



# **Plan du commerce de détail de Wemmel**

1.	Introduction.....	3
	Objectif.....	3
	Conditions préalables.....	4
	Politique en faveur du commerce de détail.....	4
	Vision politique du commerce de détail.....	5
	Qu'est-ce qu'une vision du commerce de détail?.....	5
	Vers quoi veut-on faire évoluer Wemmel?.....	5
	Approche intégrale.....	6
	Lignes de force de la vision.....	6
	Groupes cibles.....	6
2.	Objectifs stratégiques et actions inhérentes.....	9
	OS 1 Délimitation des épices commerciaux.....	9
	OS 2 Une commune attrayante où il fait bon vivre.....	23
	OS 3 Participation et collaboration.....	26
	OS 4 Communication.....	27
	OS 5 Attirer de nouveaux entrepreneurs.....	28
	OS 6 Interaction.....	31
3.	Conclusion.....	32
4.	Annexes.....	33
	Analyse.....	33
	Analyse de la demande.....	36
	Analyse de l'offre.....	55
	Enquête.....	66
	Concepts et définitions.....	75

## **1. Introduction**

### **Objectif**

La commune de Wemmel a pris part au projet de coaching sur le commerce de détail de la province du Brabant flamand afin d'élaborer un plan adéquat pour le commerce de détail. L'administration communale aspire en effet à augmenter à l'avenir l'attrait des commerces de Wemmel et à renforcer et élargir leur portée économique et leur compétitivité.

Si nous voulons anticiper la disparition des petits commerces locaux et la mutation de la structure commerciale, il nous faut un plan pour le commerce de détail. De plus, l'essor du commerce électronique exerce une influence croissante sur le paysage actuel du commerce de détail, sans oublier que tant le commerce de détail que le secteur Horeca ont été gravement affectés par les retombées de la pandémie de coronavirus et de la crise de l'énergie.

Pour commencer, il convient de préciser que la décision d'entamer ce trajet ne signifie pas que notre commune soit nécessairement confrontée à un problème cuisant ou à un besoin urgent. La politique sous-entend en effet aussi un travail de préparation, d'approfondissement et d'élargissement pour construire l'avenir. L'offre de magasins de détail physiques fait l'objet d'une pression croissante. La concurrence s'intensifie, non seulement entre les magasins, mais aussi entre les différents épiciontres commerciaux. Cette évolution requiert des mesures et des efforts de régulation, en particulier à l'égard des noyaux commerciaux principaux et des magasins de proximité. A ce titre, l'élaboration et la mise en œuvre d'une politique en faveur du commerce de détail ne sont plus un luxe superflu, mais bien une nécessité absolue.

L'établissement et la mise en œuvre d'un plan pour le commerce de détail sont incontestablement l'un des instruments essentiels de la définition de la politique en faveur du commerce de détail. Il s'agit aussi du fondement du rôle de régisseur que la commune souhaite endosser à l'égard du commerce de détail, tant sur le plan des structures spatiales que des implantations individuelles. L'établissement d'un plan pour le commerce de détail prend tout son sens lorsqu'un problème latent est ressenti sans que l'on ait une idée précise de la situation réelle ou des solutions qui pourraient être envisagées. Il prouve aussi son utilité lorsque le problème qui affecte le commerce de détail n'est pas perçu par tout le monde alors que le commerce de détail dans sa forme la plus pure est sous pression partout.

Le plan pour le commerce de détail est:

- un moyen d'unifier les acteurs concernés autour d'une même vision concrète du commerce de détail;
- un instrument permettant de mener une politique proactive en faveur du commerce de détail;
- un moyen d'étendre et d'élargir la surface portante des actions de la commune en faveur du commerce de détail;
- une base pour la poursuite et l'élargissement du développement économique des épiciontres commerciaux ainsi que des secteurs connexes ou des secteurs avec lesquels il existe des synergies.
- Enfin, un plan pour le commerce de détail a aussi une fonction externe. En élaborant un tel plan, la commune montre aux potentiels entrepreneurs débutants et investisseurs qu'elle s'efforce de créer un climat propice au développement de leurs activités. Elle augmente ainsi son attrait aux yeux de ces acteurs et joue un rôle de catalyseur dans le déploiement de l'appareil du commerce de détail.

Un plan pour le commerce de détail n'a de chances d'aboutir que s'il est établi en collaboration avec l'administration communale et les commerçants locaux et s'il est soutenu par le Collège des Bourgmestre et Echevins et par les collaborateurs du Service Economie locale chargés de sa mise en œuvre. C'est notamment pour cette raison que ce plan de politique a été élaboré en collaboration et en concertation avec l'administration communale, et que la province assurera à l'avenir le suivi de sa mise en œuvre. En contrepartie, la province du Brabant flamand met à disposition des subventions pour soutenir les projets.

Une étude a été menée à partir des résultats de l'analyse interprovinciale du commerce de détail, de recherches sur le terrain réalisées au sein de la commune et de concertations avec les différentes parties prenantes. La phase d'analyse se fondait sur des études et chiffres concrets fournis par

diverses organisations et autorités.

Dans ce cadre, l'administration communale a confié au coach de la province du Brabant flamand spécialisé dans le commerce de détail la mission de réaliser cette étude et de mettre au point sur cette base un plan d'action qui permettra de donner forme à l'expansion et au développement futurs de la politique communale en faveur du commerce de détail. Ce rapport présente une analyse du commerce de détail à Wemmel et aux alentours. La vision qui en a été distillée a ensuite été transposée dans un plan d'action concret afin de définir une vision politique et une stratégie à long terme.

Après une présentation succincte de divers chiffres clés concernant la commune de Wemmel, l'étude aborde notamment les thèmes de la planification spatiale, de la situation géographique, du logement, de l'emploi, de la démographie et du tourisme. En annexe figurent les résultats de plusieurs enquêtes menées auprès des commerçants. L'offre actuelle du commerce de détail et des autres infrastructures est également présentée sous la forme d'un aperçu général de l'offre au sein de la commune. Que ce soit pour l'offre ou pour la problématique constatée, Wemmel est toujours évaluée par rapport aux communes voisines ou à des communes comparables.

Ce plan pour le commerce de détail n'a pas trait aux commerces de moins de 100 m<sup>2</sup>, qui ne sont d'ailleurs pas concernés par les restrictions imposées dans le décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale.

## Conditions préalables

Il existe quelques conditions minimales à remplir pour pouvoir élaborer un plan pour le commerce de détail, sans quoi ce dernier risque de n'être qu'une coquille vide qui manquera à terme son objectif.

Ces conditions sont les suivantes:

- Il doit au moins exister une volonté d'élaborer une politique en faveur du commerce de détail.
- On doit être en présence de réelles opportunités politiques.
- Il doit y avoir une prise de conscience politique et des ressources disponibles.
- Il doit exister une volonté de transposer la vision du commerce de détail au niveau des instruments de planification spatiale.
- La commune doit s'engager à dégager suffisamment de moyens humains et financiers.

L'exposé qui précède nous amène à la conclusion que la définition d'une politique en faveur du commerce de détail est certes opportune, mais pas toujours évidente. La commune de Wemmel remplit les conditions pour pouvoir élaborer une politique efficace en faveur du commerce de détail à partir d'un plan structuré, mais il reste essentiel, une fois ce plan établi, de procéder effectivement à sa mise en œuvre.

## Politique en faveur du commerce de détail

L'élaboration d'une politique communale en faveur du commerce de détail sous-entend une réflexion sur l'avenir du centre et des zones commerciales de la commune.

En mettant au point une politique en faveur du commerce de détail axée sur le renforcement du centre de la commune, l'administration communale offre aux commerçants des points de repère pour leurs décisions d'implantation et leur gestion d'entreprise. La politique en faveur du commerce de détail décrit le cadre en fonction duquel les nouveaux développements sont évalués et jette un pont vers des domaines de politique connexes comme l'aménagement du territoire, la mobilité et le tourisme.

En initiant un trajet de coaching sur le commerce de détail, les membres de l'administration communale de Wemmel montrent qu'ils comprennent que la politique économique communale requiert un cadre détaillé au sein duquel il convient de replacer le vaste ensemble de la position du commerce de détail de la commune. Ils signifient ainsi en outre leur volonté de façonner et d'ancrer la politique en faveur du commerce de détail à travers des disciplines connexes de la politique communale comme le tourisme, la culture et le logement.

## Vision politique du commerce de détail

L'analyse qui a été réalisée dans l'annexe au présent instrument de politique est compilée afin de formuler sur la base de ces chiffres une synthèse, des objectifs, et enfin des propositions et des actions concrètes. Dans la pratique, nous partons d'une vision globale pour la commune de Wemmel et ses épacentres commerciaux, en formulant des objectifs concrets tant au niveau de la commune qu'à l'échelle des épacentres commerciaux et des zones commerciales.

L'objectif est de parvenir à une imbrication optimale du logement, du commerce, des services, de l'Horeca et de la société. Le présent plan pour le commerce de détail développe une vision du commerce de détail au sein de la commune. Sur la base d'une analyse reposant sur des chiffres, une analyse SWOT a été établie pour ensuite être confrontée aux expériences de différentes parties prenantes. Une vision a ensuite été distillée de cette analyse, puis transposée en un plan d'action concret énonçant un certain nombre de propositions politiques devant dynamiser le commerce à Wemmel.

## Qu'est-ce qu'une vision du commerce de détail?

Sur la base des analyses économiques et spatiales ainsi que des séances de participation organisées avec les entrepreneurs de Wemmel, nous sommes parvenus à dégager une image (économique) de la commune qui nous permet d'élaborer une vision politique du commerce de détail qui concrétise l'avenir que nous souhaitons pour notre commune.

Il va de soi qu'un tel avenir est impossible à résumer en une seule vision globale. C'est pourquoi nous avons choisi de parcelliser cette vision en plusieurs thèmes clés s'articulant autour de l'économie locale. Ces thèmes traitent chacun d'un aspect distinct, mais sont toujours indissociablement liés. La vision politique décrit donc la situation que nous voulons atteindre à travers les actions que nous en distillons.

- Les (propositions d') actions sont formulées le plus concrètement possible.
- Les actions suivent la parcellisation de la vision en différents objectifs stratégiques.
- De plus, les actions sont illustrées par des exemples pratiques (lorsqu'il en existe).
- Certaines actions ne sont pas exclusivement liées à un volet donné de la vision.

## Vers quoi veut-on faire évoluer Wemmel?

La commune aspire à disposer d'une offre de commerces alliant accessibilité, diversité et qualité, à la mesure de ses habitants et de l'environnement, aujourd'hui comme à l'avenir. Si elle veut faire face à la concurrence du commerce en ligne dont l'offre est de plus en plus étendue, à l'évolution de la composition de la population et à l'extension de l'agglomération urbaine, Wemmel va devoir miser à la fois sur l'efficacité et le plaisir, sur l'atmosphère et la qualité de vie et sur l'accessibilité et le stationnement. La commune de Wemmel tient par ailleurs à promouvoir l'alimentation saine afin d'inciter ses habitants à adopter un mode de vie sain. Il est surtout important de permettre aux enfants et aux jeunes de grandir dans un cadre de vie 'sain' et de bannir de leur environnement quotidien – leur domicile, leur école, leur club sportif, etc. – les chaînes de restauration rapide et les magasins de proximité vendant des biscuits et des boissons rafraîchissantes, mais pas de fruits ni de légumes frais.

Pour atteindre ces objectifs globaux, il est crucial d'élaborer un plan pour le commerce de détail mûrement réfléchi, reposant sur une vision concrète et des objectifs mesurables.

Pour y parvenir, nous subdivisons la commune en plusieurs types d'épacentres commerciaux et de zones commerciales. Le principal pôle du commerce de détail doit ainsi s'installer dans le centre de Wemmel, où l'accent sera mis sur la qualité de l'offre et de l'expérience de shopping. Ce centre bénéficiera de



l'appui de quelques zones axées sur le commerce à grande échelle ainsi que de quelques noyaux commerciaux disséminés dans toute la commune.

### Approche intégrale

L'ambition globale que nous nourrissons pour Wemmel sur le plan économique porte à la fois sur l'aspect de la demande et sur l'aspect de l'offre. Lorsque nous parlons de demande, nous visons les consommateurs, c'est-à-dire les habitants, les clients et les visiteurs.

L'offre désigne quant à elle les entrepreneurs et l'entrepreneuriat en général. Wemmel doit être la plus attrayante possible pour le consommateur, et nous parlons ici d'attrait au sens large.

L'offre de la commune doit être à la fois saine – tant au niveau des infrastructures commerciales que des fonctions publiques, sociales et culturelles – et accessible. Bref, Wemmel doit être une commune qui donne au consommateur l'envie de s'y rendre et d'y rester.

Les entrepreneurs établis doivent pouvoir faire prospérer leurs affaires et doivent se sentir soutenus par l'administration. Quant aux nouveaux entrepreneurs ou aux entrepreneurs potentiels, ils doivent considérer Wemmel comme une commune où un commerce a des chances d'être rentable. Bref, Wemmel doit se profiler comme un endroit où l'on a la possibilité et l'envie d'entreprendre.

Mais comment y parvenir? Quelles sont les opportunités, et quelles démarches pourrait-on entreprendre pour soutenir le commerce local et l'Horeca?

### Lignes de force de la vision

La commune mène une politique qui vise à dynamiser le centre en soutenant et en encourageant le commerce de détail au sein d'épicentres commerciaux clairement délimités. La politique d'implantation des commerces de détail veut mettre un terme au morcellement de l'offre et éviter la formation de tronçons commerciaux linéaires le long des voies d'accès.

La commune veut continuer à garantir à ses habitants une offre de base accessible compte tenu du cadre et de la vision de chaque épicode. Il est essentiel que la répartition des commerces au sein de la commune confère un rôle adéquat à chaque épicode.

Les zones commerciales doivent être accessibles aisément et en toute sécurité, que ce soit pour les piétons, les cyclistes ou les automobilistes. La politique de stationnement doit quant à elle soutenir le commerce de détail dans les épicodes commerciaux de la commune.

La commune s'efforce de créer des zones commerciales attrayantes en veillant à leur conférer un certain cachet et en faisant en sorte qu'il soit agréable d'y passer du temps et d'y faire ses achats.

La commune souhaite par ailleurs créer un climat propice pour les entrepreneurs.

### Groupes cibles

La politique de la commune de Wemmel doit dans un premier temps s'atteler à renforcer l'image de marque de son noyau commercial et de son offre de magasins. Wemmel est traditionnellement associée à l'expérience de shopping de qualité supérieure qu'elle offre en son centre, et trop peu à la grande diversité de commerces présente dans la commune. Or, la commune peut se vanter de disposer de différents types de commerces très variés qui tous jouent un rôle essentiel dans le paysage du commerce de détail. Il est important que la commune augmente l'attrait de son centre non seulement pour ses habitants, mais aussi pour les visiteurs supralocaux et même suprarégionaux. Pour y parvenir, la commune devra tenir compte d'un certain nombre de conditions. Dans l'exposé qui suit, nous abordons

un à un les différents facteurs susceptibles de contribuer à drainer une clientèle plus vaste vers les différents épacentres de la commune.

## *Le visiteur local*

Un groupe cible important pour les épacentres commerciaux de Wemmel est celui des visiteurs locaux. Il s'agit des habitants de la commune, pour qui le centre de Wemmel est l'endroit par excellence où s'approvisionner en produits du quotidien. Les motivations de ce groupe cible se situent surtout dans la proximité et dans la possibilité de faire ses achats de manière ciblée et efficace. A cela s'ajoute l'attrait d'autres infrastructures locales susceptibles de compléter celui de l'épacentre commercial, comme les services communaux, l'Horeca, les bibliothèques, les parcs et les infrastructures sociales et sportives. De par la fréquence de leurs passages dans les épacentres commerciaux, les visiteurs locaux constituent un groupe cible d'une importance cruciale. Si le montant moyen dépensé par visite est inférieur pour cette catégorie de consommateurs, la fréquence de leurs visites fait de leurs dépenses totales la principale source de revenus des épacentres commerciaux. Il convient ici également de veiller à un assortiment susceptible de profiter à la santé de ces visiteurs locaux.

Pour que les visiteurs locaux choisissent les épacentres de Wemmel pour effectuer leurs achats quotidiens, un certain nombre de conditions élémentaires doivent être réunies:

- Fonctionnalité des épacentres
- Assortiment complet
- Propreté et sécurité du centre
- Présence d'établissements Horeca
- Possibilités de stationnement suffisantes
- Bonne ambiance en général
- Situation en bordure des principaux axes empruntés pour les déplacements entre le domicile et le lieu de travail

## *Le visiteur supralocal*

Pour attirer les visiteurs supralocaux, le commerce de détail doit avoir d'autres atouts en plus des conditions élémentaires que nous évoquions plus haut pour les visiteurs locaux. Attirer des clients faisant partie de ce groupe cible relève pour Wemmel du défi étant donné que le succès des efforts consentis est moins tributaire de conditions essentielles comme l'accessibilité ou la propreté du centre.

La commune devrait pourtant nourrir l'ambition de drainer des visiteurs supralocaux vers le centre de Wemmel, même si cela sous-entend un effort additionnel. De plus, la commune devra résolument faire valoir sa nature intrinsèque pour atteindre des visiteurs venant de plus loin et les inciter à visiter les commerces du centre. Cela dit, le centre de Wemmel réunit déjà plusieurs des conditions permettant d'attirer des visiteurs supralocaux. Le centre dispose notamment d'une offre assez importante et relativement variée de commerces relevant des segments moyens à supérieurs, et la commune a d'ores et déjà entrepris d'améliorer son confort et ses infrastructures de stationnement.

Parmi les facteurs cruciaux permettant d'attirer des visiteurs supralocaux, nous pouvons notamment épingler les aspects suivants:

- Offre de magasins suffisamment variée
- Présence d'attracteurs de foule/enseignes spécifiques
- Offre qualitative d'articles de luxe
- Signalisation claire tant DANS le centre que VERS le centre, afin de simplifier la vie aux visiteurs qui ne connaissent pas la commune
- Circulation suffisamment fluide et possibilités de stationnement nombreuses et bien situées



La commune de Wemmel recourt à certains événements spécifiques pour attirer les visiteurs supralocaux. Les zones commerciales doivent quant à elles s'atteler avant tout à fidéliser les visiteurs locaux. De plus, le renforcement de l'attraction commerciale du centre de Wemmel a également pour effet d'augmenter la popularité des plus petits noyaux commerciaux de la commune. Les visiteurs supralocaux qui se rendent au centre de Wemmel seront en effet dans de nombreux cas amenés à traverser les plus petits noyaux commerciaux de la commune et seront ainsi tentés de venir à l'avenir y faire leurs achats.

#### *Le visiteur suprarégional*

Attirer des visiteurs suprarégionaux sous-entend de satisfaire dans une certaine mesure à diverses conditions additionnelles. Les motivations des consommateurs suprarégionaux sont souvent davantage axées sur la récréation et le tourisme, et la durée moyenne de leur séjour est aussi plus longue. On peut ici penser au tourisme d'affaires et aux congrès, mais l'organisation d'un festival de musique ou le passage d'une équipe sportive connue est également susceptible d'engendrer une augmentation du nombre de consommateurs faisant partie de cette catégorie. Pour ces visiteurs, le shopping n'est souvent qu'une activité accessoire en marge de l'objet principal de leur visite, mais cela ne veut absolument pas dire que le commerce de détail et l'Horeca ne profitent pas de la présence de ce type de visiteurs. Pour attirer les visiteurs suprarégionaux, le centre de Wemmel doit se démarquer des autres centres à travers un branding très spécifique et bien étudié.

Pour pouvoir profiter de la présence de visiteurs suprarégionaux, une commune doit réunir des conditions et des fonctions essentielles comme la culture, des attractions touristiques et récréatives, l'architecture et une offre distinctive de commerces et de magasins. Des événements spécifiques doivent en outre être organisés afin de pouvoir recevoir à certains moments un plus grand nombre de visiteurs suprarégionaux.

L'offre historico-culturelle de la commune de Wemmel est plutôt réduite et assez compacte. Si Wemmel veut miser sur les visiteurs suprarégionaux, ces pôles d'attraction touristiques et particularités devront être développés et ancrés dans un branding communal efficace, ce qui requiert évidemment un effort colossal en termes de marketing touristique. Dans ce contexte, il est essentiel que le branding communal en général repose sur une seule et même vision globale. A l'heure actuelle, la commune affiche dans ce domaine un positionnement souvent trop morcelé et plutôt neutre. Les services communaux en charge de l'économie et du tourisme devraient plancher ensemble sur le branding de la commune et du centre de Wemmel afin de mieux mettre en valeur les Unique Selling Points de la commune. De plus, ce branding devra être déployé à plus grande échelle et pas uniquement au sein de la commune.

Le commerce de détail pourrait sans aucun doute profiter d'un renforcement de l'attrait touristique de la commune. Pour mieux ancrer les activités touristiques dans le contexte économique plus large de la commune, il faudrait par exemple prévoir dans la mesure du possible les points de départ et d'arrivée des différents itinéraires pédestres et cyclables à proximité des épicentres commerciaux. Cela permettrait de créer une synergie dans laquelle le noyau commercial augmente la popularité des itinéraires tout en profitant lui-même de l'afflux de visiteurs généré par l'écotourisme. A cet égard, la commune de Wemmel peut certainement faire valoir sa situation au cœur de la ceinture verte bordant la capitale ainsi que ses infrastructures locales.



## **2. Objectifs stratégiques et actions inhérentes**

La vision politique est subdivisée en plusieurs **objectifs stratégiques** (OS), des objectifs larges sur lesquels l'administration locale peut miser.

Ces objectifs stratégiques sont ensuite affinés à travers la formulation d'**objectifs opérationnels** (OO), qui sont plus spécifiques et qui sont axés sur une transposition dans la pratique. Car la mise en œuvre de la politique en matière d'économie locale, et donc la réalisation des objectifs, nécessitent des actions.

Dans l'exposé qui suit, nous présentons un aperçu des objectifs stratégiques et opérationnels de la politique économique de Wemmel ciblant le commerce local et l'Horeca.

Nous formulons par ailleurs des propositions d'actions qui tiennent compte du contexte économique spécifique de Wemmel.

Etant donné que chaque action requiert l'affectation de personnel et de moyens financiers, l'administration locale désignera à l'avenir des actions prioritaires, associées ou non à un planning concret (ligne du temps). Certaines actions peuvent être réalisées à court terme, tandis que d'autres se situent plutôt dans le moyen ou le long terme. Il est essentiel de procéder à une évaluation (intermédiaire) de chaque action et, au besoin, de rectifier le tir si l'action est réitérée.

### OS 1 Délimitation des épacentres commerciaux

La vision politique du commerce de détail repose sur une délimitation spatiale et économique de Wemmel. Pour permettre une politique intégrée, il a été choisi de délimiter pour la totalité du territoire de la commune plusieurs zones commerciales et d'y associer des perspectives de développement explicites.

Comme il existe une interaction entre l'économie et d'autres domaines de politique, cet objectif stratégique est constitué de différentes composantes ou objectifs opérationnels (OO).

#### • OO 1.1 Approche globale

- Définition du cadre spatial du commerce de détail
- Politique d'implantation visant à renforcer les noyaux
- Politique différenciée en faveur du commerce de détail
- Délimitation des concentrations de magasins en tant qu'objectif stratégique
- Suivi des tendances et évolutions
- Matrice politique pour le commerce de détail au centre de Wemmel

#### **Action 1.1.1: Présentation du trajet complet et lancement du fonctionnement futur dans le cadre du plan pour le commerce de détail**

Cette action signifie que l'administration communale de Wemmel organise un événement pour présenter le trajet complet du plan pour le commerce de détail et en initier officiellement la mise en œuvre. Lors de cet événement, la délimitation des épacentres commerciaux et d'autres aspects essentiels du plan seront exposés aux commerçants et aux habitants de la commune.

L'organisation de cette action est essentielle pour diverses raisons. Premièrement, la délimitation des épacentres commerciaux peut être un sujet politiquement sensible, de sorte qu'il est important de bien en expliquer les avantages aux commerçants et aux habitants. A travers une présentation claire du plan pour le commerce de détail, l'administration communale parviendra à expliquer les motivations et les objectifs de la délimitation et à dissiper les éventuels malentendus ou inquiétudes.



Par ailleurs, cette action permet de présenter dans son intégralité le trajet ayant conduit au plan pour le commerce de détail, y compris les différentes étapes, considérations et parties impliquées. Cela crée une transparence et cela permet aux commerçants et aux habitants de comprendre le processus d'élaboration et de décision.

L'objectif de l'action est donc triple:

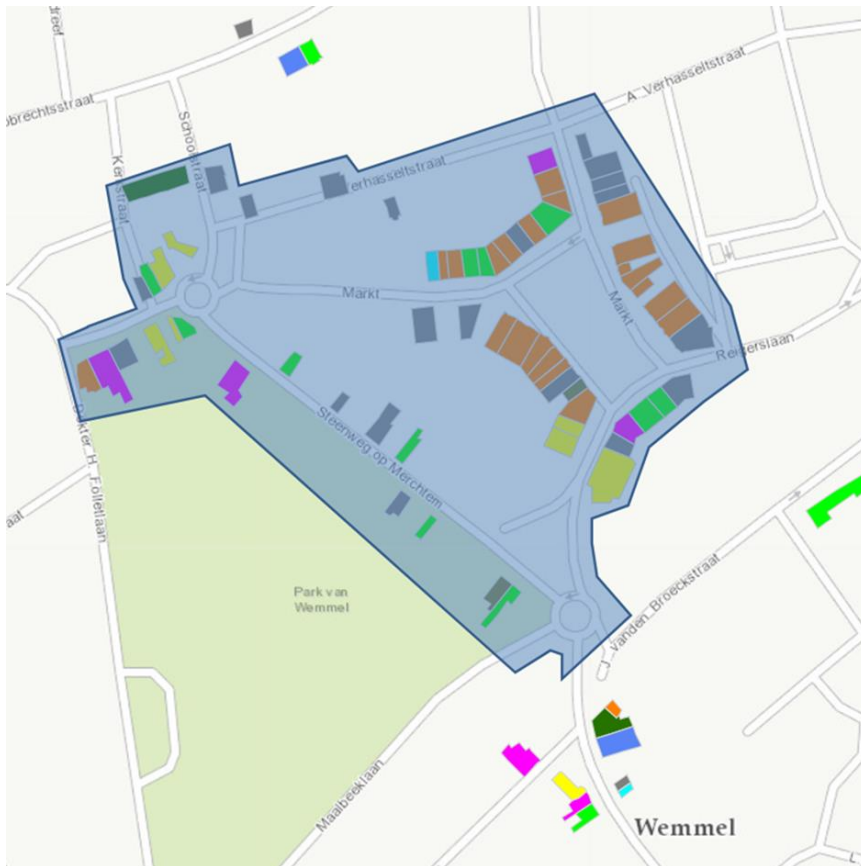
- Informer et impliquer les commerçants et les habitants
- Favoriser la transparence et la compréhension
- Renforcer l'acceptation et la surface portante

#### *• OO 1.2 Délimitation*

Les commerces de moins de 100 m<sup>2</sup> ne sont pas concernés par les restrictions imposées dans le plan pour le commerce de détail et le décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale dès lors que ceux-ci disposent que le commerce sur une superficie de moins de 100 m<sup>2</sup> est toujours autorisé.

Lors de la détermination du contenu des épacentres commerciaux, il convient de toujours tenir compte de l'ambition d'encourager les habitants à adopter un mode de vie sain. Les commerces favorables à la santé doivent être privilégiés, tandis que l'offre de nourriture malsaine doit rester limitée. En particulier dans l'environnement des enfants et des jeunes, il est crucial d'accorder une plus grande place aux alternatives saines qu'aux chaînes de restauration rapide.

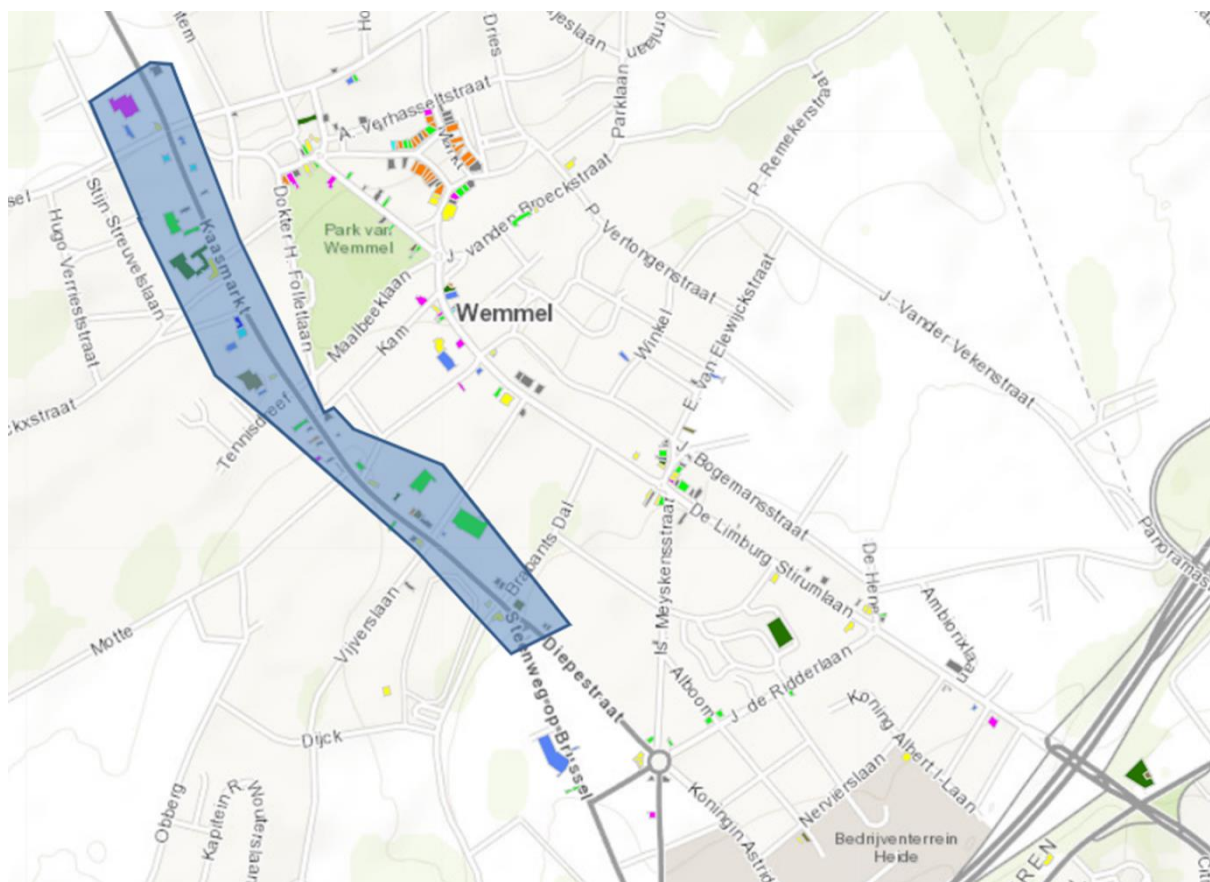
## Délimitation du noyau commercial principal de Wemmel



Segment	Principe de base	Exception possible?
Catégorie A: Alimentation	Aucune restriction	/
Catégorie B: Equipement personnel	Aucune restriction	/
Catégorie C: Plantes, fleurs et jardinage	Aucune restriction	/
Catégorie D: Autres produits	Aucune restriction	/

Horeca	Moyennant une autorisation d'exploitation pour l'Horeca <i>L'Horeca ne peut pas l'emporter sur l'offre de commerces.</i>	/
Possibilité d'extension en profondeur	OUI	/
Modification d'affectation du rez-de-chaussée	Uniquement logement et commerce	Si nécessaire, prouver la surabondance de commerces et d'établissements Horeca ou l'importante contribution au noyau commercial principal (par ex.: attracteur de foule drainant un grand nombre de visiteurs additionnels)
Nécessité de prévoir des possibilités de stationnement	NON	/
Subdivision	OUI	/

## Délimitation du noyau commercial principal du Kaasmarkt



Segment	Principe de base	Exception possible?
Catégorie A: Alimentation	Max. 250 m <sup>2</sup>	/
Catégorie B: Equipement personnel	Max. 250 m <sup>2</sup>	/
Catégorie C: Plantes, fleurs et jardinage	Max. 250 m <sup>2</sup>	/
Catégorie D: Autres produits	Max. 250 m <sup>2</sup>	/
Horeca	Moyennant une autorisation d'exploitation pour l'Horeca	/
Possibilité d'extension en profondeur	OUI	/

Modification d'affectation du rez-de-chaussée	Logement et commerce	/
Possibilités de stationnement à prévoir en cas de nouvelles souscriptions	OUI – commerces de plus de 150 m <sup>2</sup>	/
Subdivision	NON	/

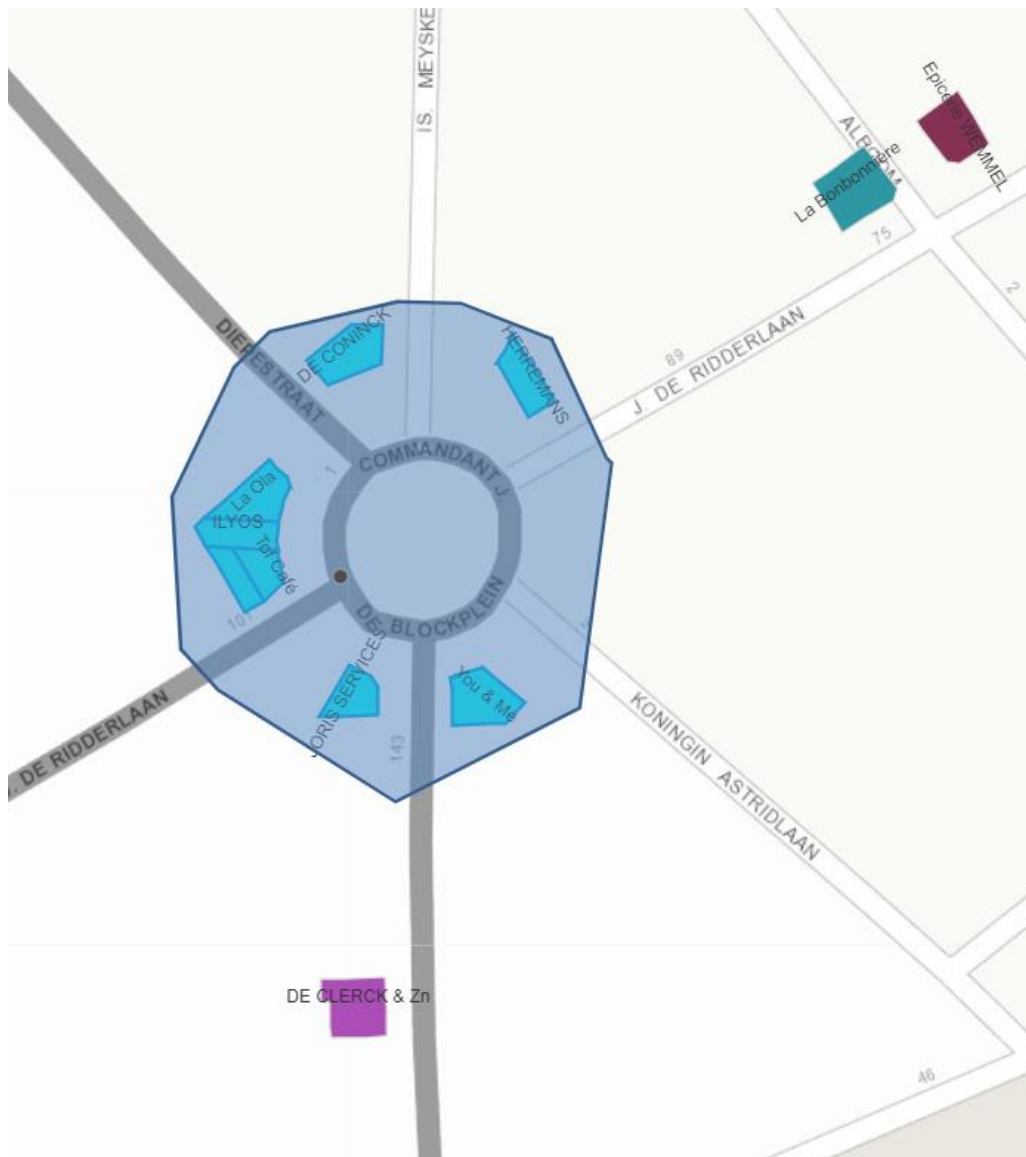
Délimitation de la zone commerciale Chaussée Romaine



Segment	Principe de base	Exception possible?
Catégorie A: Alimentation	Min. 500 m <sup>2</sup>	Réduction de l'échelle autorisée jusqu'à des espaces commerciaux devant conserver une superficie de minimum 500 m <sup>2</sup>
Catégorie B: Equipement personnel	Min. 250 m <sup>2</sup>	Réduction de l'échelle autorisée jusqu'à des espaces commerciaux devant conserver une superficie de minimum 250 m <sup>2</sup>
Catégorie C: Plantes, fleurs et jardinage	Min. 250 m <sup>2</sup>	Réduction de l'échelle autorisée jusqu'à des espaces commerciaux devant conserver une superficie de minimum 250 m <sup>2</sup>
Catégorie D: Autres produits	Min. 250 m <sup>2</sup>	Réduction de l'échelle autorisée jusqu'à des espaces commerciaux devant conserver une superficie de minimum 250 m <sup>2</sup>

Horeca	Uniquement en cas de complémentarité avec les activités exercées dans la zone Min. 200 m <sup>2</sup>	Si fonction complémentaire et superficie limitée (par ex. restaurant ou coffee corner dans un commerce de détail à grande échelle) ou en cas de complémentarité avec les activités exercées dans la zone et de focalisation résolue sur les automobilistes (par ex. drive-in, ...)
Possibilité d'extension en profondeur	OUI	/
Modification d'affectation du rez-de-chaussée	Logement et commerce	/
Nécessité de prévoir des possibilités de stationnement	OUI	/
Subdivision	NON	Réduction de l'échelle autorisée jusqu'à des espaces commerciaux devant respecter une surface commerciale minimale en fonction de leur catégorie selon le décret relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale





Segment	Principe de base	Exception possible?
Catégorie A: Alimentation	Max. 250 m <sup>2</sup>	Non
Catégorie B: Equipement personnel	Max. 250 m <sup>2</sup>	Non
Catégorie C: Plantes, fleurs et jardinage	Max. 250 m <sup>2</sup>	Non
Catégorie D: Autres produits	Max. 250 m <sup>2</sup>	Non

Horeca	Moyennant une autorisation d'exploitation pour l'Horeca	/
Possibilité d'extension en profondeur	OUI	/
Modification d'affectation du rez-de-chaussée	OUI	/
Nécessité de prévoir des possibilités de stationnement	NON	/
Subdivision	OUI	/

Place Lt. Graff et environs immédiats de l'avenue de Limburg Stirum

En bordure de la place Lt. Graff et aux abords de l'avenue de Limburg Stirum se sont établis de nombreux commerces à la surface commerciale inférieure à 100 m<sup>2</sup> qui ne sont donc pas concernés par les restrictions imposées dans le plan pour le commerce de détail et le décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale.

Le réaménagement de l'avenue de Limburg Stirum et par extension de la place Lt. Graff a été planifié dans le plan pluriannuel de la commune. L'objectif est de tenir compte lors de ce réaménagement de la poursuite du développement de cet épicerie commerciale et de son accessibilité durable.

NOM	RUE	N°	SURFACE COMMERCIALE	CODE POSTAL
E. VERFAILLIE	avenue de Limburg Stirum	17	30	1780
Coiffure	avenue de Limburg Stirum	93	30	1780
OOSTENS INSURANCE	avenue de Limburg Stirum	30	30	1780
Les P'tites Fées Bleues	avenue de Limburg Stirum	4	46	1780
PURE SKINCARE	avenue de Limburg Stirum	196	25	1780
LEONORA	avenue de Limburg Stirum	92	50	1780
Multipharma	avenue de Limburg Stirum	99	75	1780
the Place To Be	avenue de Limburg Stirum	91	40	1780
MONTANA	avenue de Limburg Stirum	204	30	1780
YUME SUSHI BAR	avenue de Limburg Stirum	97	45	1780
Texaco	avenue de Limburg Stirum	277	60	1780
LEONORA	avenue de Limburg Stirum	102	90	1780
Autentica	avenue de Limburg Stirum	2	30	1780
Sainte Fontaine	avenue de Limburg Stirum	76	65	1780
Delitrateur	avenue de Limburg Stirum	94	248	1780
JD BEAUTY ADDICT	avenue de Limburg Stirum	257	45	1780
HYALURONIC	avenue de Limburg Stirum	107	60	1780
GH & MY	avenue de Limburg Stirum	1	60	1780
MARTINN'S SNACK	avenue de Limburg Stirum	202	25	1780
La Roseraie	avenue de Limburg Stirum	213	30	1780
bpost	avenue de Limburg Stirum	22	30	1780

DIGNITY	avenue de Limburg Stirum	180	60	1780
DVV	avenue de Limburg Stirum	246	25	1780
Wemmel SERVICES	avenue de Limburg Stirum	100	20	1780
Paradoxe	avenue de Limburg Stirum	261	25	1780
L'artiste	avenue de Limburg Stirum	90	40	1780
Trevi	avenue de Limburg Stirum	194	25	1780
FARAYA	avenue de Limburg Stirum	200	50	1780
AQUARIUS	avenue de Limburg Stirum	101	90	1780
'Carrément Belle'	avenue de Limburg Stirum	124	25	1780
Epilia	avenue de Limburg Stirum	176	35	1780
KBC	avenue de Limburg Stirum	26	30	1780

La seule exception en termes de surface commerciale est Delitrateur, qui fait partie de l'épicentre commercial de la place Lieutenant Graff. Du fait que Delitrateur est intégré à cet épicentre commercial, ce commerce de plus grande taille n'est pas limité par les prescriptions en matière de superficie. Spécifiquement pour cette situation, nous nous référons à la délimitation de l'épicentre et à la matrice politique ci-dessus.

Vu la taille limitée des commerces établis le long de l'avenue de Limburg Stirum, il n'est donc pas nécessaire de délimiter cette rue comme une zone commerciale distincte. Les commerces peuvent se développer librement dans cette zone aussi longtemps que leur surface commerciale n'excède pas 100 m<sup>2</sup>. Si les commerçants veulent s'agrandir, la politique les encourage plutôt à déménager pour s'installer dans l'un des épicentres commerciaux comme la place Lieutenant Graff ou la place Commandant De Block qu'à étendre la surface commerciale le long de l'avenue de Limburg Stirum. En ce qui concerne la régulation du commerce le long de l'avenue de Limburg Stirum, nous faisons référence au chapitre intitulé 'Zones en dehors des noyaux délimités (concentrations de commerces de détail)'.

Cette politique permet de renforcer les épicentres commerciaux et d'en faire des noyaux pour les commerces de plus grande taille, tout en maintenant les petits commerces établis le long de l'avenue de Limburg Stirum et en leur permettant de se développer de manière organique et flexible.

Il est judicieux de considérer l'avenue de Limburg Stirum à Wemmel comme un site idéal pour les entrepreneurs débutants et les commerces locaux de plus petite taille, dès lors que cette perception peut conduire à une culture entrepreneuriale saine et à une expansion économique locale. Cette approche permet à la commune de Wemmel d'envisager le développement du commerce de manière équilibrée en réservant une place aux commerces de plus grande taille au sein des épicentres commerciaux. Cette différenciation contribue à doter la commune d'une offre variée et d'un environnement commercial animé.



Du fait que le développement de commerces de plus grande taille est encouragé ailleurs, l'avenue de Limburg Stirum continue à remplir son rôle crucial d'incubateur pour entrepreneurs débutants, ce qui profite à la diversité et à la vitalité de l'économie locale.

## Zones en dehors des noyaux délimités (concentrations de commerces de détail)

Segment et surface commerciale	Principe de base	Exception possible?
Catégorie A: Alimentation	< 100 m <sup>2</sup> et uniquement en cas de complémentarité avec la fonction de logement	Points de vente en circuit court
Catégorie B: Equipement personnel	< 100 m <sup>2</sup> et uniquement en cas de complémentarité avec la fonction de logement	/
Catégorie C: Plantes, fleurs et jardinage	Aucune restriction	/
Catégorie D: Autres produits	< 100 m <sup>2</sup> et uniquement en cas de complémentarité avec la fonction de logement	Transport et carburants
Horeca	< 100 m <sup>2</sup> et uniquement en cas de complémentarité avec la fonction de logement	Si en association avec une fonction récréative
Possibilité d'extension en profondeur	Non	/
Modification d'affectation du rez-de-chaussée	Uniquement fonction accessoire	Uniquement pour les points de vente en circuit court
Nécessité de prévoir des possibilités de stationnement	Souhaitable	/
Subdivision possible	Non	/

### Action 1.2.1: Définition des perspectives de développement par épicerie commerciale

Classier les différentes zones commerciales et épicerie de Wemmel selon un système par paliers:

- Zone centrale
- Zone d'appui
- Zone périphérique

Chaque type d'épicerie a ses propres perspectives de développement et a donc besoin d'une politique sur mesure. Afin de mettre cette politique en œuvre correctement, nous établissons une matrice politique par épicerie commerciale.

Wemmel possède plusieurs épacentres commerciaux et zones commerciales qui présentent des caractéristiques très différentes. Du fait de cette diversité, il est nécessaire de mener une politique différenciée.

- Elaborer une politique adéquate pour chaque épacentre commercial
- Mener une politique complémentaire pour les différents épacentres commerciaux
- Evaluer les développements futurs le long des chaussées en fonction de la politique de renforcement du centre

## Action 1.2.2: Délimitation des noyaux commerciaux principaux

Cette délimitation constitue le fondement de la politique économique. La zone choisie est étroitement imbriquée dans la prestation de services communale, ce qui crée une interaction. Par ailleurs, le centre s'apprête à connaître des évolutions. Il est essentiel d'inclure à l'avenir ces délimitations de noyaux dans les instruments spatiaux (plan d'exécution spatiale, plan provincial d'exécution spatiale, ...) afin d'en garantir le caractère contraignant et l'intégration spatiale.

- Gestion ciblée
- Continuité de la politique (économie et espace)
- Renforcement du centre (subventions, taxes, actions, ...)

## OS 2 Une commune attrayante où il fait bon vivre

L'objectif de la politique est de rendre la commune de Wemmel et ses épacentres les plus attrayants possibles pour les entrepreneurs et les consommateurs. Pour y parvenir, différents objectifs opérationnels (OO) sont définis:

### OO 2.1 Optimiser la perception

Si la commune veut attirer et fidéliser à la fois les entrepreneurs et les consommateurs, une perception positive et attrayante est essentielle. Cet objectif peut être atteint en créant des quartiers commerçants attrayants et agréables, en prêtant attention à des aspects comme le mobilier urbain, les espaces verts et l'art public. Par ailleurs, des événements, des marchés et des festivals peuvent être organisés pour animer et dynamiser davantage la commune. La promotion de la culture locale et du patrimoine local peut également contribuer à conférer à la commune un caractère unique.

- Augmenter l'attrait de l'espace public
- Espaces verts
- Art public
- Événements et activités
- Promotion de la culture locale et du patrimoine local

### Action 2.1.1: Campagne sur les réseaux sociaux

Une campagne sur les réseaux sociaux est un moyen d'attirer davantage de consommateurs à Wemmel en diffusant des messages simples et ciblés.

Wemmel dispose d'une place du marché très agréable et qui plus est très accessible. En dépit de la proximité de Bruxelles et de l'accessibilité aisée en voiture, il subsiste un potentiel pour attirer davantage de consommateurs à Wemmel.

Objectif:

- Attirer des habitants et des sympathisants locaux



- Attirer davantage de consommateurs provenant de la Région de Bruxelles-Capitale
- Conférer à Wemmel une identité propre
- Mieux mettre en valeur l'épicentre commercial existant de Wemmel

#### Action 2.1.2: Optimiser la perception

La commune de Wemmel est morne par endroits et est trop peu vantée dans la presse. Il va de soi que nous voulons redorer cette image de marque.

La commune peut pour ce faire miser sur différents aspects:

- prévoir lors du réaménagement des rues et des places de l'espace pour de la verdure, des embellissements, des infrastructures pour la jeunesse, ...
- dynamiser la vie associative en prévoyant des locaux, des subventions, des infrastructures, ...
- recourir à la participation citoyenne pour embellir le centre (par ex. œuvres d'artistes, façades végétales, ...)
- lutter contre l'inoccupation à travers une politique à la fois répressive et incitative
- miser sur le marketing urbain en attirant l'attention sur les changements (initiatives privées, initiatives citoyennes, initiatives publiques, événements, ...)

Le consommateur moderne doit se sentir attiré par le centre et avoir envie d'y passer du temps, de sorte que l'optimisation de l'expérience de shopping est essentielle pour ces zones, également dans l'intérêt des passants éventuels et des habitants:

- Fidéliser les clients
- Imprimer un élan économique et social
- Optimiser la perception de manière à redorer l'image de marque de Wemmel

#### Action 2.2.3: Encourager les affectations temporaires

L'administration peut choisir elle-même de quelle manière elle va encourager les affectations temporaires: par exemple en achetant elle-même un immeuble, en se concertant avec le propriétaire d'un immeuble inoccupé, en autorisant une affectation pour éviter la taxe sur les immeubles inoccupés, ...

Souvent, le pas à franchir pour s'établir de manière permanente quelque part est trop grand, de sorte qu'un concept temporaire (pop-up, rotation périodique de l'affectation, ...) peut offrir une solution.

L'objectif est d'offrir une chance à l'entrepreneuriat et de lutter contre l'inoccupation (ou du moins d'en minimaliser l'effet négatif).

#### Action 2.2.4: Organiser des activités de quartier ou y contribuer

L'administration peut organiser en collaboration avec les associations locales un événement de quartier (annuel) ou des activités reconnaissables à la mesure du quartier (marchés, fête foraine, 'anniversaire du quartier') afin de soutenir le commerce. Il est important que cette organisation ne se cantonne pas à la place du marché, mais mette également en valeur les zones commerciales environnantes comme la place De Block ou la place Graff.

Cette action permettra de dynamiser les différents épicentres et zones de Wemmel en y organisant des activités sociales à la mesure du centre.

L'objectif est:

- d'offrir une chance à l'entrepreneuriat;



- de lutter contre l'inoccupation;
- d'instinctivement mieux impliquer les noyaux secondaires.

## OO 2.2 Faciliter l'interaction avec d'autres domaines de politique

Une approche intégrée au sein de laquelle différents domaines de politique se renforcent mutuellement est essentielle pour créer un cadre attrayant. Une collaboration entre par exemple l'aménagement du territoire, la mobilité, la culture et l'économie peut conduire à des synergies. Encourager le développement de zones commerciales à proximité de curiosités culturelles, d'attractions touristiques ou d'espaces de loisirs peut créer une situation gagnant-gagnant tant pour les entrepreneurs que pour les visiteurs.

- Collaboration entre l'aménagement du territoire et l'économie locale
- Collaboration entre la mobilité et l'économie locale
- Collaboration entre la culture et l'économie locale
- Collaboration entre les loisirs et l'économie locale

Il est essentiel de systématiquement informer les commerçants des événements récréatifs organisés et de les inviter à y collaborer, et ce pour diverses raisons:

- Synergies
- Renforcement de l'identité locale
- Prolonger le séjour des visiteurs
- Implication sociale
- Possibilités de networking

## OO 2.3 Accompagnement maximal du consommateur (c'est là que commence la perception)

Procurer une expérience agréable au consommateur commence par un bon accompagnement. Cet objectif peut être atteint en prévoyant une signalisation et une information claires, tant physiques que numériques. La création de parcours attrayants et la sécurité routière sont également des aspects importants dans ce contexte. Par ailleurs, des initiatives peuvent être prises pour encourager l'utilisation de moyens de transport durables comme le vélo et les transports en commun.

A travers l'optimisation de l'expérience du visiteur, la stimulation de la collaboration entre les domaines de politique et la maximalisation de l'accompagnement des consommateurs, la commune de Wemmel parviendra à créer un cadre attrayant et animé pour les entrepreneurs et les consommateurs, ce qui dynamisera l'économie locale et augmentera la qualité de vie et l'attrait de la commune.

- Signalisation et information claires
- Information par la voie numérique
- Parcours attrayants
- Optimisation de la sécurité routière
- Stimulation de la mobilité durable

### Action 2.3.1: Signalisation visible

Prévoir une signalisation suffisante et bien visible. Tout particulièrement dans le centre, il convient de créer un parcours circulaire permettant aux clients de se rendre d'un commerce à l'autre. L'itinéraire à suivre pour se rendre au centre et les emplacements de stationnement, surtout, doivent être faciles à trouver.

Diverses sources ont invoqué le manque de clarté de la signalisation à Wemmel, qui nuit à l'accessibilité de la commune.

L'objectif est d'améliorer l'accessibilité, d'augmenter la visibilité des atouts de la commune et de simplifier l'accès au centre ou aux autres pôles d'attraction.

## OS 3 Participation et collaboration

L'objectif de la politique est de créer une surface portante auprès des entrepreneurs et des autres parties prenantes de la commune de Wemmel. Pour y parvenir, différents objectifs opérationnels (OO) sont définis:

### OO 3.1 Miser sur la collaboration structurelle

- Initiatives et projets conjoints
- Participation active dans la définition de la politique
- Efforts conjoints de marketing et de promotion

#### Action 3.1.1: Optimiser les concertations directes avec les décideurs politiques

La continuité et le fonctionnement des conseils consultatifs doivent être garantis et optimisés. Pour atteindre cet objectif, nous voulons mettre en place une concertation bilatérale entre l'administration et les membres du conseil consultatif. L'input du groupe de travail a révélé que les parties prenantes souhaitent une concertation plus intensive et plus étroite.

Les parties prenantes aspirent à un 'contact direct avec les décideurs politiques'.

L'objectif est:

- d'encourager la bonne entente;
- d'impliquer les entrepreneurs dans la politique;
- de faire le lien entre les attentes et les opportunités;
- d'exprimer l'engagement en faveur du plan d'action;
- d'imprimer un nouvel élan à la collaboration entre l'administration et les conseils consultatifs.

#### Action 3.1.2: Collaborations entre commerçants et promoteurs

L'administration peut unir ses forces avec les commerçants et les promoteurs pour pouvoir aller plus loin dans les développements (sur le plan financier, sur le plan des connaissances, ...). Les ressources ainsi compilées permettront de créer une surface portante beaucoup plus grande pour les réalisations.

Les initiatives soutenues par plusieurs parties gagnent en portée et en faisabilité.

L'objectif est de permettre des développements de plus grande envergure, mais aussi de créer une plus grande surface portante afin de prolonger/soutenir la durée de vie des initiatives. Affecter les bonnes personnes au bon projet.

### OO 3.2 Collaboration ponctuelle sur des projets et/ou des interventions dans le centre

En marge de la collaboration structurelle, il est important également d'encourager la collaboration ponctuelle sur des projets spécifiques ou des interventions dans le centre. Des accords de coopération temporaires peuvent dans ce contexte être conclus entre la commune, les entrepreneurs et d'autres parties prenantes afin de réaliser conjointement des projets et de défendre les intérêts de toutes les parties.

Il est important de faciliter la collaboration ponctuelle pour les projets ou interventions spécifiques qui revêtent un caractère temporaire et dans lesquels plusieurs parties prenantes sont impliquées. Concrètement, la collaboration ponctuelle peut notamment être stimulée à travers:



- un réaménagement du centre;
- l'organisation d'événements;
- des initiatives misant sur la durabilité;
- des actions estivales ou hivernales.

### OO 3.3 Tenue à jour d'un fichier d'adresses des entrepreneurs

Un fichier d'adresses actuel et correct des entrepreneurs est essentiel pour permettre une communication efficace et pour les tenir au courant des développements, des événements et des initiatives qui ont lieu dans la commune. En actualisant et en entretenant régulièrement le fichier d'adresses, la commune pourra fournir des informations correctes et pertinentes aux entrepreneurs.

La tenue à jour d'un fichier d'adresses actuel des entrepreneurs est d'une importance cruciale pour l'efficacité de la communication et pour l'implication de la communauté locale des entrepreneurs. Voici quelques moyens concrets pour y parvenir:

- Enregistrement auprès de la Chambre de commerce
- Formulaires d'inscription en ligne
- Collaboration avec l'association d'entrepreneurs (encore à créer)
- Canaux de communication
- Réunions d'information

## OS 4 Communication

La communication est une composante essentielle de la politique, en particulier lorsqu'il s'agit d'impliquer les entrepreneurs et les autres parties prenantes. Afin de garantir une stratégie de communication efficace, les objectifs opérationnels (OO) suivants sont définis:

### OO 4.1 Politique de communication

La mise au point d'une politique de communication claire et ciblée est cruciale pour diffuser un message cohérent et efficace à l'intention de toutes les parties prenantes. La politique de communication doit définir les directives, les canaux et le ton de la communication.

La politique de communication est un cadre stratégique qui sert de base à tous les efforts de communication de la commune à l'égard des entrepreneurs et des autres parties prenantes. L'objectif est de diffuser un message cohérent et ciblé, de manière à ce que la communication soit efficace et puisse être comprise par toutes les parties prenantes. Voici quelques manières concrètes de donner forme à la politique de communication:

- Formulation des objectifs dans des termes concrets
- Identification des groupes cibles
- Détermination des canaux de communication
- Cohérence du message et du ton
- Feed-back et évaluation

#### **Action 4.1.1: Améliorer la communication et la collaboration**

Optimaliser la circulation interne et externe des informations.

Cette action a été initiée en recourant à un partenaire externe qui encadre ce type de trajets/d'exercices. Dans la pratique, la commune devra faire le point sur le flux d'informations et identifier les lacunes et les problèmes.



Le groupe de travail a indiqué que la communication interne et externe de l'administration pouvait être améliorée. Plusieurs trajets se déroulent en parallèle, même s'ils se recoupent aussi largement.

L'objectif est d'optimiser le flux d'informations interne, de créer des synergies entre les services et d'affecter efficacement les ressources et le personnel.

Wemmel a fait appel à la 'Profploeg' de l'agence flamande VLAIO pour analyser cet aspect et formuler quelques propositions concrètes d'amélioration. Ce trajet a débouché sur une proposition de plan de communication qui doit rendre le centre plus attrayant en:

- prévoyant une signalisation originale;
- ajoutant des éléments cruciaux pour la perception de la commune;
- indiquant clairement l'itinéraire à suivre;
- affichant un plan des environs;
- organisant régulièrement des campagnes de communication en fonction des actions;
- organisant une balade illuminée pour mieux relier les abords de l'église et la place du marché.

#### OO 4.2 Communication au sujet des entrepreneurs

Il est important que la commune mène une communication active au sujet des entrepreneurs locaux et de leur valeur ajoutée pour la commune, de manière à ce que le public prenne davantage conscience des entreprises locales et de leur rôle dans la dynamisation de l'économie.

Une communication active au sujet des entrepreneurs locaux et de leur valeur ajoutée pour la commune est cruciale pour faire prendre conscience au public du rôle que les entrepreneurs locaux jouent dans la dynamisation de l'économie et de la communauté locale. Voici quelques moyens concrets que la commune peut déployer pour atteindre cet objectif:

- Campagnes promotionnelles
- Réseaux sociaux et site Internet de la commune
- Prix décernés aux entrepreneurs
- Collaboration avec les médias locaux
- Remerciements et expressions d'appréciation (anniversaire, ...)

#### OO 4.3 Communication pour/avec les entrepreneurs

Une communication bidirectionnelle efficace avec les entrepreneurs est essentielle. Il est non seulement important de fournir des informations aux entrepreneurs, mais aussi d'être à l'écoute de leurs besoins et de prendre leur input au sérieux.

Une bonne communication bidirectionnelle avec les entrepreneurs est en effet essentielle pour l'efficacité de la politique et pour le succès de la collaboration entre la commune et les entrepreneurs. Voici quelques moyens concrets pour y parvenir:

- Réunions d'entrepreneurs
- Enquêtes en ligne
- Panel d'entrepreneurs
- Service à la clientèle à l'intention des entrepreneurs
- Visites de travail

#### OS 5 Attirer de nouveaux entrepreneurs

Une politique visant à attirer de nouveaux entrepreneurs est constituée de différents objectifs opérationnels permettant d'y parvenir:

## OO 5.1 Branding

Le branding joue un rôle crucial lorsqu'il s'agit d'attirer de nouveaux entrepreneurs dans le centre et en dehors. La commune doit se forger une image de marque positive et attrayante de destination propice à l'entrepreneuriat, notamment à travers des campagnes promotionnelles et de marketing mettant en avant les atouts et avantages que la commune présente pour les entrepreneurs.

Voici quelques exemples concrets de manières dont la commune de Wemmel pourrait recourir efficacement au branding au titre d'objectif opérationnel (OO 5.1) pour attirer de nouveaux entrepreneurs:

- Campagne promotionnelle communale
- Guide des entreprises
- Événements locaux et activités à l'intention des entrepreneurs
- Collaboration avec l'association d'entrepreneurs (à créer)

### Action 5.1.1: Positionner Wemmel en tant que commune de commerce de détail

La commune doit faire valoir les atouts de son noyau commercial de qualité supérieure, notamment en:

- prévoyant une signalisation claire;
- créant une brochure;
- actualisant son site Internet;
- vantant ses pôles d'attraction;
- ...

Bref, la commune doit axer son positionnement et sa politique sur l'attrait de son épicerie commerciale. Le branding doit également faire valoir les possibilités de stationnement.

Wemmel possède différents atouts grâce à ses commerces relevant du segment supérieur et devrait les faire valoir pour dynamiser l'économie locale.

L'objectif est de renforcer la notoriété de Wemmel et d'affiner et de moderniser la communication.

### Action 5.1.2: Positionner le centre en tant que 'hotspot'

Les actions reprises dans ce plan ont pour but de faire revivre Wemmel.

L'organisation d'activités et d'animations peuvent y contribuer. Tant les conclusions des groupes de travail que les résultats de l'enquête ont révélé une forte demande en ce sens au sein de la commune.

Plusieurs trajets en cours contribuent à la mise en œuvre de cette action, comme le Jour du Marché, la Réception printanière, la campagne 'Wemmel étincelle', etc. Cette dynamique doit être mise à profit.

L'objectif est de revaloriser le centre et de le faire revivre en jouant sur plusieurs tableaux à la fois: l'économie, l'Horeca, l'engagement social, les loisirs, ...

## OO 5.2 Miser sur le partage d'informations

Fournir aux entrepreneurs potentiels les informations dont ils ont besoin est essentiel pour leur donner envie de s'établir dans la commune. L'administration pourrait pour ce faire développer à l'intention des entrepreneurs un guichet visible et informatif où les entrepreneurs débutants pourraient obtenir toutes les informations utiles concernant notamment les conditions d'établissement, les autorisations requises, les possibilités de subventions et les disponibilités.

La commune de Wemmel peut entreprendre diverses démarches concrètes pour réaliser l'objectif opérationnel OO 5.2 'Miser sur le partage d'informations' et fournir aux entrepreneurs potentiels toutes les informations pertinentes:

- Développer le guichet des entrepreneurs
- Prévoir des dossiers d'information pour les entrepreneurs débutants
- Créer un portail en ligne proposant des outils interactifs
- Organiser des séances d'information et des ateliers
- Collaborer avec l'association d'entrepreneurs (à créer) et la Chambre de commerce

#### Action 5.2.1: Attirer de nouveaux commerces et trouver les meilleures formules

Faire appel à un groupe de pilotage pour déterminer la segmentation idéale, les meilleures formules et la vision d'avenir.

L'objectif est que ce groupe de pilotage définisse et analyse activement des formules nouvelles, innovantes et distinctives, fasse en sorte que le plan reste dynamique et mène une politique actuelle.

Les plans ne suffisent pas à créer des épices et des zones commerciales de qualité. Pour attirer les bons entrepreneurs et les bonnes formules, il faut également une politique proactive. Les bailleurs jouent ici un rôle crucial, mais la commune peut également apporter sa pierre à l'édifice en se 'vendant' dans le cadre d'un trajet d'acquisition.

#### OO 5.3. Entrepreneuriat ethnique

Soutenir l'entrepreneuriat ethnique, c'est-à-dire la création d'entreprises par les minorités ethniques, peut contribuer à créer un paysage entrepreneurial diversifié et prospère. Cela peut se faire en offrant un soutien spécifique à ces entrepreneurs issus de milieux culturels différents, par exemple en les orientant vers des cours de langues en collaboration par exemple avec l'ASBL De Rand VZW, en prévoyant des formations et en organisant des événements de networking. L'entrepreneuriat ethnique pose souvent des défis spécifiques pour une commune et doit donc dans le cas de Wemmel, vu sa situation en périphérie de Bruxelles, faire l'objet d'une approche propre et spécifique pour éviter une détérioration de l'offre ou de l'image de la commune. Il est essentiel de faire en sorte que l'entrepreneuriat ethnique profite à la qualité de l'épicentre commercial.

Encourager et soutenir l'entrepreneuriat ethnique à Wemmel peut contribuer à créer un paysage entrepreneurial diversifié et prospère, tout en renforçant l'épicentre commercial. Les exemples concrets suivants peuvent être envisagés pour parvenir à une approche fructueuse et spécifique:

- Cours de langues et formations de communication par l'entremise de l'ASBL De Rand VZW
- Événements de networking
- Coaching et parrainage des entrepreneurs
- Collaboration avec les communautés locales
- Marchés et événements interculturels

#### Action 5.3.1: Entrepreneuriat et diversité – Entrepreneuriat ethnique

La population de Wemmel est très diverse et se diversifie chaque jour davantage, mais les minorités ethniques présentes accèdent difficilement au contexte économique de la commune (que ce soit pour consommer ou pour proposer soi-même des produits et/ou services).

La commune doit prendre des mesures pour appréhender cette diversité, mieux comprendre le potentiel de cette clientèle, miser sur la promotion de l'entrepreneuriat et si possible offrir un accompagnement dans ce domaine.

Les différentes concertations ont clairement montré que la connaissance des différents groupes sociaux est limitée et que de nombreuses opportunités se perdent. En faisant activement la promotion de Wemmel dans ce domaine, nous contribuons à une image de marque positive de la commune.

L'objectif est de mettre ces opportunités à profit, de resserrer les liens entre le citoyen et la commune, d'augmenter la surface portante et d'améliorer l'interaction entre le citoyen et l'administration.

#### OO 5.4 Faciliter les projets/initiatives visant à tester les entrepreneurs débutants

Faciliter les projets et initiatives visant à tester les entrepreneurs débutants permettrait d'offrir à ces derniers un moyen accessible de valider leurs idées et d'acquérir de l'expérience. Cela pourrait par exemple se faire en proposant:

- des espaces pour des pop-ups;
- des marchés temporaires et des événements;
- des laboratoires d'innovation;
- des concours pour entrepreneurs;
- des trajets d'accompagnement pour entrepreneurs débutants.

#### **Action 5.4.1: Incitants financiers à l'intention des entrepreneurs**

L'administration peut recourir au soutien financier de la province, mais peut aussi mettre elle-même au point un système de subvention au profit des entrepreneurs.

Elle pourra alors imprimer les accents qu'elle souhaite:

- Primes pour entrepreneurs débutants
- Contrats de bail
- Rénovations de façades
- Achat de plantes
- ...

Les incitants financiers sont toujours un moyen efficace dans le cadre du déploiement d'une politique économique. Ces aides peuvent éliminer certains obstacles, améliorer l'expérience de shopping, donner plus de cachet aux commerces. En fonction de la mesure choisie, les objectifs atteints seront différents. D'une manière générale, ces moyens auront pour effet d'encourager l'entrepreneuriat et/ou d'augmenter l'attrait du noyau commercial principal.

#### OS 6 Interaction

Le tourisme et l'économie sont indissociablement liés mais ont parfois une (optique de) vision politique différente. De ce fait, ces deux domaines sont parfois (inutilement) abordés en parallèle, ce qui peut avoir un impact négatif.

#### OO 6.1 Interaction tourisme – circuit court – économie régulière

Favoriser la synergie et la collaboration entre le tourisme, le circuit court et l'économie régulière. Ces efforts permettraient de dynamiser à la fois le secteur touristique et l'économie locale, et de créer une situation dans laquelle les deux secteurs se complètent et se renforcent mutuellement.

L'interaction peut être facilitée de plusieurs manières:

- Promotion des produits et artisanats locaux
- Collaboration entre les attractions touristiques et les entrepreneurs locaux
- Utilisation du tourisme comme catalyseur de l'économie locale
- Événements impliquant les entrepreneurs et producteurs locaux

### **3. Conclusion**

Le présent plan pour le commerce de détail énonce une approche proactive qui permettra de faire prospérer l'économie locale à Wemmel. Ce plan est le fruit d'un trajet de coaching intensif soutenu par la province du Brabant flamand et en partie réalisé par la 'Profploeg', un projet de VLAIO, l'agence flamande de l'innovation et de l'entrepreneuriat.

L'objectif de ce trajet est de parvenir à un plan de politique bien étayé qui servira dans les années à venir à guider et à soutenir les entrepreneurs locaux afin d'optimiser la dynamique et la viabilité économiques de la commune. Les épices commerciaux à développer ont été sélectionnés, les problématiques pertinentes ont été identifiées et des efforts ont été déployés pour améliorer la collaboration entre les différentes parties prenantes au sein de la commune.

Le plan pour le commerce de détail servira de fil conducteur pour formuler les avis au sujet des nouvelles demandes d'autorisations, d'argumentation pour évaluer le processus décisionnel, d'instrument pour garantir la viabilité (économique) des différents épices, de base pour l'établissement du prochain plan pluriannuel, de point de repère pour les décisions budgétaires et de moyen pour créer un rapprochement entre l'administration communale et les commerçants.

Il est important de soutenir autant que possible les entreprises locales. Les entreprises sont le moteur de notre commune, de sorte qu'il est essentiel de garantir leurs droits et de leur offrir des opportunités. Et ce plan pour le commerce de détail est l'instrument idéal pour y parvenir.



## **4. Annexes**

### Analyse

#### *• Introduction*

La présente analyse est basée sur les données de Locatus pour le commerce de détail, qui pour Wemmel ont été recueillies en 2022-2023. Les autres chiffres proviennent des informations les plus récentes qui étaient disponibles au printemps de 2023 dans les banques de données du Gouvernement fédéral et du Gouvernement flamand.

Ce plan pour le commerce de détail a été établi au lendemain de plusieurs années difficiles. Tant la pandémie de coronavirus que la crise de l'énergie qui s'en est suivie et la démondialisation ont été lourdes de conséquences pour le marché du commerce de détail. Bien que la collecte des données ait repris dans l'intervalle et que le plan ait donc été établi sur la base d'informations actuelles, quelques remarques préliminaires s'imposent. La pandémie a en effet influencé non seulement la collecte des données, mais aussi la composition actuelle de l'offre et le nombre de commerces en activité. De plus, les conséquences totales de ces crises ne sont pas encore entièrement mesurables à l'heure où nous écrivons ces lignes. Un important glissement est susceptible de se produire tant au niveau du commerce de détail que de l'Horeca, et il est à ce stade difficile de quantifier les retombées de la pandémie. Par conséquent, les données seront actualisées autant que possible pendant la rédaction du présent document afin de pouvoir mesurer et évaluer les effets et l'impact de cette crise.

On peut cependant s'attendre à ce que ces données subissent encore d'importantes modifications durant la période qui suivra la remise de ce plan pour le commerce de détail. Cependant, les objectifs qui ont été définis et la vision qui a été élaborée reposent sur une vision d'avenir qui se projette sur plusieurs années, de sorte qu'il n'y aura pas lieu de les remettre en cause en fonction des modifications dues au virus. Il se pourrait en revanche que le virus fasse apparaître de nouvelles problématiques pour lesquelles il faudra se mettre en quête d'une solution le moment venu. La province du Brabant flamand se tient à disposition pour conseiller la commune et ses collaborateurs au sujet des mesures à prendre pour remédier à certains problèmes.

#### *• Analyse du contexte*

En dressant le profil socioéconomique de la commune de Wemmel, nous identifions d'emblée le 'consommateur' que les commerçants locaux et le secteur Horeca doivent viser: les habitants de la commune, les personnes qui y travaillent et les touristes.

Les habitants des communes voisines sont également des clients potentiels pour les commerçants locaux de Wemmel, de sorte qu'ils sont pris en compte dans la présente étude sur la base de l'analyse des flux d'achat.

#### *• Contexte administratif*

Wemmel est une commune à facilités située dans la province belge du Brabant flamand. Sa population compte plus de 17.000 habitants. Il n'y a pas d'autres épicentres sur le territoire de la commune. Wemmel fait partie de la périphérie flamande de Bruxelles et confine à Laeken (une section de la ville de Bruxelles), à la commune bruxelloise de Jette, à Relegem (Asse), à Hamme et Brussegem (des sections de la commune de Merchtem) et à Meise. Wemmel est également limitrophe de Strombeek-Bever, une section de la commune de Grimbergen.



La commune de Wemmel a un échevin de l'économie locale qui s'attèle spécifiquement au développement et à l'expansion de l'activité économique de la commune. Cet échevin se concerta avec le service en charge de l'économie et d'autres parties prenantes pour formuler une politique profitant aux entrepreneurs locaux. Ensemble, ces acteurs représentent la commune à l'échelon régional et au niveau national pour défendre les intérêts de l'économie locale.

La commune de Wemmel se concerta régulièrement avec le conseil consultatif en matière d'économie locale au sujet des aspects politiques du commerce de détail. L'administration communale de Wemmel est consciente de l'importance de l'économie locale pour la prospérité et le bien-être de la communauté. En consacrant une attention spécifique à l'économie locale, Wemmel exprime sa volonté de soutenir et d'encourager la communauté des entrepreneurs pour lui permettre de prospérer.

#### • Accessibilité

Située dans la province belge du Brabant flamand, Wemmel est accessible par divers moyens de transport dont la voiture et les transports en commun, sans oublier ses infrastructures destinées aux usagers faibles de la route.

En ce qui concerne le transport automobile, Wemmel jouit d'une situation favorable à proximité de plusieurs grands axes, ce qui la rend aisément accessible en voiture. La proximité du Ring de Bruxelles (R0) la relie directement à d'autres villes de la région et aux autoroutes internationales, facilitant ainsi non seulement les déplacements des habitants entre leur domicile et leur lieu de travail, mais aussi l'accès à d'autres villes et régions pour les visiteurs et les navetteurs. La commune dispose également de routes locales et de rues bien entretenues qui permettent une circulation fluide entre les différents quartiers et infrastructures.

En ce qui concerne les transports en commun, la commune de Wemmel jouit d'une accessibilité de base. La commune est intégrée dans le réseau des transports en commun de la région. Des bus relient régulièrement Wemmel aux villes et communes voisines, dont Bruxelles, Laeken, Jette, Asse, Merchtem, Meise et Grimbergen. Ces liaisons en bus offrent une alternative pratique aux habitants qui n'ont pas de voiture ou qui préfèrent emprunter les transports en commun pour leurs déplacements.

La commune est également dotée d'infrastructures permettant de garantir la sécurité et la mobilité des usagers faibles de la route, comme les cyclistes et les piétons. Wemmel possède un réseau de pistes cyclables et de sentiers pédestres qui sillonnent la commune et la relient aux communes voisines. En encourageant les déplacements à pied et à vélo au titre de modes de transport durables, ces infrastructures incitent les citoyens à adopter un mode de vie sain et écologique.

Pour résumer, la commune de Wemmel peut se targuer d'une assez bonne accessibilité en voiture, avec les transports en commun et pour les usagers faibles, ce qui en fait un endroit agréable où habiter, travailler et passer du temps. La diversité des possibilités de transport contribue à la mobilité et à l'accessibilité en offrant aux habitants et aux visiteurs plusieurs options pour se déplacer et pour jouir de tout ce que Wemmel et ses alentours ont à leur offrir.

#### Enquête auprès des commerçants

#### • Mobilité pendulaire

La migration pendulaire a généralement un impact sur le commerce d'une commune. Parmi les habitants qui travaillent en dehors de la commune, il y en a toujours certains qui font aussi leurs achats en dehors de la commune. En particulier pour les achats au supermarché, on remarque que les déplacements entre le domicile et le lieu de travail influencent le comportement du consommateur. Lorsque les flux

pendulaires sortants sont plus importants, on remarque que les habitants sont plus nombreux à faire leurs achats sur le trajet entre leur domicile et leur lieu de travail.

L'inverse est vrai également. Plus la commune attire de travailleurs venus d'ailleurs, plus ces personnes seront nombreuses à se tourner vers le commerce local de la commune où elles travaillent. Lorsque l'on compare la migration entrante et la migration sortante, on obtient le solde des migrations alternantes au niveau de la commune.

	2013	2018	2019
inkomende pendel	2.691	2.486	2.496
geen pendel	383	436	434
uitgaande pendel	4.452	4.712	4.826

Pour Wemmel, ce solde révèle un nombre beaucoup plus important de navetteurs sortants que de navetteurs entrants, un solde négatif qui peut avoir un impact considérable sur différents aspects de la commune et de sa communauté.

**Impact économique:** Puisque davantage d'habitants de Wemmel sortent de la commune pour aller travailler, cela signifie que leur revenu provient d'ailleurs. Il en résulte un flux d'argent sortant, ce qui affaiblit l'économie locale. Les entreprises qui sont tributaires des consommateurs locaux peuvent en souffrir dès lors que leurs produits ou services sont peut-être moins demandés du fait que les consommateurs font une grande partie de leurs achats quotidiens dans la commune où ils travaillent.

**Cohésion sociale:** Un solde négatif des migrations alternantes peut également avoir une incidence sur la cohésion sociale au sein de la communauté. Lorsque les habitants sont nombreux à se rendre quotidiennement en dehors de la commune pour leur travail, cela peut se traduire par une diminution de l'interaction et de l'implication au sein de la communauté locale. Les gens qui travaillent ailleurs ont en effet peut-être moins le temps et l'occasion de prendre part aux activités locales ou de s'impliquer dans la vie associative, ce qui peut engendrer une dilution du sentiment d'appartenance à la communauté.

**Congestion routière et impact environnemental:** Lorsqu'un grand nombre de navetteurs quittent chaque jour Wemmel pour se rendre dans d'autres régions, cela peut engendrer une congestion du trafic et une pression additionnelle sur les transports en commun. En marge du stress que cela implique pour les navetteurs eux-mêmes, cela peut aussi avoir des effets néfastes pour l'environnement du fait de l'augmentation des émissions de gaz à effet de serre et autres substances polluantes.

**Infrastructures:** Un solde négatif des migrations alternantes peut réduire la demande à l'égard des infrastructures locales comme les commerces, les restaurants et les installations récréatives. Ces entreprises, puisqu'elles ont moins de clients, peuvent éprouver plus de difficultés à demeurer rentables. De plus, il se peut également que les infrastructures dont Wemmel dispose ne correspondent pas parfaitement aux besoins des habitants du fait que ceux-ci travaillent pour la plupart ailleurs.

Pour limiter cet impact, il est essentiel que la commune déploie une politique et des initiatives axées sur le renforcement de l'économie locale et du bien-être de ses habitants. Elle peut notamment y parvenir en stimulant l'activité locale, en créant de l'emploi au sein de la commune et en améliorant les infrastructures de manière à augmenter l'attrait de Wemmel. Des initiatives peuvent par ailleurs être

prises en faveur de la mobilité durable, par exemple en encourageant les déplacements à vélo et en améliorant l'efficacité des transports en commun, de manière à réduire la congestion routière et l'impact environnemental. La commune de Wemmel pourra ainsi relever de manière proactive les défis induits par un solde négatif des migrations alternantes et renforcer son attrait pour les habitants et les travailleurs.

## Analyse de la demande

### • Introduction générale et présentation

Positionnement socioéconomique général: Les habitants d'une commune forment la clientèle potentielle de base du commerce local, suivis des tendances démographiques des communes voisines. Pour prospérer, le commerce de détail doit répondre aux besoins de ses clients directs et indirects. A ce titre, une bonne compréhension de la démographie peut aider à positionner et à orienter l'appareil commercial.

Située dans le nord de la province du Brabant flamand, Wemmel fait partie de la périphérie flamande de Bruxelles. Cette situation propice en bordure de la capitale confère à Wemmel un avantage stratégique au sein du tissu économique du Brabant flamand. Du fait de son appartenance à cette province, Wemmel profite de la proximité de centres économiques importants comme Bruxelles et d'autres communes environnantes.

La proximité de Bruxelles, métropole internationale et siège de diverses institutions européennes, crée des opportunités pour la croissance économique et la diversité à Wemmel. La situation de Wemmel au sein de la périphérie de Bruxelles, où tant le français que le néerlandais sont utilisés comme langues véhiculaires, lui donne accès à un vaste panel de clients et de relations d'affaires. La diversité culturelle de la région offre par ailleurs des possibilités en termes de collaboration et d'échanges interculturels, ce qui, dans le monde des affaires, représente un enrichissement.

De plus, Wemmel a accès dans les villes voisines (Bruxelles, Louvain, ...) à des travailleurs hautement qualifiés. Cette disponibilité de personnel qualifié permet aux entreprises établies dans la commune de recruter plus facilement, ce qui contribue à leur expansion. Par ailleurs, la périphérie flamande de Bruxelles est très prisée par les expats et les professionnels internationaux, ce qui est susceptible d'attirer à Wemmel des entreprises internationales.

De la même manière que Louvain est connue pour son université et ses centres de recherche, les institutions académiques établies aux alentours de Wemmel, comme la Vrije Universiteit Brussel et l'Université catholique de Louvain (UCLouvain), peuvent également contribuer à créer dans la commune un environnement stimulant pour l'innovation et l'entrepreneuriat. Cette proximité ouvre la voie à de potentielles collaborations entre entreprises et institutions académiques, ce qui peut conduire à des progrès technologiques et à de nouvelles opportunités.

Tout bien considéré, la situation propice de Wemmel au sein de la province du Brabant flamand et la proximité de centres économiques importants offrent à la commune des perspectives prometteuses en lui permettant de profiter de la prospérité et de la dynamique de la région et de développer une activité économique florissante et diversifiée.

Wemmel profite aussi de la proximité de la capitale, qui est une plaque tournante internationale pour le commerce et les affaires. La situation favorable de la commune à un jet de pierre de Bruxelles permet aux entreprises de Wemmel d'accéder à une multitude d'opportunités d'affaires et de connexions nationales et internationales. Cet accès à l'économie florissante de Bruxelles peut aider les entreprises

établies à Wemmel à multiplier leurs débouchés et à profiter des diverses opportunités que la ville peut leur offrir.

En marge des avantages de la proximité de Bruxelles, Wemmel a également une dynamique économique propre. La commune compte plusieurs parcs d'activités et zones commerciales qui hébergent des entreprises locales sur une gamme se déclinant de petites entreprises locales à des acteurs de taille moyenne relevant de différents secteurs, dont les technologies, les services et le commerce de détail. La grande diversité de ces entreprises contribue à la résilience et au dynamisme du paysage économique de Wemmel.

De plus, Wemmel tire profit de la proximité de Bruxelles et de ses pôles d'attraction culturels. De par sa situation en périphérie de Bruxelles, Wemmel a de quoi attirer les touristes belges et étrangers. La présence de curiosités historiques et culturelles, mais aussi d'espaces verts, a l'étoffe d'attirer les visiteurs et de stimuler les secteurs de l'Horeca et des services au sein de la commune.

Tout bien considéré, la combinaison de la proximité de Bruxelles, de la diversité de l'activité économique et des atouts touristiques de Wemmel crée un environnement propice offrant aux commerçants locaux et aux entreprises l'opportunité de prospérer et de contribuer à une économie florissante au sein de la commune.

La commune fait partie de la catégorie 'Autres communes; urbanisées; très bien équipées'. Pour l'analyse, cette catégorie sera utilisée comme point de repère auquel Wemmel sera comparée et en fonction duquel sa position concurrentielle sera déterminée.

## • Démographie

### Taille des ménages

Les habitants d'une commune forment la clientèle potentielle de base du commerce local. Pour prospérer, le commerce de détail doit répondre aux besoins de ses clients. A ce titre, une bonne compréhension de la démographie peut aider à positionner et à orienter l'appareil commercial.

Les caractéristiques d'un ménage déterminent son comportement de consommation. Dans les chiffres à l'échelle de la Flandre, nous observons d'une manière générale qu'en pourcentage, le nombre de ménages augmente davantage que le nombre total d'habitants. Ce constat est à attribuer à une diminution de plus en plus flagrante de la taille des ménages, qui fait que le nombre de ménages composés d'une seule personne et de deux personnes augmente le plus. L'augmentation du nombre de ménages composés d'une seule personne et de deux personnes va de pair avec le vieillissement de la population et l'évolution de la composition des ménages. Des études récentes de Statistiek Vlaanderen indiquent que la part des adultes cohabitant avec un partenaire est globalement en repli.

	Wemmel	Merchtem	Vlaams-Brabant
1 persoon (t.o.v. private huishoudens)	30,2	31,7	30,7
2 personen (t.o.v. private huishoudens)	28,7	33,2	32,7
3 personen (t.o.v. private huishoudens)	15,7	14,4	14,6
4 personen (t.o.v. private huishoudens)	15,8	14,1	14,4
5 of meer personen (t.o.v. private huishoudens)	9,7	6,6	7,7

La commune de Wemmel se caractérise par un nombre relativement élevé de ménages composés de plusieurs personnes en comparaison de la province du Brabant flamand. Cette tendance démographique s'explique en partie par l'expansion géographique de la région bruxelloise. Nombre de ménages, surtout des jeunes familles, choisissent de s'installer en périphérie de Bruxelles, par exemple à Wemmel, pour jouir à la fois de la proximité de la capitale et d'un cadre de vie plus paisible et plus vert. L'une des principales conséquences de cette évolution est que la présence de nombreuses familles élargit la clientèle potentielle des entreprises et commerces locaux. D'une manière générale, les familles consomment davantage et peuvent devenir des clients réguliers de divers commerçants et prestataires de services de Wemmel, ce qui est susceptible d'augmenter le chiffre d'affaires et la rentabilité du commerce de détail local.

Par ailleurs, le plus grand nombre de ménages composés de plusieurs personnes peut engendrer une plus forte demande pour certains produits et services. Les familles ont souvent des besoins variés: alimentation, habillement, articles ménagers, loisirs, etc. Les magasins locaux qui proposent un vaste assortiment de produits et services peuvent ainsi acquérir un avantage concurrentiel et devenir une destination attrayante pour les familles des environs.

D'un autre côté, l'augmentation du nombre de familles peut aussi avoir son lot de défis pour le commerce de détail. Une plus forte demande de produits et services peut intensifier la concurrence entre les magasins locaux et éventuellement faire pression sur les prix. Il se peut que pour rester compétitifs, les entrepreneurs doivent investir dans leur marketing, leur service à la clientèle et leur assortiment de produits.

Par ailleurs, il peut aussi être important pour les commerçants locaux de Wemmel de s'adapter aux besoins des familles. Cela signifie qu'ils vont devoir aller au-devant de leurs souhaits, par exemple en prévoyant un espace dédié aux enfants, en proposant des paquets familiaux ou en offrant des réductions sur les produits dont les familles ont besoin.

La présence à Wemmel d'un nombre relativement élevé de ménages composés de plusieurs personnes, souvent d'origines diverses du fait de l'expansion géographique de la région bruxelloise, présente à la fois des avantages et des inconvénients pour le commerce de détail de la commune.

### **Opportunités**

La diversité culturelle de ces familles peut être un enrichissement pour le commerce de détail. Les entreprises locales se voient ainsi offrir l'opportunité de proposer des biens et services répondant aux besoins et aux préférences de différentes cultures, ce qui peut leur permettre de fidéliser leurs clients et d'étendre leur portée.

De plus, la demande croissante de divers produits et services qui émane des ménages composés de plusieurs personnes peut contribuer à renforcer l'économie locale. Les entreprises et commerçants locaux peuvent tirer profit de cette clientèle plus vaste et faire ainsi prospérer l'économie de la commune.

### **Défis**

Cependant, la présence de ménages composés de plusieurs personnes d'origines diverses peut engendrer des barrières linguistiques et des problèmes de communication. Certains clients allophones peuvent éprouver des difficultés à comprendre les informations, les promotions ou les instructions, ce qui peut conduire à des malentendus et affecter la satisfaction de la clientèle.

Par ailleurs, la diversité des souhaits et des besoins des personnes de cultures différentes peut être un défi de taille pour les commerçants locaux, qui peuvent être amenés à devoir adapter leur assortiment pour pouvoir y répondre.

D'une manière générale, la présence à Wemmel d'un nombre relativement élevé de ménages composés de plusieurs personnes s'assortit à la fois d'opportunités et de défis pour le commerce de détail au sein de la commune. En s'adaptant et en adoptant des stratégies adéquates, les commerçants et entrepreneurs locaux parviendront à profiter de cette clientèle de plus en plus nombreuse et à attirer les familles de la région.

### Taille moyenne des ménages

Le comportement de consommation dépend de la phase de vie. Pour le commerce de détail, les évolutions démographiques modifient le comportement de consommation de la population, ce qui peut nécessiter d'adapter l'offre et peut-être même les infrastructures des zones commerciales.

#### gemiddelde huishoudensgrootte - Wemmel

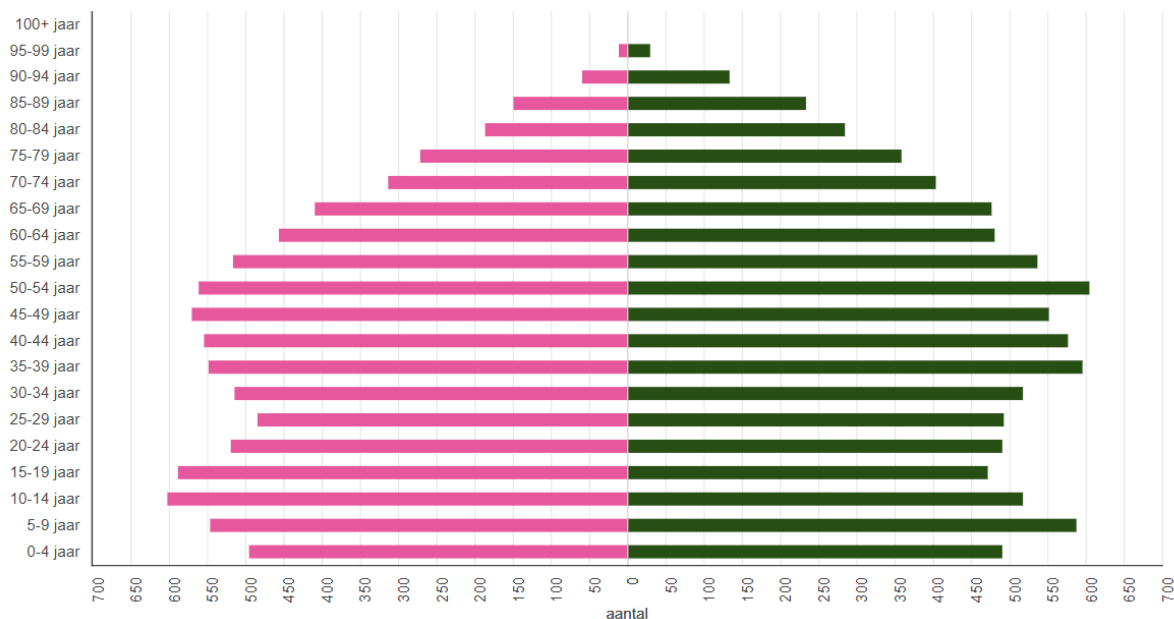
	2000	2005	2010	2015	2020	2022
gemiddelde huishoudensgrootte	2,37	2,35	2,39	2,44	2,49	2,51

Eenheid: aantal

Bron: [Rijksregister | provincies.incijfers.be](https://provincies.incijfers.be)

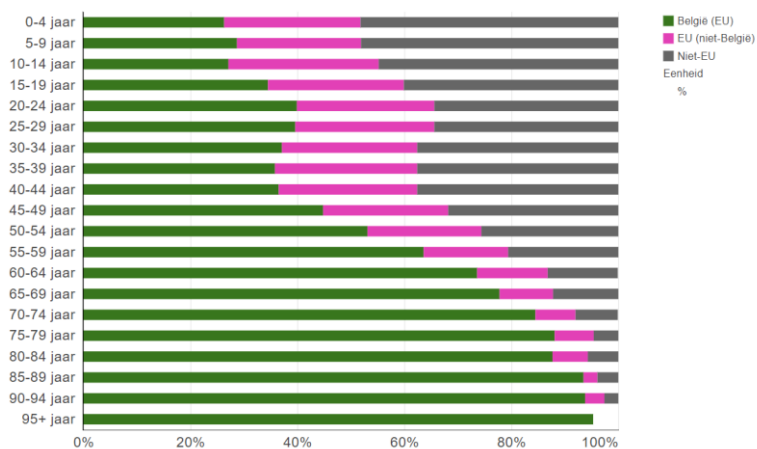
La diminution de la taille moyenne des ménages est généralement due au vieillissement de la population et à l'augmentation du nombre de personnes isolées. Souvent, une augmentation de la taille moyenne des ménages va de pair avec l'accroissement du nombre de jeunes familles avec enfants. En observant la pyramide des âges de Wemmel, nous remarquons que la taille moyenne des ménages augmente. Or, une augmentation de la taille moyenne des ménages a un impact notamment sur le comportement de dépenses observé dans les supermarchés. Les familles nombreuses font notamment souvent des achats plus importants dans des supermarchés de plus grande taille, alors que les ménages de plus petite taille sont plus flexibles et font leurs courses plus fréquemment, mais en dépensant souvent moins par visite.

### Pyramide des âges



La pyramide des âges de Wemmel, qui se caractérise par un nombre relativement élevé de personnes âgées de 10 à 20 ans et par les prémices d’une vague de vieillissement, influence fortement le commerce de détail au sein de la commune.

Le nombre relativement important de jeunes dans le groupe d’âge des personnes de 10 à 20 ans est susceptible de modifier le comportement de consommation à Wemmel. Les jeunes sont souvent sensibles aux modes, aux technologies et aux influences sociales, ce qui peut se traduire par une plus forte demande de produits comme des vêtements, des chaussures, de l’électronique, des cosmétiques et d’autres articles en vogue. Ces jeunes sont aussi susceptibles de devenir un groupe cible important pour l’Horeca, les installations récréatives et les événements. Les commerces de détail qui s’adressent à ce groupe cible pourront profiter de cette demande croissante en adaptant leur offre aux besoins et préférences des jeunes. De plus, ce grand nombre de jeunes dans la pyramide des âges doit être vu en combinaison avec l’afflux important de familles d’origine étrangère. L’extension géographique de la région bruxelloise à la périphérie est visible également dans la pyramide des âges de la commune, en particulier si l’on observe la répartition par âge en fonction de l’origine.



A l’inverse, la vague de vieillissement qui se prépare est elle aussi susceptible d’influencer le commerce de détail. Les besoins et préférences des consommateurs plus âgés diffèrent souvent de ceux des générations plus jeunes. Ils s’intéressent potentiellement davantage aux produits de santé et de bien-



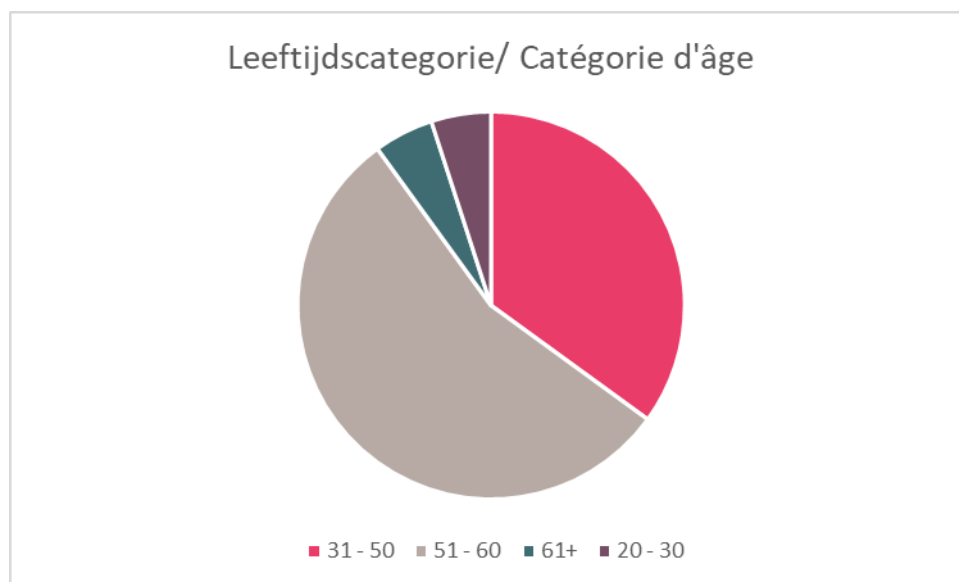
être, aux produits confortables et durables et aux services qui répondent à leurs besoins spécifiques. Pensons par exemple au matériel médical, aux solutions de mobilité ou encore aux loisirs adaptés aux seniors. Les commerces de détail qui s'orientent vers cette population peuvent se créer de nouvelles opportunités et élargir leur clientèle.

A présent que la génération du baby-boom atteint l'âge de la retraite, leur modèle de consommation va probablement changer. A mesure que les gens prennent leur retraite, le niveau de leurs revenus et de leurs dépenses est susceptible de diminuer, ce qui pourrait affecter la demande de certains produits et services jusqu'alors populaires. Les détaillants doivent être conscients de cette évolution démographique et éventuellement adapter leur offre et leurs stratégies de marketing afin de tenir compte de l'évolution des besoins et des budgets de ces consommateurs plus âgés.

Il est crucial pour les commerçants de Wemmel de tenir compte de manière proactive de l'évolution de la démographie et des tendances de consommation. Cela peut les amener à diversifier leur offre, à investir dans des études de marché et à consentir des efforts pour mieux comprendre leurs clients et répondre de manière flexible aux besoins et souhaits tant de la génération du baby-boom que des générations plus jeunes.

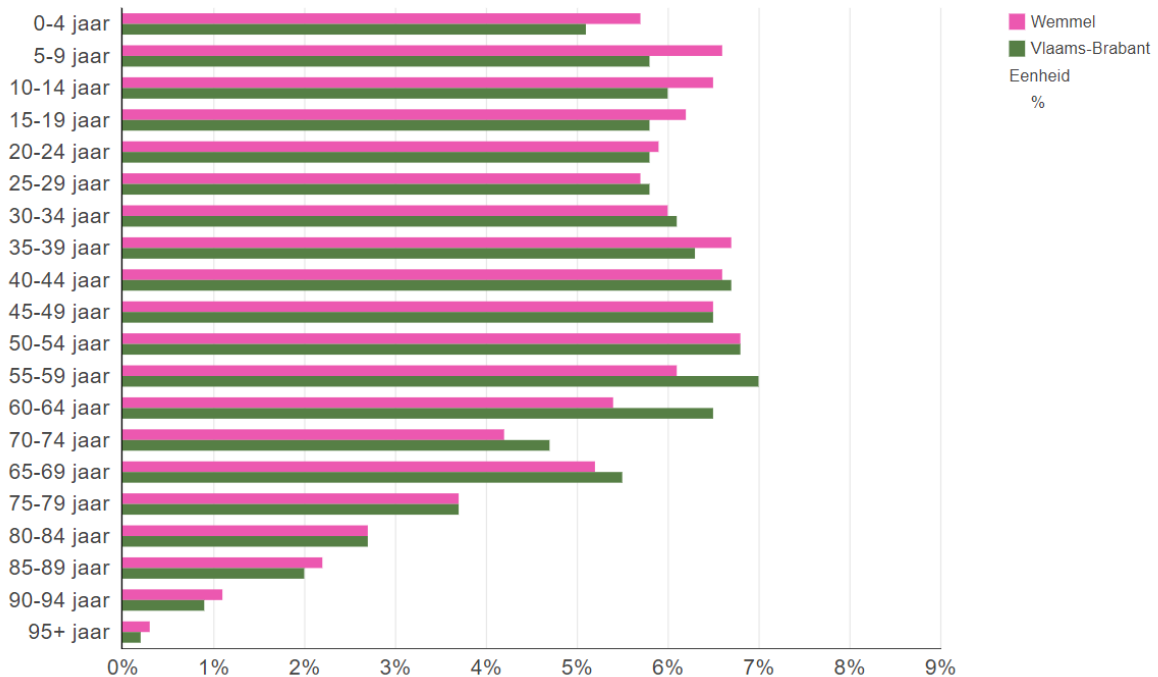
Par ailleurs, le vieillissement de la population peut aussi avoir une influence sur la main-d'œuvre au sein du commerce de détail. Si un grand nombre de travailleurs atteignent l'âge de la pension, on pourrait assister à une pénurie de personnel expérimenté, surtout si trop peu de jeunes travailleurs sont disponibles pour occuper les postes devenus vacants. Il se peut donc que les commerces de détail doivent investir dans des formations et des programmes pour attirer de nouveaux talents et les garder.

Si l'on observe la pyramide des âges des commerçants locaux, on remarque que là aussi, le vieillissement se poursuivra dans les années à venir. Il sera donc essentiel d'attirer à l'avenir suffisamment d'entrepreneurs pour prendre le relais des commerçants établis qui atteignent peu à peu l'âge de la retraite.



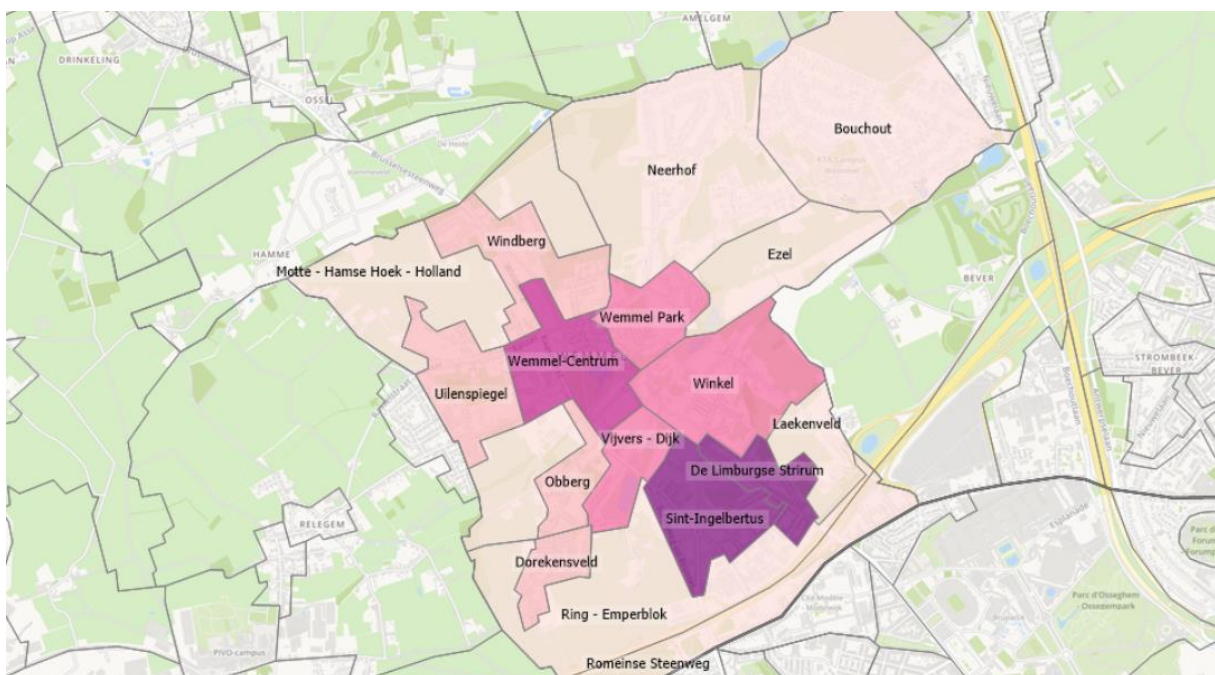
En conclusion, la pyramide des âges de Wemmel, avec son nombre relativement élevé de personnes âgées de 10 à 20 ans et une vague de vieillissement qui s'annonce, aura sans aucun doute un impact sur le commerce de détail au sein de la commune. Les entrepreneurs habiles pourront saisir ces évolutions démographiques comme des opportunités d'adapter leur offre en fonction des besoins à la fois des consommateurs plus jeunes et plus âgés. En prenant conscience des glissements qui se

manifestent au niveau de la pyramide des âges, les commerçants locaux parviendront à mettre au point des stratégies qui leur permettront de s'adapter à l'évolution du marché.



Si l'on prend comme point de comparaison le Brabant flamand, Wemmel se caractérise par la même vague de vieillissement que celle que l'on observe au niveau de la province, même si cette tendance est nettement moins prononcée à Wemmel que dans le reste de la province. Au rang des éléments frappants, il convient surtout d'épingler la part importante des mineurs d'âge au sein de la commune.

### • Densité de population



La variation en termes de densité de population au sein de la commune, qui compte le plus d'habitants dans le sud à proximité de la frontière avec Bruxelles et aux abords du centre, et affiche une densité inférieure dans des quartiers comme Bouchout et Neerhof, a un impact significatif sur le commerce de détail au centre de Wemmel.

**Clientèle potentielle:** Du fait du nombre plus élevé d'habitants dans le sud et aux abords du centre, le potentiel en termes de clients est plus important pour les commerces de détail établis dans ces zones. Le centre joue souvent le rôle d'une plaque tournante vers laquelle les gens convergent pour faire des achats, s'adonner à leurs loisirs ou prendre part à des activités sociales. La densité de population plus élevée dans ces zones signifie que davantage de clients potentiels sont susceptibles de se rendre dans les magasins, ce qui peut se traduire par un accroissement de la demande pour divers produits et services.

**Concurrence et spécialisation:** La densité de population plus élevée dans le centre peut aussi impliquer une concurrence plus intense entre les commerçants. Du fait que davantage de personnes s'érigent en clients potentiels, les magasins seront sans doute plus nombreux à essayer d'attirer les mêmes clients. Cette situation peut obliger les commerçants à se spécialiser dans certains produits ou services afin de se démarquer de leurs concurrents et d'attirer des clients.

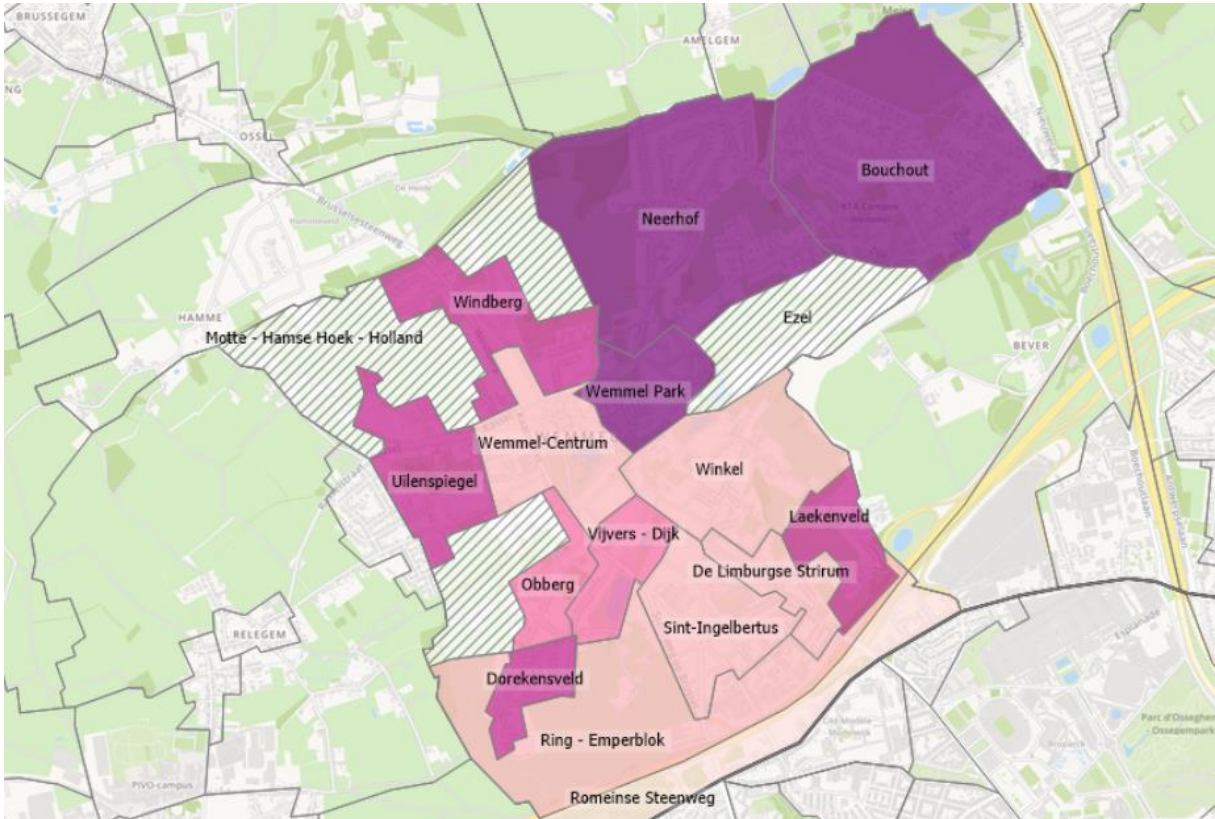
**Restrictions spatiales:** Dans le centre de Wemmel, où la densité de population est la plus élevée, le commerce de détail peut être confronté à des restrictions spatiales. Comme davantage de gens vivent et travaillent dans cette zone, il se peut que l'espace disponible pour le commerce soit limité. Cela peut se traduire par des loyers supérieurs et des possibilités d'extension plus limitées, et contraindre les commerçants à faire preuve de créativité pour parvenir à s'installer dans une zone où l'espace est limité.

**Demande de produits spécifiques:** Les écarts en termes de densité de population entre le centre et les quartiers périphériques peuvent également diversifier la demande de produits et services. Dans le centre, où davantage de gens vivent et travaillent, la demande de produits du quotidien et de magasins de proximité peut être plus importante. Dans les quartiers périphériques présentant une densité de population inférieure, il se peut que la demande soit davantage axée sur des magasins spécialisés et des services répondant aux besoins de la population locale.

Tout bien considéré, la variation en termes de densité de population au sein de la commune a un impact considérable sur le commerce de détail au centre de la commune. Le centre renferme un potentiel plus important en termes de clientèle, mais est aussi confronté à des défis comme la concurrence et les restrictions spatiales. Une bonne compréhension de la démographie et des besoins de la population locale peut être cruciale pour permettre aux commerçants locaux de prospérer dans ce paysage urbain varié.

## Indice de prospérité

La carte ci-dessous présente l'indice de prospérité par secteur statistique de la commune de Wemmel.



L'écart que l'on observe au niveau de l'indice de prospérité entre les quartiers périphériques (comme Neerhof et Bouchout) et le centre et le sud de Wemmel peut être attribué à plusieurs facteurs. D'une part, on trouve généralement dans les zones périphériques davantage d'espace et des parcelles plus grandes, ce qui permet d'y construire des maisons de plus grande valeur et explique aussi l'indice de prospérité supérieur que l'on y mesure. Par ailleurs, les zones périphériques ont souvent un caractère plus rural et plus paisible, ce qui attire les personnes en quête d'une meilleure qualité de vie.

Au centre et dans le sud de la commune, la densité de population est généralement plus élevée du fait que ces zones sont plus urbanisées. Cela signifie que l'espace disponible y est plus limité, que les logements y sont souvent plus exigus que dans les quartiers périphériques, et que ces zones attirent donc un autre public. De plus, l'expansion géographique de l'agglomération urbaine de Bruxelles y est beaucoup plus perceptible, de sorte que les habitants de ces quartiers disposent peut-être d'un budget plus modeste, ce qui peut faire baisser l'indice de prospérité.

L'impact de ces écarts au niveau de l'indice de prospérité peut être considérable pour le commerce de détail au sein de la commune. Dans les zones périphériques, où l'indice de prospérité est plus élevé, le revenu disponible des habitants est probablement supérieur, ce qui peut stimuler la demande et le succès des magasins appartenant au segment supérieur. C'est grâce à ces habitants que le segment 'high-end' parvient à prospérer dans la commune.

A l'inverse, il se peut que les habitants du centre et du sud de la commune – où l'indice de prospérité est inférieur – aient moins d'argent à dépenser, ce qui peut se traduire par une demande moins importante de produits de luxe et 'high-end', et donc influencer dans ces zones le succès des magasins appartenant au segment supérieur. Les commerces qui s'orientent vers les biens de luxe peuvent éprouver des difficultés à conserver une clientèle stable du fait que le pouvoir d'achat des habitants de ces zones est insuffisant. Il est donc essentiel pour ces commerces de continuer à drainer vers le centre les habitants des zones périphériques pour qu'ils y fassent leurs achats et y passent du temps. Certains



aspects comme l'ordre et la propreté sont cruciaux pour atteindre cet objectif. Dans cette optique, les efforts consentis par la commune pour réaménager la place du marché illustrent parfaitement le rôle que la politique peut jouer lorsqu'il s'agit de préserver l'attrait de la place du marché et du centre aux yeux des habitants de la commune.

Pour survivre et prospérer dans un tel contexte, les commerces appartenant au segment supérieur qui sont établis dans le centre de Wemmel peuvent déployer des efforts pour attirer des clients des zones et communes prospères environnantes. Une alternative consiste à adapter leur offre de produits et leurs prix au marché local. Au surplus, ils peuvent aussi essayer de profiter du tourisme et des événements organisés dans la commune pour attirer des clients venus d'ailleurs.

Tout bien considéré, il est important que la commune de Wemmel trouve un équilibre entre le développement des zones périphériques et le développement du centre afin d'améliorer la qualité de vie de tous les habitants et de soutenir le commerce local. Elle pourrait par exemple choisir de stimuler le commerce 'high-end' aux abords de la place du marché et dans le centre, sans pour autant négliger de pourvoir aux besoins des nouveaux habitants en prévoyant sur d'autres places et dans d'autres zones commerciales une offre moins luxueuse.

La polarisation géographique entre d'une part un centre densément peuplé et d'autre part une zone périphérique affichant une densité de population inférieure souligne la nécessité et l'importance d'une politique axée sur le renforcement du centre. Une telle politique s'efforce de développer et de dynamiser les noyaux centraux comme les centres des villes ou des villages, afin d'augmenter leur attrait en tant que zone commerciale ou lieu de rencontre.

Dans le cas d'une commune polarisée, une politique axée sur le renforcement du centre peut contribuer à compenser les effets négatifs de la répartition géographique de la population. En investissant dans le développement et l'amélioration des zones centrales, les autorités et instances locales peuvent faire en sorte de rendre ces zones plus attrayantes tant pour la population locale que pour les visiteurs. Ces efforts peuvent notamment conduire à une plus grande concentration des magasins, une offre plus diversifiée de produits et services et davantage d'animation et d'interaction sociale.

Une politique axée sur le renforcement du centre est susceptible de contribuer à la vitalité économique des noyaux densément peuplés. En dynamisant les noyaux centraux, on renforce le pouvoir d'attraction et les commerces de détail peuvent profiter d'une plus vaste clientèle. Cela peut stimuler les investissements, attirer un plus grand nombre d'entrepreneurs et intensifier la concurrence, ce qui peut au final se traduire par une amélioration de l'offre commerciale et un enrichissement de l'économie locale.

De plus, une politique axée sur le renforcement du centre peut aussi renforcer la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance à la communauté. En faisant des noyaux centraux des lieux de rencontre attrayants dotés par exemple d'espaces publics, d'espaces verts et d'événements culturels, on parvient à stimuler l'interaction sociale et à dynamiser les communautés. Cela peut contribuer à créer de la solidarité et de la fierté au sein de la population locale.

En investissant dans une politique axée sur le renforcement du centre, les communes peuvent parvenir à trouver un équilibre entre les besoins des noyaux densément peuplés et ceux des zones périphériques. La politique peut faire en sorte que tant les noyaux centraux que les zones périphériques prospèrent en fonction de leurs caractéristiques et besoins spécifiques. Il s'agit d'une opportunité d'améliorer la qualité de vie et le bien-être économique de la commune dans son ensemble.

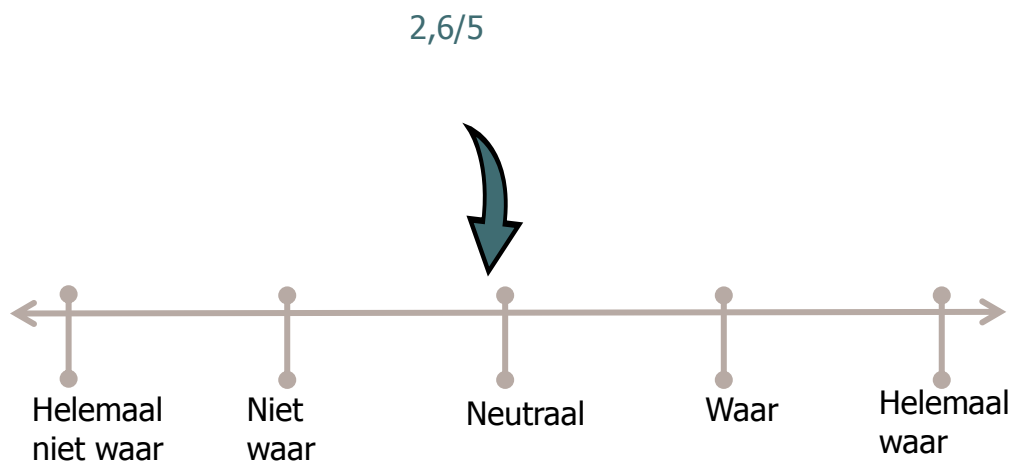
Pour résumer, la polarisation entre d'une part des noyaux centraux densément peuplés et d'autre part des zones périphériques affichant une densité de population inférieure souligne la nécessité et l'utilité

d'une politique axée sur le renforcement du centre. En investissant dans le développement des noyaux centraux, les communes peuvent parvenir à compenser les effets négatifs de la répartition géographique de la population, à stimuler la vitalité économique, à renforcer la cohésion sociale et à encourager un développement équilibré de la commune.

## • *Enquête auprès des commerçants sur le thème de la démographie*

Certaines questions de l'enquête auprès des commerçants portaient spécifiquement sur le thème de la 'démographie' et sur son impact sur la demande à l'égard du commerce de détail de Wemmel. Dans l'exposé qui suit, nous présentons un aperçu des résultats et nous analysons l'impact de cet aspect sur l'avenir du commerce de détail au sein de la commune.

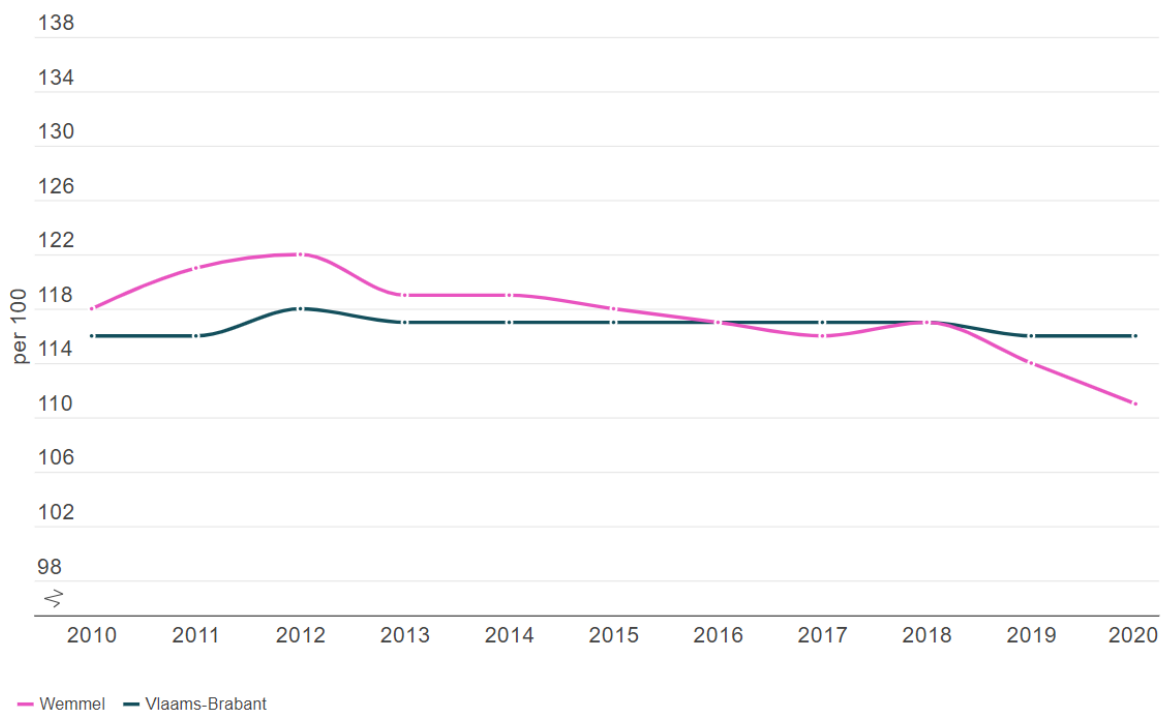
La commune tient suffisamment compte de l'évolution de la composition de la population dans sa stratégie



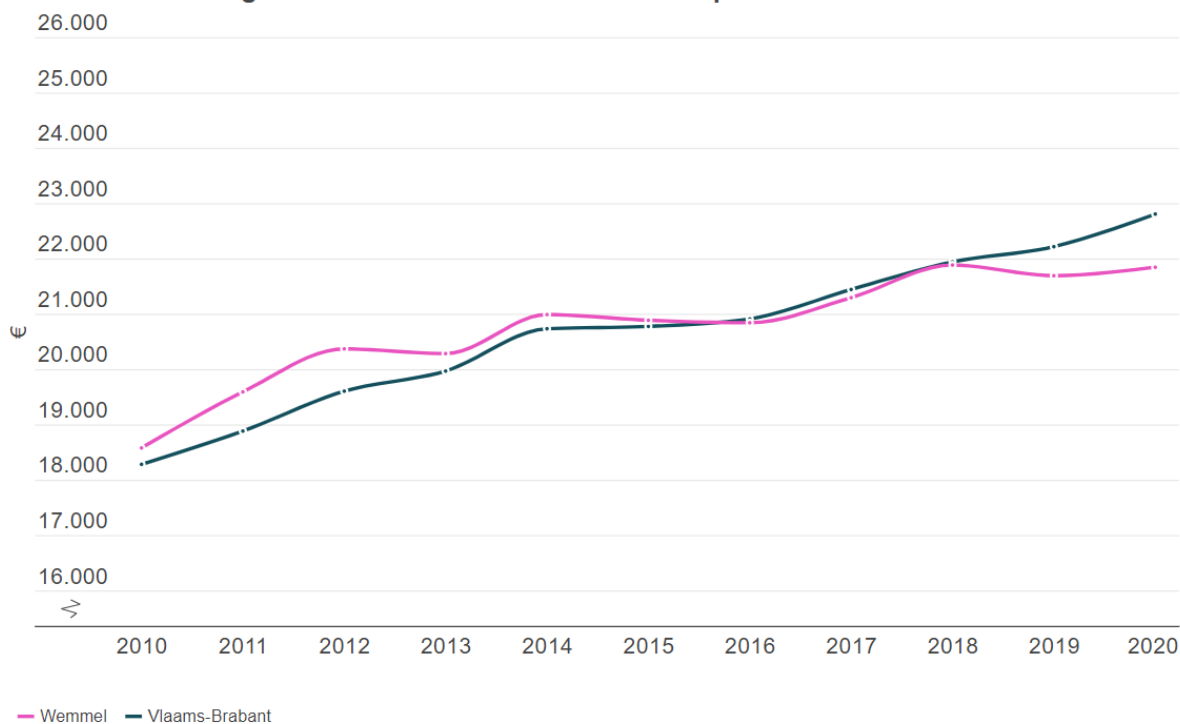
La majorité des commerçants interrogés indiquent ne pas avoir d'opinion à ce sujet, probablement parce qu'ils ne sont eux-mêmes pas suffisamment au courant des évolutions démographiques que connaît leur commune. Les commerçants et les entrepreneurs doivent déjà tenir compte de tant d'aspects différents qu'il leur est évidemment difficile de suivre également les tendances macroéconomiques ou les évolutions démographiques plus subtiles qui se manifestent sur leur marché. De plus, il ne s'agit pas seulement de reconnaître l'évolution de la composition de la population, mais il est crucial également de pouvoir évaluer correctement les initiatives politiques qui sont prises dans ce contexte. Il pourrait être utile de prévoir une fois par an une présentation ou une séance d'information pour expliquer les tendances sociétales aux commerçants. De cette manière, ils seront informés au moins une fois par an des évolutions démographiques et économiques dont leur commune fait l'objet.

## • *Analyse des revenus*

## Indice de prospérité



## gemiddeld netto belastbaar inkomen per inwoner - Wemmel



Jusqu'en 2015, le revenu moyen par habitant était à Wemmel nettement supérieur à la moyenne de la province.

Un indice de prospérité élevé joue un rôle essentiel dans le succès des épicerie commerciale d'une commune. L'indice de prospérité donne en effet une indication de la prospérité économique des habitants d'une commune, de sorte qu'il influence directement le pouvoir d'achat et le comportement de consommation.

L'influence qu'exerce un indice de prospérité plus élevé sur le commerce au sein de la commune s'explique par différents facteurs:

**Pouvoir d'achat plus élevé:** Un indice de prospérité élevé constitue une indication que les habitants de la commune disposent d'une manière générale de revenus et de budgets de dépenses supérieurs. Leur pouvoir d'achat est donc plus grand, ce qui se traduit par une plus forte demande de produits et services. Comme les consommateurs sont en mesure de dépenser davantage et sont disposés à investir dans divers biens et services, les épices centres commerciaux parviennent à profiter de ce pouvoir d'achat plus élevé.

**Diversification de l'offre:** Les consommateurs d'une commune à l'indice de prospérité plus élevé sont souvent disposés à investir dans un vaste éventail de produits et services, ce qui crée pour les épices centres commerciaux des opportunités de proposer une offre variée incluant des articles de luxe, des produits de niche et des services relevant du segment supérieur. Or, un mix diversifié de magasins et d'entreprises peut ajouter au dynamisme et à l'attrait d'un noyau commercial, et donc inviter les consommateurs à y passer du temps.

**Innovation et qualité:** Un indice de prospérité élevé stimule souvent l'innovation et la concurrence dans une commune. Les entrepreneurs ont la motivation de fournir des produits et services de qualité pour répondre à la demande des consommateurs nantis. Cela peut se traduire par une augmentation du nombre d'entreprises innovantes, de magasins appartenant au segment supérieur et de prestataires de services performants dans les épices centres commerciaux. Cette attention pour l'innovation et la qualité peut à son tour profiter à la réputation et à l'image de marque des épices centres commerciaux et de la commune dans son ensemble.

**Influence sur les investissements:** Un indice de prospérité élevé attire également les investisseurs et les entreprises. Une économie prospère et des consommateurs nantis créent des conditions de marché qui donnent aux entreprises l'envie de s'établir dans les noyaux commerciaux. Ces investissements des entreprises peuvent créer de l'emploi, engendrer de la croissance économique et dynamiser les épices centres commerciaux, permettant à une spirale positive de développement économique et de prospérité de s'amorcer.

Pour résumer, un indice de prospérité élevé revêt une importance cruciale pour les épices centres commerciaux d'une commune en augmentant le pouvoir d'achat, en favorisant la diversification, en encourageant l'innovation et la qualité et en attirant les investissements. En créant un climat économique favorable et en augmentant le bien-être des habitants, un indice de prospérité élevé peut contribuer au succès et à l'essor des épices centres commerciaux et donc de la commune en tant que pôle commercial de la province.

Lorsque nous ventilons l'indice de prospérité de la commune jusqu'au niveau des différents secteurs statistiques, nous remarquons d'importants écarts entre les zones densément peuplées affichant un faible indice de prospérité et les zones plus rurales se caractérisant par une densité de population inférieure et un indice de prospérité plus élevé. Pour la politique en faveur du commerce de détail, cette polarisation spécifique apporte son lots de défis.

Dans la plupart des cas et en l'occurrence à Wemmel, les parties moins densément peuplées des communes connaissent un indice de prospérité supérieur. Ce constat peut être attribué à différentes causes et peut dépendre de facteurs socioéconomiques spécifiques qui exercent une influence sur ces zones. Voici quelques-unes des raisons pouvant expliquer ce phénomène:

**Espace et exclusivité:** Les parties moins densément peuplées des communes, comme les zones rurales ou les quartiers dotés de parcelles plus grandes, sont souvent synonymes d'espace et d'exclusivité et



peuvent à ce titre attirer les personnes en quête d'un cadre de vie plus paisible et plus intime. L'immobilier devient donc plus prisé dans ces parties de la commune, ce qui se traduit par un indice de prospérité plus élevé.

Revenus et train de vie supérieurs: Dans certains cas, les parties moins densément peuplées des communes peuvent accueillir des habitants aux revenus et au train de vie plus élevés, attirés par le calme de ces quartiers, leur cadre de verdure et la possibilité d'y trouver des logements plus spacieux et plus luxueux. La présence de ces habitants nantis peut alors contribuer à faire augmenter l'indice de prospérité de ces zones.

Qualité de vie et sentiment d'appartenance à la communauté: Les parties moins densément peuplées des communes offrent souvent une meilleure qualité de vie – de l'air pur, des espaces verts et un sentiment plus intense d'appartenance à la communauté. Tous ces facteurs peuvent ajouter au bien-être et à la satisfaction des habitants, ce qui peut se traduire par un indice de prospérité supérieur.

Pour différentes raisons, il est crucial de drainer ces habitants plus nantis vers le centre de la commune.

Premièrement, leur présence et leur participation contribuent à la vitalité économique de la commune. Les habitants nantis ont généralement un pouvoir d'achat plus élevé et sont disposés à investir dans divers produits et services. En attirant ce groupe de consommateurs, les épices centres commerciaux verront augmenter la demande de produits de qualité supérieure et de biens et services de luxe, une évolution qui ouvre la voie à la croissance de l'économie locale, à la création d'emploi et à un essor du commerce. En attirant les consommateurs nantis, un centre peut aussi drainer davantage d'entrepreneurs et d'investisseurs, ce qui peut initier une dynamique économique positive et créer un environnement commercial prospère.

Deuxièmement, attirer les habitants nantis dans le centre peut permettre aux commerçants d'augmenter la diversité et la qualité de leur offre de produits et services dès lors que ces consommateurs ont souvent des besoins spécifiques et recherchent des produits exclusifs ou rares. En répondant à cette demande, les commerçants pourront proposer un assortiment varié qui attirera à la fois ces habitants nantis et les autres consommateurs, ce qui peut représenter un enrichissement pour l'offre commerciale, l'expérience de shopping et le cachet du centre.

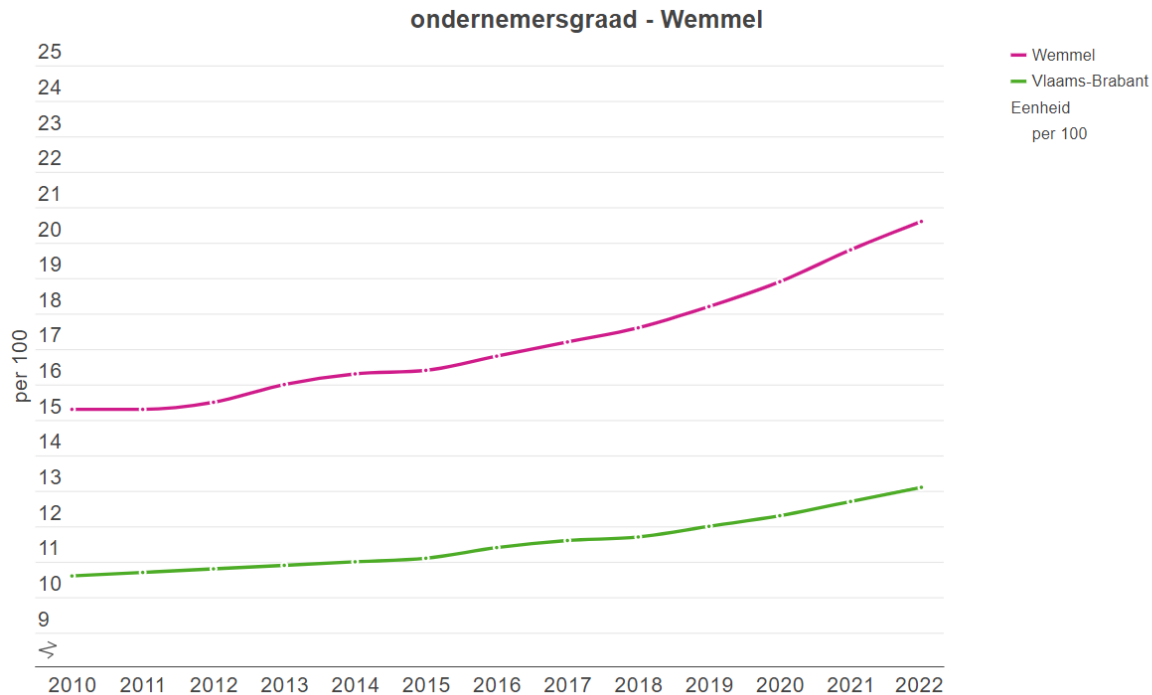
Troisièmement, le fait de drainer les habitants nantis vers le centre peut profiter à l'image de marque et à la réputation de la commune. La présence dans le centre de consommateurs disposant de moyens importants peut donner une impression de prospérité et de bien-être, et donc rendre la commune plus attrayante. Il s'agit donc d'une bonne publicité pour la commune, qui pourra ainsi attirer davantage de touristes, d'investisseurs et d'entreprises. Les habitants pourront en éprouver de la fierté et un sentiment d'appartenance, ce qui est susceptible d'ajouter à la qualité de vie.

Enfin, la présence d'habitants nantis dans le centre peut avoir un impact positif sur le plan social et culturel dès lors qu'il s'agit souvent de personnes qui s'intéressent beaucoup à l'art, à la culture et aux différentes formes de loisirs. En accueillant des infrastructures relevant de ces domaines, les épices centres commerciaux pourront se positionner dans le paysage culturel de la commune et favoriser l'interaction sociale. La qualité de vie et le sentiment d'appartenance des habitants s'en trouveront renforcés.

Pour résumer, attirer les habitants nantis dans le centre d'une commune est important pour stimuler la vitalité économique, créer une offre diversifiée et de qualité supérieure, améliorer l'image de marque de la commune et renforcer le tissu social. La commune parviendra ainsi à dynamiser l'économie locale, à améliorer l'expérience vécue par les visiteurs des épices centres commerciaux et à se profiler comme une commune attrayante où il fait bon vivre.

Il est donc essentiel de convaincre tous les citoyens de Wemmel de fréquenter les épicentres de la commune. Il existe en effet un risque que les habitants de Wemmel, du fait qu'ils font la navette entre leur domicile et leur lieu de travail, se rendent dans d'autres centres ou d'autres zones commerciales pour faire leurs achats. Pour cette raison, la politique de la commune devra surtout faire en sorte de développer les épicentres commerciaux pour en faire des noyaux animés et dynamiques répondant aux besoins et aux exigences des habitants de Wemmel.

• Taux d'entrepreneuriat



Pour comparer le taux d'entrepreneuriat de la commune de Wemmel à celui du Brabant flamand, nous prendrons les chiffres de 2010 et de 2022. En 2010, Wemmel affichait un taux d'entrepreneuriat de 15%, contre 10% pour la province du Brabant flamand. En 2022, ces taux avaient augmenté pour atteindre respectivement 22% pour Wemmel et 13% pour le Brabant flamand.

Le taux d'entrepreneuriat indique quel pourcentage de la population déploie dans un certain domaine une activité en tant qu'entrepreneur ou travailleur indépendant. Un taux d'entrepreneuriat plus élevé peut constituer une indication d'un climat entrepreneurial propice dans la région, incitant davantage de personnes à monter leur propre entreprise.

L'augmentation du taux d'entrepreneuriat à Wemmel est d'autant plus flagrante que ce taux est supérieur à la moyenne de la province. Cela pourrait indiquer que Wemmel est devenue un endroit attrayant pour établir une entreprise. Les facteurs suivants pourraient avoir contribué à cette progression:

**Croissance économique:** Si l'économie dans la région a connu une évolution favorable dans la région, davantage d'entrepreneurs peuvent se sentir appelés à monter une affaire, ce qui fait grimper le taux d'entrepreneuriat.

**Mesures de soutien de la part des autorités:** Si les pouvoirs locaux de Wemmel ont stimulé l'entrepreneuriat au moyen de subventions, d'avantages fiscaux ou d'autres incitants, cela peut avoir un effet positif sur le nombre d'entrepreneurs de la commune.

Infrastructures de qualité: Si Wemmel dispose de bonnes infrastructures, comme des espaces de bureaux modernes, des zones commerciales attrayantes et une bonne accessibilité, cela peut attirer les entrepreneurs.

En ce qui concerne l'impact pour le commerce de détail au sein de la commune, la progression du taux d'entrepreneuriat peut s'exprimer de plusieurs manières:

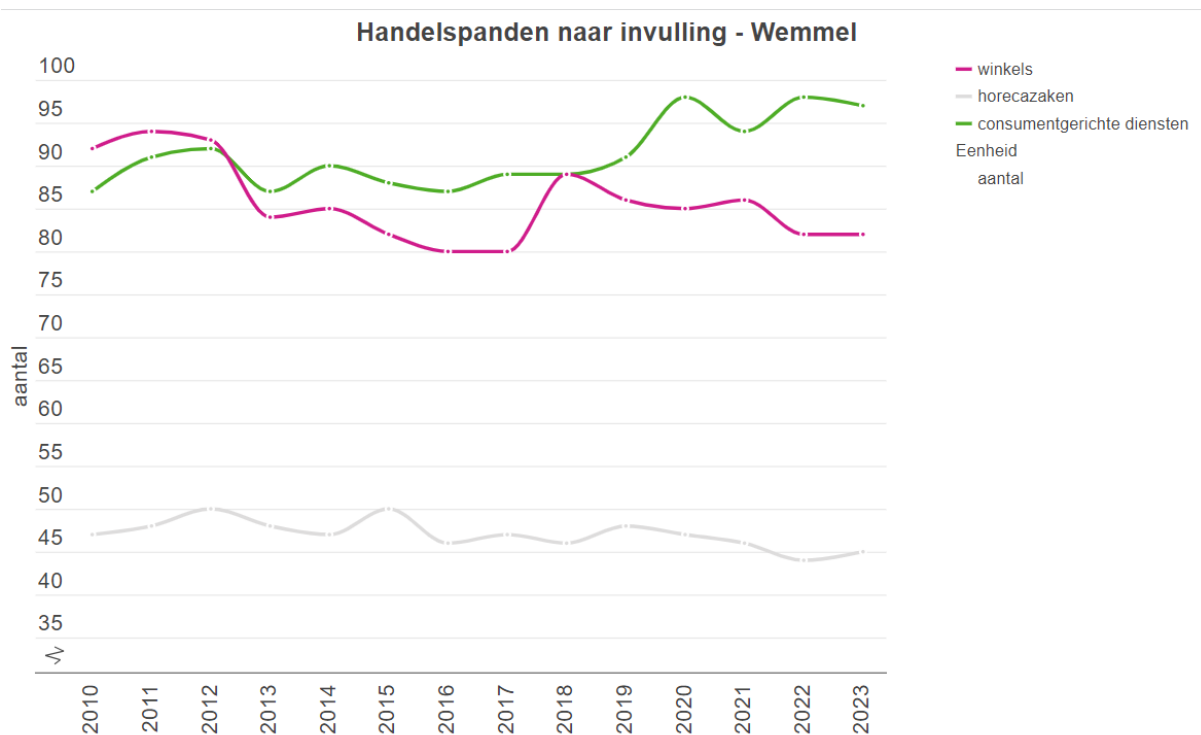
Augmentation du nombre de commerces locaux: Un plus grand nombre d'entrepreneurs signifie probablement aussi un plus grand nombre d'entreprises locales, dont des magasins et des commerces spécialisés. Potentiellement, cela peut augmenter la diversité des produits et services auxquels les habitants de Wemmel ont accès.

Concurrence: Un taux d'entrepreneuriat plus élevé est susceptible d'intensifier la concurrence dans le secteur du commerce de détail. Les magasins existants peuvent se retrouver confrontés à de nouveaux concurrents, ce qui peut engendrer une concurrence au niveau des prix et une amélioration de la prestation de services afin d'attirer et fidéliser la clientèle.

Emploi: L'augmentation du nombre d'entrepreneurs peut engendrer la création de nouveaux emplois dans le secteur du commerce de détail, en particulier si les nouveaux magasins engagent du personnel pour soutenir leurs activités.

Economie locale: Un secteur du commerce de détail florissant contribue à l'économie locale en générant des revenus imposables et en augmentant la prospérité de la communauté dans son ensemble.

Il convient cependant de faire remarquer que ces effets dépendent de plusieurs facteurs, et notamment du type d'entreprises qui sont créées à Wemmel, de leur taille ainsi que des besoins spécifiques et du comportement de consommation de la population locale. Il peut arriver que certains commerces de détail existants éprouvent des difficultés à s'adapter à l'évolution des circonstances, alors que d'autres profitent au contraire des nouvelles opportunités commerciales qui se présentent.



Le constat selon lequel le taux d'entrepreneuriat est resté stable dans les catégories des magasins, des établissements Horeca et des services au consommateur alors qu'il a augmenté principalement dans les segments autres que les entreprises axées sur les épiceries commerciales, combiné à l'extension de l'agglomération urbaine et à une baisse de l'indice de prospérité, peut en effet révéler quelques évolutions intéressantes au sein de la commune de Wemmel.

**Croissance limitée des secteurs traditionnels:** Les taux d'entrepreneuriat stables dans les secteurs axés sur les épiceries commerciales suggèrent que ces entreprises traditionnelles pourraient avoir été moins enclines à s'agrandir ou à s'établir. Cette réticence pourrait être due à une saturation du marché, une concurrence accrue ou d'autres facteurs handicapants qui auraient entravé leur croissance.

**Apparition de nouvelles opportunités commerciales:** Le taux d'entrepreneuriat en hausse dans les segments autres que ceux axés sur les épiceries commerciales peut être vu comme une réaction à l'évolution des circonstances et des tendances sociétales. Ces nouvelles opportunités commerciales peuvent se présenter dans des secteurs comme les technologies, les soins de santé, l'énergie verte et les industries créatives.

**Extension de l'agglomération urbaine:** L'extension de l'agglomération urbaine peut intensifier l'activité économique dans la région au sens plus large, et notamment dans les zones environnantes comme Wemmel. Cette évolution est susceptible de créer un contexte attrayant pour les entrepreneurs qui veulent profiter de l'essor de l'économie urbaine.

**Diminution de l'indice de prospérité:** Le recul accusé par l'indice de prospérité pourrait être le signe de défis économiques ou d'une période difficile pour la population locale. Dans de telles circonstances, les gens peuvent avoir tendance à envisager l'entrepreneuriat comme une manière alternative d'assurer leur subsistance.

Si nous considérons ces facteurs tous ensemble, il est probable que le taux d'entrepreneuriat en hausse dans les autres segments est principalement dû à la combinaison de la croissance limitée dans les secteurs traditionnels, des nouvelles opportunités commerciales qui se présentent et d'une recherche d'indépendance et de stabilité dans un contexte où la prospérité se dégrade.

Pour pouvoir prendre les mesures politiques adéquates, il est important de comprendre et d'analyser ces évolutions. Soutenir l'entrepreneuriat dans les secteurs émergents et créer un climat propice à l'innovation et à la croissance peut être crucial pour stimuler l'économie de Wemmel et la prospérité de tous les habitants. A côté de cela, on pourrait s'atteler à dynamiser les secteurs traditionnels et à relever les éventuels défis économiques pour améliorer la résilience de la commune face aux évolutions futures de l'économie.

## *• Nationalité et origine*

Une mutation de la composition de la population en termes d'origine peut avoir un impact considérable sur le commerce de détail au sein d'une commune. La diversité des contextes culturels et les besoins et préférences spécifiques qui en découlent sont en effet susceptibles d'influencer plusieurs aspects du commerce de détail.

Pour commencer, la diversification de la demande peut conduire à de nouvelles opportunités et possibilités de croissance pour les entrepreneurs actifs dans le commerce de détail. Certains groupes culturels peuvent avoir besoin de produits et services spécifiques répondant à leurs traditions culturelles, préférences culinaires, coutumes religieuses et autres, ce qui peut donner naissance à de nouveaux magasins et commerces spécialisés se destinant à cette clientèle spécifique. Répondre à la demande de groupes de population divers peut être pour le commerce de détail un moyen de croître et de prospérer.

Par ailleurs, la présence de plusieurs cultures peut ajouter à la diversité et élargir l'offre du commerce de détail. Les entrepreneurs locaux peuvent exploiter les besoins de différents groupes culturels en proposant un éventail plus varié de produits et services, ce qui est susceptible d'enrichir l'offre commerciale et de créer un contexte plus dynamique pour le commerce. De plus, la présence de plusieurs cuisines culturelles et de restaurants divers peut créer une scène culinaire attrayante susceptible d'intéresser à la fois les habitants locaux et les visiteurs.

Cette évolution peut aussi confronter les entrepreneurs actifs dans le commerce de détail à certains défis. La compréhension des besoins et préférences spécifiques des différents groupes culturels peut en effet exiger des efforts additionnels, et nécessiter de découvrir d'autres cultures et d'adapter les produits et services en fonction de la demande. Les barrières linguistiques et les différences culturelles peuvent également compliquer la communication et le service à la clientèle. Il est crucial pour les entrepreneurs de s'ouvrir à la diversité, d'avoir conscience des besoins des différents groupes culturels et de mettre au point des stratégies pour créer un cadre de shopping inclusif et accueillant.

La mutation de la composition de la population en termes d'origine est donc synonyme à la fois d'opportunités et de défis pour le commerce de détail d'une commune. S'il parvient à exploiter la diversification de la demande, à offrir un assortiment varié et à créer un contexte inclusif, le commerce de détail pourra profiter de la diversité croissante et prospérer en tant que secteur.

Le tableau ci-dessous présente la répartition des habitants de Wemmel en fonction de leur origine pour l'année la plus récente dont les données sont disponibles.

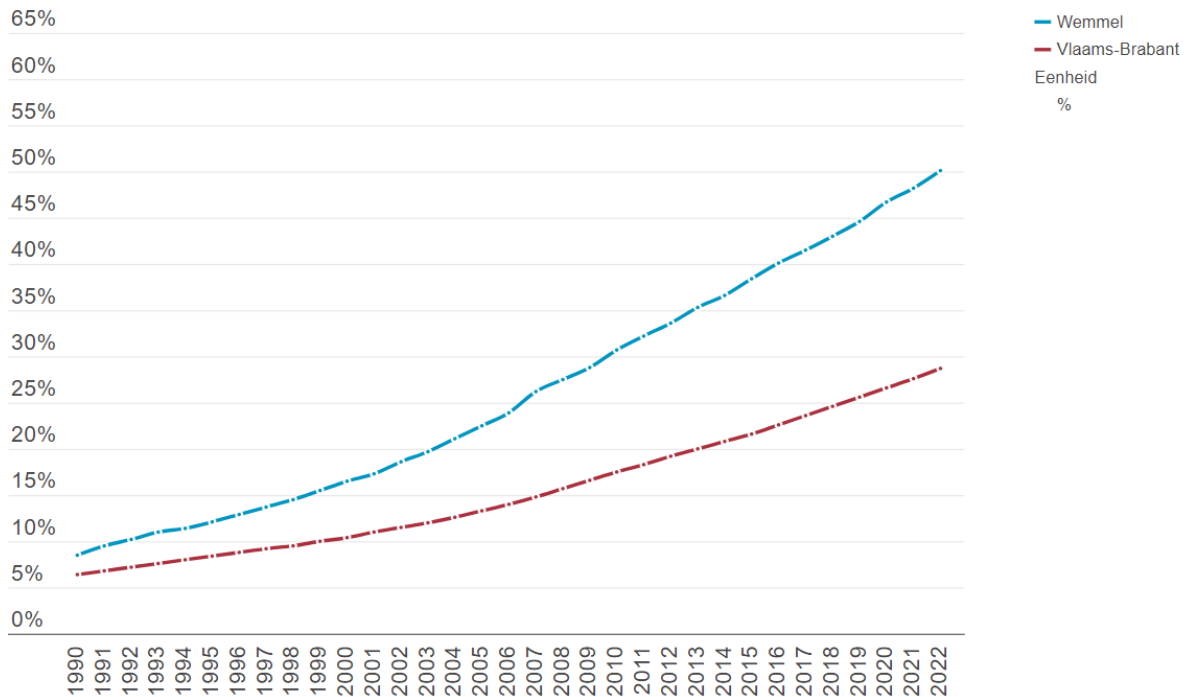
Herkomst - 2022 - Wemmel

	Belgische herkomst	niet-Belgische herkomst	EU herkomst (excl. Belg)	niet-EU herkomst
Wemmel	33,2	33,4	13,6	19,8
Vlaams-Brabant	55,4	22,3	9,0	13,3

Eenheid: %

Bron: Rijksregister | provincies.incijfers.be

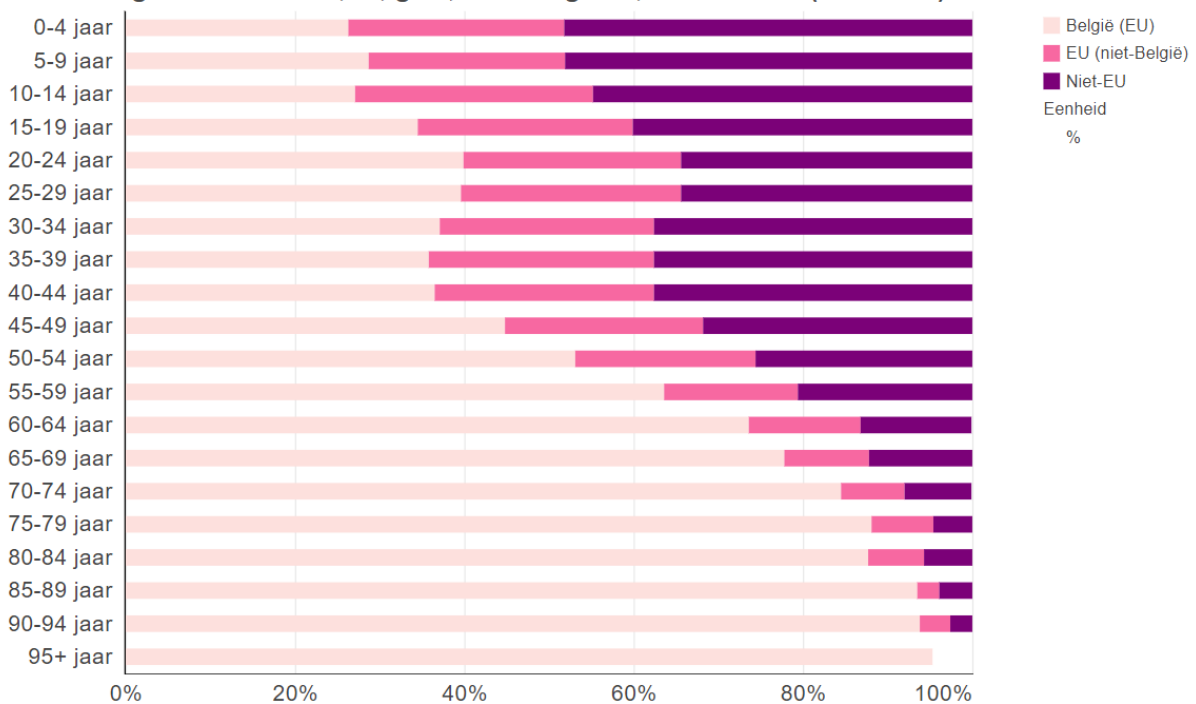
### niet-Belgische herkomst (t.o.v. inwoners) - Wemmel



Pour terminer, nous examinons ces données relatives à l'origine en fonction de la pyramide des âges de la commune de Wemmel, répartie en tranches de 5 ans. On obtient ainsi le graphique ci-dessous.

Les données représentées dans le graphique sont toujours des pourcentages, calculés par rapport au nombre total d'habitants de la commune, ce qui permet d'évaluer la part des habitants d'origine étrangère dans chaque tranche d'âge de 5 ans.

### bevolking naar herkomst, lft, gesl, wachregister, nationaliteit (incl. W.R.) - 2022 - Wemmel





L'impact de l'augmentation du nombre d'habitants d'origine étrangère à Wemmel sur le commerce de détail et sur la composition de l'offre commerciale est une question complexe et dynamique. Les effets sur le commerce local sont à la fois positifs et négatifs.

Effets positifs:

Diversité culturelle et diversification de la demande: Le nombre croissant d'habitants d'origine étrangère peut enrichir la diversité culturelle à Wemmel, ce qui est susceptible de stimuler la demande de produits et services divers et donc de créer de nouvelles opportunités pour les commerçants locaux en les amenant à s'adapter aux besoins des différentes communautés.

Nouvelles opportunités entrepreneuriales: Les habitants d'origine étrangère ont souvent des aptitudes, une expertise et des connexions culturelles uniques, ce qui peut créer de nouvelles opportunités entrepreneuriales. La création de magasins spécialisés, de restaurants et d'autres services au consommateur axés sur le contexte culturel de ces habitants peut contribuer à la prospérité du commerce.

Tourisme et réputation: La diversité culturelle de Wemmel peut aussi attirer les touristes intéressés de découvrir différentes cultures et expériences culinaires, ce qui est susceptible de profiter à l'économie locale et à la réputation de la commune en tant que destination accueillante et multiculturelle.

Effets négatifs:

Concurrence pour le commerce de détail traditionnel: Le nombre croissant de magasins spécialisés et de services au consommateur s'adressant aux communautés étrangères peut faire concurrence au commerce de détail traditionnel à Wemmel. Leur présence peut faire pression sur les commerces existants, en particulier si ceux-ci ne sont pas en mesure de rivaliser avec la diversité de produits et services proposés par ces nouveaux venus.

Tensions sociales: Dans certains cas, l'augmentation du nombre d'habitants ayant des bagages culturels différents peut engendrer des tensions sociales au sein de la communauté. Les différences culturelles, les barrières linguistiques et la concurrence perçue peuvent semer l'incertitude et la division, ce qui peut nuire à la composition de l'offre commerciale dans son ensemble.

Difficultés d'adaptation: Les nouveaux entrepreneurs d'origine étrangère peuvent éprouver des difficultés à louver parmi les législations, réglementations et pratiques commerciales locales. Ces défis peuvent entraver leur potentiel de croissance et influencer leur succès à long terme.

Il est essentiel pour la commune de Wemmel de créer un climat entrepreneurial inclusif et stimulant dans lequel tous les entrepreneurs se voient offrir des chances égales de réussir. Cet objectif peut être atteint en favorisant les échanges interculturels, en offrant un accès à des programmes d'entrepreneuriat et en facilitant la collaboration interculturelle pour atténuer les tensions sociales. En relevant ces défis et en exploitant les avantages de la diversité culturelle, Wemmel pourra renforcer la composition de l'offre commerciale et créer une communauté résiliente et prospère pour tous ses habitants.

## Analyse de l'offre

### • Objectifs

L'analyse de l'offre doit répondre aux questions et objectifs suivants:

- l'offre commerciale globale répartie entre les différents segments de consommation;
- l'importance et la composition des différentes zones commerciales;
- la répartition sur le territoire des magasins et produits importants pour la consommation quotidienne (boulangeries, boucheries, supermarchés, pharmacies, ...);
- la présence, l'importance et la répartition proportionnelle des entrepreneurs indépendants et des franchises;
- la détermination de la zone d'influence des zones commerciales.

## • *Données*

Les données disponibles concernant l'offre présentent l'appareil commercial tel qu'il existait en 2023. En compilant ces données selon certains critères et selon la méthode consacrée de la province et en les comparant aux données des zones de référence, il est possible de se faire une idée claire:

- des points forts et des points faibles de l'appareil commercial actuel par rapport aux objectifs poursuivis;
- du niveau quantitatif et qualitatif par rapport aux zones commerciales concurrentes, mais aussi par rapport aux communes environnantes et aux communes de référence;
- de l'évolution de l'appareil commercial qui est nécessaire pour continuer à répondre à l'évolution du comportement de consommation des habitants;
- des ajouts souhaités en termes de commerces, de superficie et de segments, compte tenu des zones commerciales existantes et à développer.

L'offre d'une commune, c'est-à-dire le nombre et la qualité des magasins existants et l'éventuelle inoccupation, joue un rôle crucial pour le commerce au sein de la commune dès lors qu'elle exerce une influence directe sur le comportement des consommateurs, la position concurrentielle des magasins et l'attrait général du contexte commercial.

Le nombre de magasins d'une commune détermine dans une large mesure le choix dont dispose le consommateur. Une vaste offre de magasins, allant de grandes chaînes à des petites boutiques, permet au consommateur de trouver une réponse à ses préférences et à ses besoins. Une offre diversifiée peut augmenter l'attrait de la commune, non seulement pour la population locale, mais aussi pour les visiteurs venus d'ailleurs. Cela peut se traduire par une clientèle plus vaste pour les magasins et par un chiffre d'affaires supérieur.

Outre le nombre de magasins, la qualité est d'une importance cruciale également. Une commune disposant de magasins de qualité qui répondent aux besoins et aux attentes des consommateurs peut se forger ainsi une image de marque positive et se démarquer des communes voisines. Cela peut augmenter son pouvoir d'attraction sur les consommateurs et faire en sorte que les épiceries commerciales seront davantage appréciés. La qualité peut être associée à des facteurs comme l'assortiment de produits, le service, l'orientation client et l'expérience de shopping dans son ensemble. Stimuler la qualité de l'environnement commercial peut avoir un impact positif sur le comportement de consommation et sur le succès des différents magasins.

L'inoccupation est un problème qui peut porter préjudice au commerce dans une commune. Les immeubles commerciaux inoccupés nuisent à l'apparence d'un quartier et peuvent donner l'impression que l'économie va mal ou que le commerce ne fait pas l'objet d'un intérêt suffisant. Une spirale négative peut alors s'amorcer si le manque de choix et d'animation dissuade les consommateurs de faire leurs achats à cet endroit. Si la commune veut préserver l'attrait et le dynamisme de ses épiceries commerciales, il est donc crucial qu'elle remédie à l'inoccupation en redéveloppant et en revitalisant ces quartiers et en y attirant de nouveaux entrepreneurs.



De plus, l'offre peut également avoir un impact sur la position concurrentielle des magasins. Une importante concentration de magasins comparables faisant partie du même segment peut engendrer une concurrence acharnée et réduire la marge bénéficiaire des magasins individuels. D'un autre côté, une offre variée de magasins peut attirer différentes catégories de clients et créer une concurrence saine permettant aux consommateurs de profiter d'un meilleur rapport qualité-prix et de l'innovation.

Pour dynamiser le commerce au sein d'une commune, il est important de créer une offre équilibrée en stimulant à la fois la quantité et la qualité.

• *Qualification selon le décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale*

Le présent plan pour le commerce de détail présente les segments de la fonction du commerce de détail selon les catégories de produits définies dans le décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale.

Ce décret sert de base à la politique en faveur du commerce de détail et revêt une importance cruciale dès lors qu'il établit des directives et des cadres pour la gestion et le développement d'établissements commerciaux. Il a pour but de garantir à la fois un développement équilibré et durable du commerce de détail et l'aménagement du territoire et la mobilité au sein des communes.

L'utilisation de la classification du décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale est importante parce qu'elle permet d'adopter une approche cohérente et uniforme pour l'analyse et la planification de la politique en faveur du commerce de détail. Cette classification se compose de plusieurs catégories que nous décrivons ci-après.

En utilisant cette classification, les communes peuvent se faire une idée claire de la situation actuelle du commerce de détail dans leur région et prendre des mesures ciblées pour l'améliorer. Cela leur permet de définir des priorités, de mettre au point des mesures de politique et d'établir des plans d'action en fonction des besoins et caractéristiques de leur commerce de détail local.

L'utilisation de la même classification présente également des avantages en termes de comparabilité et d'étalonnage (benchmarking). En utilisant les mêmes catégories, les communes parviennent à collecter et à analyser des données qui sont comparables à celles d'autres communes et régions de Belgique. Il devient ainsi possible d'identifier les bonnes pratiques, de suivre les tendances et d'échanger des expériences dans le domaine de la politique en faveur du commerce de détail.

De plus, le décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale propose un cadre juridique dans lequel les communes peuvent élaborer leur politique en faveur du commerce de détail. Il énonce des directives et des procédures pour établir des plans d'exécution spatiale, élaborer les procédures d'obtention des permis et évaluer les nouveaux établissements commerciaux, aidant ainsi les communes à prendre des décisions bien réfléchies servant les intérêts à la fois du commerce de détail et de l'aménagement du territoire.

Pour résumer, le décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale constitue la base de la politique en faveur du commerce de détail en Belgique. L'utilisation de la même classification que celle prévue dans ce décret est garante de cohérence et de comparabilité et permet une approche structurée de l'analyse et de la planification du commerce de détail. Le décret fournit aux communes les directives et cadres nécessaires pour parvenir à un développement équilibré et durable du commerce de détail tout en tenant compte des aspects de l'aménagement du territoire et de la mobilité.

Cela implique qu'il est question de 4 catégories dans le présent plan pour le commerce de détail:



A. Denrées alimentaires

- Alimentation

B. Biens d'équipement personnel

- Soins personnels
- Vêtements et mode
- Chaussures et maroquinerie
- Bijoutiers et opticiens
- Grands magasins

C. Plantes, fleurs et matériel d'agriculture et d'horticulture - Fleurs et plantes

- Jardinerie
- Articles de jardinage

D. Autres produits - Sport et jeu

- Hobbys
- Médias
- Produits bruns et blancs (électroménager)
- Voiture et vélo
- Bricolage
- Habitat
- Articles ménagers et de luxe
- Art et antiquités
- Plantes et animaux (aquariums, mobilier de jardin, animalerie)
- Autres commerces de détail

Cette classification a également ses limites mais n'est pas le fruit du hasard. Compte tenu des objectifs du décret flamand relatif à la politique d'implantation commerciale intégrale, on veut avec la catégorie A faciliter l'accessibilité de l'offre, avec la catégorie B procéder à un regroupement, de préférence dans le centre, avec la catégorie C faciliter différemment les activités agricoles et horticoles, difficiles à intégrer dans une zone, et avec la catégorie D concentrer le commerce non alimentaire à grande échelle, souvent dans des parcs commerciaux ou le long des voies d'accès et grands axes routiers.

*• Emplacement des commerces et zones commerciales - Locatus*

L'une des principales sources utilisées pour la collecte des données dans le cadre de cette étude est la base de données Locatus, qui offre un aperçu de l'importance en termes de surface commerciale et de la localisation des activités commerciales au sein de la commune.

La province du Brabant flamand ventile ces données pour toutes les communes de la province et les rend accessible, de sorte que les fonctionnaires de la commune de Wemmel y ont eux aussi accès. A l'issue du trajet d'accompagnement offert par la province, ils pourront donc consulter ces données et les utiliser pour continuer à actualiser le plan pour le commerce de détail et les données qu'il contient et surveiller l'évolution de la situation du commerce de détail à Wemmel.

• *Emplacement des commerces et zones commerciales - offre de base*

Les magasins relevant de l'offre de base jouent un rôle essentiel dans la prestation de services au profit des habitants des quartiers environnants, qui peuvent y acheter plusieurs fois par semaine les produits de première nécessité pour un ménage. Il s'agit pour une part de denrées périssables qui doivent présenter un degré de fraîcheur élevé, comme les produits de boulangerie et la viande, mais les pharmaciens sont par exemple aussi investis d'une telle fonction en termes de prestation de services puisqu'ils doivent être aisément accessibles et se trouver à une faible distance du patient.

Dans une commune saine, il est crucial que tous les habitants, indépendamment de leur bagage ou des circonstances, aient accès à une offre de base de produits du quotidien à une distance raisonnable de chez eux. Cette accessibilité est importante pour plusieurs raisons.

Premièrement, l'accès à une offre de base de produits du quotidien contribue à la santé et au bien-être des habitants. Les denrées alimentaires, les produits d'hygiène et d'autres biens essentiels sont nécessaires pour une bonne santé et une bonne qualité de vie. Il est important que tous les habitants – y compris ceux disposant d'un revenu plus modeste, les personnes âgées, les personnes à mobilité réduite et les autres groupes vulnérables – soient en mesure d'accéder aisément et à un prix abordable à ces fournitures. L'absence d'accès aux produits de base peut engendrer des problèmes de santé, des inégalités socioéconomiques et une dégradation de la qualité de vie.

Deuxièmement, l'accessibilité des produits du quotidien joue un rôle important pour renforcer la cohésion sociale et le sentiment d'appartenance à la communauté. Lorsque les habitants ont accès à une offre de produits de base à une distance raisonnable de chez eux, cela crée des possibilités de rencontres et d'interactions entre les individus. Les magasins et zones commerciales fonctionnent alors comme des lieux de rencontre où les habitants se rassemblent, discutent et se sentent entourés. Cela permet de renforcer la cohésion sociale et de créer une communauté saine et dynamique.

Par ailleurs, l'accessibilité des produits du quotidien a aussi des implications économiques. La disponibilité d'une offre de base à proximité stimule l'économie locale et soutient les entrepreneurs locaux. En soutenant les commerces locaux, on stimule l'emploi et les activités économiques au sein de la commune, ce qui permet de renforcer l'économie locale et sa résilience face aux chocs économiques externes.

Enfin, l'accessibilité des produits du quotidien à proximité présente des avantages en termes de durabilité et d'écologie. S'ils disposent d'une offre de base près de chez eux, les habitants peuvent aisément faire leurs achats à pied, à vélo ou avec les transports en commun, au lieu de dépendre de la voiture pour couvrir des distances plus longues. Cette proximité réduit donc la dépendance à la voiture individuelle, atténue la congestion routière et la pollution atmosphérique et contribue à un mode de vie plus durable.

Bref, il est essentiel pour une commune qui se veut saine de garantir l'accès à une offre de base de produits du quotidien à une distance raisonnable. C'est bon pour la santé et le bien-être des habitants, cela renforce la cohésion sociale, cela stimule l'économie locale et cela contribue à un mode de vie durable et respectueux de l'environnement. En faisant en sorte que tous les habitants aient aisément

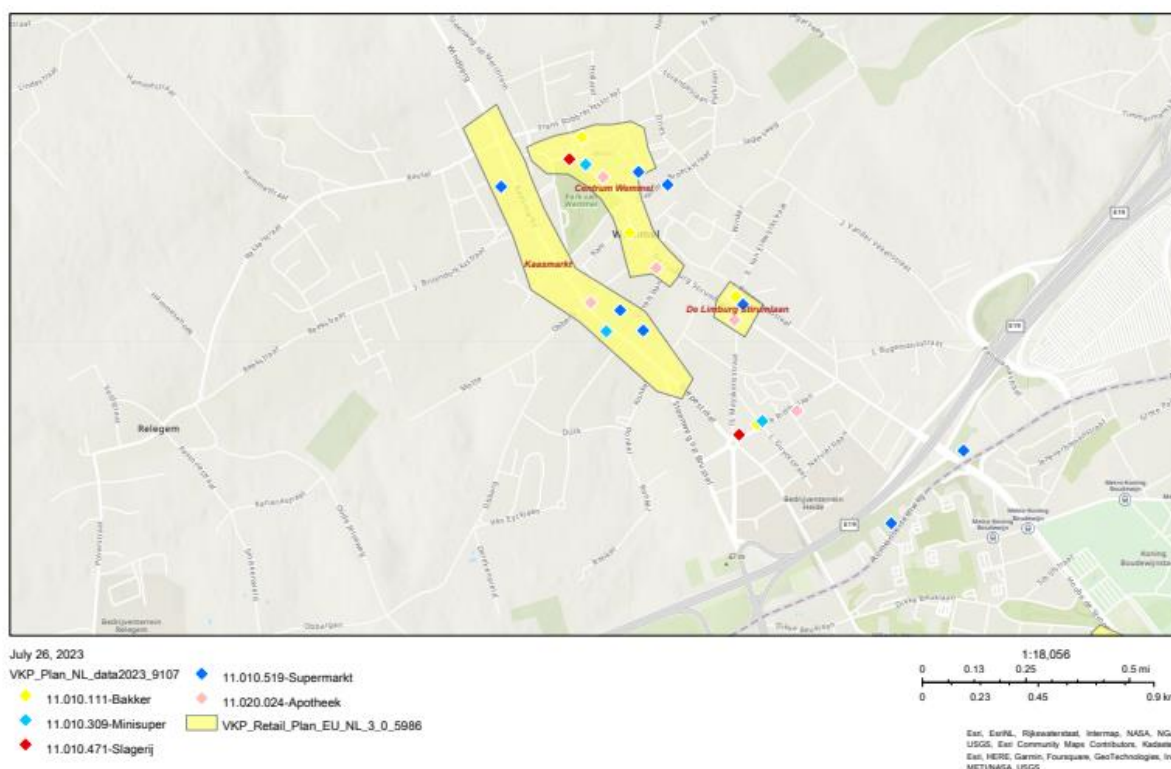
accès à une offre de base de produits du quotidien, les communes parviennent à créer une communauté inclusive et résiliente qui subvient aux besoins de tous ses habitants et qui fait la part belle à un mode de vie sain, aux interactions sociales et à la durabilité.

Le tableau ci-dessous présente la répartition des pharmacies, boulangeries, boucheries et supermarchés entre les différentes zones commerciales de Wemmel.

Zones	Pharmacies	Boulangeries	Supérettes	Boucheries	Supermarchés	Total
Centre de Wemmel	2	2	1	1	1	7
Avenue de Limburg Stirum	1	1			1	3
Kaasmarkt	1		1		3	5
Commerces dispersés	1	1	1	1	3	7
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>22</b>

Important: Les zones commerciales qui ont été utilisées ici sont celles reprises dans la base de données Locatus. Dans la suite de cette analyse, nous utilisons d'autres zones commerciales étant donné que la délimitation de ces zones commerciales et épencentres commerciaux est l'un des piliers du présent document.

Le tableau ci-dessous présente la répartition géographique de l'offre de produits du quotidien pour plusieurs segments cruciaux à Wemmel. Comme on peut le voir, les produits du quotidien sont surtout disponibles aux endroits que le présent plan qualifie de noyaux commerciaux principaux: le centre de Wemmel, le Kaasmarkt, l'avenue de Limburg Stirum, la place Cdt. De Block et la chaussée Romaine.



• *Emplacement des commerces et zones commerciales*

Locatus distingue à Wemmel 3 zones commerciales:

- le centre de Wemmel;



- le Kaasmarkt;
- l'avenue de Limburg Stirum.

Nous reprenons ces trois zones commerciales dans notre analyse, mais nous y ajoutons quelques autres:

- la chaussée Romaine;
- la place Lt. Graff;
- la place Cdt. De Block.
- 

#### • Inoccupation

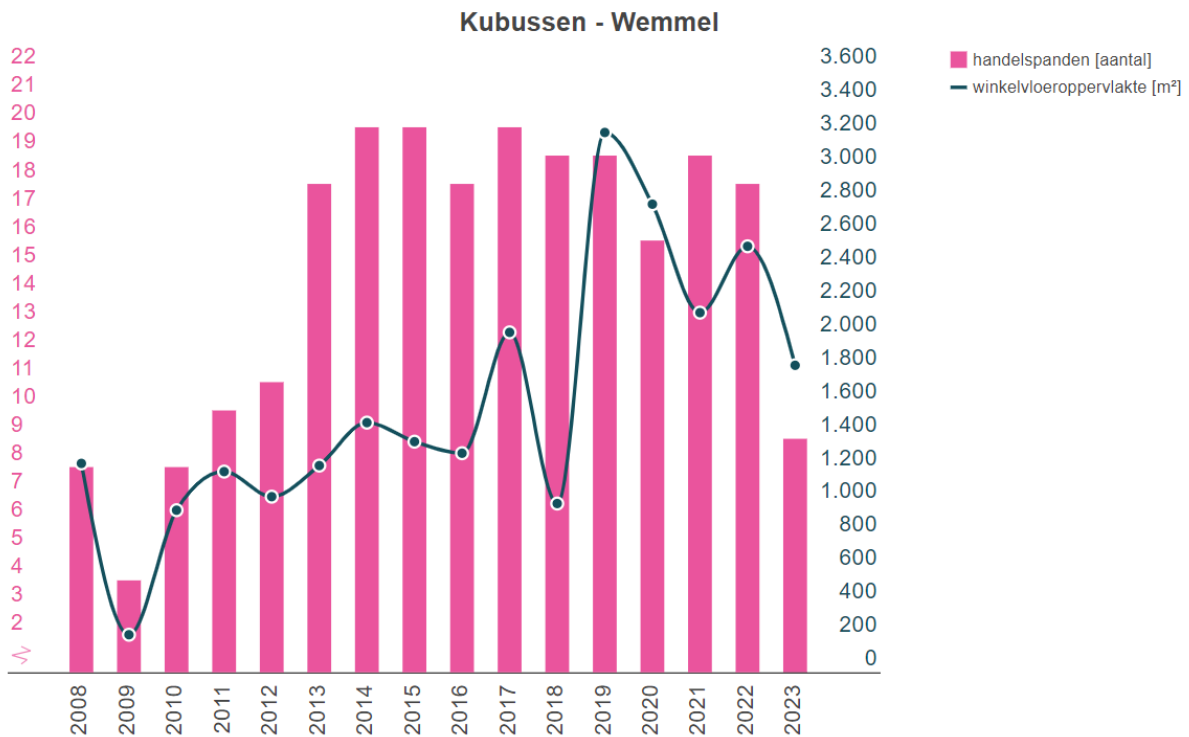
Durant le trajet de coaching, il a été procédé à une analyse de l'inoccupation au sein de la commune de Wemmel, s'agissant d'un aspect important de l'analyse de l'offre étant donné que l'inoccupation est un phénomène qui peut considérablement impacter un épicerie commerciale. L'inoccupation est un phénomène qui s'est beaucoup étendu en Flandre au cours des dernières décennies et qui se manifeste surtout dans les noyaux commerciaux centraux. Il convient d'y voir un effet des tendances et évolutions que l'on peut observer dans le paysage très volatil du commerce de détail. L'offre totale d'immobilier commercial a considérablement augmenté ces dernières années et les nouveaux projets sont de plus en plus souvent déployés en périphérie. L'habitat étant souvent dispersé, le consommateur prend plus souvent la voiture et a donc davantage le choix parmi les zones commerciales. L'accessibilité en voiture joue également un rôle de plus en plus important dans le choix de la zone commerciale.

Comme si cela ne suffisait pas, nous avons assisté au cours des dix dernières années à l'essor irrésistible du commerce électronique, qui livre une concurrence directe aux épiceries commerciales traditionnelles. Le commerce électronique offre en effet au consommateur un assortiment de produits infini et les lui amène à domicile. Le choix et le confort jouent ici un rôle important, mais les grandes chaînes de commerce électronique parviennent aussi de plus en plus souvent à rivaliser avec les épiceries commerciales traditionnelles sur le plan des prix.

Ces évolutions combinées engendrent une forte diminution de la productivité – c'est-à-dire du rendement net – par mètre carré de surface commerciale. Si cette productivité baisse en deçà d'un niveau économiquement viable, il peut s'agir d'un facteur donnant lieu à une augmentation du nombre de fermetures de magasins, et donc de l'inoccupation.

Dans l'exposé qui suit, nous parlons toujours de trois types d'inoccupation:

- l'inoccupation initiale et l'inoccupation de friction (maximum un an);
- l'inoccupation de longue durée (entre un et trois ans);
- l'inoccupation structurelle (trois années successives ou plus).



Les chiffres relatifs à l'inoccupation à Wemmel révèlent une évolution intéressante au fil des années, étant entendu que divers facteurs ont joué un rôle dans l'évolution du nombre d'immeubles commerciaux inoccupés et de la surface commerciale inoccupée.

**Faible inoccupation en 2008:** En 2008, le taux d'inoccupation était encore relativement bas à Wemmel. Cela peut s'expliquer par le fait qu'il s'agissait d'une période de stabilité et de croissance économiques, durant laquelle la demande d'espaces commerciaux était importante alors que la concurrence du commerce électronique était encore limitée.

**Avènement du commerce électronique:** A mesure que le commerce électronique a gagné en popularité après 2008, les magasins traditionnels ont commencé à souffrir de la concurrence de plus en plus âpre des détaillants en ligne. Le nombre d'immeubles commerciaux inoccupés s'est donc mis à augmenter, en particulier parmi les commerces de plus petite taille qui peinaient à faire face à la concurrence du marché en ligne.

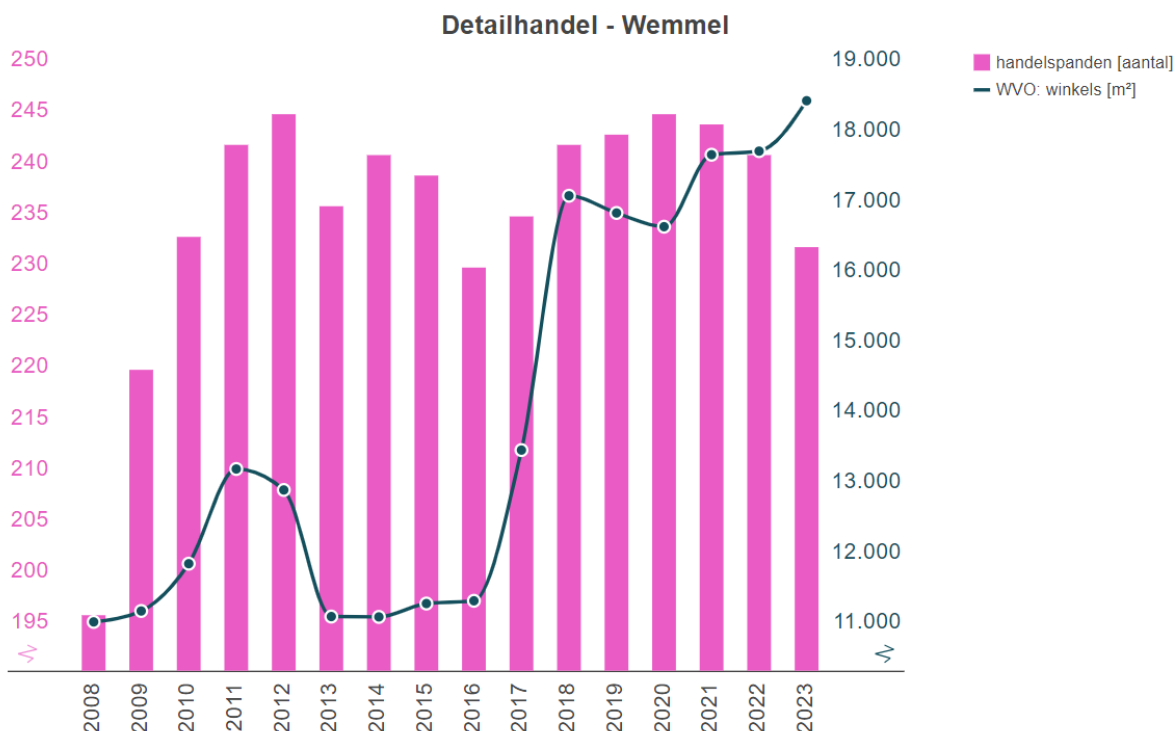
**Stagnation du nombre d'immeubles commerciaux inoccupés après 2013:** A partir de 2013, on observe une stagnation du nombre d'immeubles commerciaux inoccupés, que l'on peut attribuer à plusieurs facteurs parmi lesquels une amélioration de la conjoncture économique, des efforts locaux pour revitaliser l'épicentre commercial ou le recrutement de nouveaux locataires pour les commerces inoccupés.

**Forte augmentation de la surface commerciale inoccupée après 2013:** En dépit de la diminution du nombre d'immeubles commerciaux inoccupés, la surface commerciale inoccupée a fortement augmenté après 2013. Ce constat pourrait indiquer que les magasins et espaces commerciaux de plus grande taille attiraient moins les nouveaux occupants que les biens de plus petite taille.

**Revirement à partir de 2019:** A partir de 2019, nous remarquons un revirement au niveau des taux d'inoccupation. Tant le nombre d'immeubles commerciaux inoccupés que la surface commerciale

inoccupée se mettent à diminuer. Cette évolution peut être attribuée à plusieurs facteurs, comme une reprise de l'économie, une approche efficace de la problématique de l'inoccupation par les pouvoirs locaux ou encore une évolution au niveau de la demande des consommateurs.

Il est important de faire remarquer que les taux d'inoccupation peuvent être influencés par différents facteurs, dont les tendances économiques, les mesures de politique et les changements de comportement des consommateurs. Une diminution de l'inoccupation est pour l'économie locale une évolution favorable qui peut vitaliser l'épicentre commercial. Il est donc crucial que les pouvoirs locaux et les entrepreneurs continuent à unir leurs forces pour remédier à la problématique de l'inoccupation et créer un contexte commercial sain et florissant.



Il est important de souligner que l'évolution du nombre d'immeubles commerciaux inoccupés et de la surface commerciale inoccupée est plus ou moins parallèle à celle du nombre total d'immeubles commerciaux et de la surface commerciale totale de la commune. Ce constat peut avoir plusieurs implications pour l'analyse de la problématique de l'inoccupation à Wemmel.

Tendances économiques et mécanisme de l'offre et de la demande: La tendance identique observée pour le taux d'inoccupation des immeubles commerciaux et pour le nombre total d'immeubles commerciaux et la surface commerciale totale suggère que l'inoccupation est fortement influencée par les tendances économiques et par l'offre et la demande sur le marché. Une économie en pleine expansion et une demande croissante d'espaces commerciaux peuvent engendrer une diminution de l'inoccupation, tandis qu'une conjoncture économique difficile et une demande en repli peuvent la faire augmenter.

Santé du secteur commercial: La tendance similaire observée pour le taux d'inoccupation des immeubles commerciaux et pour le nombre total d'immeubles commerciaux et la surface commerciale totale peut aussi constituer une indication de l'état de santé général du secteur commercial à Wemmel. Si le nombre total d'immeubles commerciaux et la surface commerciale totale augmentent, cela peut être le signe d'un commerce florissant et donc d'une évolution positive pour la communauté locale.

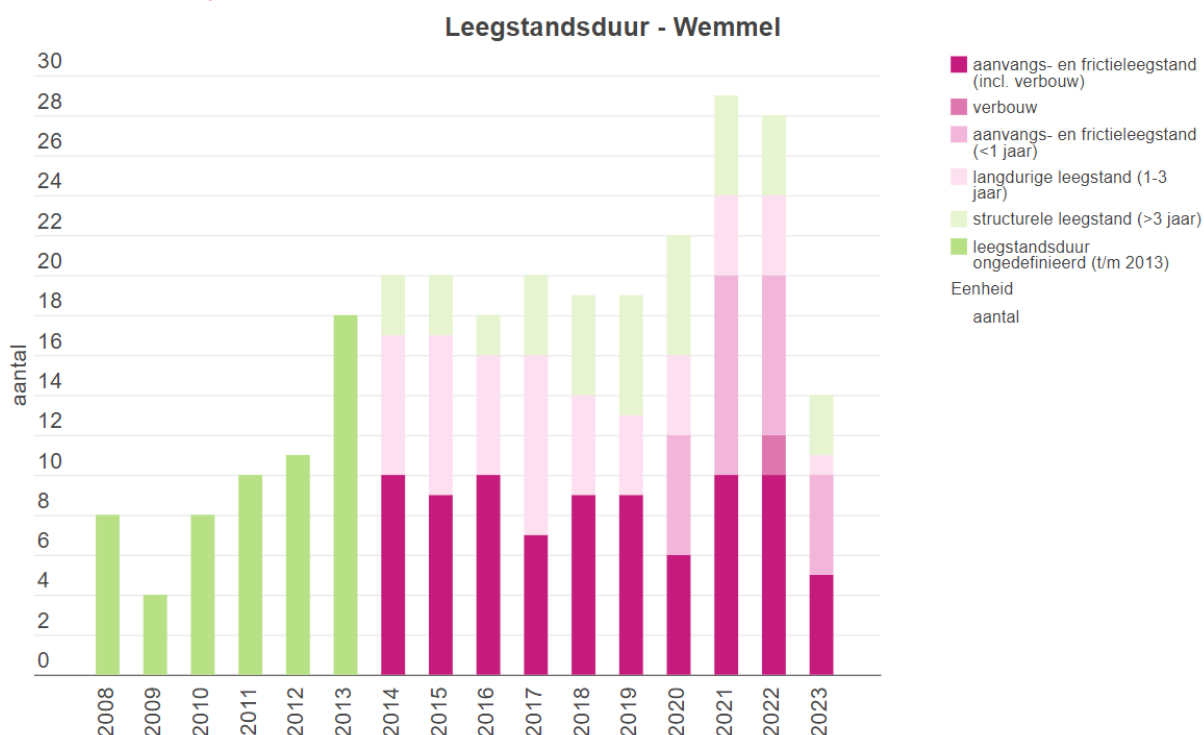


**Efficacité des mesures de politique:** Surveiller la relation entre d'une part le taux d'inoccupation des immeubles commerciaux et d'autre part le nombre total d'immeubles commerciaux et la surface commerciale totale peut aider à évaluer l'efficacité des mesures de politique et des initiatives prises pour lutter contre l'inoccupation. Si le nombre d'immeubles commerciaux inoccupés évolue au même rythme que le nombre total d'immeubles commerciaux, cela peut signifier que les mesures prises ont un impact satisfaisant sur la limitation de l'inoccupation.

**Flexibilité des entrepreneurs:** Une évolution parallèle peut également indiquer que les entrepreneurs wemmelois font dans une certaine mesure dépendre leurs décisions de louer ou d'acheter des espaces commerciaux de la conjoncture économique. Durant les périodes de croissance économique, ils peuvent décider plus rapidement de s'installer dans de nouveaux espaces, tandis qu'ils font peut-être preuve de plus réticence durant les périodes de contraction.

L'analyse des données de l'inoccupation en comparaison du nombre total d'immeubles commerciaux et de la surface commerciale totale fournit des informations précieuses sur l'état de santé général du commerce à Wemmel et aide à identifier les facteurs qui exercent une influence sur l'inoccupation. La compréhension de ces mécanismes permet d'entreprendre des actions ciblées pour créer un contexte commercial sain et dynamique et pour remédier efficacement à la problématique de l'inoccupation.

### Durée de l'inoccupation



La ventilation des taux d'inoccupation en fonction de la durée de l'inoccupation fournit des indications importantes au sujet de la nature de l'inoccupation à Wemmel. La diminution de l'inoccupation structurelle suggère une évolution positive. L'inoccupation structurelle correspond à une inoccupation prolongée et peut donc être un signe de difficultés économiques structurelles ou d'une localisation moins favorable.

La stabilité de l'inoccupation initiale ou de l'inoccupation de friction est un phénomène normal pour un épicerie commerciale sain. L'inoccupation initiale désigne la situation d'immeubles qui ne sont pas occupés directement, par exemple parce que les entrepreneurs sont à la recherche de l'emplacement idéal ou parce que des transformations doivent encore être réalisées. L'inoccupation de friction désigne





la situation d'immeubles qui connaissent une brève période d'inoccupation entre le départ d'un locataire ou propriétaire et l'arrivée du nouveau.

Le fait que de nombreux immeubles soient inoccupés pour cause de transformations peut être interprété comme un élément positif étant donné que cela peut être le signe d'un renouvellement. Si des immeubles sont transformés ou rénovés, cela peut augmenter l'attrait de l'épicentre commercial et encourager de nouveaux entrepreneurs à s'y établir.

Le taux d'inoccupation structurelle relativement élevé demeure un point d'attention, mais il est encourageant de constater que cette forme d'inoccupation diminue elle aussi. Remédier à l'inoccupation structurelle peut tenir du défi parce qu'elle est souvent liée à des causes économiques ou spatiales plus profondes. Il est important que la commune et les parties prenantes pertinentes poursuivent leurs efforts pour réduire l'inoccupation et trouver des solutions attrayantes pour les immeubles concernés.

Il est essentiel de reconnaître que l'inoccupation n'est pas forcément négative. L'inoccupation initiale et l'inoccupation de friction sont normales et peuvent même être positives pour un épicentre commercial sain dès lors qu'elles offrent de la flexibilité et de l'espace pour les nouveaux entrepreneurs et les nouveaux projets. La gestion de l'inoccupation requiert une approche équilibrée de manière à réduire l'inoccupation prolongée et inutile tout en créant de l'espace pour les changements et renouvellements naturels au sein de l'environnement commercial. À travers une collaboration active entre la commune, les entrepreneurs et les autres parties prenantes, Wemmel parviendra à continuer à œuvrer en faveur d'un épicentre commercial sain et dynamique.

Un constat positif réside dans le fait que les taux d'occupation à Wemmel ne sont pas problématiques par rapport à d'autres villes comparables ou à la province, ce qui suggère un épicentre commercial sain et résilient.

La lutte contre l'inoccupation ne sera donc pas intégrée de manière structurelle au présent plan pour le commerce de détail. Toutefois, le fait que l'on ne perçoive pas de nécessité structurelle de consentir des efforts sur le thème de l'inoccupation ne signifie pas que le problème soit totalement ignoré. Au lieu de cela, la commune opte pour une approche pragmatique de l'inoccupation. Cette approche ponctuelle implique que l'inoccupation sera abordée lorsqu'elle se présente, individuellement et au cas par cas.

Une telle approche peut être efficace dès lors qu'elle répond à des situations spécifiques au lieu de mettre en œuvre une politique large et générale à l'échelle de toute la commune. Cette approche différenciée permet de mieux calquer les mesures sur les besoins uniques de chaque immeuble inoccupé et du contexte plus vaste du commerce local.

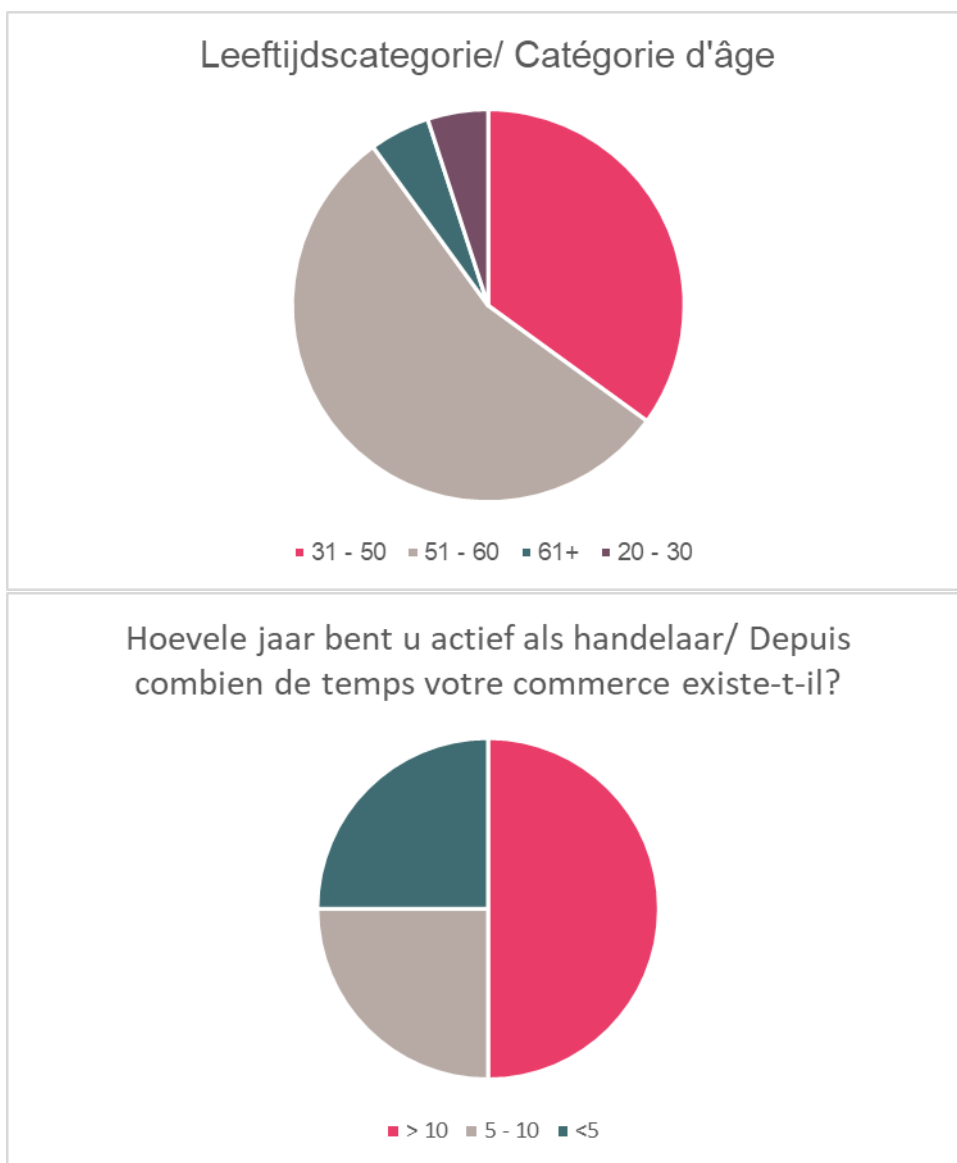
Il est important de continuer à surveiller l'évolution de l'inoccupation et d'évaluer régulièrement l'efficacité des mesures ponctuelles. Si les tendances de l'inoccupation venaient à évoluer à l'avenir, il pourrait falloir adapter la politique et aborder les problèmes d'inoccupation spécifiques de manière plus ciblée.

Globalement, la commune de Wemmel semble disposer d'une approche équilibrée et adaptative en matière d'inoccupation, ce qui pourra l'aider à préserver la prospérité et l'attrait de l'environnement commercial pour la communauté locale et pour les visiteurs.

## Enquête

Afin d'évaluer les conclusions de l'analyse des chiffres et de l'enquête menée auprès des consommateurs, une enquête a été menée auprès des commerçants de Wemmel. Tous les commerçants pouvaient y participer. Toutes les données qui en ont été distillées sont jointes en annexe au présent document. Vous trouverez ci-dessous un aperçu thématique de quelques conclusions marquantes de cette enquête. L'intégralité de l'enquête a été prise en compte pour formuler les objectifs et la vision du commerce de détail à Wemmel et pour orienter la liste d'actions en faveur du commerce de détail au sein de la commune. L'enquête a été rédigée en deux langues pour la commune, et les chiffres ont été cumulés pour certaines questions et présentés séparément pour d'autres.

### *• Informations concernant les participants*



Soort onderneming/ Type d'entreprise:



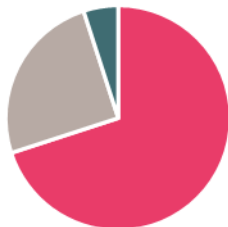
- franchise
- Eenmanszaak
- Vennootschap in publiek beheer
- Vennootschap in privaat beheer

Welke hoofdbranchering kent uw zaak/  
Mon entreprise fait le commerce de quel branche  
principal



- Diensten
- Periodieke goederen (kledij, schoenen, optiek)
- Uitzonderlijke goederen (huishoudapparaten, juwelen)
- Dagelijkse goederen (voeding, drogisterij)

Is uw zaak eigenaar van het terrein en de  
gebouwen/ Votre entreprise est-elle  
propriétaire du terrain et des bâtiments?



- De onderneming is geen eigenaar van de percelen en gebouwen
- Ja, de onderneming is eigenaar van de percelen en gebouwen.
- Privé eigenaar

• Bekendheid / Notoriété

Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de bekendheid van uw gemeente beoordelen?

## Comment percevez-vous la notoriété de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?

0/10 betekent dat het handelscentrum geen identiteit heeft en geen trots opwekt bij bezoekers; 0/10 signifie que l'épicentre commercial n'a aucune identité, aucune fierté aux yeux des visiteurs;

10/10 betekent dat het handelscentrum een sterke identiteit heeft en een sterke aantrekkingskracht heeft. 10/10 signifie que l'épicentre commercial a une forte identité et un pouvoir d'attraction puissant.

Score moyen: 6.5

### REMARQUES

---

***Il n'y a qu'un marché annuel par an, et c'est organisé par le peuple; la commune a très peu de contribution.***

---

***Très peu de visibilité sur les réseaux sociaux par exemple, il faudrait plus de dynamisme en matière de commerce.***

---

***Le haut de Wemmel est vu comme beaucoup mieux que le bas de Wemmel.***

---

***Rien n'est mis en avant par la commune pour les commerçants.***

---

***Bonne image mais le public reste très local.***

---

***Peut mieux faire!***

---

***Très belle place Markt - agréable marché du dimanche***

---

***Les clients semblent contents d'avoir des commerces de proximité.***

---

***(traduit du néerlandais) Wemmel avait dans le passé la réputation d'une commune 'chic' avec de nombreux quartiers riches et habitants nantis. En raison du prix 'relativement' abordable des logements à Wemmel, un grand nombre de francophones sont venus s'y établir et Wemmel est entretemps devenue véritablement une 'commune périphérique' de Bruxelles où de nombreux allophones viennent s'installer. Leur présence fait que Wemmel n'est plus perçue comme une commune 'riche' et 'sûre' où il fait bon vivre. La commune a déployé des moyens importants pour faire plaisir aux commerçants du Markt, mais oublié pour une part les noyaux 'plus anciens' de la commune.***

---

***(traduit du néerlandais) Nous ne savons pas bien pourquoi – est-ce parce que nous sommes une commune proche de Bruxelles et malgré tout verte et riche avec encore quelques belles boutiques? Ou est-ce en raison des embouteillages dont on entend chaque jour parler à la radio?***

---

***(traduit du néerlandais) Pour ainsi dire aucun contact.***

---

***(traduit du néerlandais) Nous avons l'impression que seul le Markt compte en tant qu'épicentre commercial, et que tout le reste a moins d'importance.***

---

***(traduit du néerlandais) Magnifique place du marché, mais peu d'ambiance et d'attrait. On pourrait faire beaucoup mieux. Je trouve que cela manque de verdure et de plus grands arbres.***

---

***(traduit du néerlandais) Beaucoup de gens connaissent Wemmel, mais ne se sentent pas attirés. Ce n'est plus la commune agréable et charmante d'autrefois. La commune produit de plus en plus une impression de ghetto où vivent des étrangers agressifs. Les francophones sont en train de devenir la norme. Pour les Flamands, Wemmel n'est plus la Flandre, mais une communauté à facilités malade. Bientôt, il faudra prévoir des facilités pour les Flamands.***

---

***(traduit du néerlandais) Tout le monde connaît Wemmel à cause des embouteillages sur le Ring.***

---

***(traduit du néerlandais) Notre pharmacie est située le long de la route provinciale, donc on ne peut pas vraiment parler d'épicentre. Nous avons aussi beaucoup de clients de***

---

---

*passage.*

*Moi-même, je ne fréquente pas les boutiques de vêtements du Markt car je les trouve trop chères.*

---

• *Beleving / Dynamique*

Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de beleving van uw gemeente beoordelen?

Comment percevez-vous la dynamique de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?

Score moyen: 5.3

## REMARQUES

---

*Il y a une bonne ambiance entre les commerçants, et tout le monde se soutient l'un l'autre même s'ils sont concurrents.*

---

*Ce serait sympa déjà de mettre des plaques signalétiques avec les noms des commerces pour indiquer le chemin au début d'une rue, peut-être comme cela existe dans un zoning, et ce pour les commerces même aux alentours de la place principale et les autres rues aussi. A Wemmel, les magasins, instituts et autres commerces sont tous éparpillés; en mettant une signalétique, ça pourrait déjà mieux diriger nos clients. Et aussi lorsqu'il y a des fêtes sur la place, peut-être également voir à demander aux autres commerçants des alentours s'ils ne veulent pas aussi participer d'une façon ou d'une autre?*

---

*Aucune collaboration entre les commerçants place Graff*

---

*Idem, rien n'est mis en avant pour faire connaître les commerçants.*

---

*Le quartier peut être vraiment très calme. La clientèle vient avec un objectif précis et non pour se balader. Il y a peu d'animations liées aux commerces (braderie, ...). Il y a la foire 2x par an mais celle-ci est pénalisante pour les commerces (moins de possibilités de parking / ce n'est pas la clientèle de nos commerces qui vient à la foire...).*

---

*Plus de motivation serait chouette.*

---

*De la publicité (en radio) pour les commerces de ce Markt (uniquement)*

---

*(traduit du néerlandais) Notre commerce se trouve dans l'ancien centre de la commune, près de l'église. Autrefois, il y avait ici une boutique de lingerie, une boutique de vêtements et plusieurs cafés. Du fait des modifications apportées à la mobilité au sein de la commune, nous avons été coupés du trafic de transit. L'ancien centre est devenu un clos résidentiel et n'est plus un épicode commercial, avec toutes les conséquences que cela implique pour les commerces. Il ne reste plus que nous, avec le café De Nachtegaal et un salon de tatouage.*

---

*(traduit du néerlandais) Les choses commencent heureusement à bouger un peu depuis un an, mais il y a encore du pain sur la planche en ce qui concerne la collaboration entre commerçants et la collaboration entre les commerçants et la commune.*

---

*(traduit du néerlandais) Peu de clients potentiels (presque pas de promeneurs ou de passants, les gens qui viennent sont là spécifiquement pour un seul magasin). Nous faisons beaucoup de promotions pour lesquelles nous lançons des invitations, et alors les clients viennent.*

---

*(traduit du néerlandais) Peu de vie au sein de l'épicentre commercial. Très joli, mais cela manque d'âme et d'ambiance.*

---

*(traduit du néerlandais) Trop peu de dynamique. Le propriétaire du Markt et de ses commerces Pierre De Vuyst ainsi que la commune devraient mieux comprendre la nécessité de faire du Markt une zone piétonnière. Il faudrait autoriser davantage d'établissements Horeca ou de tea-rooms, les personnes âgées qui vivent dans la*

---

---

*commune apprécieront. Je suis certain que si le Markt devenait une place sympa sans voitures, cela nous offrirait de nombreux atouts par rapport aux communes voisines.*

---

*(traduit du néerlandais) Nouveau centre et nouvelle place du marché à Wemmel*

---

*(traduit du néerlandais) Le Markt est très agréable, beaucoup de parking, une très belle place, un petit Carrefour et des établissements où l'on peut manger un bout ou boire un verre.*

---

• Beeldkwaliteit / Qualité visuelle

Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de beeldkwaliteit van uw gemeente beoordelen?  
Comment percevez-vous la qualité visuelle de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?

Score moyen: 6.9

## REMARQUES

---

*Le Markt est un endroit impressionnant, surtout pour un village. Sinon, Wemmel est une commune sympa, apaisante, on se sent accueilli. Par contre, pas assez de poubelles dans les rues!*

---

*Bel aménagement de la place*

---

*Même réponse que celle d'avant*

---

*On a déjà fait de gros efforts sur la propreté mais il ne faut certainement pas lâcher prise.*

---

*La ville n'est même pas décorée pour les fêtes afin de donner envie aux gens de venir en boutique, ça veut tout dire!*

---

*Le Markt a été bien rénové, c'est joli et assez propre.*

---

*Lieu très agréable et bien entretenu*

---

*Espaces bien entretenus*

---

*(traduit du néerlandais) Le centre est attrayant parce que les abords de l'église ont été embellis, mais peu de gens y viennent. Du fait que le quartier est devenu un clos résidentiel, il y a très peu de passage.*

---

*(traduit du néerlandais) Le centre ne manque pas d'attrait, mais le grand parking près du bureau de police est mal indiqué. Il faudrait aussi que les commerçants renforcent leur collaboration.*

---

*(traduit du néerlandais) Jolie place, mais il ne s'y passe pas grand-chose (braderie, marché de Noël, etc.).*

---

*(traduit du néerlandais) Les poubelles publiques sont encore souvent confondues avec des dépotoirs... et cela dépare l'espace public. Chaque fois que nous appelons la commune à cause de cela, les déchets sont très rapidement évacués, mais nous avons le sentiment qu'il faudrait des changements structurels.*

---

*(traduit du néerlandais) Endroit très attrayant. Beaucoup de potentiel.*

---

*(traduit du néerlandais) Plus on s'éloigne du Markt en direction du pont de Laeken, plus il y a de déchets à terre, de graffitis et d'autres nuisances. L'état de dégradation est alarmant. Si l'on passe en voiture dans l'avenue de Limburg Stirum en été vers 1h ou 2h du matin, on y voit les jeunes traîner dans la rue comme si l'on se trouvait dans un ghetto. C'est comme s'il régnait à Wemmel un climat d'impunité. Les équipes de la zone de police AMOW n'ont rien à dire et ont trop peu d'effectifs pour couvrir correctement toute la région (et nous tenons cette information de la police). Il vaudrait beaucoup mieux que nous fassions partie de la zone KLM que de la zone AMOW. Le bourgmestre Walter le sait bien, mais il ne perçoit apparemment pas la gravité de la situation ni la colère de la population, ou alors il pratique la politique de l'autruche.*

---

---

*(traduit du néerlandais) Le Markt a été magnifiquement aménagé! L'endroit est attrayant tant pour les piétons que pour les cyclistes et les automobilistes.*

---

• *Toegankelijkheid / Accessibilité*

Op een schaal van 0 tot 10, hoe zou u de toegankelijkheid van uw gemeente beoordelen?  
Comment percevez-vous l'accessibilité de votre commune, sur une échelle de 0 à 10?

Score moyen: 7.02

## REMARQUES

---

*Assez de bus pour les alentours de Wemmel (Merchtem, Asse etc.) mais seulement une station de métro qui est fort éloignée du centre de Wemmel, donc si on vient d'une autre ville comme Malines, Gand, ..., ça prend beaucoup de temps. Après, en voiture, très facile pour se garer, vélo (pas assez de pistes cyclables).*

---

*Accessible en vélo, bus, ... et voiture. Nombreux parkings qui sont un réel point commode pour le client. Cette accessibilité est d'autant plus importante pour les personnes à mobilité réduite.*

---

*Pour moi, c'est bien ainsi.*

---

*Grâce au petit parking, on y trouve en général facilement une place de parking.*

---

*Normal*

---

*Facilement accessible et parking aisé*

---

*Pas de problème de parking - parking gratuit - zone bleue*

---

*Beaucoup de clients semblent mécontents du nombre de places de stationnement étant donné les commerces avoisinants.*

---

*(traduit du néerlandais) Comme nous le disions, nous ne nous trouvons plus le long d'une route fréquentée par le trafic de transit et il y a moins de possibilités de stationnement. De plus, les emplacements de stationnement sont souvent occupés par les habitants du quartier, par des gens de l'école ou par des personnes qui viennent prendre le bus pour se rendre à Bruxelles.*

---

*(traduit du néerlandais) Comme nous le disions, le parking est mal indiqué. Avec le nouveau plan de mobilité, nous ne savons pas ce que l'avenir nous réserve. Les choses ne se présentent pas trop bien pour nous, les commerçants. Il est impossible de convaincre tout le monde de prendre le vélo, comme la commune le voudrait. On ne peut pas tout transporter à vélo.*

---

*(traduit du néerlandais) Situation avantageuse et stationnement gratuit (disque de stationnement)*

---

*(traduit du néerlandais) Pour les clients, il n'est pas évident de se garer... Wemmel est vraiment devenue le parking de Jette, en particulier le quartier de la place De Block et de l'avenue Reine Astrid... Nous le constatons chaque jour: des voitures individuelles arrivent le matin, le conducteur sort une camionnette d'un emplacement de stationnement et y gare la voiture à la place, et revient le soir pour garer la camionnette et récupérer la voiture. Résultat: les habitants et les clients et visiteurs de la commune ne trouvent nulle part de quoi se garer. Pourtant, le problème serait facile à résoudre avec une carte de riverain, par exemple gratuite ou à un prix raisonnable pour la 1<sup>re</sup> voiture par ménage et à un prix un peu plus élevé à partir de la 2<sup>e</sup> voiture. Je suis convaincu que cela résoudrait beaucoup de problèmes. Et on pourrait aussi laisser le choix aux commerçants de louer les emplacements devant leur magasin (pour maximum 30 minutes de stationnement). Tous les commerçants en profiteraient.*

---

*(traduit du néerlandais) Super.*

---

*(traduit du néerlandais) Une catastrophe, aucune organisation si ce n'est une grande efficacité lorsqu'il s'agit de verbaliser les citoyens au Markt et dans les rues environnantes. Si l'on s'imagine que la solution pour masquer le chaos est d'infliger des amendes à tour de bras, eh bien, ce n'est pas la solution. C'est juste un prétexte bon marché pour rentabiliser la présence des petits hommes en mauve. Cela n'arrange rien au chaos. Le Ring est saturé, et la sortie 8 encore plus. Le signal routier C33 apposé à la sortie pour interdire aux véhicules de faire demi-tour n'y change rien. A chaque fois qu'il y a des embouteillages sur le Ring ou dans l'avenue de Limburg Stirum, au moins 50 voitures par HEURE font demi-tour sur le trottoir et la piste cyclable ainsi que sur une partie de mon terrain devant la salle d'exposition. Jamais un policier à moto n'est venu se poster à cet endroit pour verbaliser les navetteurs qui veulent resquiller pour gagner du temps sur le Ring. Pas une seule fois. Et pourtant, le problème est connu, et il est de taille! Mais la commune ferme les yeux. Mais gare au citoyen qui va faire ses courses au Markt et qui oublie de glisser son disque de stationnement derrière le pare-brise, car celui-là, les petits hommes en mauve le verront tout de suite et le verbaliseront... C'est paradoxal, tout de même, de verbaliser les habitants de Wemmel mais d'autoriser les navetteurs à commettre impunément des infractions à tour de bras... L'avenue de Limburg Stirum est devenue un axe principal parce que les autres voies d'accès ont été ponctuées de feux de signalisation qui ralentissent les automobilistes et leur donnent l'impression de perdre du temps. Supprimons ces feux rouges sur l'autre route et la circulation dans l'avenue de Limburg Stirum sera soudain beaucoup plus fluide... Il vaudrait mieux faire du Markt une zone piétonnière. Cela ferait revenir le calme et la place du marché en deviendrait beaucoup plus agréable. Le réaménagement a été un bel investissement, mais personne n'en profite, et certainement pas les personnes âgées, car c'est un véritable carrousel de voitures.*

*(traduit du néerlandais) Accessible par les 4 côtés*

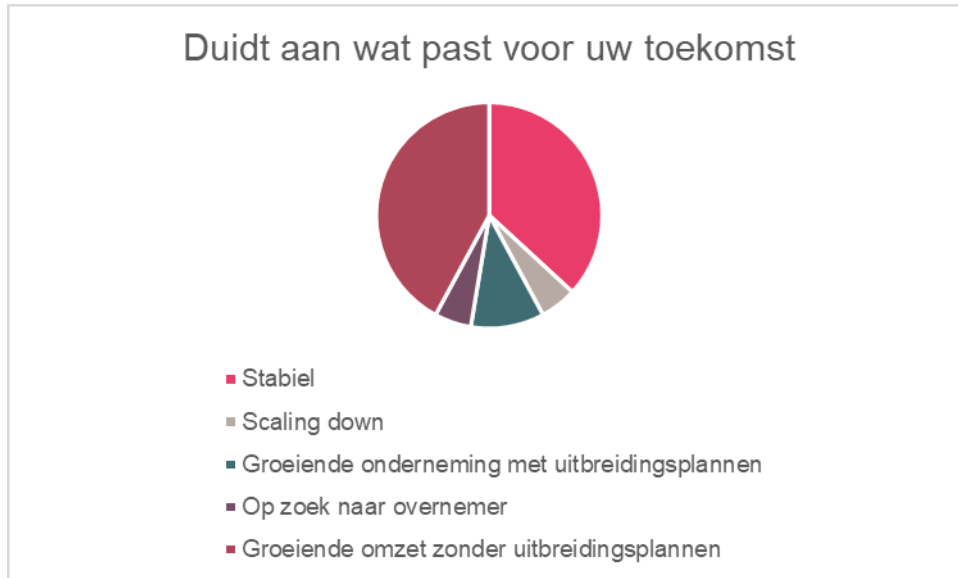
• *Bestuur, communicatie en samenwerking / Gestion, communication et collaboration*

**Scoor de volgende thema's op een schaal van vijf binnen uw gemeente / Veuillez évaluer les thèmes suivants sur une échelle de 1 à 5 au sein de votre commune**

Handelskern versterkend beleid / Gestion politique en matière de renforcement du centre	3/5
De huidige samenwerking met andere handelaars / la collaboration actuelle avec les autres commerçants	2.5/5
De huidige samenwerking met de gemeente / la collaboration actuelle avec la commune	2.9/5
De huidige communicatie tussen de gemeente en de handelaars / la communication actuelle entre les commerçants et la commune	2.7/5
De huidige communicatie tussen handelaars onderling / la communication actuelle entre commerçants	2.5/5



• *Toekomstplannen / Projets d'avenir*



Voorziet u in de nabije toekomst investeringen te doen in uw onderneming / Projetez-vous pour les années à venir des investissements importants dans votre entreprise (> 5000 euros)?
Rénovation de façade, mais c'est le propriétaire qui devrait s'en occuper.
Intérieur
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Intérieur, nous venons de rénover tout le magasin.
Je n'ai pas d'info sur ce sujet.
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Economies d'énergie
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Intérieur
Economies d'énergie
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Rénovation de façade, économies d'énergie
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.
Economies d'énergie, intérieur
Je ne prévois pas d'investissements majeurs.

• *Actuele thema's / Thèmes d'actualité*

**Scoor de volgende thema's op vijf naar het belang voor uw onderneming / Veuillez évaluer les thèmes suivants sur une échelle de 1 à 5 en fonction de leur importance pour votre entreprise**

Energiezuinige handelspanden / Propriétés commerciales économes en énergie	3.6
Sociale uitdagingen op personeelsgebied / Bien-être social et économique des employés	4
Aankoop duurzame producten / Achat de produits durables	3.6
Hergebruik van materialen (circulaire economie) / Recyclage des matériaux (économie circulaire)	4.1
Toegankelijkheid van mijn onderneming / Accessibilité de mon entreprise	4.5
Innovatie / Faciliter l'innovation	3.5
Veiligheid in het handelscentrum / Sécurité au sein de l'épicentre commercial	4.1
Duurzame levering / Livraison durable	3.8

• *Vrije meningsvragen / Questions à réponse libre*

## Concepts et définitions

<b>Segment</b>	<b>Un segment est un groupe de magasins qui proposent tous un certain type de produits et/ou de services et qui vendent exclusivement ces produits/services. Tous les magasins de chaussures relèvent par exemple du segment 'chaussures'.</b>
<b>Produits du quotidien</b>	<b>Les produits consommés au quotidien qui sont achetés très fréquemment, comme les légumes, les fruits, la viande, le pain, les médicaments, etc.</b>
<b>Biens périodiques</b>	<b>Les produits qui sont achetés assez régulièrement et pour lesquels le consommateur recherche activement la qualité et le prix souhaités: vêtements, chaussures, livres, petits articles ménagers, etc.</b>
<b>Biens exceptionnels</b>	<b>Les achats moins courants qui ont un lourd impact sur le budget. Le consommateur prend son temps pour ces achats. Il peut par exemple s'agir de meubles, d'articles d'aménagement intérieur, d'appareils ménagers, etc.</b>
<b>Commerce de détail au sens strict</b>	<b>Le 'commerce de détail au sens strict' regroupe les magasins relevant des catégories 'produits du quotidien', 'biens périodiques', 'biens exceptionnels' et 'autre commerce de détail'. Locatus ne calcule les surfaces commerciales que pour les commerces relevant de ces catégories.</b>
<b>Commerce de détail</b>	<p><b>Dans ce document, le terme 'commerce de détail' est utilisé comme un concept global incluant également l'Horeca et les services. Lorsque nous parlons de 'commerce de détail au sens strict', nous envisageons uniquement les activités commerciales lors desquelles un commerçant vend des biens au consommateur final.</b></p> <p><b>Le commerce de détail est parfois erronément compris comme un concept désignant les activités à petite échelle exercées par des commerçants indépendants. Or, le 'commerce de détail' inclut également les établissements commerciaux et activités commerciales à grande échelle, pour autant que le consommateur soit l'acheteur. La plupart du temps, les termes 'commerce de détail' et 'retail' sont utilisés indifféremment.</b></p>
<b>Enseigne</b>	<p><b>Un magasin relève d'une enseigne lorsqu'il en existe en Belgique plus de 7 points de vente différents. Exemples: Delhaize, Tommy Hilfiger, ZEB, Fnac.</b></p> <p><b>Un magasin amiral d'une chaîne internationale est également désigné sous le terme 'enseigne' (par ex. Starbucks). Un synonyme du terme 'enseigne' est 'chaîne'.</b></p>
<b>'Fun shopping'</b>	<p><b>Contrairement au 'run shopping', le consommateur prend davantage de temps pour l'achat d'articles de la catégorie des biens périodiques, en particulier pour la mode et les articles de luxe. L'étendue de l'assortiment et le choix dont dispose le consommateur revêtent ici beaucoup plus d'importance. Cette manière d'acheter revêt un caractère presque récréatif et va souvent de pair avec des visites d'établissements Horeca. Cette forme de shopping est appelée 'fun shopping' parce qu'il s'agit d'une expérience à part entière.</b></p> <p><b>C'est principalement cette forme de shopping qui a été restreinte et même exclue pendant la pandémie. Passer une journée agréable à faire du lèche-</b></p>

	<p>vitrine en savourant une gaufre au passage était une chose presque inconcevable en 2020.</p>
<p><b>Commerce de détail à grande échelle</b></p>	<p>Toutes les implantations de commerce de détail individuelles ou réunies sous un même toit présentant une surface brute de plus de 1.000 m<sup>2</sup>.</p>
<p><b>Segment principal</b></p>	<p>Le segment principal est un ensemble de segments axés sur un même thème. Le segment principal 'vêtements et mode' regroupe ainsi notamment les segments suivants: mode féminine, mode masculine, mode féminine et masculine, mode enfant, lingerie, accessoires de mode et textile.</p>
<p><b>Noyau commercial principal</b></p>	<p>On parle aussi de 'zone commerciale centrale'. Il s'agit du principal épice centre commercial d'une ville ou commune, généralement situé au centre de celle-ci. Il ne peut y avoir qu'un seul noyau commercial principal par section de commune. Les communes peuvent elles-mêmes délimiter un noyau commercial principal dans le cadre de leur politique en faveur du commerce de détail.</p>
<p><b>Attraction commerciale</b></p>	<p>Mesure dans laquelle les habitants d'une autre commune viennent faire leurs achats dans la commune considérée.</p>
<p><b>Fidéliser/ Fidélisation</b></p>	<p>Mesure dans laquelle les habitants font leurs achats dans leur propre commune.</p>
<p><b>Analyse des flux d'achat</b></p>	<p>Analyse de la fidélisation, de l'attraction commerciale et de la mesure dans laquelle les habitants de la commune font leurs achats ailleurs.</p>
<p><b>Inoccupation</b></p>	<p>Un immeuble commercial inoccupé est un immeuble qui n'héberge plus d'activités relevant du commerce de détail ou de l'Horeca, du secteur des services, du secteur des loisirs ou du secteur culturel.</p>
<p><b>Créneau</b></p>	<p>Un créneau est un compartiment spécifique et délimité du marché, souvent d'envergure restreinte. Les créneaux sont souvent moins sujets à la concurrence que le marché principal et il arrive même qu'il n'y ait qu'un seul fournisseur. Les créneaux fournissent un bien ou un service que le marché principal ne propose pas.</p>
<p><b>Commerce non retail au sens strict</b></p>	<p>Les autres segments utilisés par Locatus (Horeca, culture, services, loisirs et transport &amp; carburant). Locatus ne mesure <u>pas</u> la surface commerciale de ces établissements.</p>
<p><b>Zone centrale d'appui</b></p>	<p>Une zone commerciale qui est secondaire par rapport à la zone commerciale centrale et qui soutient cette dernière sur différents plans. Il s'agit par exemple des rues menant à la zone commerciale centrale.</p>
<p><b>Zone au développement planifié</b></p>	<p>Ce terme désigne les agglomérats qui ne sont pas apparus de manière organique, mais qui ont été planifiés. Outre les centres commerciaux et les concentrations à grande échelle, les concentrations périphériques font également partie de cette catégorie.</p>

<b>Groupe de produits</b>	Un groupe de produits est un ensemble de segments principaux. Le groupe de produits 'biens périodiques' inclut par exemple, outre le segment principal 'mode et luxe', également le segment principal 'loisirs'.
<b>Run shopping 'fast &amp; easy'</b>	Le comportement des clients diffère selon le groupe de produits. Les produits du quotidien, majoritairement des denrées alimentaires, sont surtout achetés à proximité du domicile ou du lieu de travail, ou sur le trajet entre les deux. La proximité, la disponibilité, la rapidité et l'efficacité jouent ici le rôle principal.
<b>Attracteur de foule</b>	Un commerce de détail exerçant un important pouvoir d'attraction sur les consommateurs de la commune considérée, mais aussi sur les consommateurs venus d'ailleurs. Un attracteur de foule permet à une zone commerciale de se démarquer. Il peut s'agir d'une enseigne, mais un attracteur de foule peut tout aussi bien être un indépendant local.
<b>Commerces dispersés</b>	Les commerces dispersés ne faisant pas partie d'une zone commerciale.
<b>VRIND</b>	Les 'Vlaams Regionale Indicatoren', un classement spatial des villes et communes en fonction d'un certain nombre d'indicateurs comme le nombre d'habitants, la prospérité, le nombre d'infrastructures scolaires et culturelles, l'offre de commerce de détail, etc.
<b>Zone commerciale</b>	Les commerces de détail sont regroupés en zones commerciales.
<b>Type de zone commerciale</b>	Les commerces de détail sont regroupés en zones commerciales. En fonction du nombre de magasins, du rayon couvert par la zone commerciale et de sa fonction, les zones commerciales sont classées en plusieurs types: concentration périphérique, noyau commercial principal, rue commerçante centrale, ... Une distinction est établie également en fonction de la localisation, qui peut être centrale, d'appui ou dispersée.
<b>Surface commerciale</b>	L'espace d'un magasin qui est accessible au consommateur. On parle aussi de surface commerciale nette. La surface commerciale brute désigne quant à elle la superficie totale du commerce, y compris les réserves, la cuisine, le stockage, les bureaux et autres.