignes internationales mais plutôt de points de vente proposant des produits spécifiques et différents de ce que l'on peut retrouver dans les chaînes.

### 4.3. Repositionnement de la Ville d'Arlon dans un rôle centralisateur dans son bassin de consommation

Au fil des années, le développement de pôles concurrents au sein même du bassin de consommation d'Arlon a fait perdre à la Ville d'Arlon son rôle central dans sa zone d'influence. En effet, aujourd'hui le Schéma Régional de Développement Commercial intitule le bassin de consommation dans lequel se situe Arlon, pour les trois types d'achats (courants, semi-courants légers et semi-courants lourds) comme le bassin de consommation d'Arlon-Messancy. Cela démontre bien la perte d'influence progressive d'Arlon dans son environnement direct.

La stratégie de développement commercial pourrait donc être de redonner à Arlon la place centrale dont la ville disposait avant le développement des noyaux concurrents. Cela passerait par la création d'un nombre de m<sup>2</sup> nettement plus important que celui identifié dans les scénarios précédents afin d'atteindre la masse critique suffisante pour concurrencer le pôle de Messancy (Cora, galerie et ensemble des moyennes surfaces situées le long de la Nationale 81). Il s'agirait en réalité de créer un réel commercial d'influence régionale.

Si ce scénario venait à être choisi par les autorités communales, un travail spécifique d'identification du site idéal (Hydrion, Sterpenich, nouveau pôle) et de la superficie optimale à un tel développement serait alors mené pour définir la stratégie globale de mise en place.

Au vu du positionnement actuel du centre-ville orienté vers la proximité et l'HoReCa et de sa perte déjà effective du rôle de pôle shopping, il ne devrait pas subir des conséquences très importantes d'un tel développement. En revanche, il sera important de veiller à la bonne complémentarité du nouveau pôle avec l'Hydrion puisque le nouveau pôle pourrait entrer en concurrence directe avec le retail park.

Une fois le choix du scénario arrêté par les autorités communales, la stratégie sera alors détaillée par écrit et au travers de cartographies relativement précises pour définir les différentes zones de développement commercial et leurs caractéristiques.