

1	INTRODUCTION	2
2	SPA : APERÇU GÉNÉRAL	3
2.1	SITUATION	3
2.2	PROFIL SOCIO-ÉCONOMIQUE DE LA POPULATION [TABLEAU 1]	3
2.3	ACCESSIBILITÉ [PLANCHE 1]	4
2.3.1	Méthodologie des courbes isochrones	4
2.3.2	Courbe isochrone 5 minutes	5
2.3.3	Courbe isochrone 10 minutes	5
2.3.4	Courbe isochrone 15 minutes	5
2.4	TOURISME [TABLEAUX 2-7 - PLANCHE 2 – FIGURES 1 ET 2]	7
3	APPAREIL COMMERCIAL	13
3.1	ENQUÊTE DE TERRAIN	13
3.1.1	Méthodologie	13
3.1.2	Généralités [Tableaux 8 et 9]	14
3.1.3	Organisation spatiale [Planches 3 et 4]	17
3.1.4	Stationnement [Tableau 11]	22
3.1.5	Évolution (1980 – 2008) [Tableau 12 - Planche 5]	24
3.1.6	Niveaux qualitatifs [Tableau 13]	26
3.2	ENQUÊTE CHALANDS	27
3.2.1	Méthodologie [Planche 6]	27
3.2.2	Caractérisation de l'échantillon [Figures 3]	29
3.2.3	Résultats [Figures 4-7]	31
3.3	ENQUÊTE COMMERÇANT	33
3.4	SYNTHÈSE : FONCTIONNEMENT DE L'APPAREIL COMMERCIAL [TABLEAU 14 - PLANCHES 7 ET 8]	35
4	ZONE DE CHALANDISE	38
4.1	DÉLIMITATION	38
4.1.1	Méthodologie	38
4.1.2	Configuration spatiale [Tableau 15 - Planches 9-11]	38
4.2	CARACTÉRISATION [TABLEAU 16]	39
4.3	ÉTUDE DE LA CONCURRENCE [TABLEAU 17 – PLANCHE 11]	43
4.4	SYNTHÈSE [TABLEAU 18]	44
5	BILAN	45
5.1	ENJEUX ET ORIENTATIONS	45
5.2	PROPOSITIONS D' ACTIONS ET RECOMMANDATIONS	47
	RECONVERTIR LES ANCIENS THERMES EN ESPACE COMMERCIAL	47
	RESTRUCTURER LA PLACE DU MONUMENT	48
	RÉAMÉNAGER L'AXE PRINCIPAL	48
	ÉLARGIR LA STRUCTURE COMMERCIALE	49
	CRÉER UN PLAN « PARKING »	50
6	ANNEXES	55

1 INTRODUCTION

Le SEGEFA a été chargé par la commune de Spa d'étudier le fonctionnement de son appareil commercial. L'objectif de cette étude est double : il s'agit, dans un premier temps, de comprendre le fonctionnement de l'appareil commercial et de mettre en évidence certains dysfonctionnements et/ou manques afin, dans un second temps, d'établir des recommandations et des pistes d'actions concrètes à mener pour renforcer l'activité commerciale existante.

Le travail repose sur quatre investigations successives :

- un aperçu général du territoire communal (sa situation, sa population et sa macro-accessibilité) ;
- un diagnostic complet du fonctionnement de l'appareil commercial basé sur un relevé de terrain, le tout illustré par une série de documents graphiques et cartographiques ;
- une analyse des zones de chalandise du pôle de Spa et des caractéristiques majeures des populations concernées ;
- une étude des pôles concurrents basée également sur des relevés de terrain.

Ces différents points débouchent sur un bilan structuré en trois points :

- une synthèse en termes de forces et de faiblesses ;
- une série d'enjeux ;
- des propositions d'actions à mener afin de répondre aux enjeux.

Au final, cette étude constitue un document de travail permettant d'aider la commune de Spa dans ses décisions futures.

2 SPA : APERÇU GÉNÉRAL

2.1 Situation

Le territoire communal occupe la partie Est de la province de Liège. Située dans le massif ardennais, au sud de la ville de Verviers, Spa bénéficia très tôt d'un prestige international pour ses eaux thermales. Néanmoins, c'est son passé sidérurgique moyenâgeux qui développa ses voies de communication. Aux portes des Hautes Fagnes, Spa est reliée au réseau de chemin de fer par une voie unique qui termine sa course dans la ville, au lieu dit « Géronster ». La ville est également traversée par deux routes principales :

- la N62 dans l'axe Est-Ouest qui conduit à Theux vers l'ouest et à Francorchamps vers l'est ;
- la N629 qui mène à l'E42 par le nord de la ville.

Le carrefour de ces deux voies constitue le lieu central historique de Spa : le Pouhon Pierre-le-Grand.

2.2 Profil socio-économique de la population [Tableau 1]

Le tableau 1 reprend les principales caractéristiques sociodémographiques de la commune de Spa. Selon l'INS, le territoire communal comptait au 1^{er} janvier 2007, 10 472 habitants. L'évolution démographique entre 2000 et 2007 est positive (1,35 %) mais moitié moindre que celle de l'ensemble de la province (2,74 %).

La taille moyenne des ménages de Spa, légèrement moindre que la taille moyenne de la province, est de 2,15 personnes. La part de la population de plus de 65 ans est, en 2007, plus importante que la moyenne provinciale alors que les parts de moins de 20 ans et d'entre 20 et 65 ans sont moins importantes que la moyenne provinciale. Enfin, en matière d'activité, en 2005, pour un taux d'emploi similaire entre la commune et la province, on observe un taux d'activité et un taux de chômage plus élevés qu'à l'échelle de la province.

Ainsi, au regard du tableau 1, Spa se caractérise d'un point de vue sociodémographique par :

- une densité de population relativement élevée soit un caractère urbain marqué notamment dans sa partie centrale ;
- des ménages de relativement petite taille ;
- une population relativement âgée ;
- un chômage prononcé ;
- des revenus élevés.

Tableau 1 : Profil socio-économique des populations de la commune de Spa

Indicateurs socio-économiques		Spa	Province de Liège
Superficie (km²)		39,8	3 862
Population	Volume 2007	10 472	1 047 414
	Volume 2000	10 333	1 019 442
	Densité 2007 (hab/km ²)	263	271
	Evolution 2000 - 2007 (%)	1,35	2,74
Ménages 2006	Nombre de ménages	4 914	461 185
	Taille moyenne des ménages	2,15	2,26
Age 2007	% 0-20 ans	22,1	23,7
	% 20-65 ans	56,3	59,1
	% + 65 ans	21,6	17,2
Activité 2005	Population active	4 737	465 166
	Taux d'activité (%)	71,8	69,8
	Taux d'emploi (%)	58,3	58,7
	Taux de chômage (%)	18,7	15,9
% Ménages motorisés (voitures) 2001		71,9	74,3
Revenu moyen 2005 (€/hab)		13 023	12 707

Source : INS, recensement 2001; INS, statistiques démographiques 2000, 2006 et 2007 ; IWEPS, statistique population, 2005.

2.3 Accessibilité [Planche 1]

2.3.1 Méthodologie des courbes isochrones

L'enveloppe isochrone est un concept utilisé en géographie pour illustrer l'accessibilité d'un site. Elle résulte d'un relevé systématique de l'ensemble des points atteints dans un laps de temps déterminé. Ces courbes sont en réalité tracées à partir d'un algorithme qui prend en compte les vitesses maximales autorisées sur chaque tronçon de route de 10 m de largeur.

L'expérience montre qu'il existe une corrélation entre l'extension maximale de la zone de chalandise (voir point 4) d'un pôle et les courbes isochrones. En effet, outre sa composition et son environnement commercial, la macro-accessibilité d'un pôle est déterminante pour le rayonnement de celui-ci. Ainsi, il est courant d'établir les associations suivantes :

- l'enveloppe des 5 minutes en voiture correspond à un rayonnement local (type supermarché en milieu urbain) ;
- l'enveloppe des 10 minutes en voiture et plus, correspond à un rayonnement supra-local (type hypermarché en milieu urbain) ;
- l'enveloppe des 15 minutes en voiture correspond à un rayonnement régional (type parc commercial).

En conséquence, lors de la définition de la zone de chalandise d'un pôle sans enquête chalandis préalable, les enveloppes isochrones apparaissent déterminantes (voir point 3.2.). La planche 1 présente ces courbes établies au départ du centre de Spa.

2.3.2 Courbe isochrone 5 minutes

La morphologie de l'enveloppe isochrone des 5 minutes est clairement tributaire des axes routiers importants traversant ou proches de Spa. Ainsi, la N629 étend l'enveloppe vers le nord-est pour y inclure les villages de Tiège et Sart en plus de l'E42. La N62 étire l'enveloppe vers le sud-est de la commune aux portes de Francorchamps et vers le nord-ouest dans la commune de Theux. A ces deux axes principaux viennent s'ajouter la N697 qui prolonge l'enveloppe vers l'ouest et la route de Barisart qui permet d'atteindre le sud de la commune. L'ensemble des zones habitées de la commune sont toutes comprises dans l'enveloppe des 5 minutes.

2.3.3 Courbe isochrone 10 minutes

En 10 minutes « voiture », le pôle de Spa est, entre autres, accessible depuis :

- le sud de Verviers (Ensival, Heusy), Theux et Jalhay au nord ;
- la partie orientale de la commune d'Aywaille à l'ouest ;
- une partie de la commune de Stoumont et Francorchamps au sud ;
- les Fagnes à l'est.

D'une manière générale, l'extension de l'enveloppe 10 minutes est influencée par la présence de l'E42 et la bonne distribution des axes routiers dans le nord de cette enveloppe. Par contre, l'extension de l'enveloppe est freinée au sud et à l'est par l'absence de routes à grand gabarit.

2.3.4 Courbe isochrone 15 minutes

La morphologie de l'enveloppe isochrone des 15 minutes est semblable à celle des 10 minutes. Toutefois, l'axe autoroutier E25 et la N62, par leur changement de direction, élargissent l'enveloppe à l'ouest de Spa. Ainsi, l'enveloppe des 15 minutes atteint, entre autres, Battice au nord, Sprimont et Aywaille à l'ouest et Stoumont, Stavelot, Malmédy au sud.

Les résultats des enveloppes isochrones seront utilisés au chapitre 4 pour la détermination des zones de chalandise du pôle.

Planche 1 : isochrones

2.4 Tourisme [Tableaux 2-7 - Planche 2 – Figures 1 et 2]

Le tourisme peut avoir un impact sur la structure commerciale d'un pôle et l'économie de ce dernier. C'est pourquoi quelques chiffres-clés extraits de ce domaine sont représentés à travers divers tableaux.

L'importance du tourisme à Spa en fait l'un des pôles les plus touristiques de la région. En effet, selon l'INS, en 2007, sur l'ensemble des communes des provinces de Liège et Luxembourg, Spa arrive en troisième position en matière d'arrivées et quatrième en matière de nuitées. Les tableaux 2 et 3 montrent en effet que seules Liège (grande ville), Durbuy (ville de vacances) et Vielsalm (ville de vacances) font mieux que Spa. Cependant si Spa affiche clairement un caractère touristique, son rayonnement reste relativement limité en dehors des frontières nationales. En effet, contrairement aux autres pôles touristiques de la région, le nombre d'étrangers s'arrêtant à Spa est relativement limité (moins d'un quart des arrivées et nuitées pour 2007).

Tableau 2 : Dix communes des provinces de Liège et Luxembourg enregistrant le plus d'arrivées

Commune	Total	Belges		Etrangers	
		Nbre	%	Nbre	%
Liège	247 354	72 074	29,1	175 280	70,9
Durbuy	132 666	90 874	68,5	41 792	31,5
Spa	105 865	80 155	75,7	25 710	24,3
Vielsalm	94 211	47 121	50,0	47 090	50,0
La Roche	74 503	54 970	73,8	19 533	26,2
Bouillon	70 527	50 820	72,1	19 707	27,9
Houffalize	65 736	45 776	69,6	19 960	30,4
Malmedy	43 509	24 795	57,0	18 714	43,0
Stavelot	41 689	15 847	38,0	25 842	62,0
Arlon	38 185	15 195	39,8	22 990	60,2

Source : INS, 2007.

Tableau 3 : Dix communes des provinces de Liège et Luxembourg enregistrant le plus de nuitées

Commune	Total	Belges		Etrangers	
		Nbre	%	Nbre	%
Durbuy	395 039	241 941	61,2	153 098	38,8
Vielsalm	394 207	179 167	45,4	215 040	54,6
Liège	383 885	104 083	27,1	279 802	72,9
Spa	245 462	185 163	75,4	60 299	24,6
La Roche	211 746	160 194	75,7	51 552	24,3
Houffalize	184 892	128 767	69,6	56 125	30,4
Bouillon	152 860	102 488	67,0	50 372	33,0
Virton	143 809	85 611	59,5	58 198	40,5
Stavelot	128 017	36 394	28,4	91 623	71,6
Malmedy	123 665	60 438	48,9	63 227	51,1

Source : INS, 2007.

En plus de ce statut, la ville possède un agenda de festivités très étoffé. Le tableau 4 indique la capacité d'hébergements à Spa en nombre de personnes pour l'année 2007. Ainsi la capacité totale avec 2 972 personnes équivaut à 35% du volume de population de la commune, valeur largement supérieure à la moyenne belge. On remarque également que la majorité de la capacité (52,9%) est détenue par les logements collectifs (Sol Cress, Céran,...).

Tableau 4 : Capacité d'hébergement à Spa

	Nbre lits	%
Capacité hôtelière	1 164	39,2
Logements collectifs	1 572	52,9
Logements chez les particuliers	236	7,9
Total	2 972	100,0

Source : Commune de Spa, 2007.

Tableau 5 : Nombre de festivités à Spa et sur le circuit de Spa-Francorchamps

	2007	2008
Janvier	2	0
Février	1	1
Mars	2	1
Avril	2	6
Mai	4	6
Juin	7	7
Juillet	7	6
Août	5	5
Septembre	2	4
Octobre	5	5
Novembre	2	1
Décembre	0	1
Total	39	43

Source : Commune de Spa, Tourisme de la province de Liège, circuit Spa-Francorchamps 2007.

Le tableau 5 met en évidence le nombre de grandes festivités à rayonnement extra-communal se déroulant à Spa ou sur le circuit de Spa-Francorchamps pour les années 2007 et 2008. Trente-neuf festivités ont été comptabilisées en 2007 avec des pics pour les mois de juin, de juillet, d'août et d'octobre. L'année 2008 présente 43 festivités de grande ampleur surtout durant les mois d'avril à juillet.

Les tableaux 6 et 7 ventilent le nombre d'arrivées et de nuitées enregistrées en 2007 par mois. On remarque, pour les touristes belges (représentant 75% de la clientèle touristique de la ville), que les établissements comptabilisent plus d'enregistrements la deuxième partie de l'année (de juillet à décembre) avec des pics pour le mois de juillet et d'octobre 2007. Ces pics sont peut-être liés à certaines festivités très populaires en Belgique (Francofolies, 24h 2CV) mais le manque de données à l'échelle des jours et des années ne nous permet pas de dégager de quelconques relations. Les

étrangers ont un plus grand pourcentage d'arrivées pour les mois plus estivaux (de mai à octobre) avec des pointes pour les mois de juillet, d'août et d'octobre.

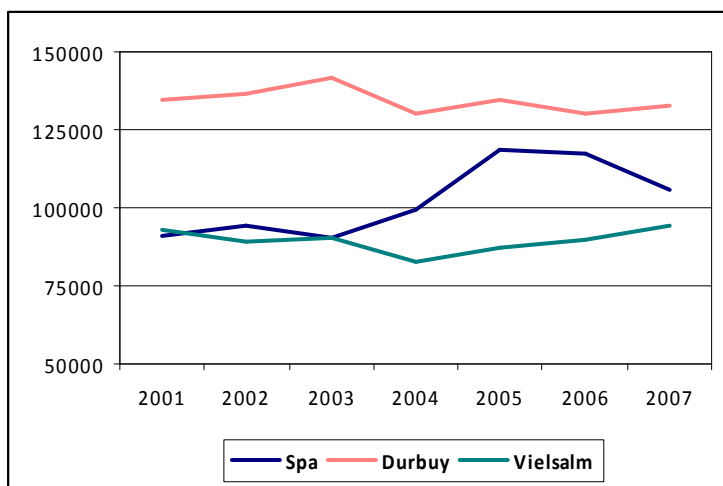
Le tableau 5 renseigne le nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement de Spa pour les mois de l'année 2007. Le nombre de nuitées est bien sûr supérieur aux nombres d'enregistrements puisqu'une personne peut demeurer à Spa pour plusieurs nuits. Ainsi, le plus grand nombre de nuitées s'enregistre, toutes nationalités confondues, aux mois de juillet et d'août avec également un grand nombre en septembre et octobre pour les étrangers. En divisant le nombre de nuitées générales par le nombre d'arrivées générales, on obtient la durée moyenne de séjour des touristes. Ainsi, on voit que la durée moyenne oscille entre 1,7 et 3,4 jours. Ces valeurs montrent que Spa est une destination de « week-end » ou d'événement. Enfin, il est intéressant de signaler que la proportion de touristes étrangers varie entre 15 et 30% et que celle-ci est plus importante aux mois de juin et de septembre.

En matière d'évolution, d'une manière plus générale la tendance est à la baisse. Tant les arrivées que les nuitées ont diminué surtout durant les années 80 suite notamment à la baisse de fréquentation des installations thermales :

- entre 1980 et 1990, diminution du nombre d'arrivées de 32% ;
- entre 1991 et 2001, diminution du nombre d'arrivées de 5,4% ;

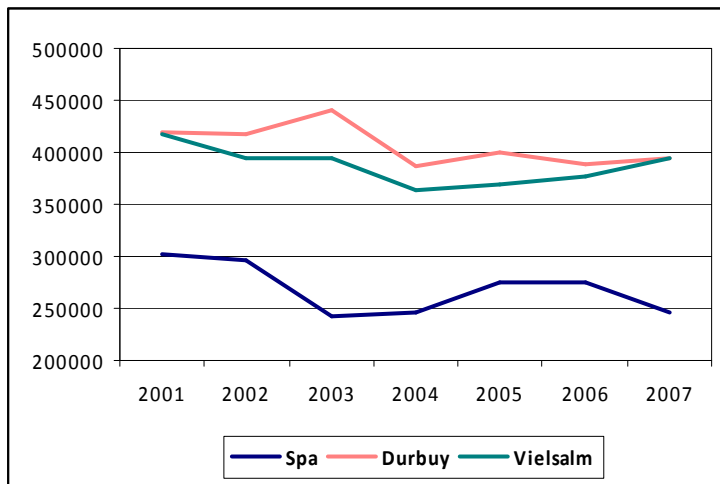
Depuis 2001, les valeurs sont plus fluctuantes mais la tendance est encore à la baisse. Encore 300 000 en 2001, le nombre de nuitées ne dépasse plus actuellement les 250 000. A titre de comparaison, la figure 1 présentant l'évolution récente du nombre de nuitées annuelles au sein des pôles de Spa, Durbuy et Vielsalm.

Figure 1 : Evolution récente du nombre d'arrivées des pôles touristiques de Spa, Durbuy et Vielsalm



Source : INS, 2001-2007

Figure 2 : Evolution récente du nombre de nuitées des pôles touristiques de Spa, Durbuy et Vielsalm



Source : INS, 2001-2007

Tableau 6 : Nombre d'arrivées pour une nuitée dans les établissements d'hébergements de Spa

Origine	Janvier		Février		Mars		Avril		Mai		Juin		Juillet		Août		Septembre		Octobre		Novembre		Décembre		Total général	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Belgique	4 866	6,1	6 536	8,2	6 051	7,5	6 382	8,0	6 285	7,8	5 466	6,8	8 479	10,6	6 990	8,7	6 590	8,2	8 397	10,5	7 551	9,4	6 562	8,2	80 155	100,0
Etrangers	915	3,6	1 778	6,9	1 497	5,8	2 008	7,8	2 407	9,4	2 261	8,8	2 909	11,3	3 262	12,7	2 726	10,6	2 919	11,4	1 697	6,6	1 331	5,2	25 710	100,0
Total	5 781	5,5	8 314	7,9	7 548	7,1	8 390	7,9	8 692	8,2	7 727	7,3	11 388	10,8	10 252	9,7	9 316	8,8	11 316	10,7	9 248	8,7	7 893	7,5	105 865	100,0

Source : INS, 2007.

Tableau 7 : Nombre de nuitées dans les établissements d'hébergements de Spa et durée des séjours

Origine	Janvier		Février		Mars		Avril		Mai		Juin		Juillet		Août		Septembre		Octobre		Novembre		Décembre		Total général	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Belgique	9 137	4,9	11 879	6,4	9 619	5,2	14 795	8,0	14 533	7,8	11 909	6,4	30 967	16,7	24 376	13,2	14 243	7,7	17 252	9,3	13 304	7,2	13 149	7,1	185 163	100,0
Etrangers	2 014	3,3	3 876	6,4	3 164	5,2	4 521	7,5	5 086	8,4	4 950	8,2	8 268	13,7	7 415	12,3	7 469	12,4	6 936	11,5	3 323	5,5	3 277	5,4	60 299	100,0
Total	11 151	4,5	15 755	6,4	12 783	5,2	19 316	7,9	19 619	8,0	16 859	6,9	39 235	16,0	31 791	13,0	21 712	8,8	24 188	9,9	16 627	6,8	16 426	6,7	245 462	100,0
Durée moyenne du séjour	1,9		1,9		1,7		2,3		2,3		2,2		3,4		3,1		2,3		2,1		1,8		2,1		2,3	

Source : INS, 2007.



Planche 2 : tourisme

3 APPAREIL COMMERCIAL

3.1 Enquête de terrain

3.1.1 Méthodologie

Le travail repose sur un relevé exhaustif de l'appareil commercial. La méthode consiste à relever de manière systématique tous les points de vente du pôle commerçant étudié. Est considéré comme point de vente *toute cellule commerciale se signalant au public par une vitrine et/ou une enseigne*.

Pour chacun de ces points de vente, nous avons établi une fiche de terrain comportant notamment les informations suivantes :

- La nature du commerce, c'est-à-dire la nature des articles vendus et/ou des services offerts, en distinguant nature(s) principale(s) et secondaire(s). Les commerces ont été classés au sein d'une nomenclature en neuf grands domaines, inspirée de la classification de la Commission française des activités commerciales (annexe 1). Est exclue du relevé et par conséquent de l'analyse, le domaine des transports, qui présente une logique de localisation spécifique.
- Un aspect quantitatif du magasin : la surface de vente nette, c'est-à-dire la surface accessible à la clientèle.
- Les niveaux qualitatifs de standing et de modernisme sur une échelle de valeur allant de 1 à 6. Le standing d'un point de vente correspond à sa position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition. Par le relevé du standing, c'est également le profil socio-économique de la clientèle qui est approché. Le modernisme d'un point de vente est défini en fonction du caractère plus ou moins récent (neuf ou rénové) de la devanture et du cadre d'exposition du magasin. Une proportion importante de commerces au modernisme élevé est révélatrice de la vitalité du pôle.
- Les commerces correspondant à une « grande enseigne » ont été distingués des autres points de vente (pourcentage de chaînes dans le tableau 6). L'objectif de ce relevé est de mesurer la présence des *leaders* de la distribution aux noms évocateurs pour tous. En conséquence, la distinction n'est pas basée sur des critères juridiques, par ailleurs difficiles à détecter (franchisés, succursalistes, vrais ou faux indépendants...), mais plutôt sur l'existence d'un concept commercial bien défini et largement reproduit dans le paysage commercial.
- De manière à compléter le jugement qualitatif, les cellules vides encore clairement destinées à la fonction commerciale ont été repérées. Une forte proportion de cellules vides dans un tissu commercial témoigne en effet d'un certain déclin du pôle. Dans un

environnement commercial sain ou en croissance, la proportion de cellules vides est très limitée, même lorsque la rotation des commerces est importante.

Le relevé commercial complet de la commune est consultable en annexe 2. En plus des informations déjà évoquées ci-dessus, il reprend, pour chaque point de vente, le nom, l'adresse, les natures secondaires et la distinction des surfaces de vente intérieure et extérieure.

3.1.2 Généralités [Tableaux 8 et 9]

Une première méthode permettant d'appréhender le fonctionnement d'un équipement commercial est de le quantifier. D'après les relevés effectués dans le courant du mois de juillet 2008 et dont une première synthèse est présentée au tableau 6, le pôle commerçant de Spa concentre 297 points de vente, totalisant un peu plus de 20 000 m² de surface de vente. La taille moyenne des cellules commerciales s'élève à 71 m². Cette valeur moyenne est peu élevée pour l'ensemble du pôle et laisse transparaître une localisation des points de ventes majoritairement dans le centre traditionnel (lié à la morphologie du bâti) et un faible développement de lieux péricentraux (voir points suivants). Cette moyenne cache quelques disparités entre les différents domaines commerciaux. Ainsi, les magasins à rayons multiples et l'alimentation (supermarché, bric à brac,...) ont assez logiquement des tailles moyennes plus élevées que les autres natures. Les cellules vides et les services à caractère commercial (banques, coiffeurs,...) présentent les plus petites tailles moyennes. Ces dernières observations coïncident avec les observations faites dans d'autres pôles traditionnels.

Tableau 8 : Caractéristiques de l'offre commerciale du pôle de Spa

Domaine commercial	Points de vente		Surface de vente nette		Taille moyenne (m ²)	% de chaînes	Standing moyen	Modernisme moyen
	Nbre	%	Nbre	%				
Alimentation	41	13,8	5 345	25,7	130	24	3,1	2,7
Entretien de la personne	12	4,0	685	3,3	57	17	3,3	3,3
Equipement de la maison	25	8,4	1 835	8,9	73	8	3,6	3,5
Equipement de la personne	45	15,1	3 110	15,0	69	24	3,4	3,0
Equipement de loisirs	25	8,4	1 410	6,8	56	16	3,1	2,8
Horeca	65	21,9	4 395	21,3	72	5	2,9	2,8
Magasin à rayons multiples	4	1,3	430	2,1	107	0	2,8	1,8
Service à caractère commercial	51	17,1	2 320	11,4	48	20	3,0	2,7
Vide	29	9,7	1 120	5,4	39	0	-	-
Total	297	100,0	20 650	100,0	71	14	3,1	2,9

Source : Relevé SEGEFA-ULG, Juillet 2008.

D'un point de vue structurel, les domaines commerciaux les plus représentés sont, en nombre de points de vente, l'horeca et le service à caractère commercial avec respectivement 65 et 51 établissements, soit 40 % de l'offre totale. La dominante des services à caractère commercial est typique des pôles dont le rayonnement est limité au niveau local, alors que la forte proportion de l'horeca est, quant à elle, caractéristique des pôles commerciaux et touristiques en milieu rural

(Dinant, Malmedy ...). Ajoutons à cela, la part non-négligeable de l'équipement de la personne (15 % de l'offre) qui est propre aux pôles de rayonnement supra-local à régional.

En termes de surface de vente, ce sont les branches de l'alimentation (5 315 m²) et de l'horeca (4 395 m²) qui dominent. Cette donnée relativement classique pour l'alimentation fait suite aux dimensions particulièrement élevées que peuvent prendre certains établissements, dont notamment les supermarchés (GB: 600 m², AD Delhaize : 1 200 m², Aldi : 800 m²). De plus, un nombre important de commerces de proximité de petite taille (boulangerie, boucherie...), influencent également la surface de vente totale de ce domaine. En ce qui concerne l'horeca, le grand nombre de points de vente explique cette donnée. On ne tient pas compte ici de la surface des hôtels car ces surfaces ne peuvent pas être considérées comme des surfaces de vente nettes et être comparées aux surfaces des autres domaines. Enfin, l'équipement de la personne, avec un peu plus de 3 000 m² de surface de vente, arrive en troisième position.

Parmi les 297 points de vente relevés, 14 % appartiennent à des chaînes. Une nouvelle fois, cette valeur moyenne masque les fortes disparités entre secteurs. Ainsi, si les chaînes représentent aux alentours de 20% des points de vente de l'alimentation, de l'équipement de la personne et des services à caractère commercial, ils ne sont quasiment pas représentés voire inexistant dans l'horeca et l'équipement de la maison. De manière générale, les chaînes sont peu présentes à Spa et seul l'équipement de la personne et les services à caractère commercial possèdent une part aux pôles de même grandeur.

À un niveau typologique plus fin (tableau 9), les secteurs d'activité les plus représentés sont ceux des brasseries – cafés (comprenant les salons de thé et glaciers), des vêtements et des services à caractère commercial orientés entretien de la personne (salons de coiffure, instituts de beauté,...) avec chacun 9,2 % des points de vente. La position dans le trio de tête du secteur des vêtements témoigne d'un potentiel élevé sur la zone et laisse donc supposer que soit les zones de chalandise du pôle sont relativement étendues (voir chapitre 4) soit que le touriste a un rôle important en tant que chaland occasionnel. Il est vraisemblable qu'il s'agisse en réalité d'une combinaison des deux. Soulignons également, que 20% de la surface de vente nette de Spa est tenue par l'alimentation générale (dont 18% uniquement par des supermarchés).

D'un point de vue structurel, Spa est un pôle typiquement rural à **rayonnement supra-local** proposant :

- une **offre de proximité** (alimentation et services à caractère commercial) au service des populations locales ;
- une **offre de destination** (notamment l'équipement de la personne) attirant les populations avoisinantes voire plus lointaines ;
- une **grande offre horeca** servant la vocation touristique du pôle.

Tableau 9 : Les secteurs d'activités les plus représentés (en nombre de points de vente)

Sous-secteur d'activités	Points de vente		Surface de vente		Taille moyenne (m ²)	Standing moyen	Modernisme moyen
	Nbre	%	m ²	%			
Brasserie - Café	25	9,2	1620	7,8	65	2,8	2,6
Vêtement adulte	25	9,2	1610	7,8	64	3,5	2,8
Services entretien de la personne (coiffure, institut de beauté,...)	25	9,2	1220	5,9	49	2,9	2,6
Restaurant	22	8,1	1500	7,3	68	3,0	3,1
Alimentation générale	16	5,9	4480	21,6	280	2,9	2,6
Services financiers	16	5,9	760	3,7	48	3,0	2,8
Pain - Sucrieries	15	5,5	490	2,4	33	3,3	2,8
Articles de ménage	11	4,1	825	4,0	75	3,4	3,7
Fast Food	10	3,7	355	1,7	36	2,3	2,2

Source : Relevé SEGEFA-ULG, juillet 2008.

D'un point de vue qualitatif (tableau 8), les valeurs moyennes, tant du standing (3,1) que du modernisme (2,9), sont proches de la valeur médiane de 3. En ce qui concerne le standing, les valeurs sont, hormis pour les magasins à rayons multiples et l'horeca, légèrement supérieures à la valeur médiane de 3. En matière de modernisme, la valeur moyenne de 2,9 témoigne d'un léger déficit de dynamisme de la fonction commerciale. Il s'agit cependant d'une valeur moyenne qui masque de fortes disparités tant structurelles que spatiales. Néanmoins, une part non négligeable des commerces possède un standing appréciable pour un modernisme bas, traduisant des commerces de qualité mais vieillissants. Le niveau typologique plus fin du tableau 7 permet d'illustrer pour l'horeca les disparités au sein d'un même secteur. Ainsi le standing des fast-foods est de 2,3, des brasseries-cafés de 2,8 et des restaurants de 3,0.

À l'instar des indicateurs « standing » et « modernisme », le relevé des cellules commerciales vides s'avère être aussi révélateur de l'état de santé d'un équipement commercial. Vingt-neuf cellules vides ont été relevées dans le pôle de Spa soit 9,7 % de l'ensemble des points de vente composant l'appareil commercial. Cette valeur, relativement élevée, est néanmoins courante dans les pôles de la taille de Spa. Mais à nouveau, de fortes disparités spatiales existent, certains quartiers étant beaucoup plus touchés que d'autres par cette problématique (voir points suivants). Il faut souligner qu'il existe une tendance dans les pôles commerciaux, de voir les plus petits points de vente se vider au profit de cellules plus spacieuses. Ainsi, les espaces commerciaux vides sont souvent de petites cellules (38 m² pour Spa).

3.1.3 Organisation spatiale [Planches 3 et 4]

À l'exception de quelques types de commerces, la fonction commerciale a tendance à se regrouper sur les lieux centraux (places ou axes très fréquentés) ou sur des points présentant un profil d'accessibilité optimal et ce, quel que soit le noyau urbain considéré. Éviter l'isolement et rechercher la synergie entre voisins sont, dans la plupart des cas, les clés du succès pour des activités commerciales. Ainsi, sur les planches 3 et 4, on distingue le lieu central principal de Spa dans lequel s'agglomère la majorité des commerces et des services : le centre traditionnel ou centre commerçant. Deux autres lieux centraux co-existent au sein du pôle de Spa :

- le premier que nous nommerons « nouvel axe », se situe le long de l'avenue Reine Astrid ;
- le second se situe au carrefour entre l'avenue Marie-Henriette et le boulevard des Anglais, on le nommera « nodule des Anglais ».

Le centre traditionnel s'étend depuis l'avenue Reine Astrid jusque la rue de la Sauvenière dans la direction Ouest-Est et depuis la rue de l'Hôtel de Ville jusqu'à la place des Écoles dans la direction Nord-Sud. L'avenue Reine Astrid est également l'artère du nouvel axe mais ce dernier commence à partir de la rue de la Gare où se marque une discontinuité spatiale entre les points de vente. Le centre traditionnel correspond à la définition d'un nodule traditionnel qui, par opposition au développement périphérique, est un noyau de concentration spontanée de la fonction commerciale localisée au cœur des noyaux urbains.

On observe sur la planche 3 que ce centre traditionnel comprend la majorité des points de vente du pôle (95 % des points de ventes et 80 % de la surface de vente nette totale). Ces points de vente sont de petite taille et rarement de grandes enseignes. C'est également dans le centre qu'est observé le plus grand nombre de cellules vides et de « retours à l'habitat »¹. Ces derniers se concentrent essentiellement dans les parties est (boulevard des Anglais, rue du Marché, rue Rogier et rue de la Sauvenière) et sud du centre (rue Collin Leloup et place de la Providence).

Il est intéressant de noter que les générateurs de trafic (administrations, écoles, centres culturels...) sont assez bien répartis dans le centre-ville et définissent assez bien les limites Nord et Est du centre commerçant.

La planche 4 propose une vision globale de la répartition des différentes natures commerciales au sein du centre. Celui-ci est dominé par les couleurs chaudes que sont l'orange (horeca) et le jaune (service à caractère commercial) qui traduisent ainsi visuellement les chiffres du tableau 8.

De manière à approfondir et à compléter le diagnostic commercial de Spa, nous y avons intégré la dimension micro-spatiale. En plus de la planche 4, le tableau 10 présente la structure commerciale de

¹ Est désigné « retour à l'habitat », un rez d'immeuble autrefois commercial et transformé pour être occupé par une autre fonction (habitat, bureau ...).

Spa à l'échelle de la rue. Nous ne prenons en compte que les rues comprenant plus de dix commerces. On observe ainsi que :

- l'avenue **Reine Astrid** est fortement **diversifiée** avec une légère dominance pour l'alimentation (19,1 %) et l'équipement de la maison (17 %) ;
- la **place Verte** est spécialisée en **équipement de la personne** ce qui en fait le cœur du centre commerçant (**hypercentre**);
- la **place Royale** et la **rue Royale** concentrent une grande partie de l'**horeca** du pôle;
- la **rue Servais** (abrite le marché hebdomadaire) propose une **offre de proximité** mais semble menacée par déclin entamé ;
- la **place du Monument** (dominance de l'horeca et de l'équipement de la personne) forme une **zone de transition** entre la place Royale (pôle horeca) et la place Verte (hypercentre);
- la **rue des Écomines**, dans sa partie commerçante propose un **mixte commercial** entre services de proximité et équipement de la personne;
- la **rue du Marché** est à 40 % composée de **services** à caractère commercial et de 20 % de cellules vides (deux sur trois sont dans la partie orientale de la rue, au-delà du Pouhon) ;
- la **rue de l'Hôtel de Ville** est dominée par le secteur **horeca**;
- la **rue Rogier** est en phase de **déclin**, notamment dans sa partie Est composée majoritairement de cellules vides (36,4%) mais ces dernières sont toutes localisées au-delà du Pouhon Pierre Legrand vers la rue de la Sauvenière ;
- la **rue Collin Leloup** se caractérise par une offre en **services de proximité**.

L'offre commerciale sur les deux autres lieux centraux (nouvel axe et nodule des Anglais) est plus récente et regroupe une dizaine de commerces consommateurs d'espace (supermarchés, magasins de bricolage,...) et fonctionnant sur le « tout à l'auto ». Au vu du peu de points de vente sur ces lieux (5 % du nombre total), ils ne seront pas représentés sur les planches. Néanmoins, ces points de vente sont, bien sûr, comptabilisés dans les divers tableaux (de même pour tous les points de vente isolés des lieux centraux), ils représentent, en effet, 20 % de la surface de vente totale.

D'un point de vue spatial, Spa se caractérise par un centre traditionnel fort soutenu par deux nodules plus récents mais de taille modeste. Le centre se structure autour d'une part, d'un hypercentre place Verte et, d'autre part, d'un pôle horeca place Royale. Cependant, malgré son poids, il présente certaines faiblesses à ses extrémités et plus particulièrement rue Rogier, rue du Marché et boulevard des Anglais.

Planche 3 : Dynamique - centre

Planche 4 : Nature points de vente - centre

Tableau 10 : Structure commerciale des rues de Spa

Rue / Place / Avenue	Alimentation		Entretien de la personne		Equipement de la maison		Equipement de la personne		Equipement de loisirs		Horeca		Magasins à rayons multiples		Service à caractère commercial		Cellule vide		Total	
	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%	Nbre	%
Reine Astrid	9	19,1	2	4,3	8	17,0	7	14,9	4	8,5	7	14,9	2	4,3	6	12,8	2	4,3	47	100,0
Verte	6	15,8	1	2,6	2	5,3	16	42,1	5	13,2	4	10,5	1	2,6	1	2,6	2	5,3	38	100,0
Royale	2	7,4	2	7,4			4	14,8	2	7,4	15	55,6			1	3,7	1	3,7	27	100,0
du monument	3	15,8	3	15,8		0,0	4	21,1	1	5,3	6	31,6		0,0	2	10,5		0,0	19	100,0
Servais	5	29,4	1	5,9	3	17,6	1	5,9	1	5,9		0,0		0,0	3	17,6	3	17,6	17	100,0
des écomines	2	12,5		0,0	1	6,3	4	25,0	2	12,5	1	6,3	1	6,3	5	31,3		0,0	16	100,0
du marché		0,0		0,0	2	13,3	1	6,7		0,0	3	20,0		0,0	6	40,0	3	20,0	15	100,0
Henri Schaltin		0,0		0,0	2	18,2		0,0	2	18,2	4	36,4		0,0	1	9,1	2	18,2	11	100,0
Rogier	2	18,2		0,0	1	9,1	1	9,1	1	9,1	1	9,1		0,0	1	9,1	4	36,4	11	100,0
de l'hôtel de ville		0,0		0,0	2	18,2		0,0		0,0	6	54,5		0,0	3	27,3		0,0	11	100,0
Collin Leloup	1	10,0	1	10,0		0,0	1	10,0	1	10,0		0,0		0,0	4	40,0	2	20,0	10	100,0

Source : Relevé SEGEFA-ULG, Juillet 2008.

3.1.4 Stationnement [Tableau 11]

La problématique du stationnement est souvent mentionnée lors d'études de commerce de détail. Afin d'évaluer la disponibilité en stationnements à Spa, les places disponibles ont été comptabilisées (tableau 11) lors du relevé de terrain dans les principaux parkings du centre traditionnel pouvant accueillir d'autres véhicules que ceux des riverains.

Tableau 11 : Stationnements au sein du centre traditionnel de Spa

Nom/ Localisation	Nombre de places de parking
Place du Perron (Hôtel de Ville)	150
Place Verte	106
Boulevard des Anglais	100
Place Achille Salée	60
Avenue Reine Astrid	50
Place du Monument	50
Place des Écoles	50
Rue Delhasse (derrière l'Hôtel de Ville)	50
Rue/Place Royale	45
Rue de la Poste	33
Place de la Providence	30
Avenue de la Reine	15
Rue du Marché (Pouhon P. Legrand)	15
Total	754

Source : Relevé SEGEFA-ULG, Novembre 2007 et Février 2008.

En sachant que le centre traditionnel de Spa possède environ 16 000 m² de surface de vente nette (80 % de la surface totale du pôle), on peut dire qu'il existe environ une place de parking pour 21 m² de surface de vente nette. En prenant la taille moyenne d'un point de vente au centre (70,9 m²), chaque cellule commerciale du centre dispose de trois places de parking. Cette moyenne est à considérer avec prudence vu le fait que seuls les parkings les plus « évidents » et situés dans le centre traditionnel ont été comptabilisés. Néanmoins, cette valeur permet de comparer par rapport à des valeurs références : dans l'ouvrage *Localisation des magasins* de B. Mérenne-Schoumaker, j.-F. Berthe et C. De Chabot citent les valeurs de 6 places/100 m² de surface de vente en centre ville et 12 à 14 places/100m² de surface de vente pour un appareil commercial de périphérie ou supermarché. De ce fait, le centre de Spa avec 5 places/100 m² serait quelque peu déficitaire en nombre de place de stationnement. Mais rappelons que la valeur réelle du nombre de places de parking par surface de vente nette doit être supérieure (voir notre comptage). Ce qui permet d'affirmer que Spa possède déjà une bonne disponibilité de stationnement par rapport à d'autres polarités en Belgique et aux valeurs de références.

Le plan de mobilité de la ville de Spa, réalisé en 2001 par Transitec, a mis en évidence, en considérant, contrairement à nous, l'ensemble de l'offre présente en 2000 (1 240 places), que l'occupation durant un jour ouvrable est forte (supérieure à 80%) mais suffisante. Par contre, l'offre

sature dans le cœur commerçant (Pl. Verte, du Monument) alors que les zones de stationnement éloignées d'environ 500 mètres sont sous-utilisées. Ceci confirme que Spa possède une bonne disponibilité de stationnement mais permet de la nuancer dans l'espace. L'étude de Transitec met également en évidence l'existence de nombreux véhicules-ventouses dans les rues commerçantes qui contribuaient grandement à la saturation de l'offre. Cependant, depuis cette étude, les rues commerçantes sont passées en zone bleue et le problème des voitures-ventouses a normalement disparu. C'est pourquoi, actuellement, l'offre en parking est en adéquation avec l'offre commerciale lors d'un jour ouvrable traditionnel. Cependant, Transitec a mis en évidence que l'offre de stationnement était parfois insuffisante en période de congés scolaires. Vu le caractère touristique de Spa, il serait donc opportun d'envisager pour ces périodes touristiques une alternative à l'offre permanente.

3.1.5 Évolution (1980 – 2008) [Tableau 12 - Planche 5]

Un relevé commercial réalisé sur l'entité de Spa par Françoise Zanelli-Schoenaers en 1980 dans son mémoire de fin d'étude, permet d'analyser l'évolution de l'état du commerce dans le centre traditionnel. La planche 5 présente l'évolution du point de vue spatial alors que le tableau 10 met en parallèle la structure commerciale du centre entre 1980 et 2008 pour les domaines comparables (la typologie des commerces a évolué et tout n'est plus équivalent). Un examen de la planche 5 permet de cerner, en un coup d'œil, l'évolution des quartiers. Ainsi :

- l'avenue Reine Astrid, la place du Monument et la place Verte, malgré la disparition de quelques points de vente, ont vu leur offre se renforcer en 20 ans ;
- les rues Royale, G. Bertrand, de la Poste et la place Achille Salée sont stables ;
- la place Royale et la rue de l'Hôtel de Ville confortent leur offre par l'apparition de nouveaux points de vente ;
- les rues Servais et Henri Schaltin ont une évolution mitigée dont la tendance est à la diminution des points de vente ;
- la rue des Écomines, la place de la Providence, la rue Rogier, la rue Delhasse, la rue Dagly, la rue Promenade des quatre heures, la rue du Marché, la rue de la Sauvenière, la rue Entre les Ponts, la place Pierre Legrand, la rue Xhrouet et la rue Collin sont autant d'espaces ayant déclinés en matière de commerces de détail.

Cette étude diachronique confirme les éléments mis en évidence précédemment, à savoir le déclin prononcé de la partie Est et, dans une moindre mesure, la partie Sud du centre commerçant (planche 5)

Le tableau 12 montre que ce sont principalement les commerces et services de proximité (excepté l'horeca) qui ont été le plus touchés par ce déclin. Cette tendance, générale au niveau belge suite à l'évolution des modes de distribution et des comportements d'achat, est cependant moins marquée à Spa.

A contrario, le secteur horeca s'est renforcé, ce qui laisse supposer un renforcement du potentiel touristique au cours de ces trente dernières années. Cette hypothèse apparaît toutefois en contradiction avec l'évolution du nombre de nuitées annuelles observées durant la même période (voir point 2.4). L'hypothèse de renforcement ne s'appliquerait par conséquent qu'à une partie du secteur horeca dont notamment les cafés et brasseries. Celle-ci ne peut cependant pas être vérifiée avec les données disponibles.

Tableau 12 : Évolution du centre traditionnel 1980-2008

Nature commerciale	Nombre de points de vente		Évolution (%)
	1980	2008	
Horeca	51	65	+ 23%
Service à caractère commercial	53	51	- 4%
Alimentation	48	41	- 14%
Magasin à rayons multiples	1	4	+ 75%

Source : Relevé SEGEFA-ULG, 2008 ; Zanelli-Schoenaers, 1980.



Planche 5 : Évolution

3.1.6 Niveaux qualitatifs [Tableau 13]

L'analyse des niveaux qualitatifs à l'échelle des rues permet de mettre en évidence les disparités spatiales au sein du pôle de Spa. Nous ne mettons ici en évidence que les rues présentant plus de dix points de vente. Ainsi, de manière générale, le standing moyen au sein du pôle est assez homogène et majoritairement supérieur ou égal à la valeur moyenne de 3. Néanmoins, sept lieux sortent du lot :

- les places Verte, du Monument et la rue de la Poste ont un standing moyen plus élevé ;
- les places Royale, Pierre Legrand et les rues Royale, du marché ont un standing inférieur à la moyenne.

Le modernisme moyen est également assez homogène au sein du pôle de Spa mais est, par contre, majoritairement inférieur à la valeur moyenne de 3. Seules trois places se distinguent réellement par un modernisme plus élevé : la place Verte, la place du Monument et celle de la Providence. Les « lanternes rouges » au point de vue du modernisme sont : la place Pierre Legrand, la rue Rogier, la rue des Écomines, la rue du Marché et la rue de la Poste. Ces valeurs confirment l'analyse effectuée précédemment sur la dynamique de ces espaces.

Tableau 13 : Niveaux qualitatifs moyens des rues du centre traditionnel

Rue / Place / Avenue/ Galerie	Standing moyen	Modernisme moyen
Reine Astrid	3,2	2,9
Verte	3,3	3,2
Royale	2,8	2,7
du Monument	3,5	3,4
Servais	3,0	2,9
des Ecomines	3,1	2,6
du Marché	2,9	2,5
Collin Leloup	3,3	3,0
de l'Hôtel de Ville	3,3	3,0
Henri Schaltin	3,0	2,8
Rogier	3,1	2,4
de la Poste	3,4	2,5
Delhasse	3,0	2,3

Source : Relevé SEGEFA-ULG, Juillet 2008.

3.2 Enquête chalands

L'étude se base également sur une enquête réalisée en parallèle avec le relevé de terrain. Il s'agit d'une enquête téléphonique réalisée auprès de la clientèle potentielle du pôle de Spa.

Les questions posées sont majoritairement « fermées » afin de faciliter le traitement et l'analyse (voir annexes 3 et 4). L'objectif des enquêtes est de déterminer l'attractivité du pôle spadois ainsi que ses atouts et ses faiblesses par rapport aux pôles concurrents. Elles doivent également permettre d'affiner les zones de chalandise.

3.2.1 Méthodologie [Planche 6]

La méthode choisie pour questionner la clientèle potentielle sur ses habitudes d'achat a été celle de l'enquête téléphonique. Bien que limitant l'exhaustivité de l'enquête, celle-ci permet d'associer souplesse, rapidité et rendement. L'exercice a été réalisé par des étudiants, durant le mois d'août 2008.

La zone d'échantillonnage correspond à une zone de chalandise « théorique » du pôle délimité au départ :

- du niveau d'équipement commercial mis en évidence par l'enquête de terrain (voir point précédent) ;
- des enveloppes isochrones (planche 1) ;
- de la localisation d'autres équipements et/ou centres commerciaux proches (Verviers, Malmedy ...)

La planche 6 illustre la zone d'échantillonnage : en bleu sont représentées les entités postales et les traits noirs indiquent le découpage pris en compte dans l'enquête. Au sud, celle-ci correspond à la courbe isochrone des 15 minutes alors qu'au nord, elle se limite à celle des 10 minutes (voir planche 1). La présence du pôle de Verviers limite, a priori, tout rayonnement de Spa vers le nord au-delà de ce pôle.

L'échantillon a été construit sur base de la distribution des populations locales en fixant un seuil minimum de dix réponses par entité. Un premier test d'une centaine d'appels a, par ailleurs, mis en évidence un taux de réponse moyen. Ces trois critères (population, seuil minimum et taux de réponse moyen) ont permis de déterminer le nombre d'appels à effectuer afin d'obtenir un taux de réponse proche par entité. Les numéros de téléphone ont été sélectionnés de manière aléatoire à l'aide des pages blanches. Au final, un millier d'appels a été donné et 195 questionnaires remplis soit un taux de réponse de 20 %.

Planche 6 : Zone d'échantillonnage

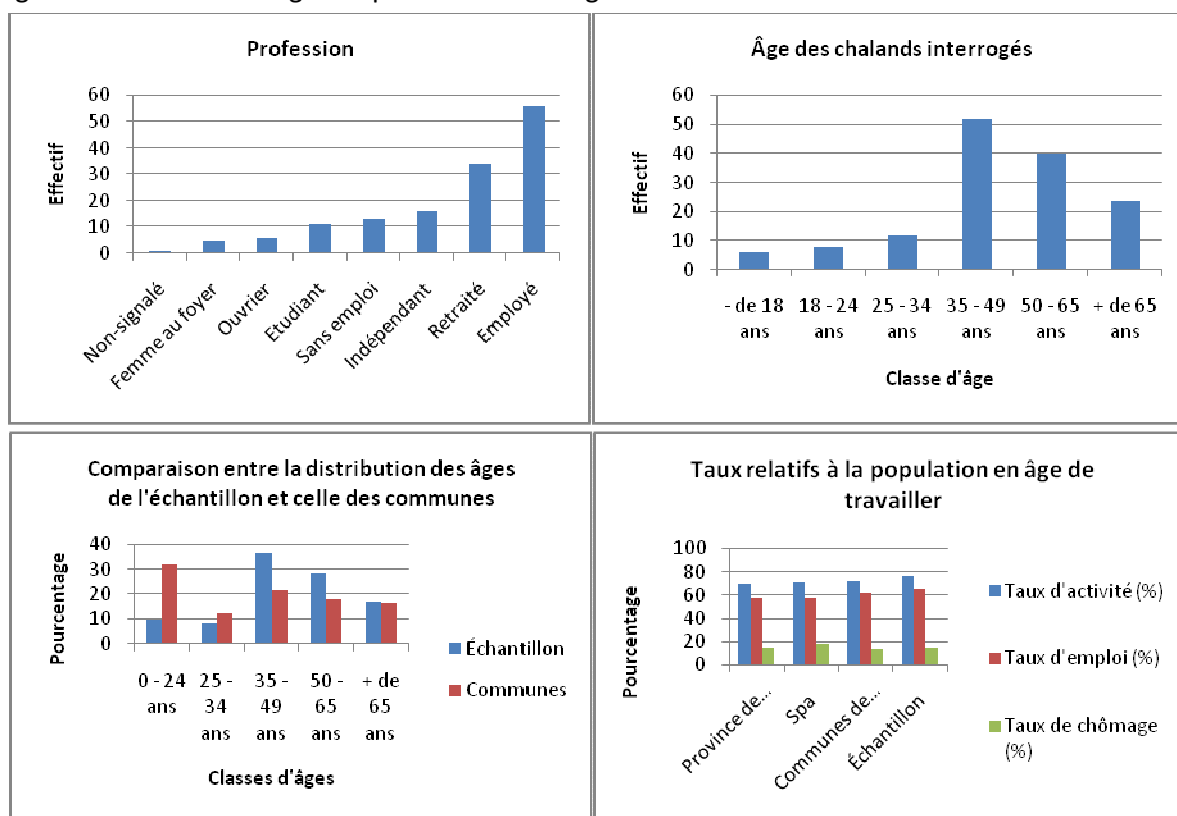
3.2.2 Caractérisation de l'échantillon [Figures 3]

Le sexe, l'âge, la profession et le lieu de résidence sont les quatre informations qui, dans cette enquête, permettent de caractériser l'échantillon. Ceux-ci sont illustrés à l'aide de la figure 2.

L'échantillon de population présente les caractéristiques suivantes :

- une répartition spatiale représentative de la distribution des populations locales ;
- 2/3 de femmes et 1/3 d'hommes ;
- 65 % dans la tranche d'âge 35 – 65 ans ;
- peu de jeunes (18 - 34 ans) et beaucoup de + 65 ans (24 %) ;
- 55 % de personnes occupées ;
- 34 % de retraités.

Figure 3 : Profession et âge des personnes interrogées



Source : Enquête SEGEFA – Ulg, 2008

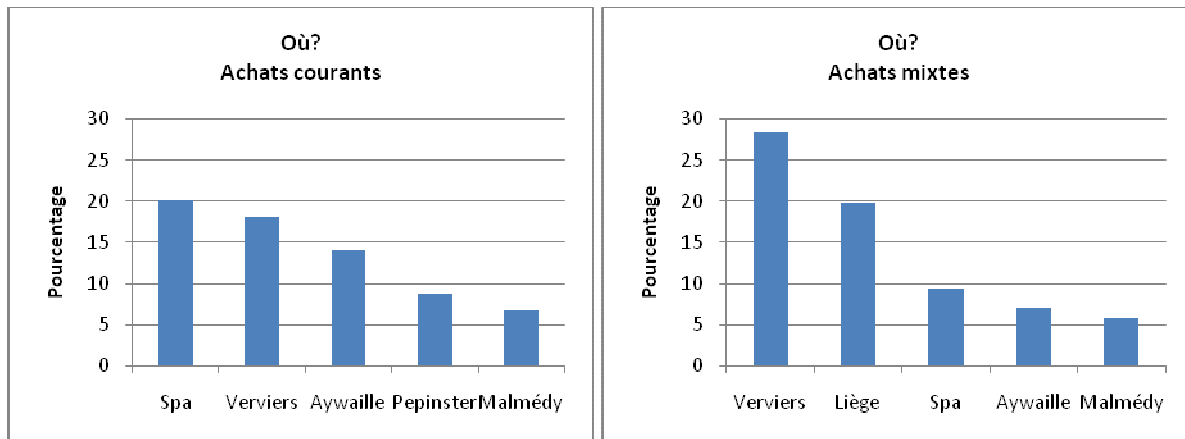
La figure 3 expose, entre autres, une comparaison relative (en pourcentage) entre la répartition par âge des personnes de l'échantillon et la répartition dans les communes comprenant une ou plusieurs entités de l'enquête. On remarque une sous-représentation des deux premières classes d'âge et une surreprésentation des « 35 - 65 ans » de l'échantillon. Néanmoins, il faut souligner que ce sont les personnes en âge de travailler (15-65 ans) qui sont majoritairement ciblées dans cette enquête. En effet, ce sont généralement ces personnes qui ont, d'une part, le choix de leurs achats et/ou de leurs lieux d'achat (mobilité, âge de choisir,...) et, d'autre part, le pouvoir d'achat le plus important.

La figure 3 compare également les taux d'activité, d'emploi et de chômage entre, d'une part, l'échantillon et, d'autre part, la commune de Spa, la province de Liège et l'ensemble des communes faisant partie de la zone d'échantillonnage. Celle-ci permet de caractériser l'échantillon en ne considérant que le public cible : la population en âge de travailler. Les taux de l'échantillon sont de manière générale plus élevés que ceux des entités spatiales de référence hormis pour le taux de chômage. Toutefois, ces valeurs, plus élevées, n'excèdent jamais de plus de 9 % les valeurs des niveaux de référence. Ainsi, la caractérisation et la comparaison de l'échantillon au moyen de variables autres que celles traitées dans le cadre de cette étude, montre la cohérence de ce dernier par rapport à l'ensemble de la population de la zone d'échantillonnage. Par conséquent, celui-ci a été validé pour la délimitation et l'analyse des zones de chalandise du pôle.

3.2.3 Résultats [Figures 4-7]

Les premiers résultats concernent les lieux d'achats des chaland. Pour cela, on considère de manière distincte les lieux selon le type d'achat effectué : les achats courants ou de proximité et les achats dits « mixtes »², les achats exceptionnels (meuble, électroménagers,...). La figure 4 illustre les résultats de ces différents types d'achats.

Figure 4 : Lieux des achats courants, semi-courants et exceptionnels



Source : Enquête SEGEFA, 08/2008

Pour les achats courants, Spa est le pôle le plus largement cité avec 20 % des réponses, vient ensuite Verviers avec plus de 18 %, puis Aywaille (14 %), Pepinster (9 %) et Malmédy (8 %)... Cet ordre change si on considère les achats mixtes : Verviers conforte son rôle de pôle régional près 30 %, Liège arrive ensuite avec 20 % grâce à son offre commerciale de grande ville nationale, suivi par Aywaille (12 %) et Spa (11 %) qui sont les deux grands pôles importants à l'échelle de notre zone. Le classement des pôles pour les achats exceptionnels est assez similaire à celui des achats semi-courants excepté que le poids de Verviers est déforcé au profit de pôles abritant des commerces spécifiques tels que Hognoul, Rocourt, Herstal, Alleur qui ont un rayonnement important dans certains domaines.

Les figures 5 et 6 mettent en évidence les raisons qui poussent les chaland à se rendre à Spa ou ailleurs.

En matière d'achats courants (figure 5), sans surprise, la proximité constitue près de la moitié des réponses. Ceci témoigne de la densité de l'offre commerciale au sein de la zone et de l'homogénéité dans sa répartition. La visite d'un magasin particulier constitue la seconde raison avec 10-15 % des réponses. Dans le cas de Spa, les magasins les plus cités sont *Delhaize* et *Aldi* alors que dans le cas des autres polarités, les enseignes les plus citées sont *Colruyt* et *Intermarché*, toutes deux absentes de Spa.

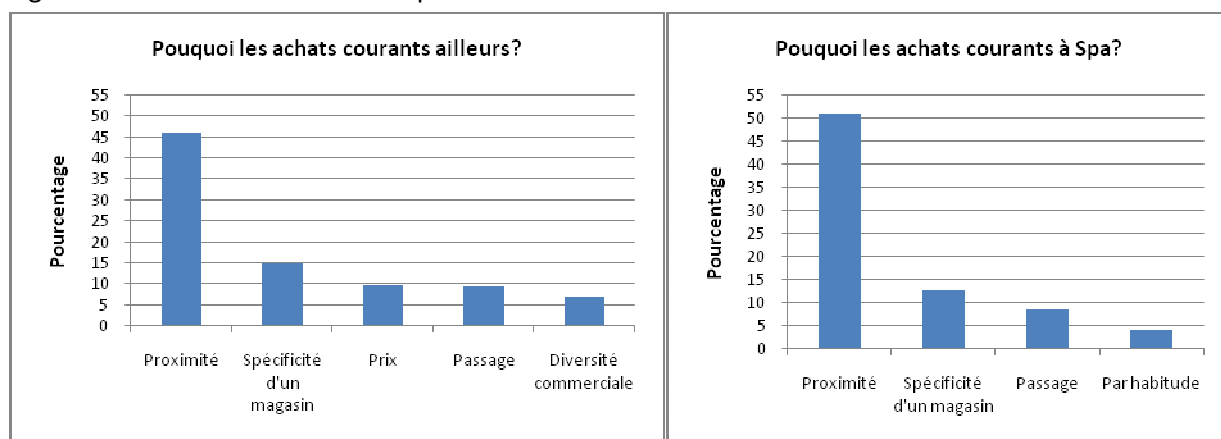
En matière d'achats mixtes (figure 6), Spa est choisi, pour plus d'un enquêté sur deux, pour sa proximité. Cette valeur élevée peut-être interprétée de deux manières différentes et opposées. Soit

² Les achats mixtes regroupent les achats effectués avec une fréquence semi-courante (une fois tout les 2-3 mois, exemple : vêtement) à exceptionnelle voire rare (une fois sur plusieurs années, exemple : meubles).

cela témoigne du fait que Spa répond aux besoins des populations locales et des communes voisines ; soit cela témoigne d'un choix par défaut des chalands qui se rendent à Spa simplement parce que c'est proche et non pas pour une attirance particulière. Les raisons du choix d'un autre pôle éclaircissent quelque peu cette interprétation. Si la proximité reste la première raison, la diversité commerciale et/ ou un magasin en particulier sont deux raisons régulièrement évoquées pour justifier la visite d'un pôle autre que Spa. Les deux pôles les plus cités sont sans surprise Verviers et Liège vis-à-vis desquels Spa ne peut entrer en concurrence (voir point suivant - concurrence). En ce qui concerne la visite d'un magasin en particulier, les enseignes les plus visités ailleurs et faisant défaut à Spa sont *C&A*, *Trafic* et *Kröfel*.

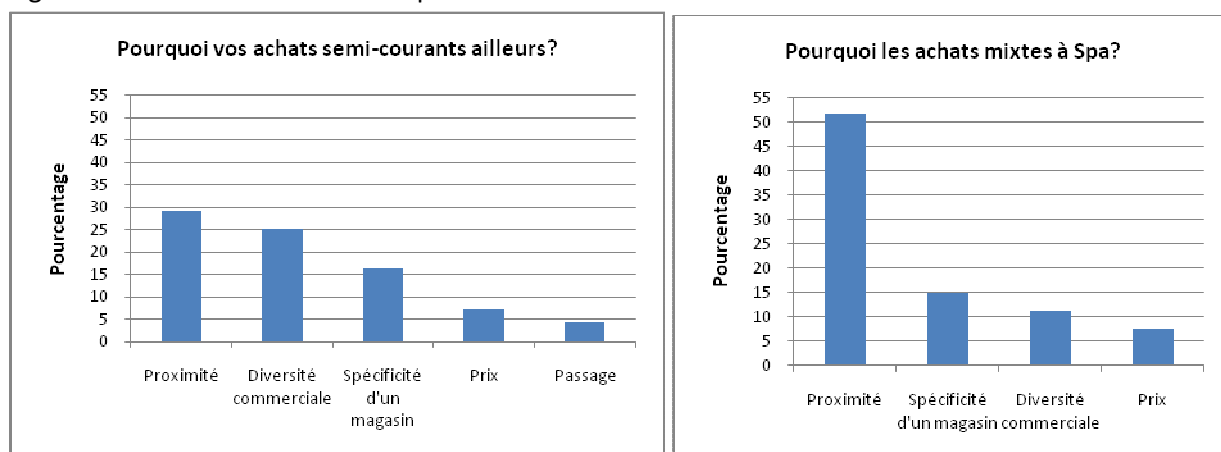
Enfin, les prix plus attractifs dans certaines autres polarités constituent pour près de 10 % des personnes enquêtées, une raison de réaliser ses achats ailleurs.

Figure 5 : Raisons du choix du lieu pour les achats courants



Source : Enquête SEGEFA, 08/2008

Figure 6 : Raisons du choix du lieu pour les achats mixtes

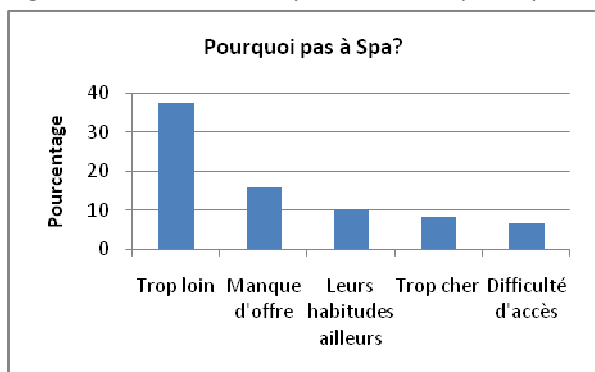


Source : Enquête SEGEFA, 08/2008

Enfin, la figure 7 illustre les freins à la visite du pôle spadois. Cette question n'a été posé qu'aux personnes n'ayant pas évoqué Spa aux questions précédentes afin de ne pas influencer les personnes. En corolaire aux questions précédentes, c'est assez logiquement que la distance soit la première raison évoquée. Les autres réponses sont par contre plus intéressantes et plus

particulièrement le manque d'offre, les prix trop élevés et les difficultés d'accès, soit trois raisons sur lesquels il est possible d'agir (voir point suivant - recommandations).

Figure 7 : Freins à la fréquentation du pôle spadois



Source : Enquête SEGEFA, 08/2008

3.3 Enquête commerçant

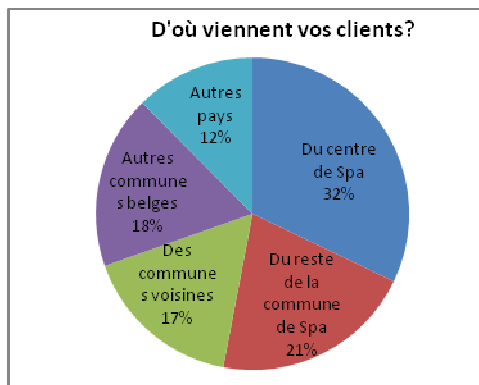
En plus d'une enquête auprès de clients potentiels, une enquête auprès des commerçants a été menée entre octobre et décembre 2008. Il s'agit d'un formulaire qui a été distribué aux commerçants de Spa par l'association des commerçants et la Ville (annexe 4).

Les questions posées sont majoritairement « fermées » afin de faciliter le traitement et l'analyse. Malheureusement, seul 9% des commerçants de Spa ont répondu au formulaire ce qui n'est pas représentatif. Néanmoins certaines tendances peuvent être épinglées :

- une offre insuffisante dans l'équipement de loisir ;
- l'image de Spa, l'attractivité et l'horaire d'ouverture des magasins sont des points forts ;
- le parking, la pratique des langues et les aménagements urbains sont des points faibles ;
- un peu plus de 50 % de leur clientèle viennent de Spa et 20% des communes voisines ; les 30 % sont associés à une clientèle touristique ;
- le parking gratuit ou payant au-delà d'une certaine durée de stationnement est majoritairement cité en matière de système de stationnement à développer ;
- la localisation d'infrastructures de parking est partagée entre un endroit donné au sein du centre-ville et plusieurs petites infrastructures distribuées autour de celui-ci.

Les figures 8-11 reprennent en détails ces différents résultats.

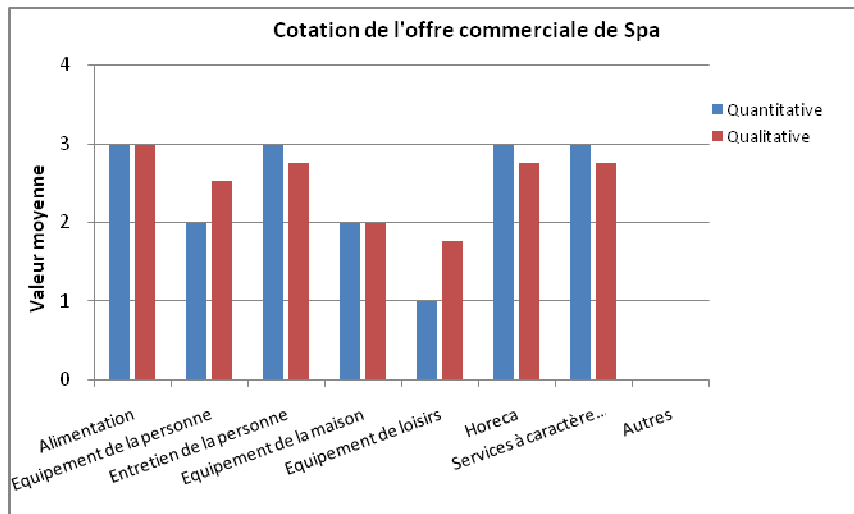
Figure 8 : Origine des clients



Source : Enquête SEGEFA, 11/2008

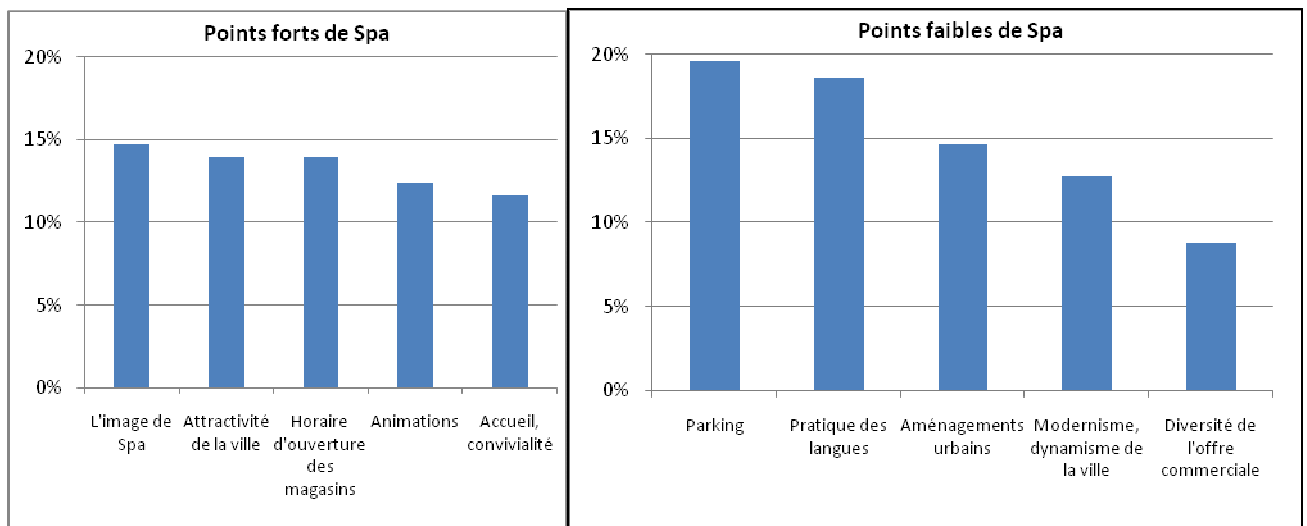
Figure 9 : Evaluation de l'offre commerciale

(1 = insuffisante ; 2= satisfaisante ; 3= adéquate ; 4= excessive)



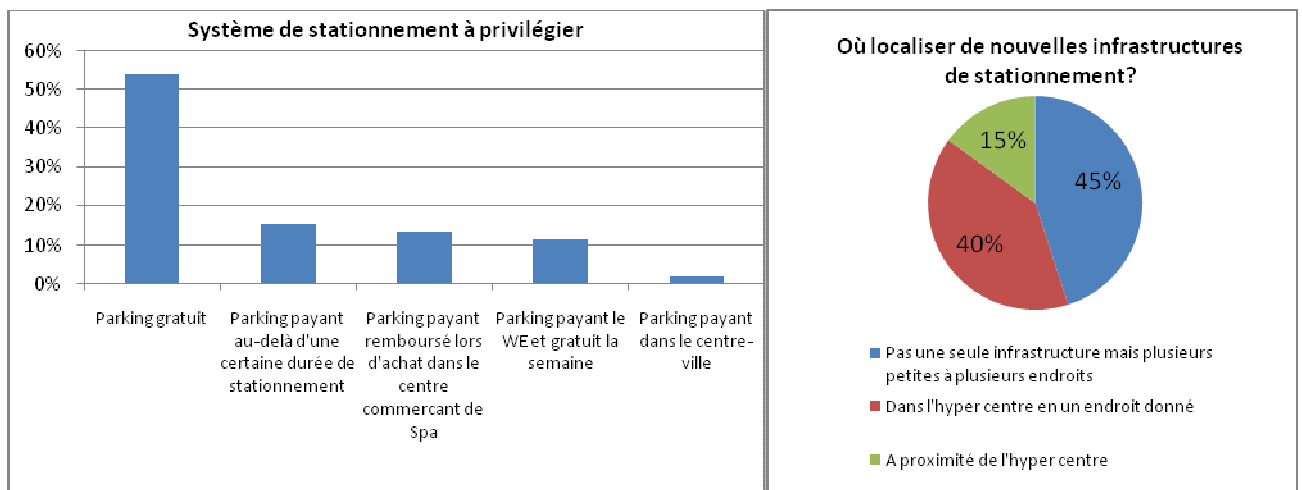
Source : Enquête SEGEFA, 11/2008

Figure 10 : Points forts et points faible de Spa



Source : Enquête SEGEFA, 11/2008

Figure 11 : problématique du stationnement



Source : Enquête SEGEFA, 11/2008

3.4 Synthèse : fonctionnement de l'appareil commercial [Tableau 14 - Planches 7 et 8]

Le relevé de terrain complété par les enquêtes chalands aboutit à un premier bilan confrontant les forces et les faiblesses du pôle et illustré à l'aide des planches 7 et 8.

Tableau 14 : Forces – Faiblesses du pôle commercial de Spa

	FORCES	FAIBLESSES
Aspects quantitatifs	<ul style="list-style-type: none"> • Quantité de l'offre (297 points de vente) → poids relativement important du pôle de Spa. • Bon équilibre entre le <i>run-shopping</i> et le <i>fun-shopping</i>. • Tissu dense d'indépendants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rétrécissement du centre traditionnel (déclin prononcé de la rue Rogier et menaces sur les rues du Marché, Henri Schaltin, Collin Leloup et sur la place de la Providence). • Peu de grandes surfaces commerciales dans le centre.
Structure commerciale	<ul style="list-style-type: none"> • Complétude et cohérence de l'offre commerciale. • Secteur de l'équipement de la personne → renforcement du rayonnement supra-local. • L'offre de proximité (supermarchés, alimentation spécialisée, services ...) • Domaine de l'horeca dont l'offre hôtelière renforce la fonction touristique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Secteur du bricolage et jardinage (à venir dans les futurs projets) • Peu de commerces très spécialisés. • Manque de locomotives dans le centre traditionnel. • Manque de quelques grands noms de la distribution.
Niveaux qualitatifs	<ul style="list-style-type: none"> • Modernisme au dessus de la moyenne dans les nodules péricentraux et sur les places du Monument et Verte. • Standing relativement élevé dans la majorité des domaines et qui se maintient (comparativement à d'autres pôles de même type). • Nombreux commerces de qualité dans le centre traditionnel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Banalisation de l'offre sur le nouvel axe. • Modernisme faible dans certaines parties du centre traditionnel (Rogier, Marché et Écomines) et en moyenne pour l'ensemble du pôle → commerce vieillissant ou manquant de dynamisme. • Aménagement urbain déstructuré et de piètre qualité en de nombreux endroits.
Organisation spatiale	<ul style="list-style-type: none"> • Organisation du commerce du centre en noyau autour de lieux centraux (places, monuments ...) • Densité et concentration de l'offre à l'échelle du pôle. • Nodules récents disposés aux entrées de ville, à proximité du centre et de part et d'autre de celui-ci. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rétrécissement du centre traditionnel. • Rupture entre l'hypercentre (place Verte) et le pôle horeca (place Royale). • « Isolement » de l'hypercentre par rapport aux flux principaux → manque de visibilité de l'hypercentre • Rupture nette entre un nodule touristique et un nodule commercial.
Environnement commercial	<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilité et disposition des aires de stationnement. • Nombreux générateurs de trafic. • Existence de places → favorise le déploiement du commerce et plus particulièrement l'horeca • Potentiel lié au tourisme • Image et renommée de Spa • Gare et arrêt SNCB 	<ul style="list-style-type: none"> • Flux piétons rompus par une incohérence dans les aménagements de voiries. • Voiries déstructurées.

Planche 7 : Diagnostic – spécialisation commerciale

Planche 8 : Diagnostic – dynamique et dynamique

4 ZONE DE CHALANDISE

La zone de chalandise d'une polarité commerciale correspond à l'espace au sein duquel les commerces composant cette dernière recrutent leurs clients. Elle est fonction de l'offre commerciale du pôle (en quantité et en qualité), de son accessibilité, de la concurrence ainsi que d'une série d'autres facteurs, difficiles à cerner, liés au comportement des chalands.

4.1 Délimitation

4.1.1 Méthodologie

La délimitation spatiale de la zone de chalandise du pôle de Spa pour les achats courants (alimentaire, journaux, tabac...) a été réalisée sur base des résultats de l'enquête téléphonique effectuée dans le courant du mois d'août 2008 (voir point 3). Au sein de la zone d'échantillonnage, nous avons examiné les taux de pénétration³ et l'évasion du pouvoir d'achat, issus de l'enquête.

Pour les achats mixtes la démarche a été quelque peu différente. En effet, celle-ci a été définie sur base de deux sources distinctes mais complémentaires :

- les résultats de l'enquête chalands (taux de pénétration et évasion du pouvoir d'achat);
- les données récoltées par l'office du tourisme et les commerçants concernant l'origine des clients (508 réponses).

4.1.2 Configuration spatiale [Tableau 15 - Planches 9-11]

La planche 9 présente, pour les achats courants, le taux de pénétration du pôle commercial de Spa dans les entités de la zone d'échantillonnage, ainsi que l'évasion du pouvoir d'achat vers les pôles concurrents.

En matière d'achats courants, le taux de pénétration de Spa varie entre 0 et 70% selon les entités. Ainsi, il est possible de classer ces dernières selon les valeurs obtenues (voir planche 9). En matière d'achats mixtes (planche 10), si la classification est relativement identique, les valeurs sont moins élevées pour les communes proches (Spa passe de 70 % à 30 %) mais plus élevées pour certaines communes plus lointaines (Pepinster, Aywaille voire Verviers). Cette constatation met en évidence le rayonnement supra-local du pôle spadois en matière notamment d'équipement de la personne. Cependant, celui-ci est cependant limité, les taux de pénétration restant très faibles pour ces entités plus lointaines (moins de 2 %).

Le tableau 15 reprend une synthèse de la configuration des zones de chalandise de Spa. La cartographie de celles-ci est représentée sur la planche 11. La zone tertiaire reprend la clientèle occasionnelle (principalement touristiques dans le cas de Spa) qui se localise un peu partout en

³ Le taux de pénétration représente la part (%) des acheteurs potentiels d'une commune *i* qui dit se déplacer vers une polarité commerciale *j* pour un type d'achat donné.

Belgique. Si généralement, elle se limite à 10 % de la clientèle totale, avec près de 30 %, elle est par contre non négligeable pour Spa.

Tableau 15 : Configuration des zones de chalandise du pôle de Spa

Zones de Chalandise	Achats mixtes		Achats courants	
	Communes	% clients	Communes	% clients
Primaire	Theux, Jalhay, Spa	60	Theux, Spa	70
Secondaire	Verviers	10	Jalhay	20
Tertiaire	Autre (principalement des touristes)	30	Autre	10

4.2 Caractérisation [Tableau 16]

Le tableau 16 identifie les principales caractéristiques sociodémographiques de la zone de chalandise (achats mixtes). Celle-ci s'étend sur 264 km² et abrite un peu plus de 84 000 habitants (suite notamment à l'incorporation de la commune de Verviers en zone secondaire). La densité de population moyenne est relativement élevée (319 hab/km²) mais cette valeur masque de fortes disparités d'une région à l'autre. La zone de chalandise est en effet composée de zones tant très urbaines que très rurales. D'une manière générale, les zones rurales sont également les plus « dynamiques » d'un point de vue sociodémographique (taille des ménages, taux d'emploi et revenu élevés). A contrario, les zones urbaines, si elles ont l'avantage d'être fortement peuplées (potentiel élevé), présentent un profil moins avantageux.

Tableau 16 : Indicateurs socio-économiques des zones de chalandises

Indicateurs socio-économiques		Zone de chalandise			Province de Liège
		Primaire	Secondaire	Total	
Superficie (km ²)		231,0	33,1	264,1	3 862
Population	Volume 2007	30 148	54 150	84298	1 047 414
	Volume 2000	29 000	53 148	82148	1 019 442
	Densité 2007 (hab/km ²)	131	1636	319	271
	Evolution 2000 - 2007 (%)	4,0	1,9	2,6	2,7
Ménages 2006	Nombre de ménages	12 510	24 424	36 934	461 185
	Taille moyenne des ménages	2,4	2,2	2,3	2,3
Age 2007	% 0-20 ans	25,0	26,0	25,5	23,7
	% 20-65 ans	58,0	57,2	57,6	59,1
	% + 65 ans	16,9	16,8	16,9	17,2
Activité 2005	Population active	14 262	23 659	37 921	465 166
	Taux d'activité (%)	73,4	69,6	71,5	69,8
	Taux d'emploi (%)	63,4	51,1	57,3	58,7
	Taux de chômage (%)	13,6	26,7	20,2	15,9
Revenu moyen 2005 (€/hab)		13 711	11 524	12 618	12 707

Source : INS, recensement 2001; INS, statistiques démographiques 2000, 2006 et 2007 ; IWEPS, statistique population, 2005.

Planche 9 : Attractivité et évasion du PA – achats courants

Planche 10 : Attractivité et évasion du PA – achats mixtes



Planche 11 : Zones de chalandise

4.3 Étude de la concurrence [Tableau 17 – Planche 11]

L'analyse des résultats de l'enquête a mis en évidence une diminution rapide des taux de pénétration avec la distance. Ainsi malgré un rayonnement supra-local, Spa a du mal à recruter ses clients « permanents » (autres que la clientèle touristique) en dehors des communes de Spa, Theux et Jalhay. Ceci s'explique notamment par la présence de nombreuses polarités commerciales proches (Verviers, Malmedy, Eupen ...). La planche 11 présente une synthèse de l'offre commerciale de ces polarités dites « concurrentes ».

Parmi les polarités les plus proches, seule Verviers propose une offre substantiellement supérieure à celle de Spa. Verviers n'est d'ailleurs pas réellement un concurrent de Spa car ces deux pôles ont, d'un point de vue commercial, des statuts différents. En effet, en termes de hiérarchie des pôles, Verviers (niveau régional) se situe un à deux échelons au-dessus de Spa (niveau supra-local). Cependant, il est vrai que la proximité de Verviers constitue malgré tout un frein au rayonnement de Spa.

Si Verviers voire Liège, suite à leur rayonnement d'ordre régional, ne constituent pas réellement des concurrents pour Spa, des polarités de même niveau comme Eupen et plus encore Malmedy et Aywaille sont par contre de réels concurrents pour Spa. Cette concurrence se marque essentiellement au sein des entités situées à mi-chemin entre ces pôles et Spa, où la raison principale qui pousse les chaland potentiels à se rendre dans un pôle n'est plus la proximité mais d'autres facteurs (principalement, le choix, les prix et un magasin particulier). Dans ce contexte, le tableau 15 propose une comparaison des structures commerciales entre Spa et ses principaux concurrents : Malmedy, Aywaille et Eupen.

Couplé aux résultats de l'enquête chaland, ce tableau doit permettre d'émettre des recommandations pour le renforcement de l'attractivité du pôle spadois (voir point suivant – recommandations). Ce tableau montre notamment que si Spa abrite un nombre important de commerces, son poids est relativement faible en termes de surface de vente.

Tableau 17 : Comparaison des structures commerciales entre Spa et ses concurrents.

Domaines commerciaux	Aywaille		Eupen		Malmedy		Spa	
	Nbre	Surface	Nbre	Surface	Nbre	Surface	Nbre	Surface
Alimentation	18	4 072	31	5 080	35	6 648	42	5 345
Entretien de la personne	10	535	11	455	10	715	12	685
Équipement de la maison	17	4 788	30	9 098	47	23 680	25	1 835
Équipement de la personne	43	3 300	57	6 380	38	7 600	45	3 110
Équipement de loisirs	11	1 200	15	1 710	15	2 060	25	1 410
Horeca	35	2 110	54	3 705	59	5 025	64	3 475
Magasin à rayons multiples	4	8 090	3	3 540	5	10 200	4	430
Service à caractère commercial	27	1 085	43	1 565	51	4 173	51	2 320
Total	165	25 180	244	31 533	260	60 101	268	18 610

Source : Relevé SEGEFA, 07/2008

4.4 Synthèse [Tableau 18]

Le tableau 18 reprend une synthèse des éléments concernant les zones de chalandise du pôle de Spa.

Tableau 18 : Forces et faiblesses des zones de chalandise du pôle spadois

	FORCES	FAIBLESSES
Rayonnement	<ul style="list-style-type: none"> • Existence d'un rayonnement propre lié au poids non négligeable du pôle commercial de Spa. • Extension supra-locale des zones de chalandises tant achats courants qu'achats mixtes. • Part non négligeable (30 %) de clients occasionnels en provenance de toute la Belgique 	<ul style="list-style-type: none"> • Extension limitée de la zone de chalandise secondaire achats mixtes • Faible rayonnement dans les espaces les plus peuplés.
Profil des populations	<ul style="list-style-type: none"> • Volume de population élevé notamment suite à la proximité de l'agglomération verviétoise → potentiel élevé. • Profil des populations proches (Spa) et des espaces les moins denses (revenus, taille des ménages et taux d'emploi élevés). 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombreuses zones rurales très peu peuplées. • Profil moins favorable au sein des espaces les plus peuplés (revenus faibles, taux de chômage élevé, taux de motorisation plus faible, petite taille des ménages ...)
Concurrence	<ul style="list-style-type: none"> • Spa constitue le principal pôle touristique (notamment en matière de court séjour) de la région • Verviers et Liège sont de niveau hiérarchique supérieur → pas de réelle concurrence 	<ul style="list-style-type: none"> • Distribution des pôles de même niveau que Spa autour de cette dernière → Spa ne peut bénéficier d'un certain isolement. • Structure commerciale des pôles concurrents. • Modernité et standing des pôles d'Aywaille et Eupen.

5 BILAN

Les points précédents ont permis de mettre en évidence d'une part, les caractéristiques et le fonctionnement de l'appareil commercial de Spa et, d'autre part, son attractivité et ses zones de chalandise. Cette analyse aboutit à un bilan structuré de la manière suivante :

1. Une série d'**enjeux** constituant la partie « théorique » des solutions à apporter aux problématiques soulevées dans le diagnostic ;
2. Un ensemble de **propositions d'actions** à mener constituant la partie « appliquée » des solutions. Celles-ci sont illustrées par des documents graphiques et cartographiques.

5.1 Enjeux et orientations

Le diagnostic a mis en évidence tant les points forts que les points faibles de l'appareil commercial de Spa. Les réflexions suivantes abordent essentiellement les faiblesses du pôle en matière de commerce de détail et constituent un cadre théorique (**5 grandes orientations**) dans lequel s'inscrivent des propositions concrètes d'actions (voir point suivant).

Renforcer le centre commerçant

Le diagnostic a mis en évidence l'existence à Spa d'un centre commerçant fort suite notamment à la présence de deux places attractives aux spécialités distinctes : place Verte (équipement de la personne) et la place Royale (horeca). Cependant, si des points de vue fonctionnel et structurel, ce centre apparaît fort, des points de vue spatial et organisationnel, il montre certaines faiblesses. Dans le contexte général actuel (saturation de l'offre et poids important du commerce périphérique), ces faiblesses se traduisent par un déclin commercial des parties sud et est du centre. Même si ce rétrécissement reste pour l'instant limité, il convient néanmoins d'agir afin de maintenir l'existant voire de le renforcer.

Ce renforcement doit constituer une réponse aux faiblesses spatiales identifiées précédemment. Il s'agit notamment de rompre la barrière existante entre l'hypercentre (place Verte) et le pôle horeca (place Royale) et ainsi fondre ces deux espaces en un grand centre commerçant. Il s'agit également de limiter l'isolement de la place Verte (notamment en termes de visibilité), véritable menace pour l'ensemble du centre. Dans ce cadre, la planche 12 identifie deux espaces clés pouvant jouer ce rôle de lien : les anciens thermes et la place du Monument. Ils constituent les points stratégiques sur lesquels il convient d'agir prioritairement.

Maintenir la cohérence du pôle

Pour rappel, le pôle de Spa est formé d'un centre commerçant traditionnel important soutenu par deux nodules péricentraux plus récents (« nouvel axe » et « anglais »). La particularité du pôle spadois est sa grande cohérence et sa grande stabilité contrairement à d'autres pôles de même importance. En effet, le nouvel axe et le nodule des anglais, sans être surdimensionnés, accueillent

des grandes surfaces ne trouvant pas place dans le centre et complètent l'offre de ce dernier. Ils remplissent ainsi leur rôle de soutien du centre plutôt que celui de concurrent.

Cette stabilité centre-périphérie est essentielle pour la pérennité du pôle et plus particulièrement pour les parties les plus fragiles du centre. Il convient par conséquent de la maintenir et d'intégrer cette donnée dans la réflexion sur les futurs projets commerciaux.

Identifier l'espace touristique spadois

Le caractère touristique de Spa n'est plus à prouver. Outre ses thermes, Spa dispose de très nombreux atouts touristiques matériels et immatériels (voir point 2.4). Néanmoins, sur le terrain, il n'y a pas d'identification précise du centre touristique. Hormis la place Royale, le touriste-chaland a du mal à cerner les contours précis du cœur touristique voire même identifier un réel cœur touristique.

Tout comme il est possible de définir les contours précis du futur centre commerçant, il conviendrait d'identifier ce que devrait être le centre touristique de Spa afin de mettre en place les aménagements adéquats à son appropriation. Le renforcement de l'activité commerciale passe également par un renforcement de l'activité touristique (notamment dans le cas de Spa où, pour rappel, plus de 30 % de la clientèle est constituée de touristes). A ce titre, les démarches entreprises par la Ville afin de réaménager le quartier du Pouhon vont dans ce sens.

Valoriser davantage les atouts de Spa

Spa dispose de nombreux atouts urbanistiques, architecturaux, culturels et touristiques qu'il conviendrait de mettre davantage en valeur ou simplement de faire connaître et de rendre visible. Dans la continuité de l'enjeu précédent, il s'agirait de mettre en valeur certains éléments du cœur historique de la ville, et ainsi en renforcer l'attractivité. En outre, le site naturel de Spa pourrait lui aussi faire l'objet d'une mise en valeur, la clientèle tourisme-nature étant relativement importante dans la région.

Enfin, la ville dispose également d'une gare et d'un arrêt SNCB en lien direct avec l'agglomération verviétoise ce qui constitue un atout de poids en matière de mobilité et de transport, mais un atout souvent négligé et trop peu exploité.

Moderniser l'image de Spa

A l'instar de ses homologues étrangères, Spa est « *une ville thermale vieillissante accueillant une population relativement âgée profitant des biens faits des sources* ». Cette définition quelque peu caricaturale (Spa, il est vrai présente une image plus contrastée notamment avec les événements qui s'y produisent) correspond néanmoins relativement bien à l'image principale véhiculée au sujet de Spa.

Le renforcement de l'attractivité du pôle de Spa passe vraisemblablement pour une modernisation de l'image de la ville tant pour ses aspects touristiques que commerciaux. Celle-ci devrait permettre de renforcer l'attractivité du pôle notamment auprès des populations plus jeunes de la zone de

chalandise et plus largement auprès de l'ensemble de la clientèle touristique potentielle (notamment la clientèle étrangère).

5.2 Propositions d'actions et recommandations

L'issu de cette étude se composent d'une série de propositions d'actions concrètes à mener afin de répondre aux enjeux préalablement établis. Le tout est vu sous l'angle du commerce de détail et est schématisé à l'aide des planches cartographiques 12 et 13.

Reconvertir les anciens thermes en espace commercial

En réponse aux enjeux suivants :

- *Renforcer le centre commerçant*
- *Moderniser l'image de Spa*

Inoccupé depuis plusieurs années, le bâtiment des anciens thermes de Spa occupe une position stratégique au cœur du centre-ville. Parmi les destinations possibles de ce bâtiment, l'activité commerciale constitue une solution à la fois plausible et rentable. L'idée d'une reconversion en espace commercial (type galerie) s'inscrit principalement dans l'optique d'un renforcement du centre commerçant. En effet, ce nouvel espace devra permettre de relier la place Verte à la place Royale et ainsi joindre hypercentre et pôle horeca. Il est par conséquent impératif de concevoir le futur projet dans ce sens. Tout en laissant le soin aux architectes de penser les détails et la faisabilité technique du futur projet, voici néanmoins quelques recommandations principalement d'ordre fonctionnel :

- placer les entrées aux deux extrémités du bâtiment (voir planche 13 - plusieurs entrées par extrémités) ;
- éviter les escaliers pour entrer dans la galerie (préférence pour les entrées par les coins côté place Royale) – penser les accès piétons ;
- créer des cellules de grandes tailles aux extrémités afin d'y placer les « locomotives » du centre. Plus largement, la transformation du bâtiment doit permettre d'offrir aux investisseurs potentiels et au centre commerçant, des espaces plus grands et mieux adaptés aux nouvelles formes de commerce ;
- éviter la multiplication des niveaux – l'idéal serait un seul niveau commercial ou une partie sur un niveau l'autre sur un autre afin de récupérer la déclivité de la parcelle ;
- rendre visible le nouvel équipement et principalement ses entrées ;
- profiter et conserver la qualité architecturale du bâtiment.

Outre son rôle de lien entre les deux centres actuels, ce nouvel équipement renforcera le centre commerçant par une augmentation de l'offre commerciale. En matière de mix à développer, tout en évitant les transferts des points de vente existant vers le nouveau centre, il est possible, à Spa, de compléter et de renforcer l'offre en équipement-entretien de la personne dans des niveaux de gamme relativement élevés (voir point suivant). L'objectif final est d'inciter les chalands à davantage de flânerie au centre-ville de Spa.

Restructurer la place du Monument

En réponse aux enjeux suivants :

- Renforcer le centre commerçant
- Maintenir la cohérence du pôle
- Identifier l'espace touristique spadois
- Moderniser l'image de Spa

D'un point de vue fonctionnel, définie dans le diagnostic comme l'espace de transition entre l'hypercentre et le pôle horeca, la place du Monument constitue, avec les anciens thermes, le second espace stratégique en vue d'un renforcement du centre commerçant. D'un point de vue spatial, s'il s'agit de l'unique porte d'entrée vers la place Verte, son rôle de lien est cependant loin d'être évident. En effet, les aménagements actuels ne poussent pas forcément le chaland moins curieux à se rendre au-delà afin de découvrir la place Verte et ses commerces.

L'objectif est donc de restructurer la place via des aménagements adéquats (favorisant les modes doux et la flânerie – élargissement et sécurisation des trottoirs, éclairage urbain, embellissements divers ...) afin d'inciter les chalands à se rendre sur la place Verte peu visible depuis l'axe principal.

Réaménager l'axe principal

En réponse aux enjeux suivants :

- Renforcer le centre commerçant
- Maintenir la cohérence du pôle
- Identifier l'espace touristique spadois
- Moderniser l'image de Spa

Dans son état actuel, l'axe principal (depuis l'avenue Reine Astrid jusqu'au boulevard des Anglais) est une voirie fort peu adaptée aux centres commerçants modernes et aux comportements des chalands. Il s'agit par conséquent de réaménager cet axe dans un style beaucoup plus urbain. Différentes possibilités existent dont certaines ont déjà été étudiées. Le tableau suivant reprend en termes de forces et de faiblesses un comparatif des deux variantes envisageables pour le réaménagement du nouvel axe : espace partagé (ou semi-piétonnier) – voiries réaménagées.

Tableau 19 : Forces – faiblesses des variantes de réaménagement de l'axe principal

Type d'aménagement	Forces	Faiblesses
Espace partagé (choix des citoyens) ou semi-piétonnier	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcement des espaces piétonniers → favorise la flânerie et la possibilité des terrasses horeca • Maintien d'une accessibilité voiture → bon compromis entre les différents modes de déplacements 	<ul style="list-style-type: none"> • Limite la place de la voiture dans une ville qui fonctionne beaucoup sur ce mode de transport → concept à limiter dans l'espace. • Limite les aires de stationnements

	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère urbain marqué → rénovation en profondeur du centre → occasion de moderniser la ville et son image 	
Configuration actuelle rénovée	<ul style="list-style-type: none"> • Peu de perturbation du fonctionnement actuel excepté durant la durée des travaux • Maintien aisé (voire amélioré) des flux voitures • Maintien d'une offre de stationnement en voirie 	<ul style="list-style-type: none"> • Peu adapté pour le centre commerçant notamment pour la flânerie → renforcement du centre limité • Sécurité des piétons et autres modes doux

Parmi ces variantes, l'espace partagé apparaît plus approprié notamment par son caractère plus moderne et plus urbain. Cependant, il convient de ne pas abuser de ce type d'aménagement notamment dans une ville comme Spa qui vit en partie sur les flux voitures qui la traversent. C'est pourquoi il conviendrait de limiter l'aménagement des voiries en espace partagé (ou semi-piétonnier) aux espaces les plus centraux (depuis la place Pierre Legrand jusqu'au début de Reine Astrid) et de simplement rénover les autres voiries (en donnant malgré tout plus de place aux piétons).

Quoi qu'il en soit ce réaménagement doit tenir compte des différents acteurs du commerce (commerçant, client-piéton, client-voiture, livreur, touriste ...) et plus largement, ceux de l'ensemble de la ville. Il doit également permettre de marquer de manière forte les entrées de ville afin de mettre en évidence le centre-ville de Spa.

Élargir la structure commerciale

En réponse aux enjeux suivants :

- *Renforcer le centre commerçant*
- *Maintenir la cohérence du pôle*

En réponse notamment aux futurs projets commerciaux, il convient d'identifier les secteurs susceptibles d'être développés ou renforcés à Spa. Bien que déjà fort présent, l'équipement de la personne pourrait être davantage renforcé notamment en vue d'intégrer la possible galerie commerçante des anciens thermes. Il s'agira cependant de viser un niveau de gamme relativement élevé en complément de l'offre existante et en lien avec la clientèle potentielle du pôle ainsi que le cadre architectural.

Parmi les autres secteurs à renforcer ou à développer, les enquêtes ont mis en évidence un manque essentiellement en matière d'équipement de loisirs (médias, sports, librairie ...). Ce secteur, régulièrement cité dans les enquêtes, est cependant difficile à développer dans des pôles de faible dimension et au potentiel limité. C'est pourquoi, il est relativement mal aisé de se prononcer sur le développement de tel ou tel sous-secteurs. Néanmoins, le sous-secteur du sport type aventure-nature (magasin assez spécialisé) pourrait s'épanouir à Spa.

En ce qui concerne les autres secteurs, l'accueil de nouveaux commerces, si ceux-ci ne renforcent pas l'attractivité de Spa, se fera vraisemblablement au détriment des commerces existants. Ce

renforcement peut s'effectuer par l'intermédiaire d'une enseigne spécifique au fort pouvoir attractif ou par un magasin très spécialisé et de relativement grande taille.

A titre indicatif, le tableau 20 reprend quelques enseignes faisant défaut à Spa, mais présentes au sein de polarités wallonnes similaires (d'un point de vue quantitatif et fonctionnel) et potentiellement développable sur Spa.

Tableau 20 : Enseignes envisageables à Spa

Enseignes	Secteurs	Localisation
Colruyt	Alimentation	Nouvel Axe
Cassis	Confection adulte	Centre
Mango	Confection adulte	Centre
Mexx	Confection adulte	Centre
Street one	Confection adulte	Centre
Damart	Confection adulte	Centre
Mayerline	Confection adulte	Centre
Vogële	Confection adulte	Centre
Z	Confection enfant	Centre
Mexx kids	Confection enfant	Centre
La compagnie des petits	Confection enfant	Centre
As Adventure	Articles de sport – aventure - nature	Centre
Twinner	Articles de sport	Centre / nouvel axe
Intersport	Articles de sport	Centre / nouvel axe
Ici Paris XL	Parfumerie - Soins du corps	Centre
Planet Parfum	Parfumerie - Soins du corps	Centre
Yves Rocher	Parfumerie - Soins du corps	Centre
Casa	Articles de ménage	Centre / nouvel axe
Delifrance	Horeca	Centre

En plus de favoriser l'investissement privé sur Spa, les autorités locales, dans une démarche proactive ou à travers une structure du type ADL (ou guichet entreprise – cellule investissement), pourraient « démarcher » quelques grands noms de la distribution actuellement absents du pôle (voir tableau 20).

Enfin, en matière d'implantation, il s'agira de veiller à la localisation des nouveaux points de vente et d'orienter celle-ci, dans la mesure du possible, selon un compromis entre d'une part, la rentabilité du commerce et, d'autre part, les intérêts collectifs (harmonisation du pôle commerciale).

Créer un plan « parking »

En réponse aux enjeux suivants :

- Renforcer le centre commerçant
- Maintenir la cohérence du pôle

La problématique du parking est pratiquement indissociable de celle du commerce de détail et plus particulièrement au sein de polarités comme Spa où le fonctionnement de l'appareil commercial est très dépendant de l'accessibilité en voiture. Il est dès lors important pour Spa de se munir d'un outil performant afin de gérer la problématique du parking. Ce plan « parking », préalable indispensable à tous aménagements (ou réaménagements) urbains, devra notamment intégrer les réflexions suivantes (voir planche 13) :

- les capacités totale et partielle des aires de stationnement ;
- la localisation des aires de stationnement ;
- le type d'aire de stationnement (en voirie ou espace spécifique – payant ou non payant) ;
- la visibilité des aires de stationnement.

En matière de capacité, le diagnostic a mis en évidence la relativement bonne disponibilité du parc de stationnement de Spa. Cependant, des problèmes de saturation existent en période touristique ou durant certains évènements particuliers. Un système de zone de stationnement « temporaire » pourrait dès lors être envisagé en utilisant des espaces publics non utilisés en période de vacances scolaires ou le week-end.

En ce qui concerne la localisation des aires de stationnement, il convient de maintenir un certain nombre d'emplacements au cœur du centre (ex. : place Verte – place du Monument – Rue de la Poste ...) ainsi qu'une distribution des aires à proximité et autour de celui-ci. Dès lors la configuration actuelle pourrait être maintenue voire renforcée par d'éventuelles nouvelles zones. En vue notamment de renforcer la visibilité de l'hypercentre actuel, certaines de ces nouvelles zones pourraient être créées dans la partie sud de la ville (endroit à déterminer).

En matière de gestion, la planche cartographique 13 propose une distribution du type de stationnement en fonction de la proximité du centre-ville. Ainsi, trois distinctions peuvent être identifiées :

- les zones en rouge constituent des espaces où la rotation des emplacements doit être rapide (type zone bleue 20-30 min) ;
- les zones en orange constituent des espaces où la rotation des emplacements est également indispensable mais où le temps d'utilisation peut être allongé (type zone bleue 1h-1h30) ;
- les zones « P » sur fond blanc constituent des aires de stationnement gratuit.

L'objectif d'une telle répartition est de permettre à tous les types de clientèle (client pressé, de passage, flâneur, touriste ...) d'accéder gratuitement au stationnement (indispensable). Cela doit également permettre de limiter la problématique des voitures-ventouses dans le centre-ville (notamment les emplacements occupés par les commerçants eux-mêmes).

Enfin, il conviendrait également d'accompagner cette disposition par un balisage clair (aux entrées de ville) afin de permettre une identification rapide et aisée par le chaland des possibilités de stationnement qui s'offrent à lui.

Autres recommandations

En réponse aux enjeux suivants :

- *Renforcer le centre commerçant*
- *Maintenir la cohérence du pôle*
- *Identifier l'espace touristique spadois*
- *Moderniser l'image de Spa*

De nombreuses autres propositions d'actions qui touchent de près ou de loin l'activité commerciale peuvent encore être énoncées.

- Maintenir une circulation automobile dans l'ensemble des rues commerçantes (éviter les piétonniers complets). Certaines rues pourraient passer à un seul sens de circulation après réaménagements mais il conviendrait de maintenir les deux sens de circulation places du Monument et Verte.
- Eviter d'étendre le nouvel axe mais possibilité de le densifier (en comblant les trous par de l'activité commerciale ne trouvant pas place dans le centre) ;
- Eviter tout projet commercial périphérique d'envergure (en dehors du noyau d'habitat de Spa) ;
- Marquer les entrées de ville (notamment à 3 endroits stratégiques : avenue Reine Astrid, rue Rogier et boulevard des Anglais (voir planche 13)) ;
- Réaménager les places de l'Hôtel de Ville et Achille Salée dans la continuité des réaménagements prévus autour du Pouhon ;
- Mettre en valeur les éléments du patrimoine de Spa par des rénovations et des embellissements divers ;
- Maintenir les horaires d'ouverture actuel (notamment une ouverture le dimanche) ;
- Mettre en valeur les arrêts SNCB et les relier avec le centre-ville ;
- Consolider le partenariat engagé entre la ville et les acteurs du commerce ;
- Maintenir un agenda d'animations et d'évènements permettant ainsi à Spa de rayonner au-delà de sa zone de chalandise classique.

Planche 12 : Schéma de développement commercial (1)

Planche 13 : Schéma de développement commercial (2)

6 ANNEXES

Annexe 1 : Typologie des commerces

Annexe 2 : Détails de l'enquête de terrain

Annexe 3 : Modèle des questionnaires d'enquête chaland

Annexe 4 : Modèle des questionnaires d'enquête commerçants

Annexe 1 : Typologie des commerces

1. Alimentation Générale

Alimentation générale

111	Alimentations générales; Epicerie
112	Supérettes; Supermarchés (<2500 m ²)
113	Drive-in boissons
114	Produits surgelés
115	Night shop
116	Crêmeries - Fromageries
117	Fruits - Légumes - Primeurs

Viandes – poissons

121	Boucheries - Charcuteries
122	Traiteurs
123	Poissonneries

Pain - sucreries

131	Boulangeries - Pâtisseries
132	Confiseries - Pralines
133	Glaciers - Gauffres

Alimentation spécialisée

141	Liqueurs - Vins
142	Cafés - Thés - Biscuits
143	Epices - Moutarde
144	Diététique
145	Spécialités étrangères

2. Equipement de la personne

Vêtements

210	Vêtements professionnels
211	Confection générale
212	Confection pour hommes
213	Confection pour dames
214	Vêtements daim, cuir et Fourreurs
215	Jeans et pantalons
216	Vêtements de seconde main
217	Lingerie
218	Robes de mariées
219	Mercerie - Tissus

Chaussures

221	Chaussure générale
222	Chaussures hommes
223	Chaussures dames

Maroquinerie

231	Maroquinerie
232	Parapluies et Accessoires

Bijouterie

241	Horlogerie - Bijouterie - Orfèvrerie
242	Bijouterie fantaisie

Enfant

251	Confection pour enfants
252	Vêtements futures mamans
253	Chaussures enfants
254	Linge pour enfant
255	Accessoire - Poussette pour enfant

3. Entretien de la personne

Produits pharmaceutiques

311	Pharmacies
312	Bandagistes - Vêtements médicaux
313	Herboristeries

Appareils thérapeutiques

321	Opticien
322	Appareils acoustiques
323	Orthopédistes
324	Prothèse dentaire
325	Autres

Soins du corps

331	Parfumerie
332	Cosmétiques - Soins du corps

4. Equipement de la maison

Mobilier – cuisine – sanitaire

411	Mobilier général
412	Meubles de cuisine et salle de bain
413	Meubles de jardin
414	Meubles de bureau
415	Articles de literie
416	Equipements sanitaires et chauffage
417	Antiquités - Brocanteurs et Salles de vente
418	Volets - Jalousies - Portes
419	Cheminée et ferronnerie d'art

Electroménager – Electricité

421	Articles électroniques généraux
422	Appareils électro-ménagers
423	Luminaires
424	Systèmes de protection électronique
425	Phones (vidéophones, interphones, parlophones,...)
426	Pièces détachées électroménager
427	Machines à coudre

Textile d'ameublement

431	Textiles d'ameublement
432	Articles décoratifs maison
433	Ensembliers - Décorateurs et Tapissiers

Articles de ménage

441	Articles de ménage généraux (vaisselle - ustensiles - vase...)
442	Drogueries - produits d'entretien
443	Articles souvenirs - Cadeaux et Artisanat
444	Articles de luxe
445	Cadres
446	Galleries d'art
447	Articles funéraires
448	Fleuristes

Bricolage – Jardinage

451	Quincaillerie
452	Articles de jardinage - Pépinières
453	Systèmes de sécurité (serrurerie,...)
454	Autres outillages professionnels
455	Piscines et abris de jardin

Revêtements sol et mur

461	Carrelages
462	Peintures - Papier peint
463	Autres

Matériaux de construction

471	Matériaux de construction
-----	---------------------------

5. Equipement de loisirs

Articles de sports

511	Vêtements de sports
512	Articles de sport
513	Article pour pêche - Chasse et Armes
514	Matériel de camping et Fournitures marines
515	Vélo - Moto

Animaux

521	Animaux
-----	---------

Librairie – Papeterie

531	Librairie - Bouquinerie
532	Papeterie
533	Kiosque - Journaux - Tabac - Lotto

Multimédia

541	Radios - Télévisions - Hifi
542	Appareils photos
543	Matériel Informatique
544	Disquaires - CD - DVD
545	Jeux vidéo
546	GPS
547	Gadgets électroniques

Téléphonie

561	Téléphone
562	GSM

Jouets

571	Jouets
-----	--------

Autres

581	Instruments de musique
582	Philatélie
583	Carnaval - Farces
584	Coupes - Trophées - Médailles
585	Sex-shop

6. Magasin à rayons multiples

Hypermarché (> 2500 m²)

611	Hypermarché
-----	-------------

Grand magasin

621	Grands magasins à rayons multiples (type Inno)
622	Magasins populaires (type Hema)
623	Bric à brac (type trafic)

Multispécialiste

631	Loisirs - Multimédia (type Fnac et Mediamarkt)
632	Maison (type Brico et Plan IT)

7. Horeca

Restaurant

711	Restaurants
712	Restaurants étrangers

Fast Food

721	Snack - Sandwicherie
722	Friterie
723	Fast food
724	Good Fast food

Brasserie – café

731	Café
-----	------

732	Brasserie
733	Salons de thé - Crêperies - Glaciers

Hôtel

741	Camping
742	Auberge
743	Hôtel

Discothèque

751	Discothèque
-----	-------------

Autres

761	Autres
-----	--------

8. Service à caractère commercial

Service financier

811	Banques
812	Assurances et prêts
813	Agents de change
814	Agences immobilières

Entretien de la personne

821	Laveries - repassage
822	Nettoyage à sec
823	Cordonniers et clefs minutes
824	Salon de coiffure général
825	Institut de beauté - Solarium - Sauna
826	Locations de vêtements
827	Réparation de vêtements
828	Pompes funèbres
829	Toilettage animaux

Loisirs

831	Agences hippiques - Lotto
832	Casino - Jeux de hasard
833	Agences de voyage
834	Cinémas - Théâtres
835	Location vidéo
836	Jeux électroniques
837	Réparations TV-Hifi-Vidéo
838	Clubs de sport (salles) - Centres de loisirs

Service à caractère professionnel

841	Imprimeries - Photocopies
842	Graveurs - Relieurs
843	Studios photos
844	Agences intérimaires
845	Téléphones - Internet
846	Location diverse
847	Halte-garderie
848	Auto-école
849	Salle de vente - Troc



Commerces

851	Catalogue show-room
-----	---------------------

Annexe 2 : Relevés SEGEFA des commerces de la commune de Spa (juillet 2008)

N°	Adresse		NOM ENSEIGNE	Secteur commercial principal	Sous-secteur sommercial	Code de la nature commerciale principale	Secteur commercial secondaire	SUPERFICIE (m²)	Standing	Modernisme
1	Place	Achille Salée	Chez Tchof	Horeca	Brasserie - Café	732		50	3	2
2	Place	Achille Salée	Vilvorder funérarium	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	828		200	3	3
3	Rue	Adolphe Bastin	2 Hôtel le pierre	Horeca	Hôtel	743		70	3	2,5
4	Rue	Albin Body	Spa Magasin de nuit	Alimentation	Alimentation générale	115		70	2	2
5	Rue	Albin Body	Lido	Horeca	Restaurant	834		50	3	3
6	Rue	Albin Body	31 Villa des fleurs	Horeca	Hôtel	743		600	4	4
7	Rue	Albin Body	18 Carpe Diem	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	825		30	3	3
8	Rue	Albin Body		Vide	Vide			30		
9	Colline	Anette et Lubin	Thermes de Spa	Service à caractère commercial	Loisirs	838			4	4
10	Rue	Collin Leloup	1 Les quatres saisons	Alimentation	Pain - Sucrieries	131	Horeca	50	3	3
11	Rue	Collin Leloup	13 Danielle Parfum	Entretien de la personne	Soins du corps	331		40	3	4
12	Rue	Collin Leloup	11 Oxfam	Equipement de la personne	Vêtement adulte	211	Equipement de la maison	80	3	3
13	Rue	Collin Leloup	29 SR informatique	Equipement de loisirs	Multimédia	543		30		
14	Rue	Collin Leloup	Auto-école central	Service à caractère commercial	Services à caractère professionnel	848		50		2
15	Rue	Collin Leloup	21 Cordonnier William	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	823		30		
16	Rue	Collin Leloup	15 Danielle Coiffure	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		50	4	4
17	Rue	Collin Leloup	22 Spa la belle	Service à caractère commercial	Services financier	814		25		2
18	Rue	Collin Leloup	33	Vide	Vide			30		
19	Rue	Collin Leloup	35	Vide	Vide			30		
20	Rue	Dagly	5 Lavigie	Equipement de la maison	Textile d'ameublement	431		40	5	5
21	Rue	Dagly	6 Le coin du bois	Equipement de loisirs	Jouets	571	Equipement de la maison	50	4	4
22	Rue	Dagly	10	Vide	Vide			30		
23	Parc	de 7h	La tonnellerie	Horeca	Brasserie - Café	732		150	3	3
24	Route	de Balmoral	33 Dorint	Horeca	Hôtel	743			4	3
25	Place	de la gare	25 Brasserie du chemin de fer	Horeca	Brasserie - Café	732		40	3	2
26	Rue	de la poste	9 Espace du bien-être	Entretien de la personne	Soins du corp	332	Alimentation	80	4	3
27	Rue	de la poste	3 Kezako	Equipement de la personne	Vêtement adulte	212		30	4	3
28	Rue	de la poste	7 Havana café	Horeca	Brasserie - Café	731		50	3	2
29	Rue	de la poste	19 Le Majestic	Horeca	Brasserie - Café	732		80	3	2

Étude de l'appareil commercial de Spa

30	Rue	de la poste	13	Citibank	Service à caractère commercial	Services financier	811		60		2
31	Rue	de la poste	23	Espace 3D C. Juillard	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		50	3	3
32	Place	de la Providence	13	Poncin Delsaux	Alimentation	Viandes - Poissons	121		50	4	4
33	Place	de la Providence	5	T. Dôme	Alimentation	Pain - Sucrieries	131		30	3	3
34	Place	de la Providence	29	Fyon	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		30	3	2
35	Place	de la Providence			Vide	Vide			40		
36	Place	de la Providence			Vide	Vide			40		
37	Rue	de la sauvenière	47	Aux fruits d'or	Alimentation	Alimentation générale	111		40	2	2
38	Rue	de la sauvenière	51	Thiry	Alimentation	Pain - Sucrieries	131		25	2	2
39	Rue	de la sauvenière	105		Vide	Vide			200		
40	Rue	de l'abattoir	12	Blanchisserie de Barisart	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	821		50		
41	Galerie	de l'auberge		Confiserie Gesslott	Alimentation	Pain - Sucrieries	132		40	4	4
42	Galerie	de l'auberge	8	Aurege	Equipement de la personne	Vêtement adulte	211		60	4	3
43	Galerie	de l'auberge	7	Boutique M	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		50	4	3
44	Galerie	de l'auberge		Sculpture	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		40	3	3
45	Galerie	de l'auberge			Vide	Vide			30		
46	Rue	de l'hôtel de ville	13	Xing Fu	Alimentation	Viandes - Poissons	122		30	3	2
47	Rue	de l'hôtel de ville	36	Contours	Equipement de la maison	Articles de ménage	445		30	4	4
48	Rue	de l'hôtel de ville	20	Maison Dropsy	Equipement de la maison	Electroménager - Electricité	421	Equipement de loisirs	100	4	3
49	Rue	de l'hôtel de ville	8	Gourmandises et vous	Horeca	Restaurant	711		60	3	3
50	Rue	de l'hôtel de ville		La dolce vita	Horeca	Restaurant	712		60	3	3
51	Rue	de l'hôtel de ville	2	La réserve	Horeca	Brasserie - Café	732		60	3	3
52	Rue	de l'hôtel de ville	12	Le clair obscur	Horeca	Brasserie - Café	732		50	3	4
53	Rue	de l'hôtel de ville		Le vieux chêne	Horeca	Brasserie - Café	731		30	3	3
54	Rue	de l'hôtel de ville	15	Assurance JBB	Service à caractère commercial	Services financier	812		30		2
55	Rue	de l'hôtel de ville	18	I.R.I.S.	Service à caractère commercial	Services financier	814		30		3
56	Rue	de l'hôtel de ville	5	T & B	Service à caractère commercial	Services financier	814		30		3
57	Rue	Delhasse	24	Au grillon	Equipement de la maison	Textile d'ameublement	431		80	4	3
58	Rue	Delhasse	47	Lennerts	Equipement de la personne	Bijouterie	241		30	3	2
59	Rue	Delhasse		Guest	Horeca	Discothèque	751				
60	Rue	Delhasse	35	Pita Daline	Horeca	Fast Food	721		50	2	2
61	Rue	Delhasse			Vide	Vide			30		
62	Rue	Delhasse			Vide	Vide			30		
63	Boulevard	des anglais	45	GB	Alimentation	Alimentation générale	112		600	3	3
64	Boulevard	des anglais	47	O'cool	Alimentation	Alimentation générale	114		400	4	3

Étude de l'appareil commercial de Spa

65	Boulevard	des anglais	2	Rosanna	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		100	2	2
66	Boulevard	des anglais	47	Shoe Discount	Equipement de la personne	Chaussure	221		400	2,5	3
67	Boulevard	des anglais	1	Moutarde et chocolat	Horeca	Restaurant	711		50	3	5
68	Boulevard	des anglais			Vide	Vide			30		
69	Rue	des Capucins	13	Cavinière	Alimentation	Alimentation Spécialisée	141		40	4	3
70	Rue	des Capucins	12	Vothy	Equipement de loisirs	Librairie - Papeterie	532		30	3	2
71	Place	des écoles		Assurances J.B. Blaimont	Service à caractère commercial	Services financier	812		30		3
72	Place	des écoles	15	Coiffure Y.Chevolet	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		40	3	2
73	Rue	des écomines	2	Caligola	Alimentation	Pain - Sucrieries	131		30	3	3
74	Rue	des écomines	10	Guérés	Alimentation	Viandes - Poissons	121		30	4	3
75	Rue	des écomines	17	Arc en Ciel	Equipement de la maison	Articles de ménage	441		50	3	2
76	Rue	des écomines	15	Anaïtic	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		50	3	3
77	Rue	des écomines	38	C Yona Martine couture	Equipement de la personne	Vêtement adulte	211		30	4	3
78	Rue	des écomines	28	Nat'sen	Equipement de la personne	Vêtement adulte	218		60	4	3
79	Rue	des écomines	51	Suite boutique	Equipement de la personne	Vêtement adulte	211		80	4	2
80	Rue	des écomines	7	Le marmot	Equipement de loisirs	Jouets	571		80	3	2
81	Rue	des écomines	20	Média concept informatique	Equipement de loisirs	Multimédia	543		30	3	4
82	Rue	des écomines	39	Le cellier	Horeca	Brasserie - Café	731		70	2	2
83	Rue	des écomines	18	La bouffarde	Magasin à rayons multiples	Grand magasin	623		30	2	1
84	Rue	des écomines	11	Blue white	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	825		60	3	3
85	Rue	des écomines	35	Manpower	Service à caractère commercial	Services à caractère professionnel	844		40		2
86	Rue	des écomines	24	MC Créations	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		40	3	3
87	Rue	des écomines	31	P&V assurances	Service à caractère commercial	Services financier	812		50		3
88	Rue	des écomines	23	Tatoo'vu II	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	825		30	3	2
89	Rue	du Général Bertrand	2	Flotambas	Equipement de la maison	Textile d'ameublement	432		60	2,5	2,5
90	Rue	du Général Bertrand	4	Happy roast	Horeca	Restaurant	711		60	2,5	2,5
91	Rue	du marché	26	Cena antiqua	Equipement de la maison	Mobilier - Cuisine - Sanitaire	417		50	3	3
92	Rue	du marché		Noir de noir	Equipement de la maison	Mobilier - Cuisine - Sanitaire	411		60	4	4
93	Rue	du marché	12	Aïna	Equipement de la personne	Maroquinerie	231	Equipement de la maison	25	2,5	2
94	Rue	du marché		Bistrot de Paris	Horeca	Brasserie - Café	731		80	3	3
95	Rue	du marché	3	Le chambotte	Horeca	Brasserie - Café	731		50	3	2
96	Rue	du marché	34	Snack marrakech	Horeca	Fast Food	721		30	2	2
97	Rue	du marché	2	Angélique Hordebise	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		30	3	2
98	Rue	du marché	24	Canon gym	Service à caractère commercial	Loisirs	838		100		3
99	Rue	du marché	16	Dry Store	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	822		30	3	3

Étude de l'appareil commercial de Spa

100	Rue	du marché	11	Gentlemen's hair	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		30	2	2
101	Rue	du marché	6	Ils n'en font qu'à leur tête	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		30	3	2
102	Rue	du marché	20	Movie land	Service à caractère commercial	Loisirs	835		50	3	2
103	Rue	du marché			Vide	Vide			50		
104	Rue	du marché	36		Vide	Vide			30		
105	Rue	du marché			Vide	Vide			30		
106	Place	du monument	8	Express carrefour	Alimentation	Alimentation générale	112		250	3	4
107	Place	du monument	19	Jean-Loup Legrand	Alimentation	Pain - Sucrieries	132		30	4	3
108	Place	du monument	23	Jean-Philippe Darcis	Alimentation	Pain - Sucrieries	131	Horeca	50	4	4
109	Place	du monument	27	Comptoir optique	Entretien de la personne	Appareils thérapeutiques	321		30	4	3
110	Place	du monument	7	Di	Entretien de la personne	Soins du corp	332	Equipement de la maison	200	3	3
111	Place	du monument	25	V-pharma	Entretien de la personne	Produits pharmaceutiques	311		50		4
112	Place	du monument	5	Esprit	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		150	4	3
113	Place	du monument	12	Germaine Collard	Equipement de la personne	Chaussure	221		80	4	5
114	Place	du monument	16	Gipsy	Equipement de la personne	Bijouterie	241		30	3	2
115	Place	du monument	21	Tsarine	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		30	4	3
116	Place	du monument	24	The phone house	Equipement de loisirs	Téléphonie	562		40	3	4
117	Place	du monument	15	A la belle époque	Horeca	Restaurant	711		50	4	4
118	Place	du monument	14	La brasserie	Horeca	Brasserie - Café	732		50	3	2
119	Place	du monument	18	La gâterie	Horeca	Brasserie - Café	733		30	3	3
120	Place	du monument	3	L'auberge	Horeca	Restaurant	711		125	4	4
121	Place	du monument	22	Le relais	Horeca	Restaurant	711		200	3	4
122	Place	du monument	29	Point chaud	Horeca	Fast Food	721		80	3	2
123	Place	du monument	2	CBC	Service à caractère commercial	Services financier	811		100		3
124	Place	du monument	1	ING	Service à caractère commercial	Services financier	811		80		4
125	Biez	du moulin		Depouthon Spa	Service à caractère commercial	Services financier	814		35	3	3
126	Rue	du Waux hall	42	Gardier	Entretien de la personne	Produits pharmaceutiques	311		30		3
127	Rue	du waux hall	69	Friterie du waux hall	Horeca	Fast Food	722		30	2	2
128	Rue	du waux hall	25	Waux Hall	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		25	3	3
129	Rue	entre les ponts	36	Dohogne	Equipement de loisirs	Articles de sports	513		50	2	2
130	Rue	Général Bertrand	6	Vélo Dream	Equipement de loisirs	Articles de sports	515		40	3	2
131	Rue	Gérardry	12	Sole di capri	Horeca	Restaurant	712		30	3	3
132	Rue	Henri Schaltin	27	Hush up	Equipement de la maison	Articles de ménage	443		30	3	5
133	Rue	Henri Schaltin	43	Vertigo	Equipement de la maison	Articles de ménage	441		40	3	4
134	Rue	Henri Schaltin	37	Let's go vidéo	Equipement de loisirs	Multimédia	545	Service à caractère commercial	40	3	2

Étude de l'appareil commercial de Spa

135	Rue	Henri Schaltin	7	Librairie pages après pages	Equipement de loisirs	Librairie - Papeterie	531	50	4	2
136	Rue	Henri Schaltin	33	Au monico	Horeca	Brasserie - Café	731	50	3	2
137	Rue	Henri Schaltin	23	Le méditerranée	Horeca	Restaurant	712	50	3	3
138	Rue	Henri Schaltin	13	Tectis	Horeca	Restaurant	712	50	3	3
139	Rue	Henri Schaltin			Horeca	Fast Food	721	30	2	1
140	Rue	Henri Schaltin	2	Spagim	Service à caractère commercial	Services financier	814	40		3
141	Rue	Henri Schaltin			Vide	Vide	0	25		
142	Rue	Henri Schaltin			Vide	Vide	0	30		
143	Avenue	Léopold II	40	Radisson	Horeca	Hôtel	743		5	5
144	Place	Pierre Legrand	5	Daenen	Alimentation	Alimentation Spécialisée	141	40	2	2
145	Place	Pierre Legrand	10	Léonidas	Alimentation	Pain - Sucrieries	132	20	4	2,5
146	Place	Pierre Legrand	9	Pouhon Librairie	Equipement de loisirs	Librairie - Papeterie	533	15		2
147	Place	Pierre Legrand	5	Le Louvre	Horeca	Brasserie - Café	732	80	2	2
148	Place	Pierre Legrand	11	CPC	Service à caractère commercial	Services financier	812	20		2
149	Place	Pierre Legrand	1	Fortis	Service à caractère commercial	Services financier	811	100		3
150	Avenue	Reine Astrid	228	Aldi	Alimentation	Alimentation générale	112	800	2	2
151	Avenue	Reine Astrid		Cynap shop	Alimentation	Alimentation générale	112	150	3	2,5
152	Avenue	Reine Astrid	244	Delhaize AD	Alimentation	Alimentation générale	112	1200	4	3
153	Avenue	Reine Astrid	15	Le sévigné	Alimentation	Pain - Sucrieries	131	40	4	3
154	Avenue	Reine Astrid	240	Lidl	Alimentation	Alimentation générale	112	300	2	2
155	Avenue	Reine Astrid	71	Match	Alimentation	Alimentation générale	112	400	3	3
156	Avenue	Reine Astrid	100	Muller	Alimentation	Pain - Sucrieries	131	30	3	3
157	Avenue	Reine Astrid		Renmans	Alimentation	Viandes - Poissons	121	20	3	3
158	Avenue	Reine Astrid	242	Spa boissons	Alimentation	Alimentation générale	113	100	4	3
159	Avenue	Reine Astrid	27	Institut Nathalys	Entretien de la personne	Soins du corp	332	30	3	3
160	Avenue	Reine Astrid	1	Renard	Entretien de la personne	Produits pharmaceutiques	311	30	3	3
161	Avenue	Reine Astrid	28	Blokker	Equipement de la maison	Articles de ménage	441	300	3	2
162	Avenue	Reine Astrid	90	Bois et jolités de Spa	Equipement de la maison	Textile d'ameublement	432	30	4	3
163	Avenue	Reine Astrid	165	Eldi	Equipement de la maison	Electroménager - Electricité	422	120	2	2
164	Avenue	Reine Astrid	52	En "verre" et contre tout	Equipement de la maison	Mobilier - Cuisine - Sanitaire	417	50	3	3
165	Avenue	Reine Astrid	48	Galerie Azur	Equipement de la maison	Articles de ménage	446	100	5	5
166	Avenue	Reine Astrid	33	Malengraux	Equipement de la maison	Textile d'ameublement	431	150	4	3
167	Avenue	Reine Astrid	71	René Libert	Equipement de la maison	Mobilier - Cuisine - Sanitaire	418	150	4	3
168	Avenue	Reine Astrid		Villa Emma	Equipement de la maison	Mobilier - Cuisine - Sanitaire	417	50	5	5
169	Avenue	Reine Astrid	242	Brantano	Equipement de la personne	Chaussure	221	300	3	3

Étude de l'appareil commercial de Spa

170	Avenue	Reine Astrid	4	Lola coquelicot 2	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		40	4	3
171	Avenue	Reine Astrid	10	Marette	Equipement de la personne	Bijouterie	241		15	3	3
172	Avenue	Reine Astrid	56	Nouvelle vague	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		30	4	3
173	Avenue	Reine Astrid	29	Peau d'âne	Equipement de la personne	Maroquinerie	231		40	3	3
174	Avenue	Reine Astrid	38	Prémaman	Equipement de la personne	Enfant	251		150	3	3
175	Avenue	Reine Astrid	32	Zeeman	Equipement de la personne	Vêtement adulte	211		200	2	2
176	Avenue	Reine Astrid		Acoutil	Equipement de loisirs	Articles de sports	515		200	3	2
177	Avenue	Reine Astrid	73	Amis de la musique	Equipement de loisirs	Librairie - Papeterie	533		40	3	3
178	Avenue	Reine Astrid	71	Sidi sport	Equipement de loisirs	Articles de sports	512		60	4	3
179	Avenue	Reine Astrid	236	Tom & Co	Equipement de loisirs	Animaux	521		150	3	3
180	Avenue	Reine Astrid	98	La grande muraille de Chine	Horeca	Restaurant	711		50	3	2
181	Avenue	Reine Astrid	7	La villa d'Esté	Horeca	Restaurant	712		70	3	4
182	Avenue	Reine Astrid	53	L'art de vivre	Horeca	Restaurant	711		70	4	5
183	Avenue	Reine Astrid	5	Le titi twister	Horeca	Brasserie - Café	731		50	3	3
184	Avenue	Reine Astrid	23	O grain d'sel	Horeca	Fast Food	722		30	2	3
185	Avenue	Reine Astrid	48	Rotisserie du porche	Horeca	Restaurant	711		50	3	3
186	Avenue	Reine Astrid	21	Une autre atmosphère	Horeca	Brasserie - Café	732		50	3	4
187	Avenue	Reine Astrid	22	Electrispa	Magasin à rayons multiples	Grand magasin	623		100	3	3
188	Avenue	Reine Astrid	272	Spabois	Magasin à rayons multiples	Multispécialiste	632		200	3	2
189	Avenue	Reine Astrid		Aide et soins à domicile	Service à caractère commercial	Services à caractère professionnel	847		30		
190	Avenue	Reine Astrid	46	Coiffure Jocelyne	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		30	3	2
191	Avenue	Reine Astrid	11	Cordonnerie Astrid	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	823		30	3	2
192	Avenue	Reine Astrid	94	Natur'elle	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	825		15	2	2
193	Avenue	Reine Astrid	72	Schroeder	Service à caractère commercial	Services financier	812		50	3	3
194	Avenue	Reine Astrid	13	Tiercé Franco Belge	Service à caractère commercial	Loisirs	831		30		3
195	Avenue	Reine Astrid			Vide	Vide			30		
196	Avenue	Reine Astrid			Vide	Vide			30		
197	Rue	Rogier	1	Confiserie du Pouhon	Alimentation	Pain - Sucrieries	132		40	4	2
198	Rue	Rogier	13	Kim Saigon	Alimentation	Alimentation Spécialisée	145	Equipement de la maison	60	2,5	2,5
199	Rue	Rogier	5	Bain et bulles	Equipement de la maison	Articles de ménage	441		40	4	4
200	Rue	Rogier	11	Aurélie	Equipement de la personne	Maroquinerie	231		50	4	2
201	Rue	Rogier	14	RTV Spa	Equipement de loisirs	Multimédia	541		100	2	2
202	Rue	Rogier	4	Le pavillon chinois	Horeca	Restaurant	712		100	2	2
203	Rue	Rogier	36	Medol	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	828		100		2,5
204	Rue	Rogier	20		Vide	Vide			30		

Étude de l'appareil commercial de Spa

205	Rue	Rogier	18		Vide	Vide			30		
206	Rue	Rogier	10		Vide	Vide			25		
207	Rue	Rogier	8		Vide	Vide			20		
208	Rue	Royale	23	Hagemann	Alimentation	Pain - Sucreries	131		20		2,5
209	Rue	Royale	33	La boule royale	Alimentation	Pain - Sucreries	133		35	2	2,5
210	Rue	Royale	37	Uenten	Entretien de la personne	Appareils thérapeutiques	321		25		2
211	Rue	Royale	9	V-Pharma	Entretien de la personne	Produits pharmaceutiques	311		40		3
212	Place	Royale	15	Avalanche	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		80	2	2
213	Rue	Royale	45	Glenwood	Equipement de la personne	Vêtement adulte	212		30	4	3
214	Place	Royale	15	Lola coquelicot	Equipement de la personne	Vêtement adulte	211		100	4	3,5
215	Rue	Royale	11	Marie l'or	Equipement de la personne	Bijouterie	241		30	2,5	3
216	Place	Royale	8	Le pavillon de chasse	Equipement de loisirs	Articles de sports	513		40	4	2
217	Rue	Royale	39	Toys	Equipement de loisirs	Jouets	571		50	3	3
218	Place	Royale	4	Café de l'Europe	Horeca	Brasserie - Café	732		150	3	3
219	Place	Royale	21	Hôtel Cardinal	Horeca	Hôtel	743		70	3	2,5
220	Place	Royale	25	La brasserie des thermes	Horeca	Brasserie - Café	732		110	4	4
221	Rue	Royale	3	La friterie	Horeca	Fast Food	721		20	2	3
222	Place	Royale	5	La taverne	Horeca	Brasserie - Café	731		60	2,5	2,5
223	Rue	Royale	49	Le bidul	Horeca	Brasserie - Café	731		60	1	2
224	Place	Royale	1	Le chandelier d'or	Horeca	Brasserie - Café	731		80	2	2
225	Place	Royale	9	Le petit gourmet	Horeca	Fast Food	721		25	3,5	3
226	Rue	Royale	31	Le petit gourmet	Horeca	Restaurant	711		50	3	3
227	Place	Royale	13	Le Sarani	Horeca	Restaurant	711		65	2,5	2,5
228	Rue	Royale	25	L'olivier	Horeca	Restaurant	711		50	2	2
229	Place	Royale	39	Radisson palace hôtel	Horeca	Hôtel	743		200	5	5
230	Rue	Royale	35	Royal kebab	Horeca	Fast Food	721		20	2	2
231	Place	Royale	13	Sarani	Horeca	Brasserie - Café	743		50	3	3
232	Rue	Royale	17	St James	Horeca	Restaurant	711		50	2,5	2
233	Rue	Royale	4	Casino de Spa	Service à caractère commercial	Loisirs	832				4
234	Rue	Royale		Old In	Vide	Vide	0		50		
235	Place	Royale			Vide	Vide			50		
236	Rue	Rue Jean Gérardy		Pouhon Prince de Condé	Equipement de la maison	Articles de ménage	446		100	4	4
237	Rue	Servais		Boucherie Wagner	Alimentation	Viandes - Poissons	121		20	3	3
238	Rue	Servais		Boulangier Dethier	Alimentation	Pain - Sucreries	131		20	3	2
239	Rue	Servais	49	Express shop	Alimentation	Alimentation générale	115		30	2	1

Étude de l'appareil commercial de Spa

240	Rue	Servais		J. Henry	Alimentation	Alimentation générale	111		50	3	2
241	Rue	Servais	3	Sanoriz	Alimentation	Alimentation générale	111		40	3	3
242	Rue	Servais	31	Rigo	Entretien de la personne	Produits pharmaceutiques	311		80	3	4
243	Rue	Servais	9	Décor du logis	Equipement de la maison	Mobilier - Cuisine - Sanitaire	411		40	4	3
244	Rue	Servais		Laminate style	Equipement de la maison	Revêtements sol et mur	463		30	3	3
245	Rue	Servais	15	Parmentier	Equipement de la maison	Articles de ménage	448		25	3	3
246	Rue	Servais	23	Frélude	Equipement de la personne	Vêtement adulte	217		50	3	3
247	Rue	Servais	29	Pesesse	Equipement de loisirs	Librairie - Papeterie	533		100	3	4
248	Rue	Servais	7	Degen travel	Service à caractère commercial	Loisirs	833		40	3	3
249	Rue	Servais	37	L'aristochien	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	829		30	3	3
250	Rue	Servais	33	Marc André	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		100	3	3
251	Rue	Servais			Vide	Vide			30		
252	Rue	Servais			Vide	Vide			30		
253	Rue	Servais			Vide	Vide			30		
254		Spaloumont	5	Sol cress	Horeca	Loisirs	838			3	3
255	Place	Verte		Jos Hazee	Alimentation	Alimentation générale	116		30	4	3
256	Place	Verte	50	La raclette	Alimentation	Alimentation générale	116		20	3	3
257	Place	Verte	25	Poissonnerie de Spa	Alimentation	Viandes - Poissons	123		25	3	3
258	Place	Verte	48	Wagener	Alimentation	Viandes - Poissons	121		30	4	3
259	Place	Verte	16	Xavier Finck	Alimentation	Viandes - Poissons	121		30	3	1
260	Place	Verte			Alimentation	Pain - Sucrieries	131		30	3	3
261	Place	Verte	44	Des Thermes	Entretien de la personne	Produits pharmaceutiques	311		50		4
262	Place	Verte	42	Art floral Blaise	Equipement de la maison	Articles de ménage	448		30	3	4
263	Place	Verte	3	L'Orangerie	Equipement de la maison	Articles de ménage	448		80	3	4
264	Place	Verte	96	Au fuseau	Equipement de la personne	Vêtement adulte	211		110	5	5
265	Place	Verte	6	Au fuseau	Equipement de la personne	Vêtement adulte	217		40	4	1
266	Place	Verte	39	Boutique M	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		30	3	3
267	Place	Verte	11	Chaussures Henri Jean	Equipement de la personne	Chaussure	221		50	3	2
268	Place	Verte	43	Cricket & Co	Equipement de la personne	Vêtement adulte	212		50	4	3
269	Place	Verte	69	Décision	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		50	2,5	2
270	Place	Verte	92	Esprit kids	Equipement de la personne	Enfant	251		60	4	4
271	Place	Verte	61	Fée clochette	Equipement de la personne	Bijouterie	242		30	3	5
272	Place	Verte	104	Graine d'ortie	Equipement de la personne	Enfant	251		60	3	4
273	Place	Verte	78	Icône	Equipement de la personne	Chaussure	221		30		
274	Place	Verte	82	La maison de Géraldine	Equipement de la personne	Vêtement adulte	251		30	3	3

Étude de l'appareil commercial de Spa

275	Place	Verte	102	M. Dürnholz	Equipement de la personne	Bijouterie	241		30	6	4
276	Place	Verte	38	Or du temps	Equipement de la personne	Bijouterie	241		40	4	4
277	Place	Verte	19	Phildar	Equipement de la personne	Vêtement adulte	213		50	3	3
278	Place	Verte	59	Swarovski	Equipement de la personne	Bijouterie	241		30	4	5
279	Place	Verte	21	V. Peturkenne	Equipement de la personne	Bijouterie	241		20	3	4
280	Place	Verte	86	Laurent photographe	Equipement de loisirs	Multimédia	542	Service à caractère commercial	40	3	3
281	Place	Verte	7	Librairie multi-presse	Equipement de loisirs	Librairie - Papeterie	533		50	3	3
282	Place	Verte	90	Mobistar center	Equipement de loisirs	Téléphonie	562		40	3	4
283	Place	Verte	37	Proximus	Equipement de loisirs	Téléphonie	562		25	3	3
284	Place	Verte	53	Tabatière	Equipement de loisirs	Librairie - Papeterie	533		30	3	3
285	Place	Verte	15	Aux caprices de Sophie	Horeca	Brasserie - Café	733		50	3	3
286	Place	Verte	49	La menthe à l'eau	Horeca	Brasserie - Café	732		40	3	3
287	Place	Verte	1	Myosotis	Horeca	Fast Food	722		40	3	2
288	Place	Verte		St Domino	Horeca	Restaurant	711		40	3	3
289	Place	Verte	24	Serrurerie Henrard	Magasin à rayons multiples	Grand magasin	623	Service à caractère commercial	100	3	1
290	Place	Verte	31	Dexia	Service à caractère commercial	Services financier	811		30		3
291	Place	Verte			Vide	Vide			50		
292	Place	Verte			Vide	Vide			30		
293	Rue	Waux Hall	5	Art photo	Equipement de loisirs	Multimédia	542	Service à caractère commercial	30	3	3
294	Rue	Xhrouet	41	Le grand maur	Horeca	Restaurant	711		120	3	2
295	Rue	Xhrouet	43	Coiffure Gisèle	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	824		60	2,5	2,5
296	Rue	Xhrouet	1	Depouthon Spa	Service à caractère commercial	Services financier	812		50	3	3
297	Rue	Xhrouet	45	Spa Plus	Service à caractère commercial	Entretien de la personne	821		60		3,5

Annexe 3 : Modèles des questionnaires d'enquête chaland

SPA : ENQUETE AUPRES DES CHALANDS

1. Dans quelle localité effectuez-vous vos achats :

a. Gros achats alimentaires :

Lieu		Proximité	Diversité commerciale	Spécificité d'un magasin	Ville agréable	Facilité de parking	Accueil des commerçants	Services de la localité	Autres
	<i>pourquoi là?</i>								
	<i>pourquoi là?</i>								
	<i>pourquoi là?</i>								

b. Vêtements et chaussures :

Lieu		Proximité	Diversité commerciale	Spécificité d'un magasin	Ville agréable	Facilité de parking	Accueil des commerçants	Services de la localité	Autres
	<i>pourquoi là?</i>								
	<i>pourquoi là?</i>								
	<i>pourquoi là?</i>								

c. Achats de décoration de la maison, meubles, télévision, ...

Lieu		Proximité	Diversité commerciale	Spécificité d'un magasin	Ville agréable	Facilité de parking	Accueil des commerçants	Services de la localité	Autres
	<i>pourquoi là?</i>								
	<i>pourquoi là?</i>								
	<i>pourquoi là?</i>								

2. Pourquoi ne faites vous pas vos achats dans la commune de Spa ?

3. Coordonnées du chaland :

Code postal:		Sexe:	
Tranche d'âge:	- de 18 ans	Profession:	
	18 - 24 ans		
	25 - 34 ans		
	35 - 49 ans		
	50 - 65 ans		
	+ de 65 ans		
		Nbre de personne dans le ménage:	

Annexe 4 : Modèles des questionnaires d'enquête commerçant

SPA : ENQUÊTE AUPRÈS DES COMMERÇANTS
1. Pour chacun des types de commerces suivants, évaluez l'offre commerciale de Spa.
A. Quantitativement

Valeurs : 1 = insuffisante ; 2 = satisfaisante ; 3 = adéquate ; 4 = excessive

Nature des commerces	Valeur
L'offre commerciale dans sa globalité	
Alimentation <i>(supermarché, boucherie, boulangerie, etc.)</i>	
Équipement de la personne <i>(vêtements, bijoux, chaussures, etc.)</i>	
Entretien de la personne <i>(pharmacie, opticien, dentiste, etc.)</i>	
Équipement de la maison <i>(matériaux de construction, meubles, décoration, peinture, tissus, etc.)</i>	
Équipement de loisir <i>(agence de voyage, cinéma, jeux, articles de sport, etc.)</i>	
Horeca <i>(cafés, restaurants, etc.)</i>	
Services à caractère commercial <i>(laverie, coiffeur, banque, assurance, agence immobilière, etc.)</i>	
Autres :	

B. Qualitativement

Valeurs : 1 = insuffisante ; 2 = satisfaisante ; 3 = adéquate ; 4 = excessive

Nature des commerces	Valeur
L'offre commerciale dans sa globalité	
Alimentation <i>(supermarché, boucherie, boulangerie, etc.)</i>	
Équipement de la personne <i>(vêtements, bijoux, chaussures, etc.)</i>	
Entretien de la personne <i>(pharmacie, opticien, dentiste, etc.)</i>	
Équipement de la maison <i>(matériaux de construction, meubles, décoration, peinture, tissus, etc.)</i>	
Équipement de loisir <i>(agence de voyage, cinéma, jeux, articles de sport, etc.)</i>	
Horeca <i>(cafés, restaurants, etc.)</i>	
Services à caractère commercial <i>(laverie, coiffeur, banque, assurance, agence immobilière, etc.)</i>	
Autres :	

2. Quels sont les points forts et faibles de Spa pour le commerce?

Cochez la colonne qui vous convient

Sujets	Point fort	Point faible
Parking		
Accueil, convivialité		
Entretien de la ville		
Aménagements urbains		
Diversité de l'offre commerciale		
Attractivité de la ville		
Modernisme, dynamisme de la ville		
Animations		
L'image de Spa		
Horaire d'ouverture des magasins		
Autre :		
Autre :		

3. Quels sont les freins à la fréquentation du commerce à Spa ?

.....

.....

.....

.....

.....

4. Quels types de commerces manque-t-il à Spa ?

N°	Domaines et secteurs commerciaux	A cocher
1	Alimentation	
1.1.	<i>Alimentation générale (dont les supermarchés)</i>	
1.2.	<i>Alimentation Spécialisée</i>	
1.3.	<i>Pain - Sucrieries</i>	
1.4.	<i>Viandes - Poissons</i>	
2	Entretien de la personne	
2.1.	<i>Appareils thérapeutiques</i>	
2.2.	<i>Produits pharmaceutiques</i>	
2.3.	<i>Soins du corps (parfumerie...)</i>	
3	Equipement de la maison	
3.1.	<i>Articles de ménage</i>	
3.2.	<i>Bricolage - Jardinage</i>	
3.3.	<i>Electroménager - Electricité</i>	
3.4.	<i>Matériaux de construction</i>	
3.5.	<i>Mobilier - Cuisine - Sanitaire</i>	
3.6.	<i>Revêtements sol et mur</i>	
3.7.	<i>Textile d'ameublement</i>	
4	Equipement de la personne	
4.1.	<i>Bijouterie</i>	
4.2.	<i>Chaussure</i>	
4.3.	<i>Enfant (vêtement, accessoires,...)</i>	
4.4.	<i>Maroquinerie</i>	
4.5.	<i>Vêtement</i>	
5	Equipement de loisirs	
5.1.	<i>Animaux</i>	
5.2.	<i>Articles de sports</i>	
5.3.	<i>Autres</i>	
5.4.	<i>Jouets</i>	
5.5.	<i>Librairie - Papeterie</i>	
5.6.	<i>Multimédia</i>	
5.7.	<i>Téléphonie</i>	
6	Horeca	
6.1.	<i>Autres</i>	
6.2.	<i>Brasserie - Café</i>	
6.3.	<i>Discothèque</i>	
6.4.	<i>Fast Food</i>	
6.5.	<i>Hôtel</i>	
6.6.	<i>Restaurant</i>	
7	Magasin à rayons multiples	
7.1.	<i>Grand magasin</i>	
7.2.	<i>Hypermarché (>2500 m²)</i>	
7.3.	<i>Multispécialiste</i>	
8	Service à caractère commercial	
8.1.	<i>Entretien de la personne (coiffeur, salon de beauté, laveries...)</i>	
8.2.	<i>Loisirs (casino, location de DVD, agence de voyage...)</i>	
8.3.	<i>Services à caractère professionnel (intérim, imprimerie...)</i>	
8.4.	<i>Services financier (banque, assurances...)</i>	

9	Autres :	
---	----------------	--

5. Le fonctionnement de votre magasin

- a. Votre chiffre d'affaire actuel est-il:
 En croissance Stable En diminution
- b. Votre chiffre d'affaire dans les mois à venir va selon vous :
 Croître Rester stable Diminuer
- c. Au cours des dernières années, avez-vous connu des périodes où les affaires allaient moins bien ? Si oui, quand et à votre avis, pourquoi ?
 Oui Non Sans avis
 Quand ?.....
 Pourquoi ?.....

- d. Avez-vous l'intention de réaliser des investissements dans les douze mois à venir ?
 Oui Non Sans avis
- e. Avez-vous l'intention de cesser votre activité dans les douze mois à venir ?
 Oui Non Sans avis
 Si oui, pourquoi ?
- f. Avez-vous d'autres remarques à faire sur la marche de votre commerce et son avenir ?

6. Comment jugez-vous :

Valeurs : 1 = très bon ; 2 = plutôt bon ; 3 = plutôt mauvais ; 4 = très mauvais

		Semaine	WE
1.	L'accessibilité aux commerces de Spa en voiture ?		
2.	L'accessibilité aux commerces de Spa en transport en commun ?		
3.	Les conditions de parking ?		
4.	Le niveau de confort et de sécurité pour les piétons ?		
5.	Le niveau de confort et de sécurité pour les cyclistes ?		
6.	Les horaires d'ouverture des commerces		
7.	L'image de Spa par les Spadois		
8.	L'image de Spa par les non-Spadois		
9.	La qualité des aménagements publics		
10.	La sécurité		
11.	La propreté		

Remarques :

7. D'où viennent majoritairement vos clients ?

L'idéal serait de nous transmettre, selon vos possibilités, **une liste comprenant l'origine de vos clients**. Cette liste doit comprendre uniquement les codes postaux de vos clients. Aucun autre renseignement sur vos clients ne nous est utile. Il est important qu'**un code postal corresponde à un client**. Ces listes nous permettront d'établir la zone de chalandise⁴ réelle de Spa afin de la confronter à la zone de chalandise potentielle que nous avons préétablie. Si vous ne possédez pas cette information ou si vous ne voulez pas nous la communiquer, pouvez-vous remplir le tableau ci-dessous afin que nous puissions avoir une valeur estimée ? Nous serons heureux, si vous nous faites la demande, de vous offrir une cartographie sur l'origine de vos clients.

Origine des clients		Part de vos clients (total = 100 %)
a = du centre de Spa	%
b = du reste de la commune de Spa	%
c = des communes voisines (si vous savez préciser remplissez les lignes c1 à c4):	%
	c1 = de Theux, Jalhay%
	c2 = d'Aywaille, Stoumont%
	c3 = de Pepinster, Trooz, Sprimont, Stavelot%
	c4 = de Verviers, Malmédy%
d = autres communes belges	%
e = pays étrangers	%

8. De quel type de clients s'agit-il ?

Type de clients	Part de vos clients (total = 100 %)
a = spadois%
b = résidents des communes voisines%
c = travailleur non spadois%
d = touristes%
e = autres :%

⁴ La zone de chalandise d'une polarité commerciale correspond à l'espace au sein duquel les commerces composant cette dernière sont susceptibles de recruter leurs clients.

9. Pourquoi viennent-ils faire leurs courses dans votre magasin ?

(Cochez jusqu'à trois réponses)

Facteurs	Achats
Proximité de la résidence	<input type="radio"/>
Proximité du lieu de travail	<input type="radio"/>
Diversité commerciale (et choix)	<input type="radio"/>
Spécificité de votre magasin*	<input type="radio"/>
Ville agréable	<input type="radio"/>
Facilité d'accès	<input type="radio"/>
Facilité de parking	<input type="radio"/>
Accueil	<input type="radio"/>
Services	<input type="radio"/>
Autres**	<input type="radio"/>

* Laquelle :

Pourquoi :

**Précisez :

10. Où se situe la principale concurrence pour votre magasin ?

Type de clients	Part de vos clients (total = 100 %)
a = dans le centre-ville%
b = dans les centres péricentraux (Ave Reine Astrid et Boulevard des Anglais)%
c = dans un pôle voisin%

Si dans un pôle voisin alors lequel?

11. A. Comment situez-vous le pôle de Spa par rapport à Malmédy ?

	Très faible	faible	Équivalent	Fort	Très fort
Offre commerciale (quantité)	0	0	0	0	0
Offre commerciale (qualité)	0	0	0	0	0
Dynamisme	0	0	0	0	0
Parkings	0	0	0	0	0
Sécurité	0	0	0	0	0
Propreté	0	0	0	0	0
Aménagement de la voirie	0	0	0	0	0
Espaces publics	0	0	0	0	0

B. Comment situez-vous le pôle de Spa par rapport à Verviers ?

	Très faible	faible	Équivalent	Fort	Très fort
Offre commerciale (quantité)	0	0	0	0	0
Offre commerciale (qualité)	0	0	0	0	0
Dynamisme	0	0	0	0	0
Parkings	0	0	0	0	0
Sécurité	0	0	0	0	0
Propreté	0	0	0	0	0
Aménagement de la voirie	0	0	0	0	0
Espaces publics	0	0	0	0	0

12. En résumé, quel(s) est(sont) selon vous l'(les) élément(s) déterminant(s) qui permettrai(en)t de renforcer le pôle de Spa ?

.....

13. Dans le cas d'une augmentation de la capacité de parking à Spa par une infrastructure appropriée, quel est selon vous le système le plus adéquat à mettre en place considérant la nécessité de rentabiliser l'équipement?

Classez 3 des solutions envisagées ci-dessous en indiquant 1 à la solution qui vous convient le mieux et 3 à celle qui vous convient mais qui n'est pas optimale. Par parking payant, on sous-entend payant entre des plages horaires fixées (ex : entre 9h et 19h).

Parking payant dans tout le centre-ville	
Parking payant remboursé (entièrement ou partiellement) lors d'achat dans le centre commerçant de Spa (système de tickets gratuit distribué par les commerçants)	
Parking payant au-delà d'une certaine durée de stationnement (30 min ou 1h)	
Parking payant la semaine et gratuit le week-end	
Parking payant le week-end et gratuit la semaine	
Il ne faut pas rajouter une infrastructure puisque la capacité de parking est déjà adéquate	
La gratuité du parking est une condition <i>sine qua non</i> pour un bon fonctionnement commercial	
Autres.....	

14. Si une infrastructure de parking est réalisée, doit-elle selon vous ?

Cochez la réponse qui vous convient le mieux.

Être construite dans l'hyper-centre en un endroit donné ?

Pourquoi ?.....

.....

Être construite à proximité de l'hyper-centre?

Pourquoi ?.....

.....

Ne pas être une seule infrastructure en un seul endroit mais plutôt de petites infrastructures répartie dans/et à proximité de l'hyper-centre ?

Pourquoi ?.....

.....

15. Identification (ces données resteront confidentielles)

Nature du commerce :

Pouvez-vous indiquer le numéro de la nature qui est mentionnée à la question 4 ? Ex : 1.1. = alimentation générale ; 6.5. = hôtel...

Êtes-vous **franchisé** ou **indépendant** ?.....

Surface du commerce accessible à la clientèle : m²

