

## Etude du fonctionnement de l'appareil commercial de Spa Résumé non technique

Etude pour la Commune de Spa

Le Service de Géographie Economique de l'Université de Liège (SEGEFA) a été chargé par la commune de Spa d'étudier le fonctionnement de son appareil commercial. L'étude a été réalisée dans la seconde partie de l'année 2008 et les conclusions viennent d'être présentées au Collège Echevinal de la Ville de Spa.

L'analyse repose sur un diagnostic précis de l'état du commerce spadois et sur la délimitation des aires de chalandise du pôle. Elle aboutit ensuite sur une série de propositions d'actions à mener présentées sous la forme d'un schéma de développement commercial. L'objectif principal de ce projet est en effet de fournir à la commune un outil d'aide à la décision en matière de stratégie et de développement commercial.

### • Etat du commerce

Le diagnostic s'appuie sur un relevé de terrain de l'ensemble des commerces de la commune et sur une enquête réalisée auprès des commerçants. En quelques chiffres, l'appareil commercial de Spa se définit de la manière suivante :

- 268 commerces + 29 cellules vides (10 % des points de vente)
- 20.000 m<sup>2</sup> de surface de vente nette (dont 80% dans le centre)
- Taille moyenne des cellules: 71 m<sup>2</sup>
- Secteurs commerciaux les plus représentés : horeca - services à caractère commercial et équipement de la personne
- Secteurs faiblement représentés : équipement de la maison – grandes surfaces à rayons multiples
- 14 % de grandes enseignes nationales et internationales
- 7 supermarchés – supérettes
- Niveau de gamme relativement élevé
- Modernisme moyen à faible
- 750 places de parking dans le centre soit 5 places/100 m<sup>2</sup> de commerce

D'un point de vue structurel le commerce spadois se caractérise par la combinaison entre une offre de proximité desservant les populations locales et une offre de destination attirant des populations plus lointaines. De plus, Spa propose une offre horeca conséquente en rapport avec son potentiel touristique.

D'un point de vue spatial, Spa se compose d'un centre-ville fort lui-même composé de deux sous ensembles : « l'hypercentre » (place Verte) et le centre « horeca » (place Royale). Ce centre-ville est « soutenu » par deux noyaux péricentraux récents : avenue Reine Astrid et boulevard des Anglais.

Au final, le commerce spadois se caractérise par une série de points forts et de points faibles.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poids du pôle commercial dans son ensemble</li> <li>• Concentration de l'offre – cohérence du pôle</li> <li>• Assortiment large – Structure diversifié</li> <li>• Équipement de la personne – Horeca</li> <li>• Caractère urbain marqué de la ville</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rupture entre hypercentre et pôle horeca</li> <li>• Rétrécissement du centre traditionnel</li> <li>• Taille des cellules dans le centre</li> <li>• Modernisme de certaines rues</li> <li>• Aménagements déstructurés et peu adaptés</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Patrimoine architectural et culturel (potentiel touristique)</li> <li>• Image de Spa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fonctionnement fort dépendant de la voiture</li> <li>• Parking (notamment en matière d'utilisation)</li> </ul>
--	---

- **Zone de chalandise**

La délimitation des aires de chalandise de Spa se base sur les résultats d'une enquête réalisée auprès de la clientèle potentielle du pôle. Ceux-ci ont notamment mis en évidence un rayonnement important de Spa sur ses communes voisines de Theux et Jalhay. D'autre part, l'enquête identifie une évansion du pouvoir d'achat conséquente vers les pôles régionaux de Liège et Verviers mais également vers les polarités de Malmedy, Eupen et Aywaille, toutes trois de taille comparable à Spa.

La zone de chalandise de Spa se compose au final des communes de Spa, Theux, Jalhay et Verviers. Outre le poids démographique de celle-ci, Spa peut également compter sur une clientèle supplémentaire liée à son attractivité touristique. En effet, la part des touristes dans la clientèle des commerces spadois s'élève en moyenne à 40 %.

- **Bilan**

Sur base du diagnostic et des zones de chalandise l'étude identifie 5 grandes orientations à prendre à court et moyen termes :

1. Renforcer le centre commerçant
2. Maintenir la cohérence du pôle
3. Identifier l'espace touristique spadois
4. Valoriser davantage les atouts de Spa
5. Moderniser l'image de Spa

Ces enjeux constituent le cadre théorique à l'élaboration de propositions d'actions plus concrètes à mener à Spa. Parmi celles-ci, citons plus particulièrement :

- Reconvertir les anciens thermes en espace commercial : outre la mise en valeur d'un élément du patrimoine spadois, l'objectif de ce projet est de créer une liaison commerciale entre la place Verte et la place Royale.
- Restructurer la place du Monument : il s'agit plus particulièrement d'intégrer la place dans l'hypercentre actuel via des aménagements mieux adaptés à la flânerie.
- Réaménager l'axe principal de Spa depuis l'avenue Reine Elisabeth jusqu'au boulevard des Anglais : trouver une solution plus adaptée à la fonction commerciale tout en maintenant la traversée automobile de Spa.
- Elargir la structure commerciale de Spa : développer une nouvelle offre commerciale ou renforcer l'offre actuelle dans certains secteurs (ex. : équipement de la personne et équipement de loisirs) et dans des niveaux de gamme relativement élevés.
- Créer un « plan parking » : repenser le parking en termes de capacité, gestion, localisation et visibilité.

Ces propositions d'actions sont illustrées à l'aide d'un schéma de développement commercial. Ce dernier constitue l'aboutissement d'une étude devant permettre d'éclairer la Ville de Spa dans ses choix et décisions futurs.