



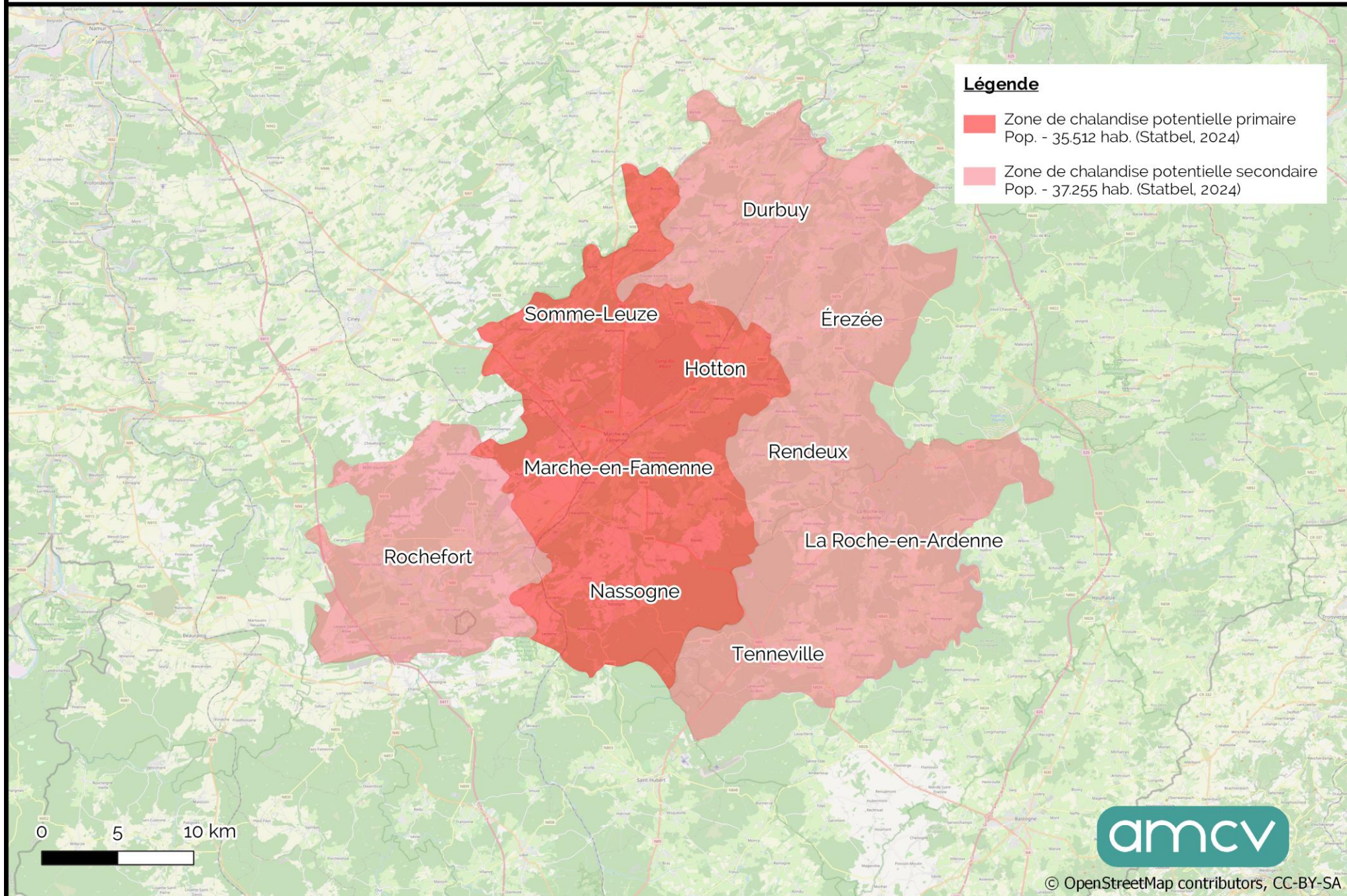
MARCHE - ENQUÊTE SUR LES HABITUDES DE CONSOMMATION

Présentation

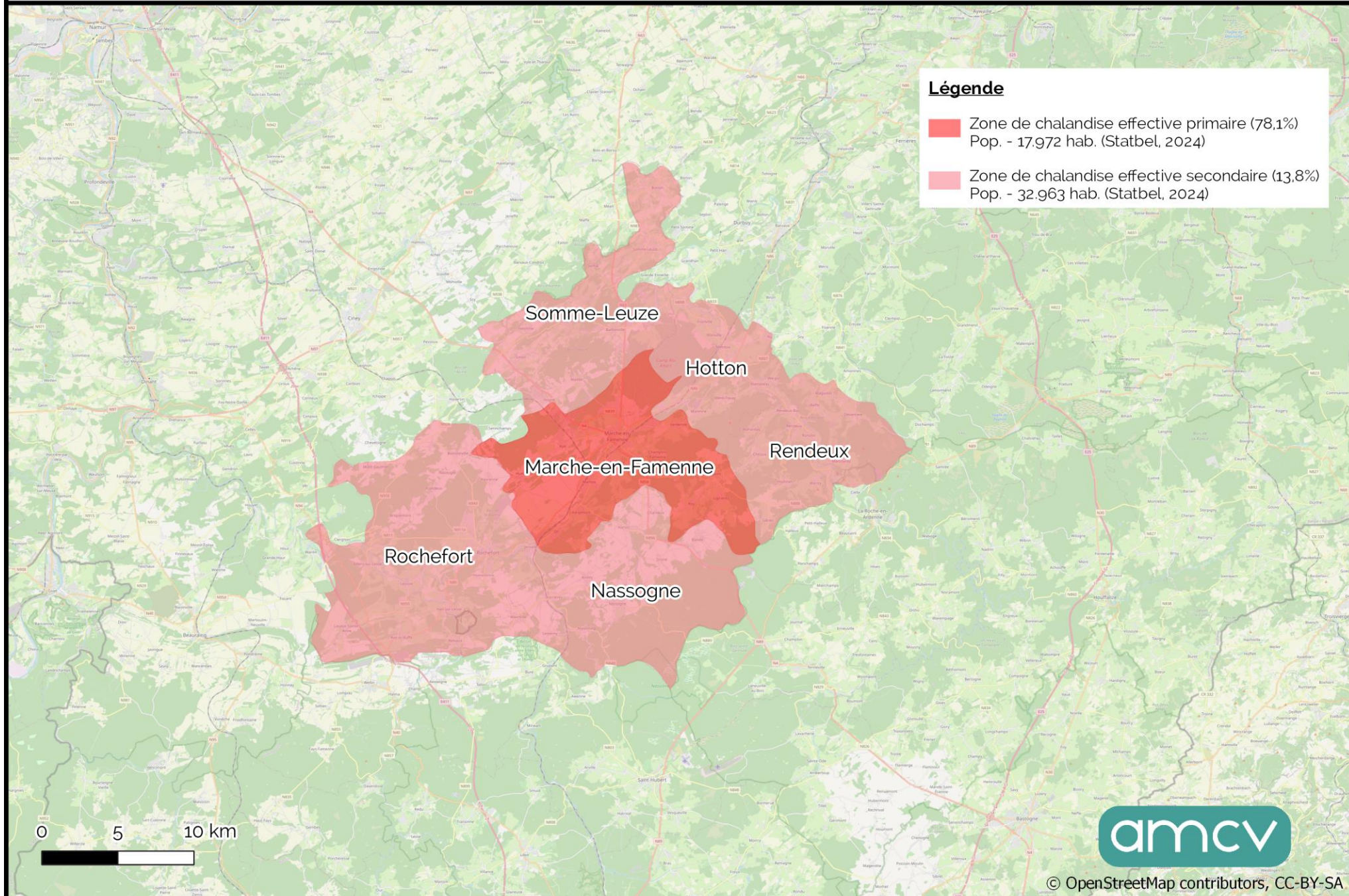
Diagnostic - Septembre 2025

www.amcv.be

Zones de chalandise potentielles du centre-ville de Marche-en-Famenne

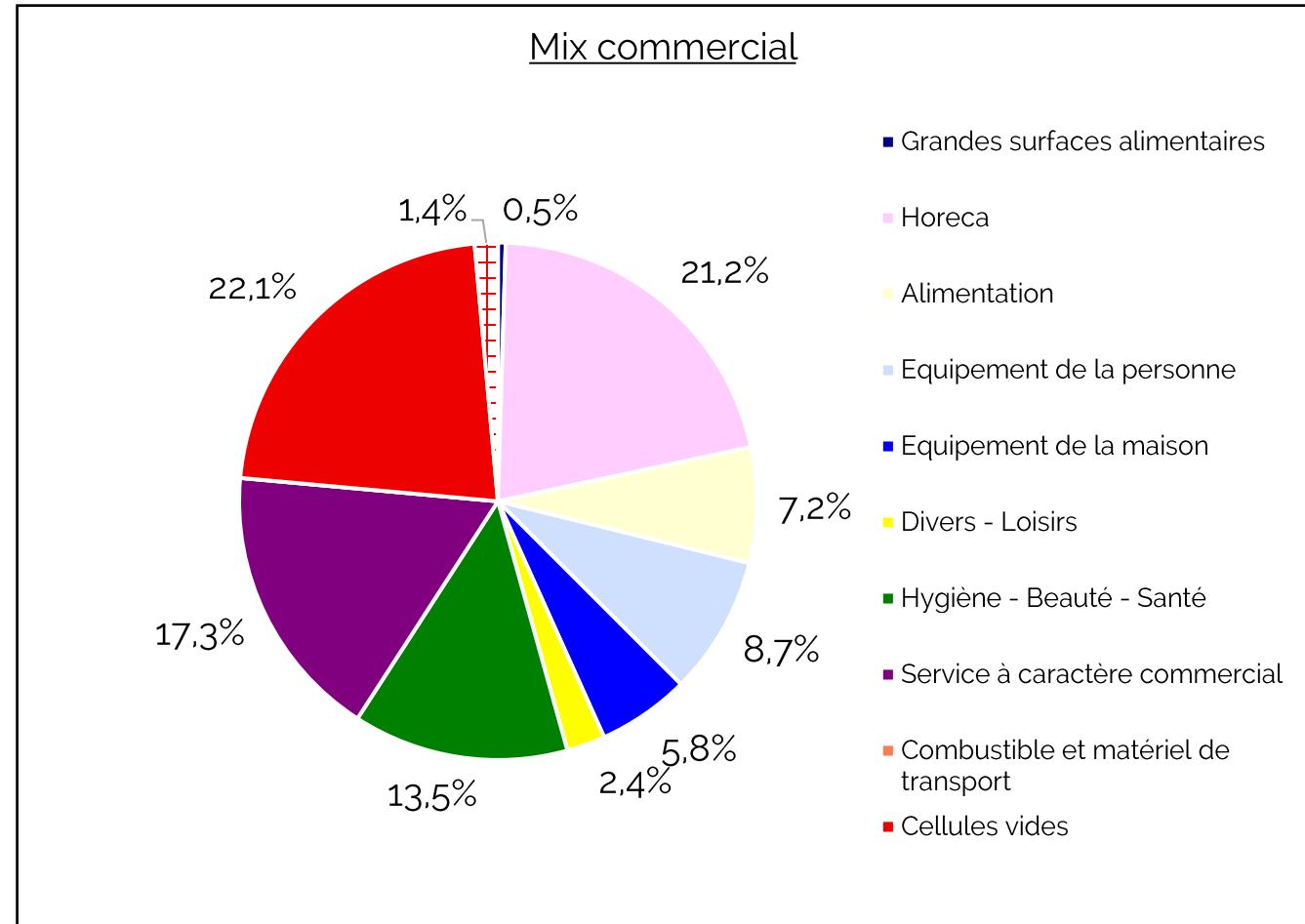


Zones de chalandise effectives du centre-ville de Marche-en-Famenne



Centre-ville de Marche

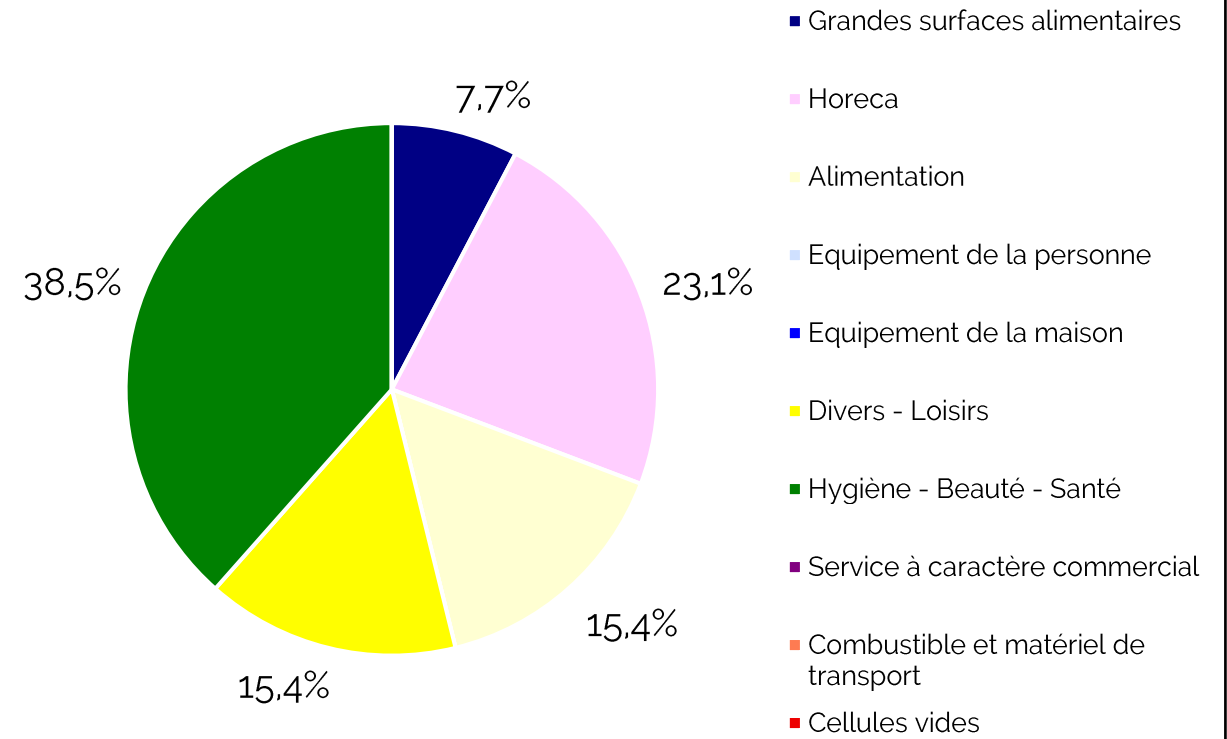
Mix commercial (relevé en juillet 2025)



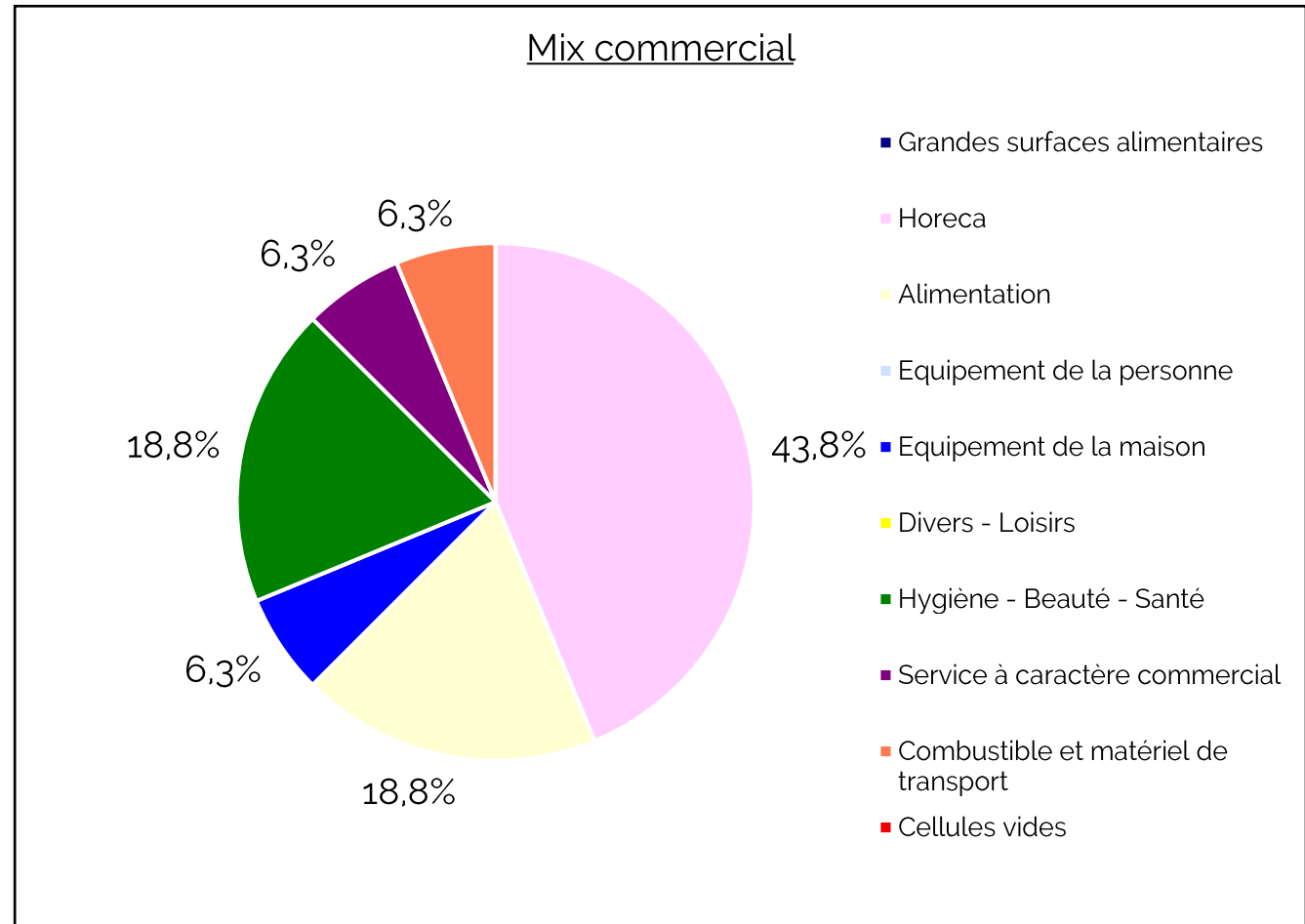
Aye



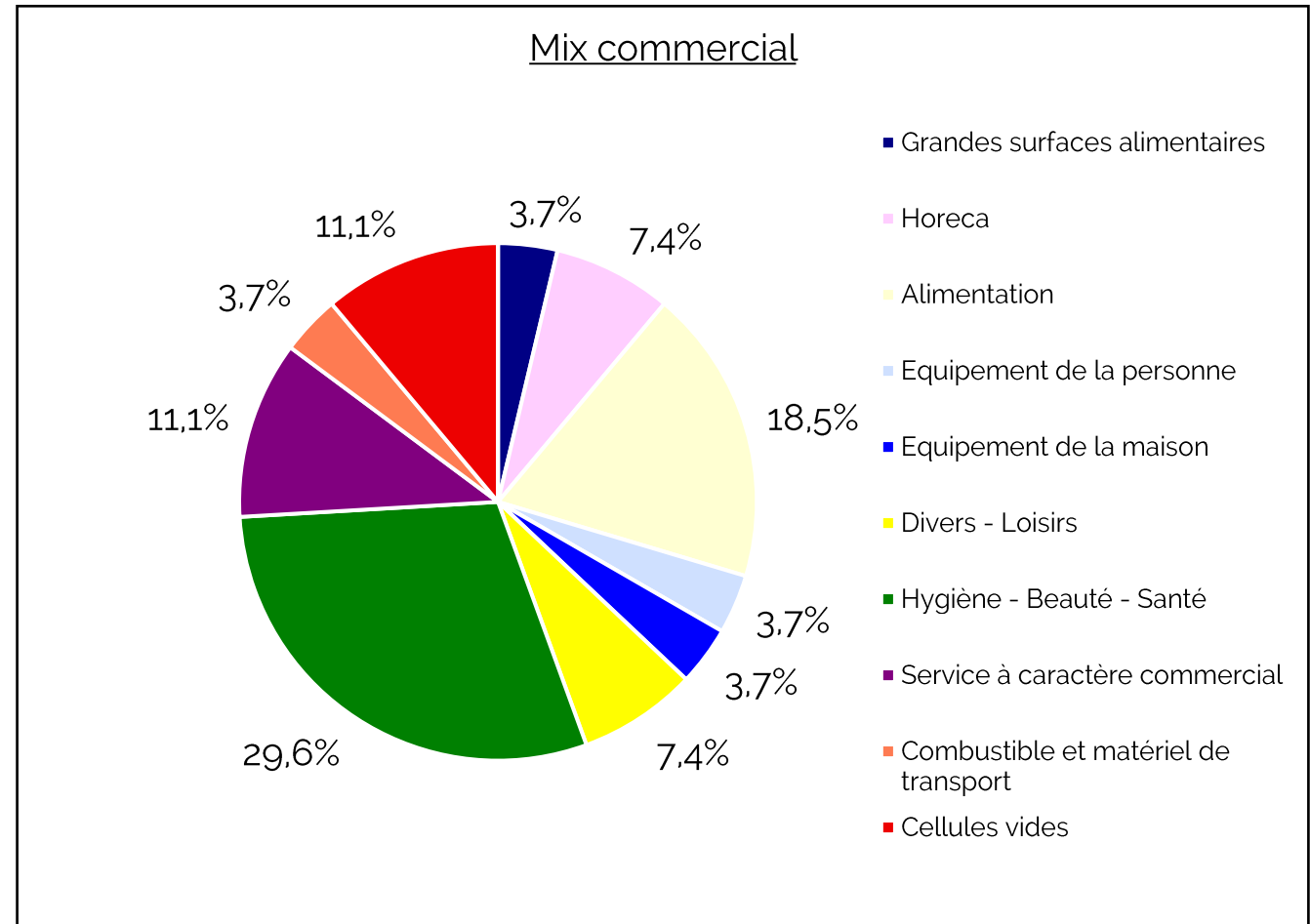
Mix commercial



Hargimont



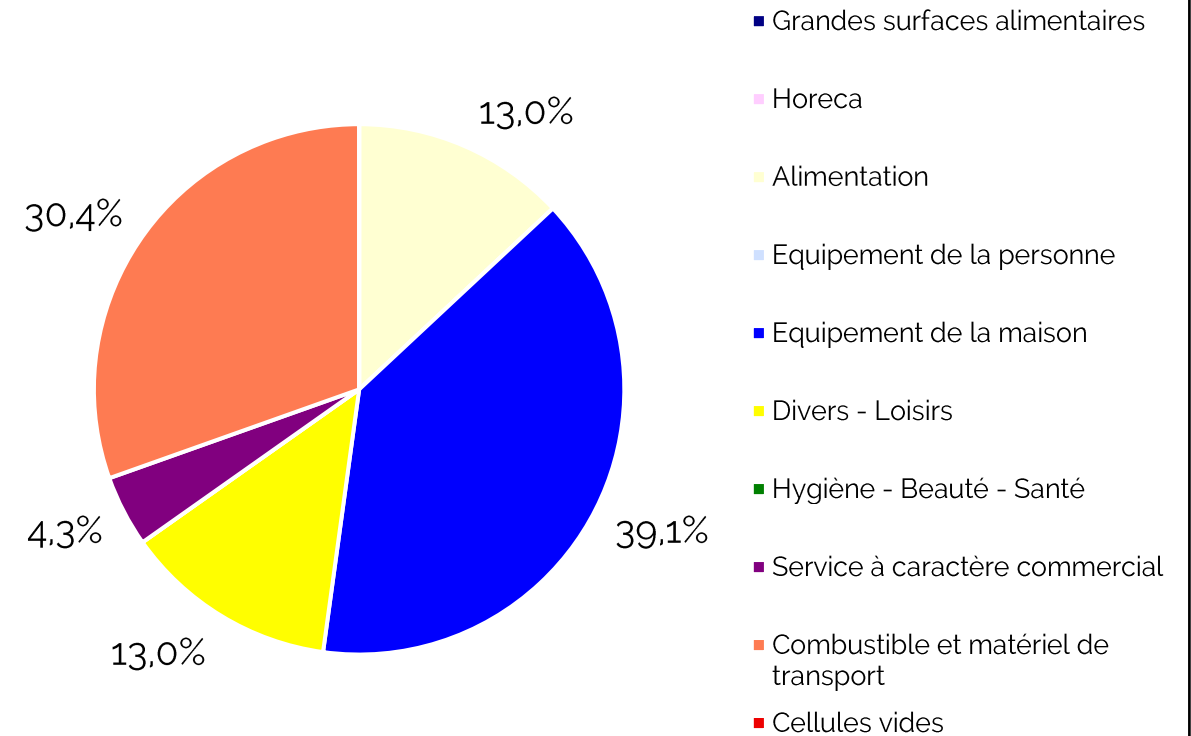
Marloie



N4



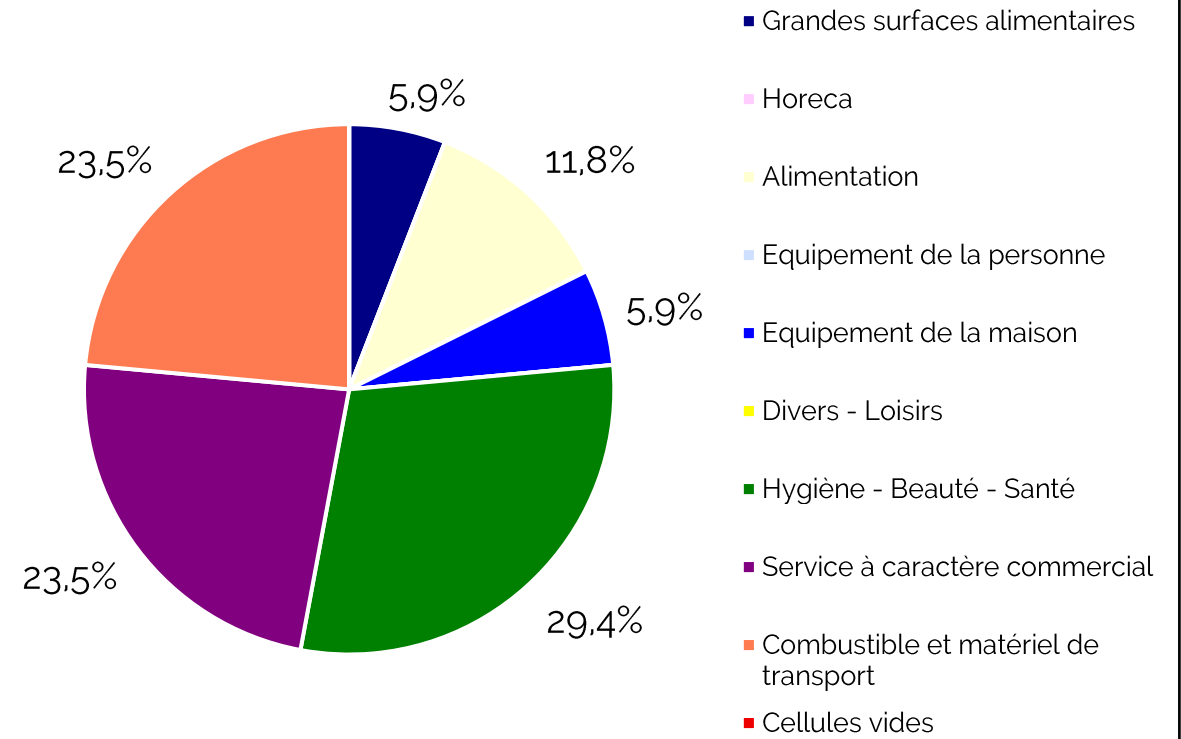
Mix commercial



On



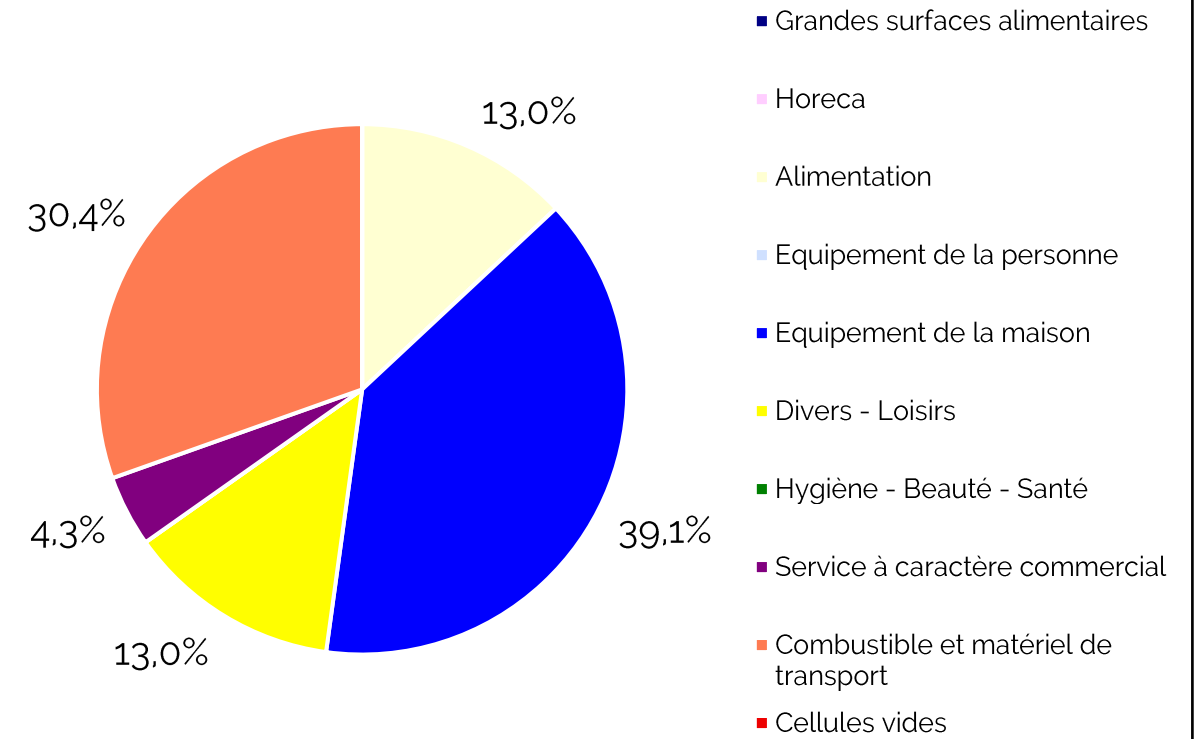
Mix commercial



WEX



Mix commercial



MARCHE à travers la mobilité

L'accessibilité routière

L'accessibilité macro et micro-économique est correcte, ce qui n'est pas le cas de toutes les communes de la Province du Luxembourg. En effet, Marche est traversée par des voies rapides qui facilitent la venue sur son territoire et sur son centre-ville : les voies rapides des nationales 4-63-86 traversent le territoire. À proximité du centre-ville, on retrouve quelques flux automobiles qui créent des embouteillages lors des heures de pointe.

Les bus

Marche est assez bien desservie par la TEC ! En effet, un grand nombre de lignes se dirigeant du centre-ville vers toutes les grandes entités voisines : 1, 11/2, 11d, 11f, 15/4, 91, 92, 97d, 98, 162a2, 162a3, 162a4, 420, 424, etc.

Les trains

La commune de Marche compte 3 gares différentes qui proposent une offre de lignes similaires :

- Aye : L (local) – P (heure de pointe) – TRN (banlieue).
- Marche : L – P – T (touristique) – TRN.
- Marloie : EXP (côte express) – IC (intercity) – L – P – T – TRN.

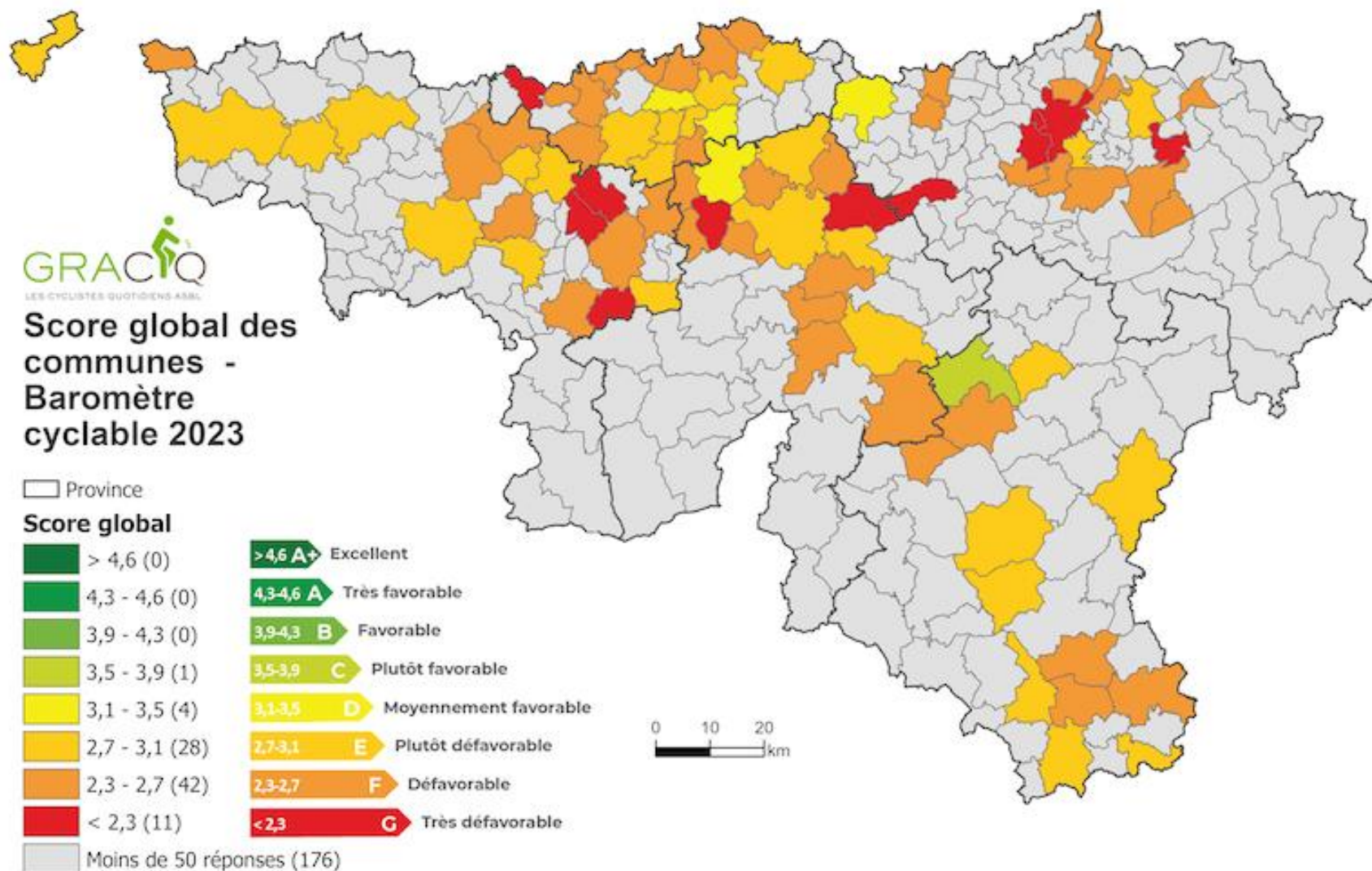
L'accès cyclable

Cet aspect est de plus en plus important et est inclus dans les nombreux nouveaux projets. Cependant, un baromètre cyclable réalisé par le Gracq (maintenant Avello) en 2023 montre que les marchois sont plutôt satisfaits des infrastructures mises en place pour les cyclistes. Toujours selon cette étude (échantillons de 11.630 personnes sur 5 thèmes : ressenti général, sécurité, confort, importance du vélo, stationnement et services), l'environnement cyclable marchois est considéré comme « plutôt favorable » par les répondants. Marche est la seule commune à obtenir un score aussi bon. Les communes limitrophes obtiennent des scores moins bons : « plutôt défavorable » pour Ciney et Rendeux – « défavorable » pour Nassogne et Rochefort.

L'accès piéton

Le centre-ville peut sembler problématique pour les usagers piétons car certains trottoirs peuvent paraître plus étroits. Les pentes n'aident pas non plus. Quand on sort du centre-ville, le boulevard urbain a été bien aménagé pour laisser la place aux piétons au milieu de celui-ci.

MARCHE à travers la mobilité



COMMUNES ENTRE 10.000
ET 20.000 HABITANTS



Maintenant --> avello.org

Source : Gracq - Baromètre cyclable 2023

MARCHE à travers la mobilité



Méthode de calcul

Le formulaire rempli par les participants lors de la phase sondage comprenait **26 questions** classées en **5 thèmes** (en plus de 10 questions pour déterminer le profil du répondant). Pour y répondre il leur a été demandé de se positionner sur les propositions via une échelle de 1 à 6. Il n'y avait pas de choix « neutre » ou « indifférent » :

1 = Pas du tout d'accord 6 = Tout à fait d'accord

Les réponses partielles remplies ne sont pas comptabilisées dans le baromètre. Tous nos calculs se basent donc sur les formulaires complétés jusqu'au bout, avec réponse à toutes les questions.

La note d'une commune pour une question est la moyenne des réponses à cette question (valeurs entre 1 et 6) pour la commune. A **Liège** par exemple, 1061 réponses valides ont été soumises : la note communale pour la question X est donc la moyenne de ces 1061 notes.

La méthode de calcul de la **note globale** d'une commune est simple aussi : au départ de la note moyenne pour chaque question on calcule une note moyenne pour sa thématique. Et puis, sur base de la moyenne pour les cinq notes thématiques, on calcule la note moyenne globale :

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Ressenti général						Sécurité						Confort					Importance accordée au vélo				Stationnement et services				
NOTE GLOBALE																									

Enquête Bassin de vie

505 RÉPONDANTS (mai-juillet)

L'enquête du bassin de vie de Marche a été diffusée en collaboration avec la Ville et l'ADL. En effet, le service communication de la Ville et l'ADL ont pris en charge la création de la première publication destinée à la diffusion de cette enquête. Elle a été publiée sur leurs pages Facebook : Ville de Marche (plus de 17.000 followers) et ALD de Marche (2.300 followers). L'AMCV a ensuite pris le relais pour republier le post dans beaucoup d'autres pages et groupes Facebook liés à Marche :

- ✓ Que se passe t il a Marche ? : 4.300 followers
- ✓ « À vendre à Marche-en-Famenne et environs » : 3.300 followers
- ✓ Tu es un vrai marchois si ? : 8.300 followers
- ✓ La Bonne Affaire (marche en famenne et environs) : 35.000 followers
- ✓ Les Villages en Marche : 2.600 followers
- ✓ Vivre ensemble à Marche-en-Famenne : 15.000 followers
- ✓ Vendre de tout a Marche-en-Famenne : 14.000 followers
- ✓ Etc...

En termes d'échantillonnage probabiliste, c'est-à-dire sans prendre compte de la taille de la population, un échantillon probabiliste de 505 personnes interrogées correspond à une marge d'erreur maximale de 4,36% pour un intervalle de confiance de 95%.

Commerces à Marche -en-Famenne



**À VOUS LA
PAROLE !**



Enquête de consommation

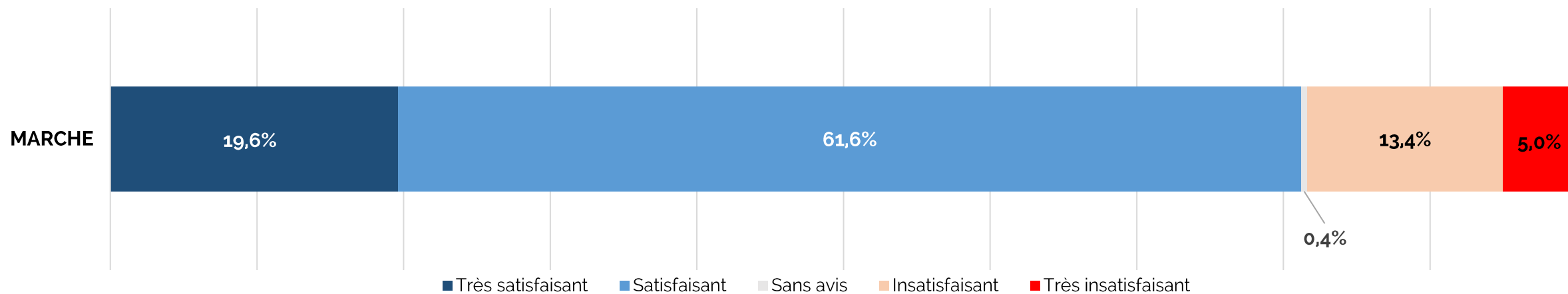
**MIEUX COMPRENDRE VOS HABITUDES ET ATTENTES
AMELIORER L'OFFRE ET L'EXPERIENCE COMMERCIALES**

Version papier disponible à l'Hôtel de Ville

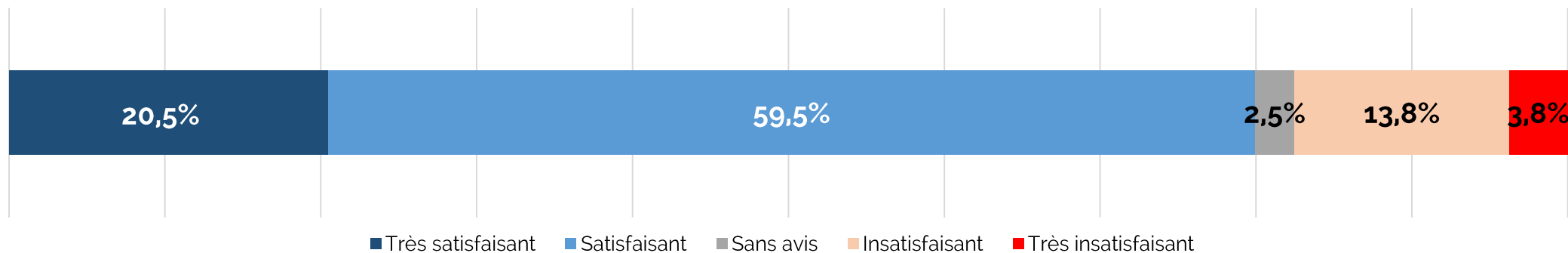
www.marche.be/assisesducommerce/

Mesure de la satisfaction globale

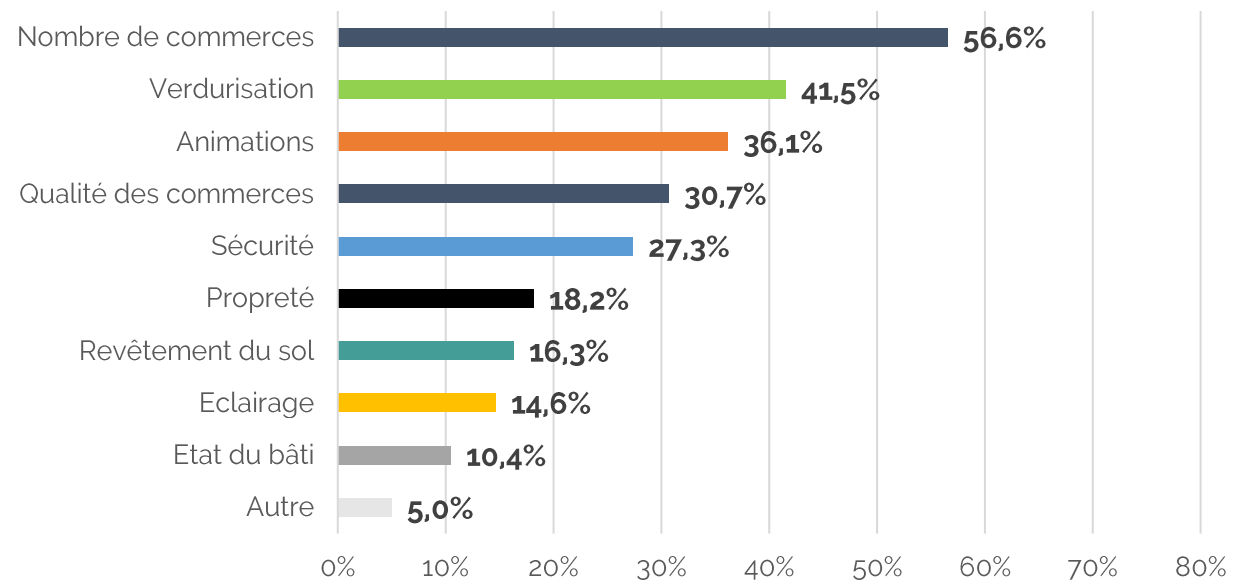
Centre-ville



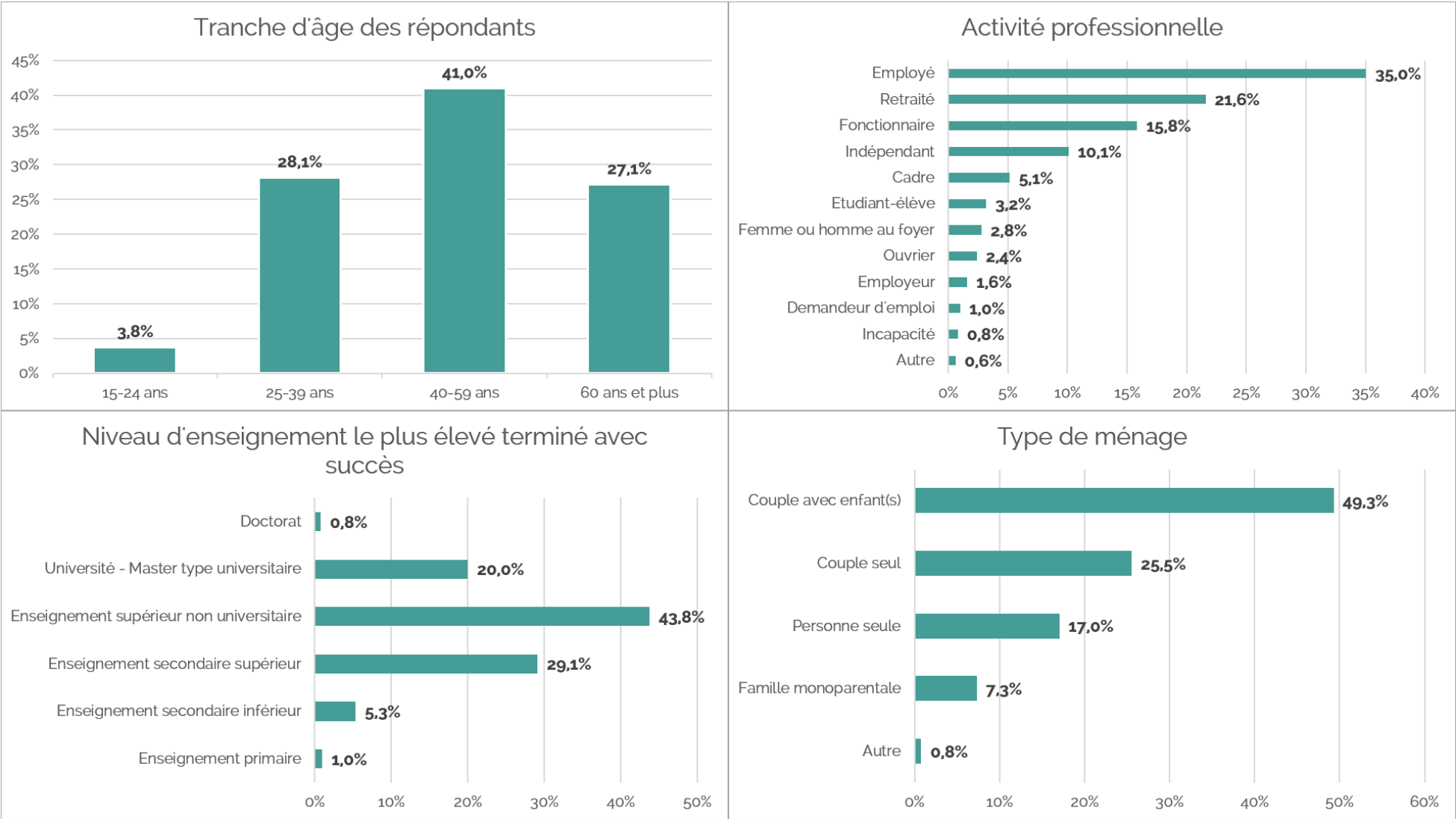
Focus sur le piétonnier du centre-ville de Marche



Aspects du piétonnier marchois nécessitant des améliorations

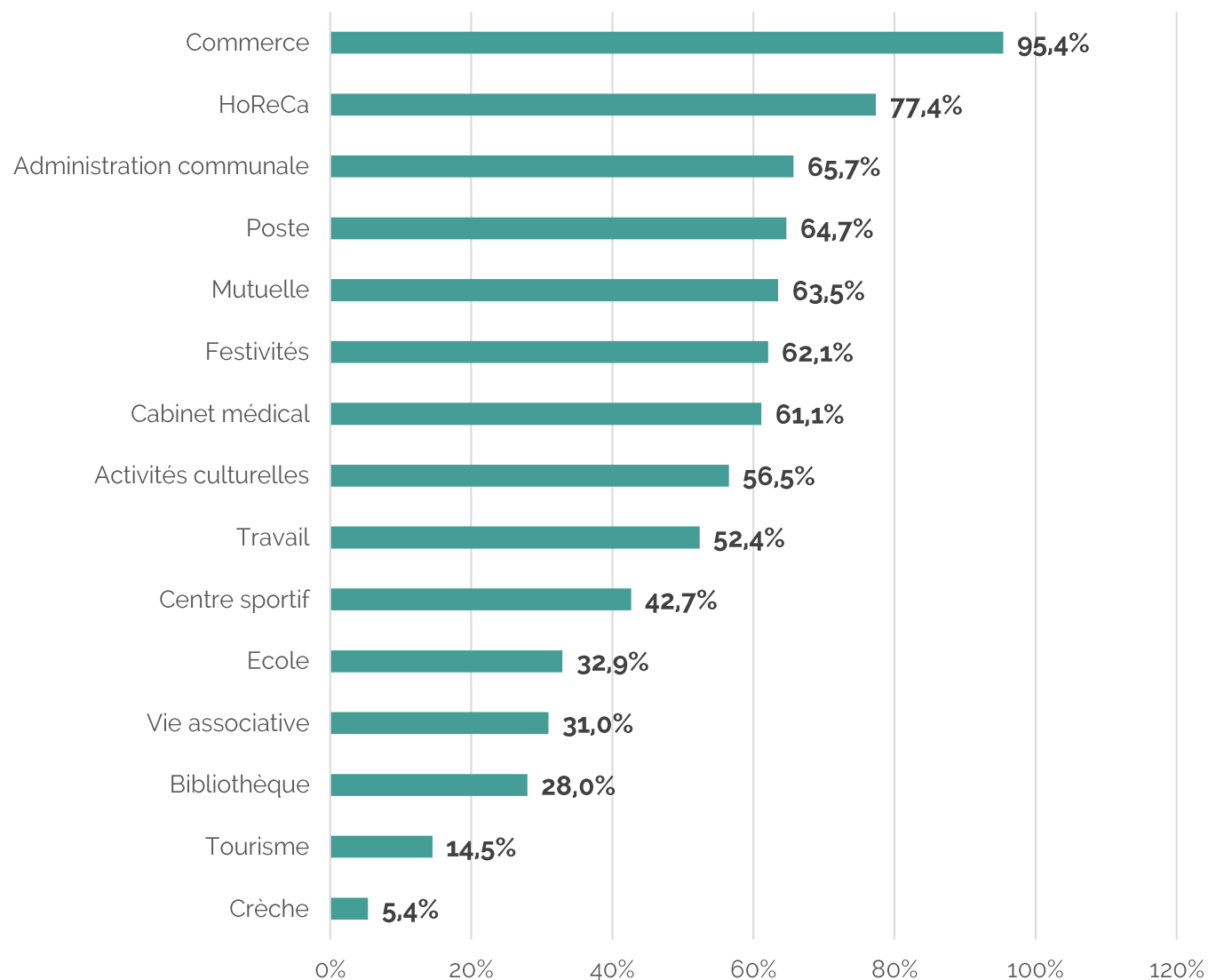


Caractéristiques de l'échantillon



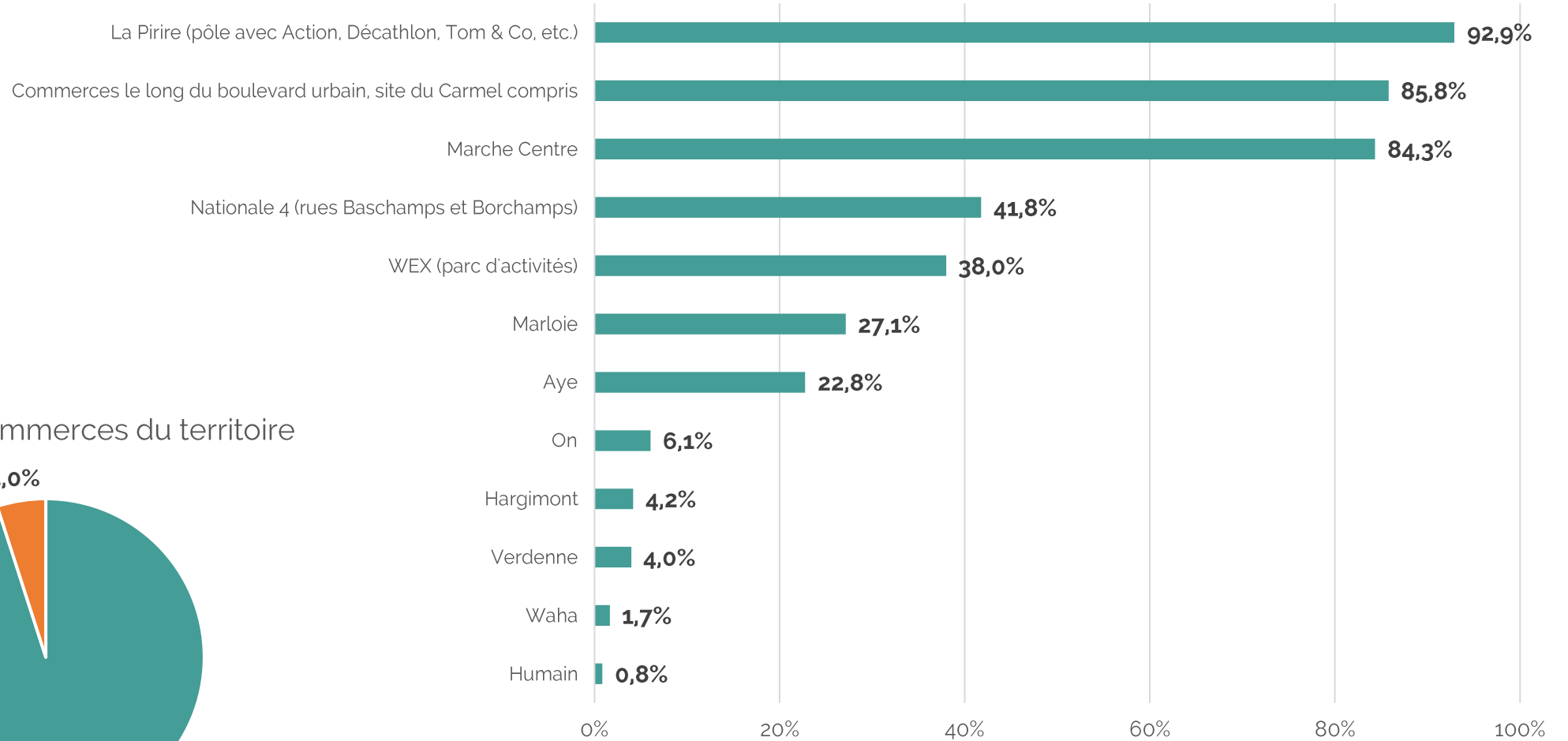
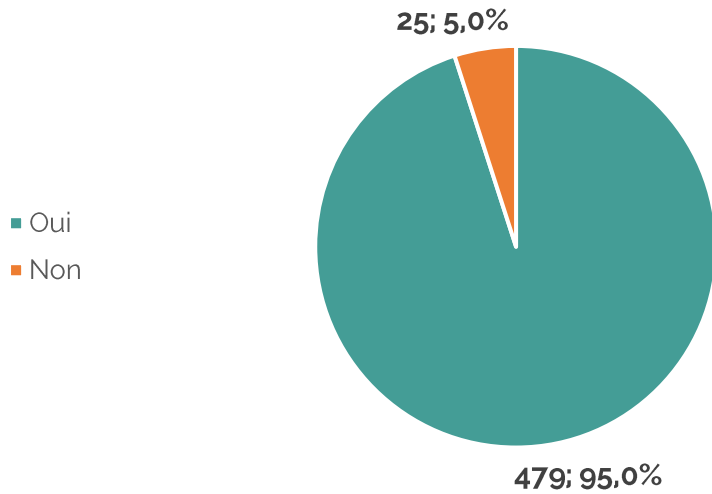
Fréquentation du territoire marchois

Vous fréquentez le territoire marchois pour :



Zones commerciales marchoises fréquentées

Fréquentation des commerces du territoire



Synergie des zones commerciales les plus importantes

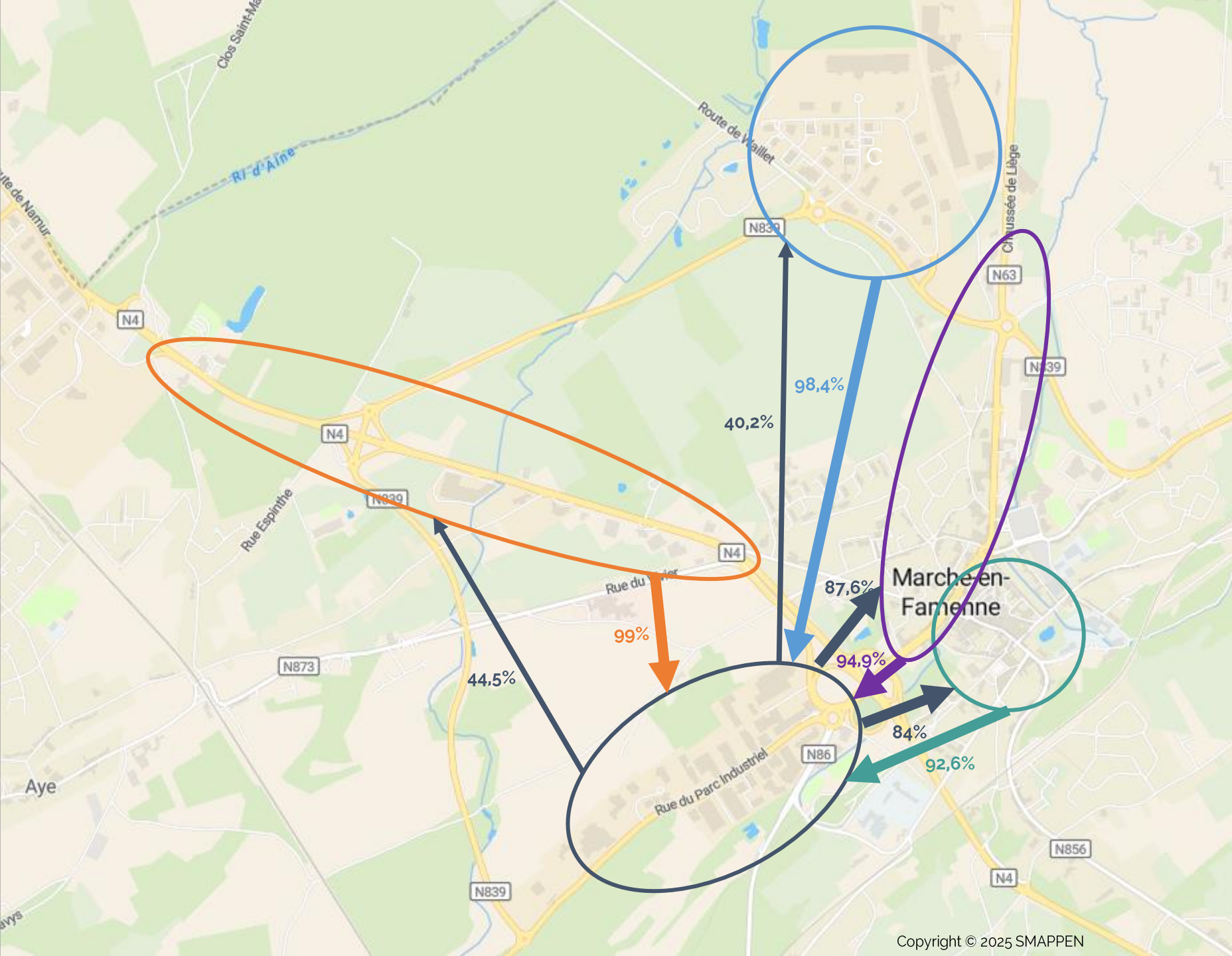
La Pirire (pôle avec Action, Décathlon, Tom&Co, etc.)

Commerces le long du boulevard urbain, site du Carmel compris

Marche Centre

Nationale 4 (rues Baschamps et Borchamps)

WEX (parc d'activités)



Synergie des zones commerciales les plus importantes

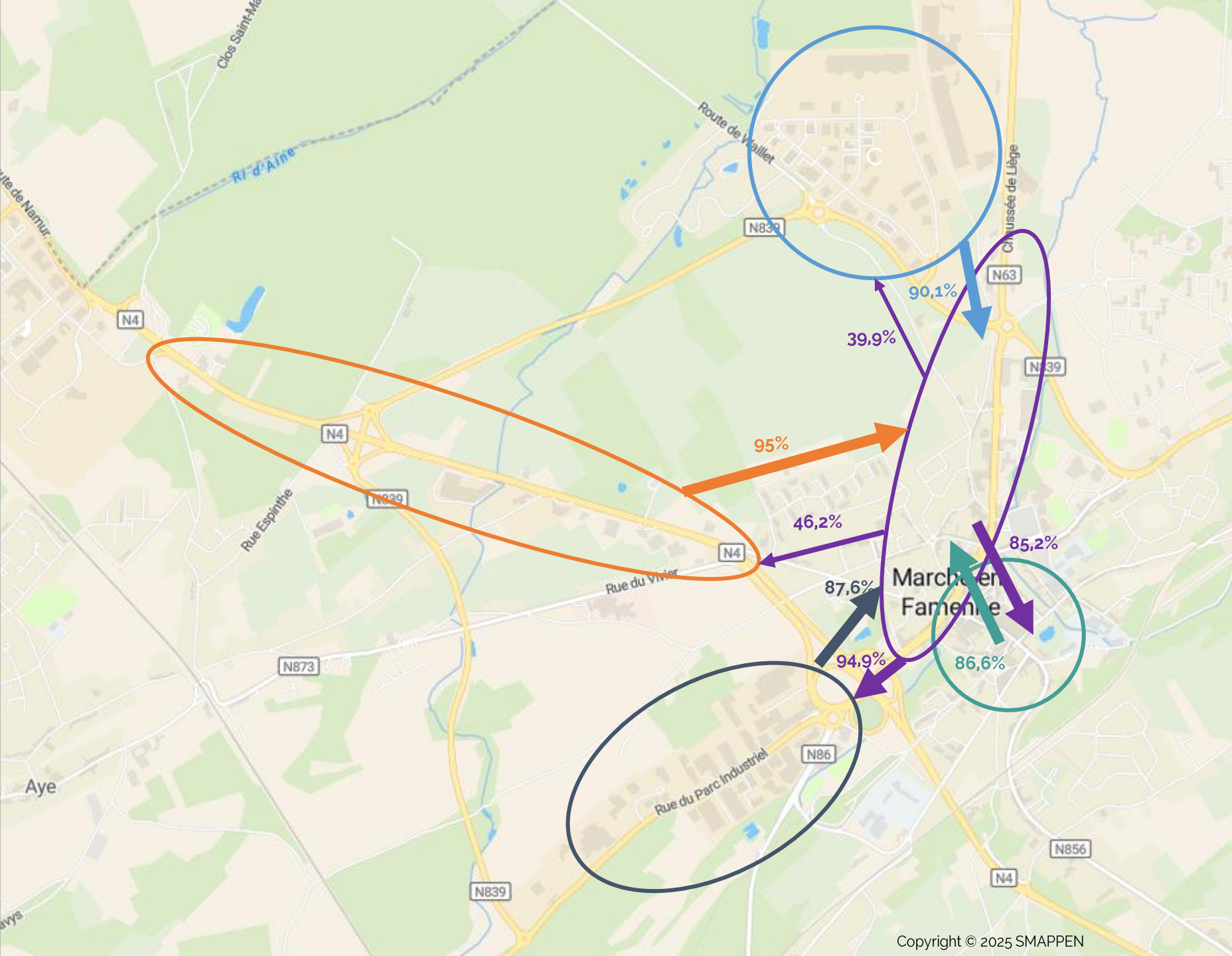
La Pirire (pôle avec Action, Décathlon, Tom&Co, etc.)

Commerces le long du boulevard urbain, site du Carmel compris

Marche Centre

Nationale 4 (rues Baschamps et Borchamps)

WEX (parc d'activités)



Synergie des zones commerciales les plus importantes

La Pirire (pôle avec Action, Décathlon, Tom&Co, etc.)

Commerces le long du boulevard urbain, site du Carmel compris

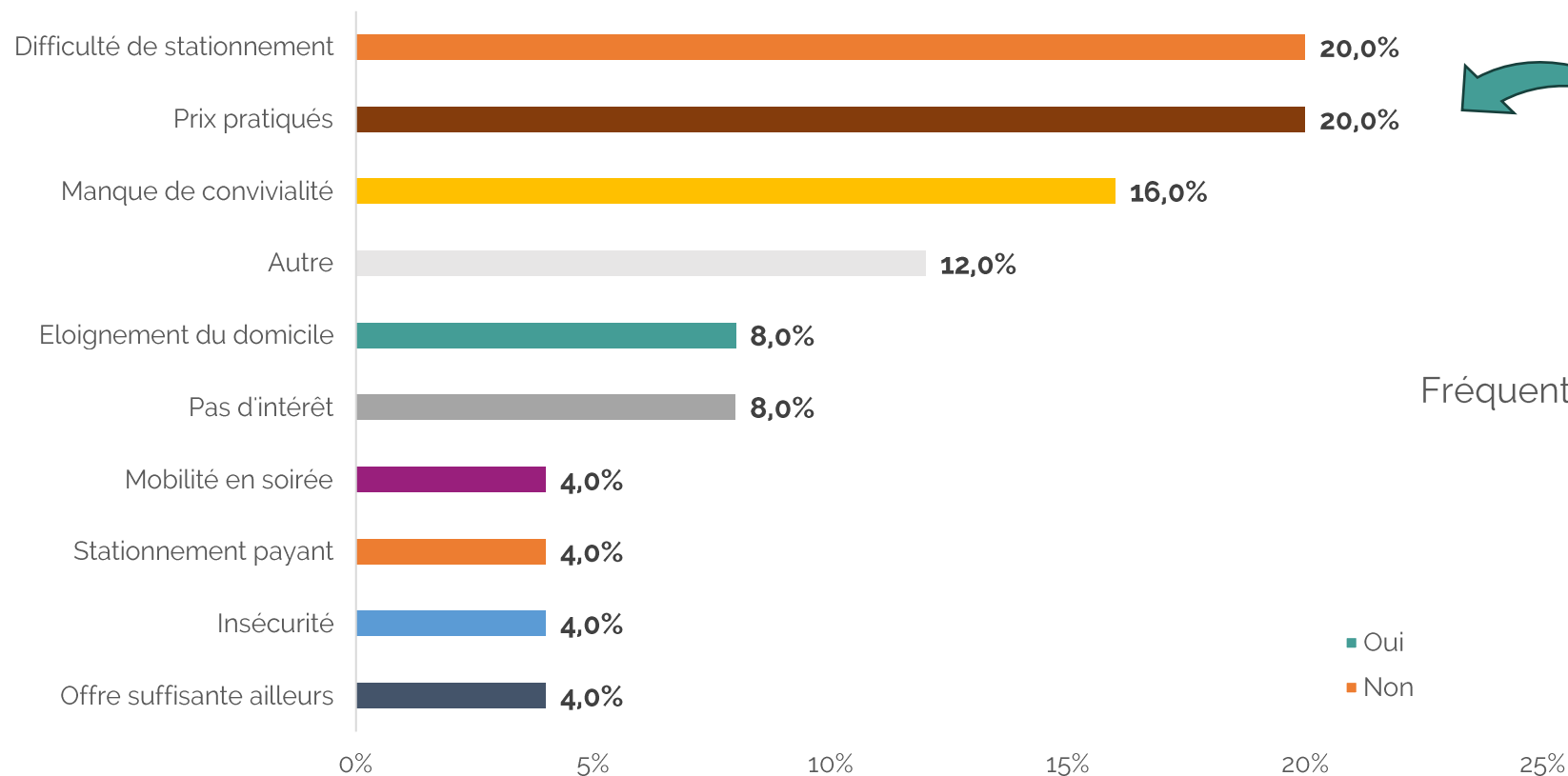
Marche Centre

Nationale 4 (rues Baschamps et Borchamps)

WEX (parc d'activités)

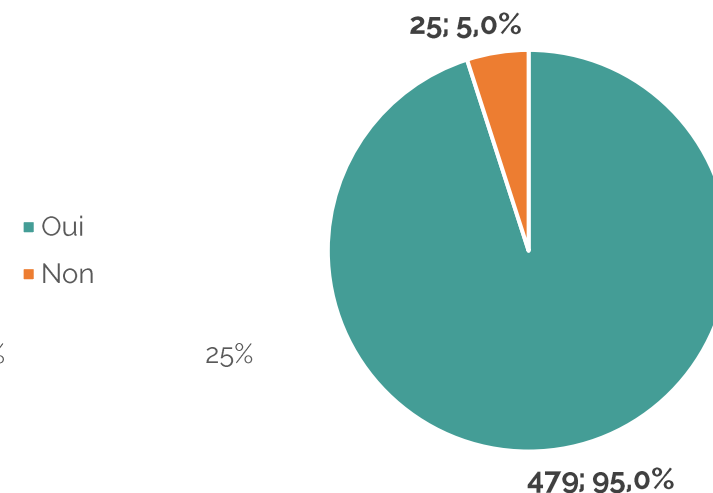


Raisons de non-fréquentation des commerces (territoire)

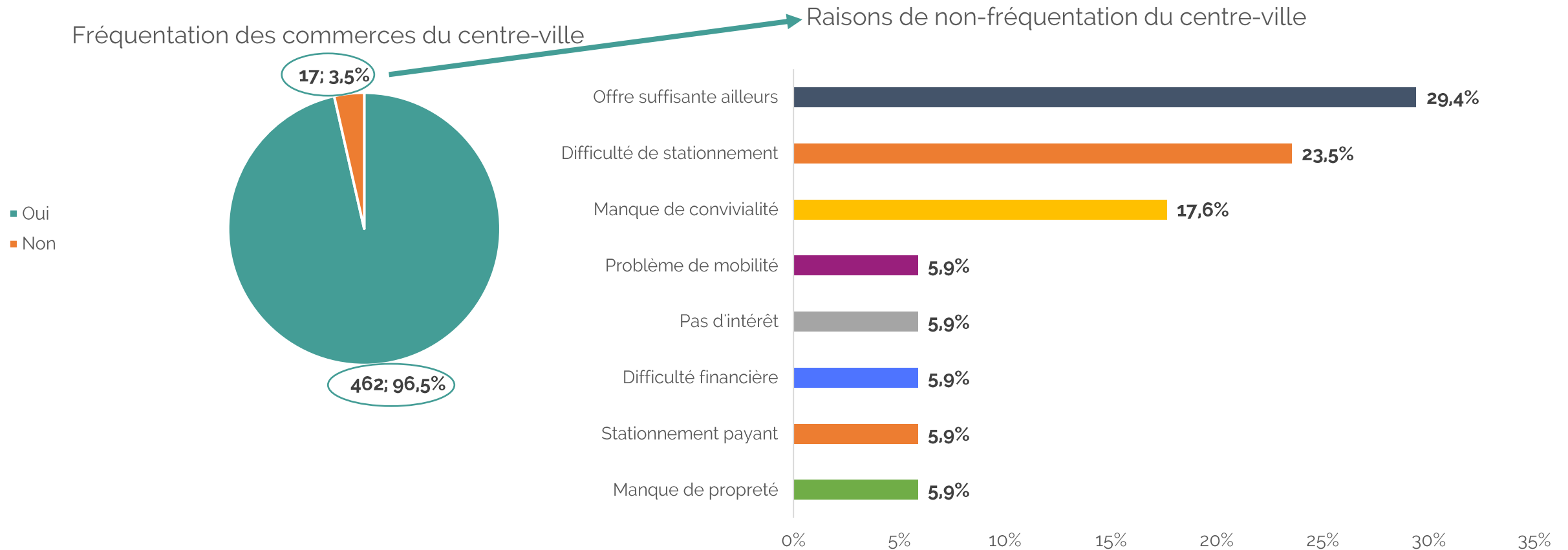


Le graphique à gauche indiquent les pourcentages de réponses sur 25 répondants ; 20% représentent donc seulement 5 répondants. Ces chiffres ne sont donc pas particulièrement significatifs.

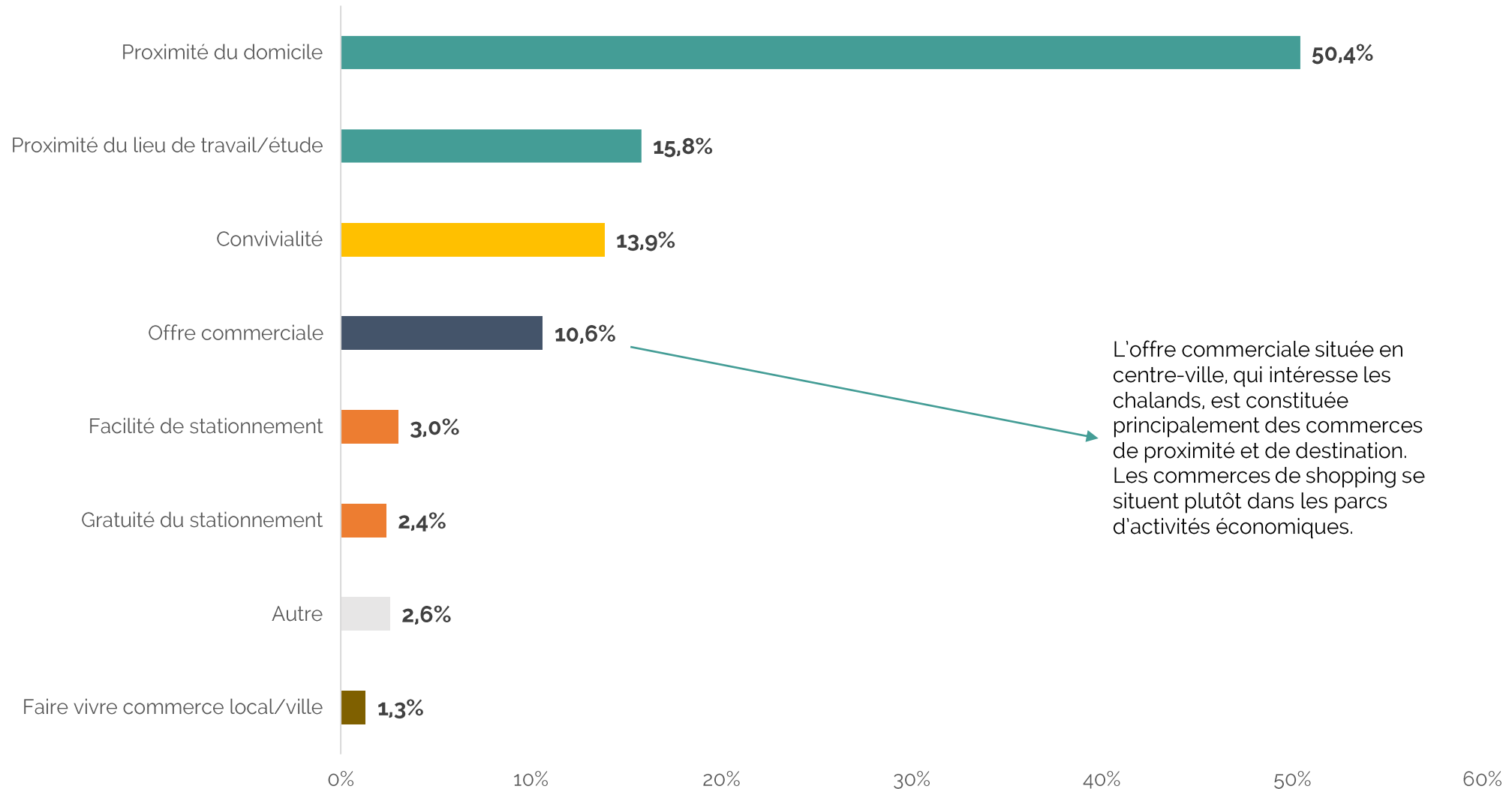
Fréquentation des commerces du territoire



Non-fréquentation du centre-ville marchois

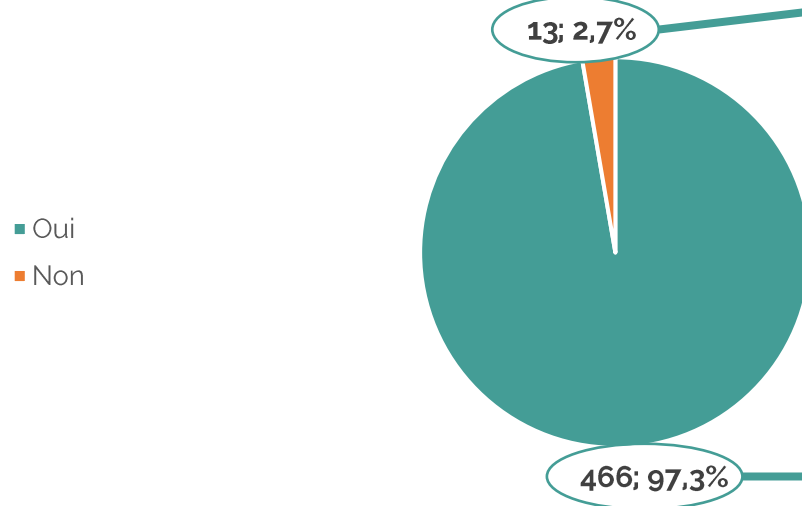


Raisons de fréquentation du centre-ville

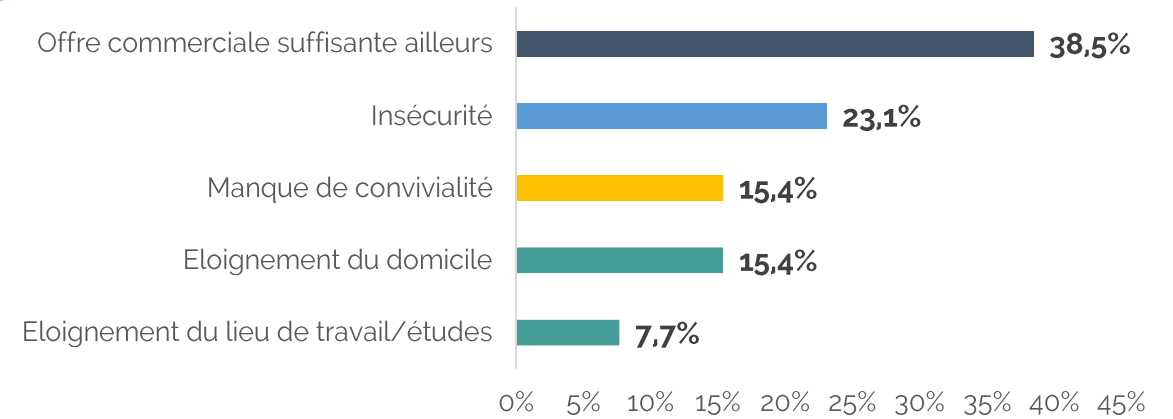


Fréquentation de La Pirire

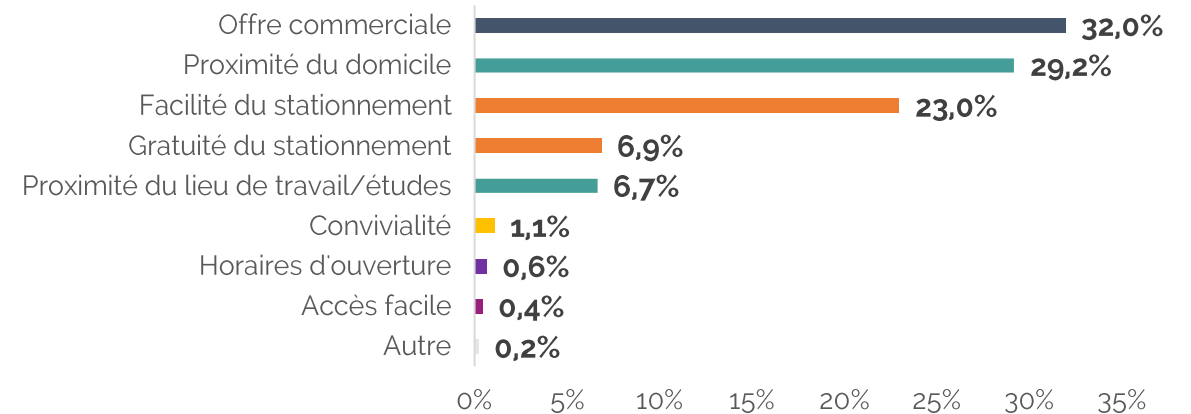
Fréquentation de La Pirire pour ses commerces/services



Raisons de non-fréquentation

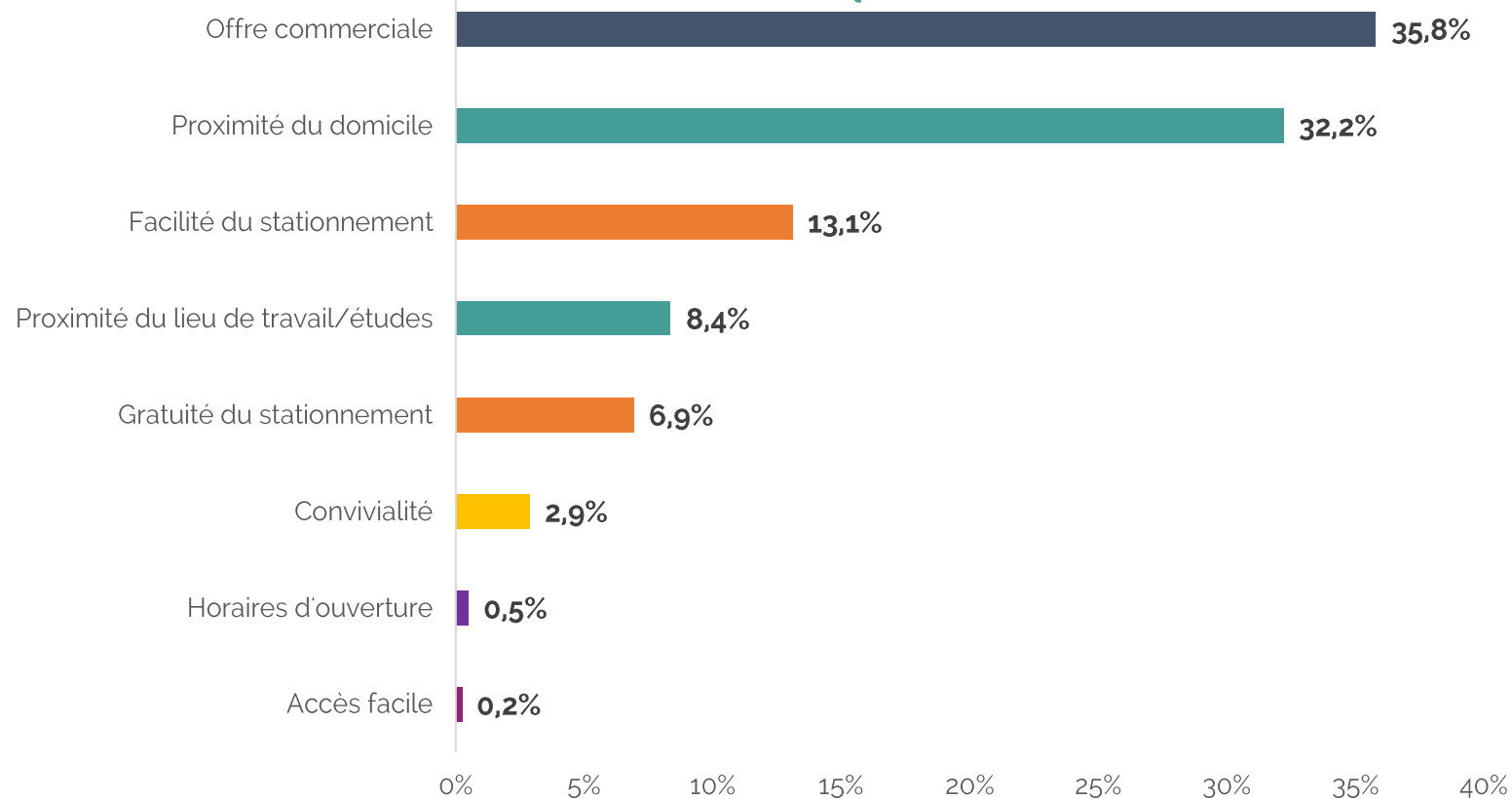


Raisons de fréquentation



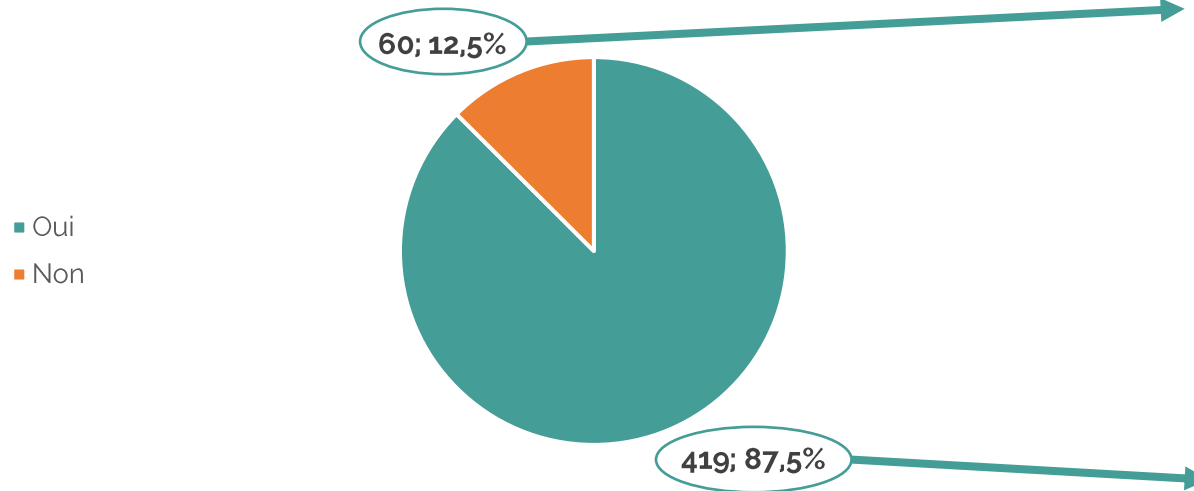
La Pirire

Raisons de fréquentation

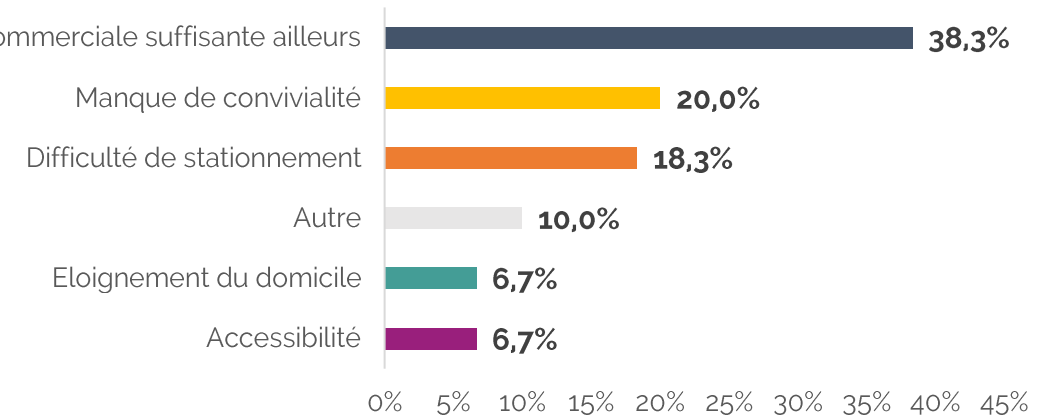


Fréquentation du Boulevard urbain, Carmel compris

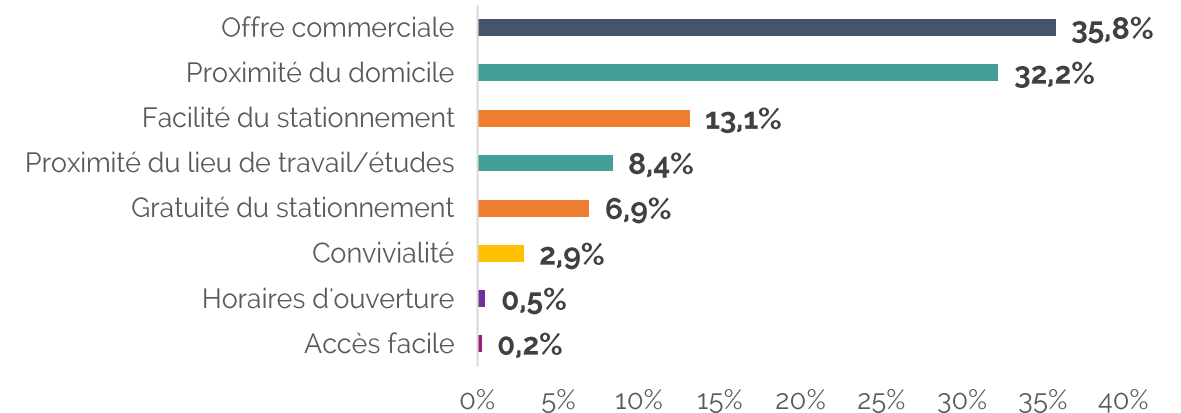
Fréquentation des commerces du boulevard urbain, Carmel compris



Raisons de non-fréquentation

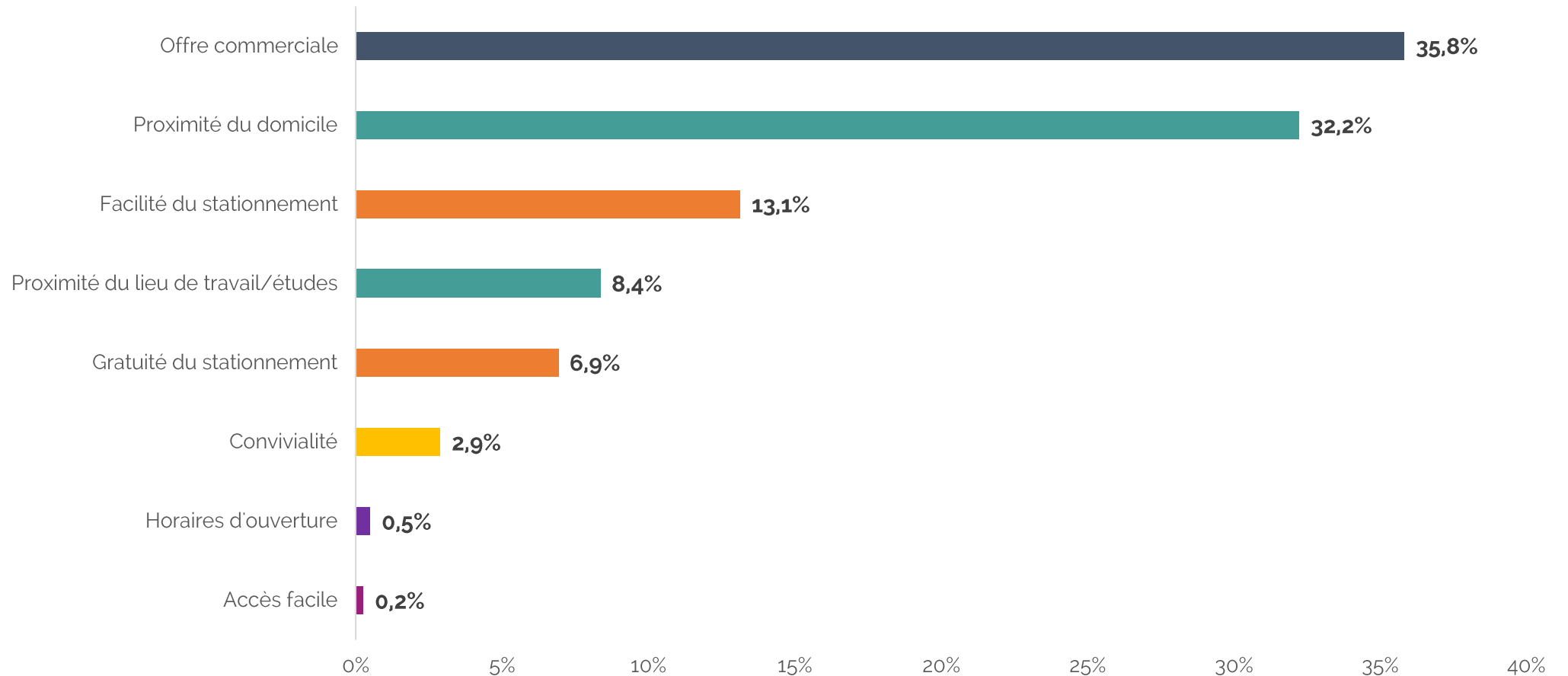


Raisons de fréquentation

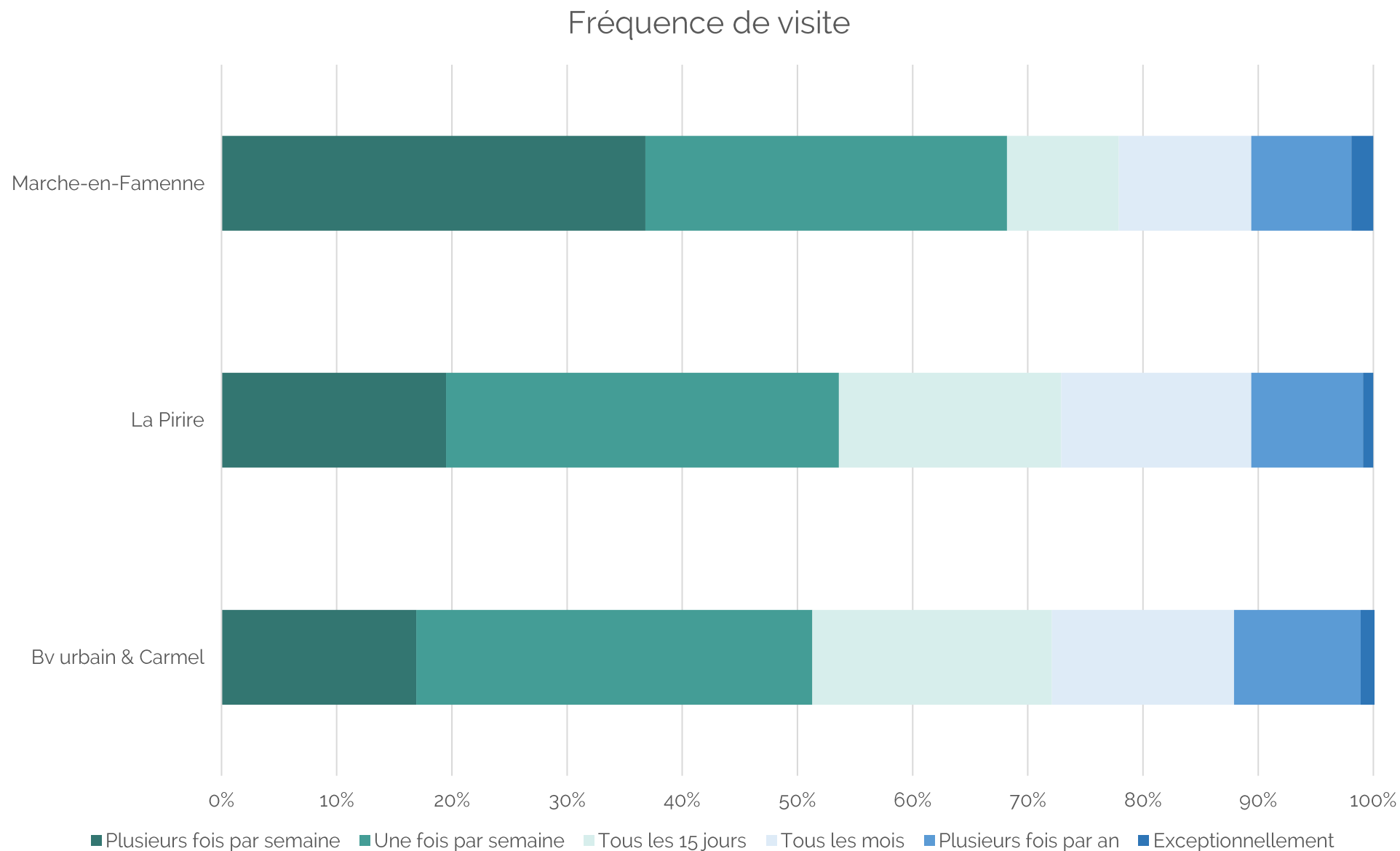


Boulevard urbain - Carmel

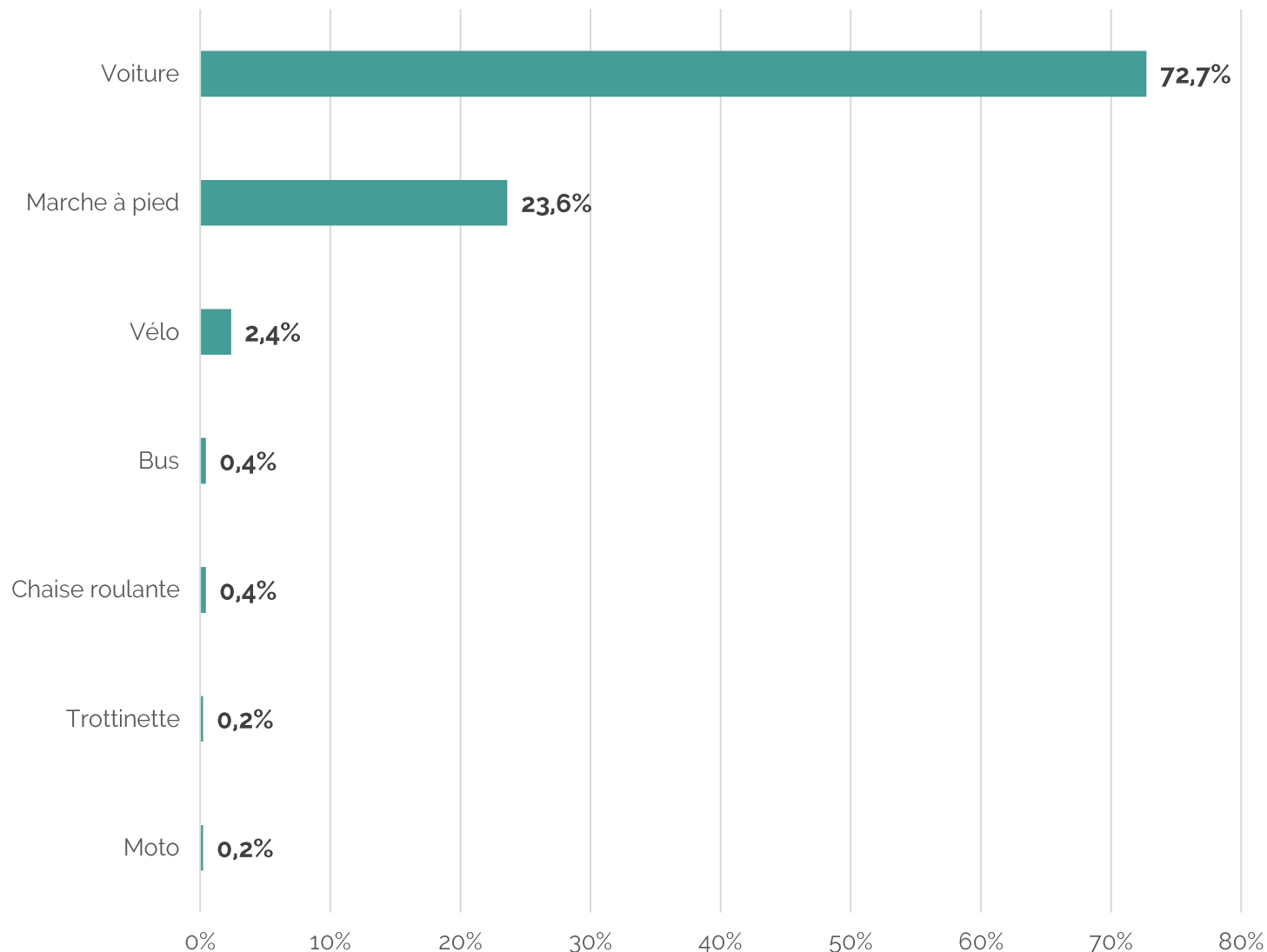
Raisons de fréquentation



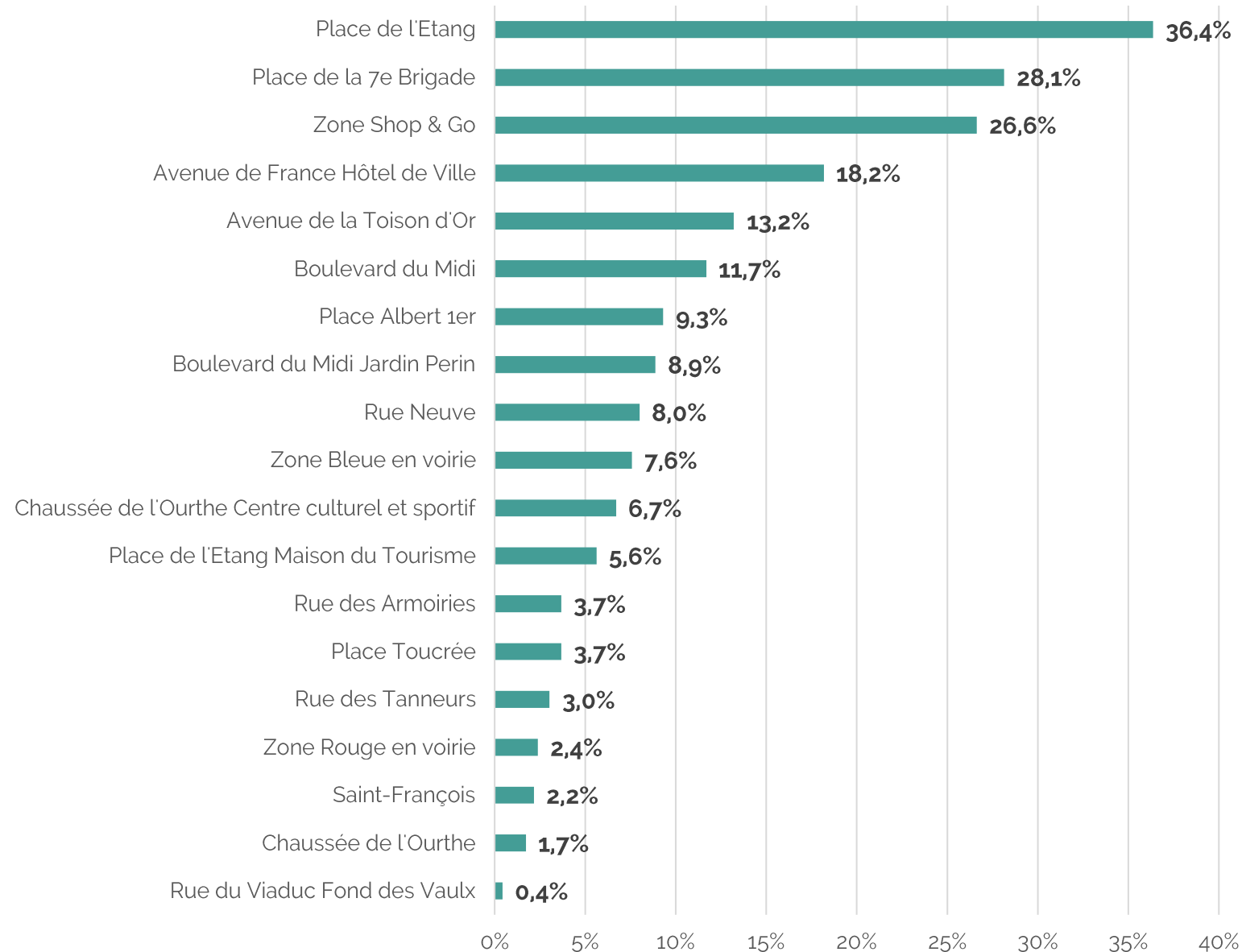
Fréquence de visite des pôles commerciaux



Moyen de transport le plus souvent utilisé pour rejoindre le centre-ville

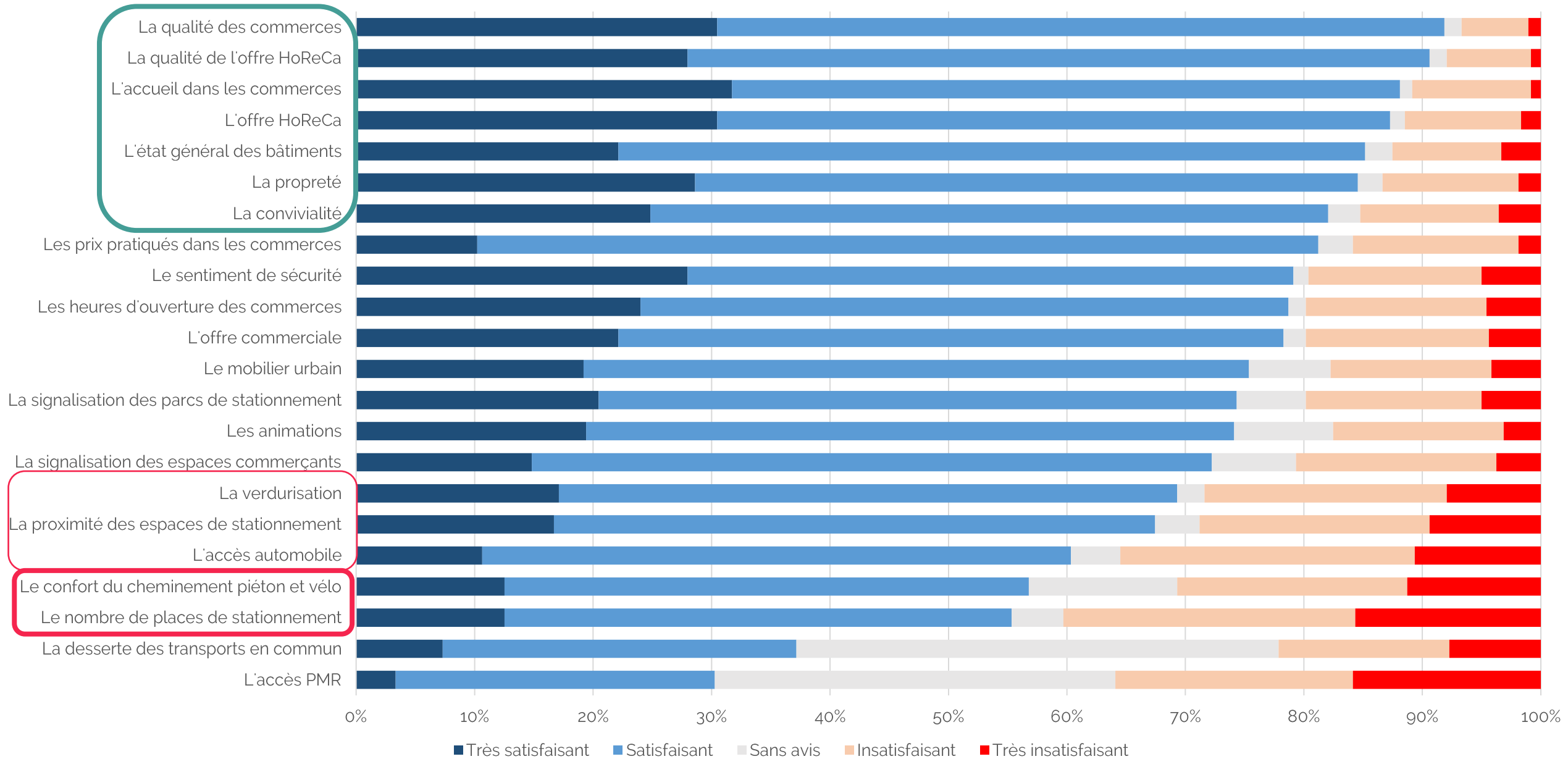


Fréquentation des parkings dédiés aux véhicules motorisés



Satisfactions particulières

Marche-en-Famenne



Matrice de satisfaction

Priorités d'actions pour les chalands (très) satisfaits du centre-ville de Marche

Plus important

AGIR

SOUTENIR

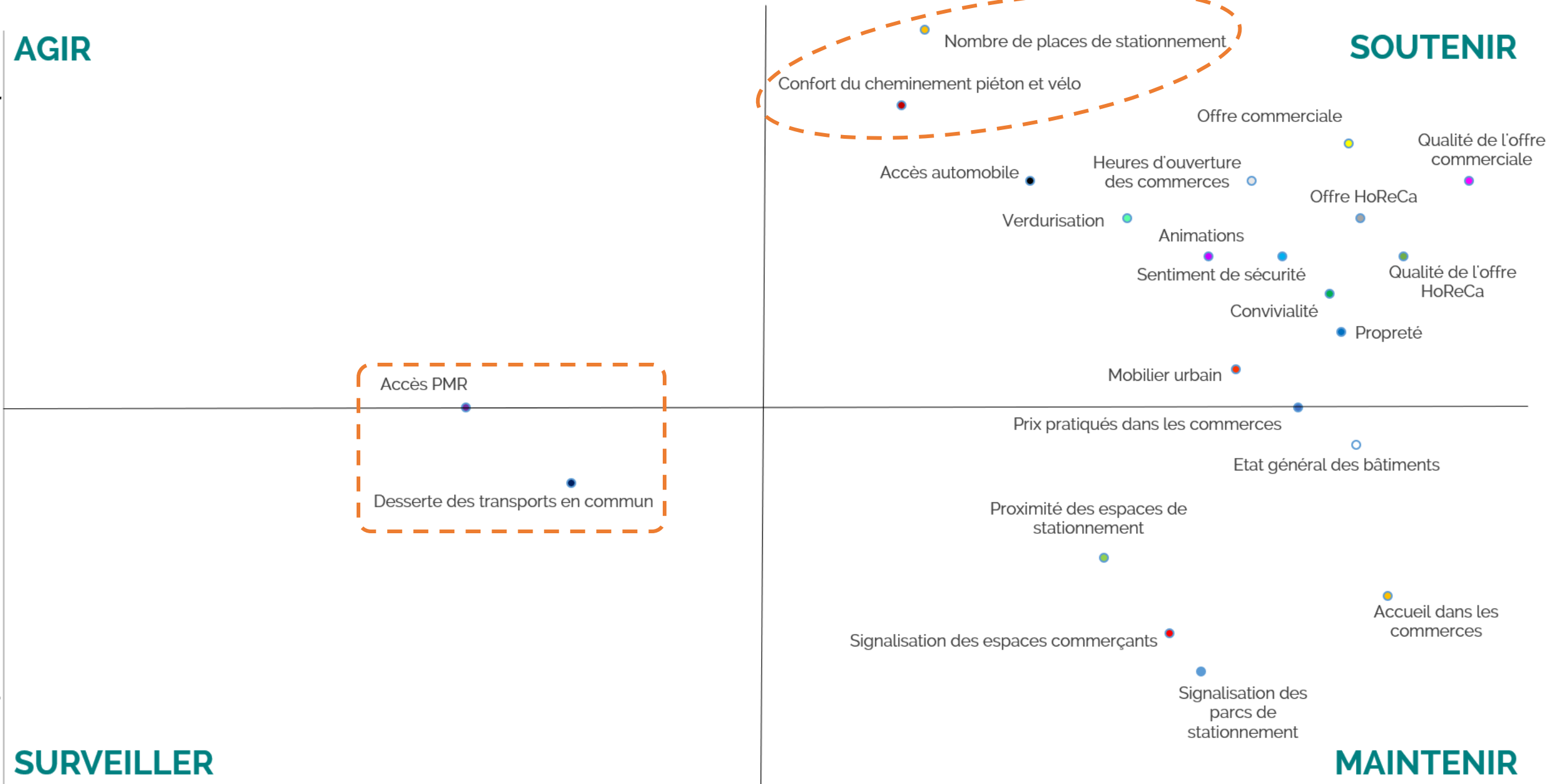
Moins important

SURVEILLER

MAINTENIR

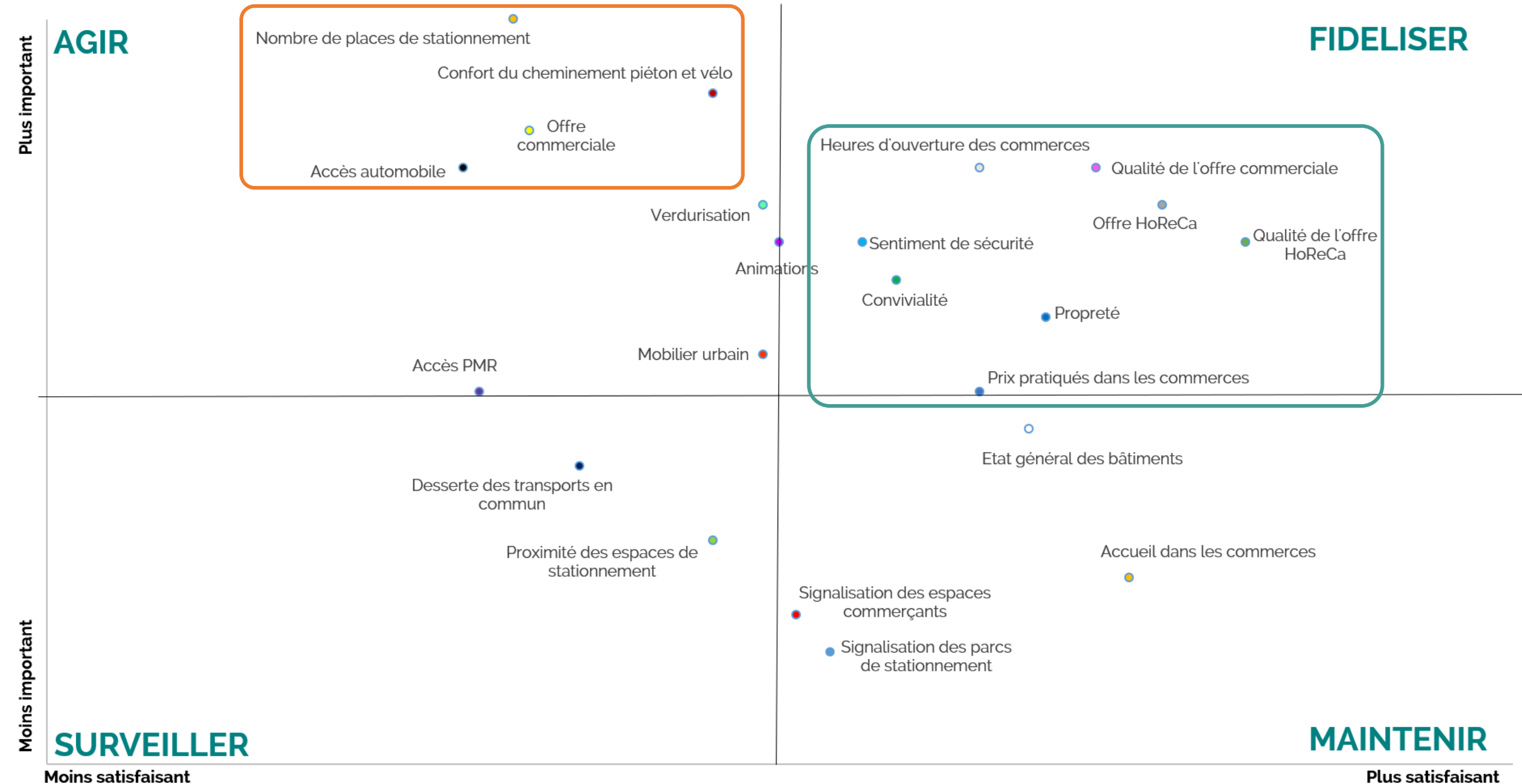
Moins satisfaisant

Plus satisfaisant



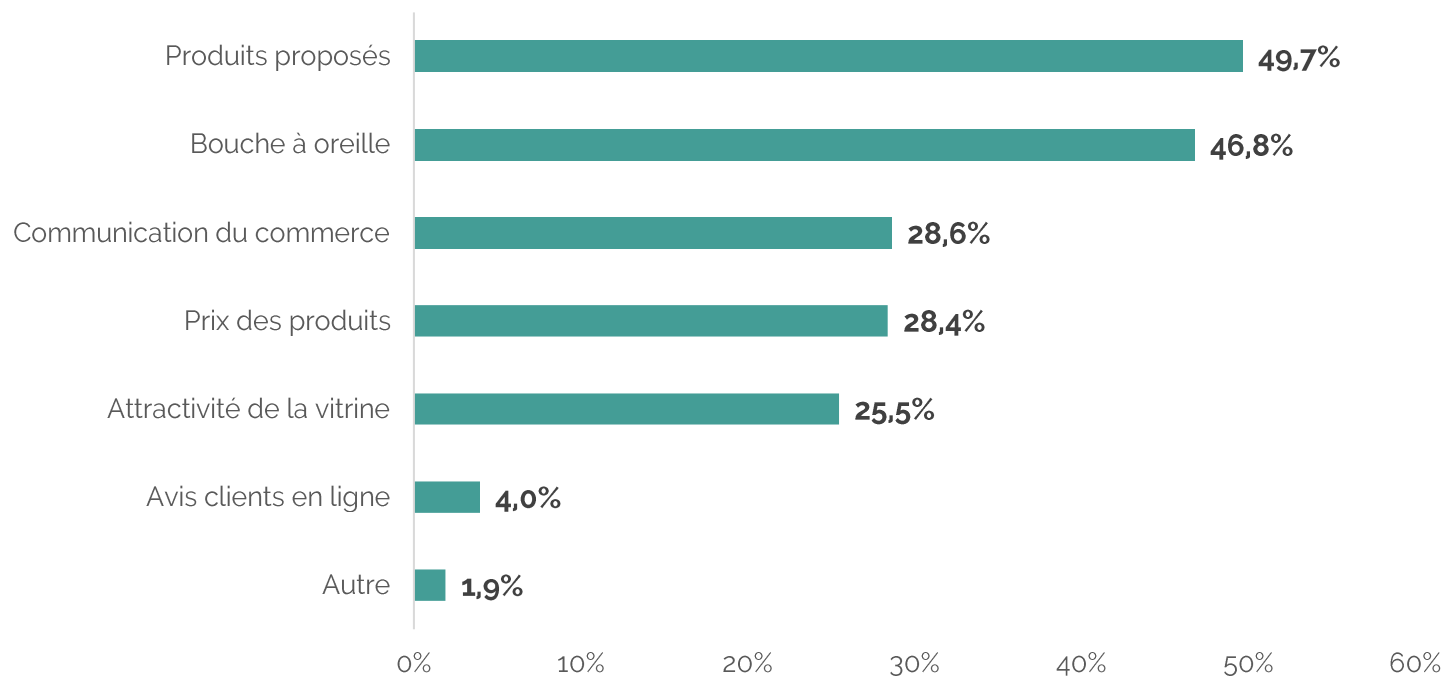
Matrice de satisfaction

Priorités d'actions pour les chalands (très) insatisfaits du centre-ville de Marche

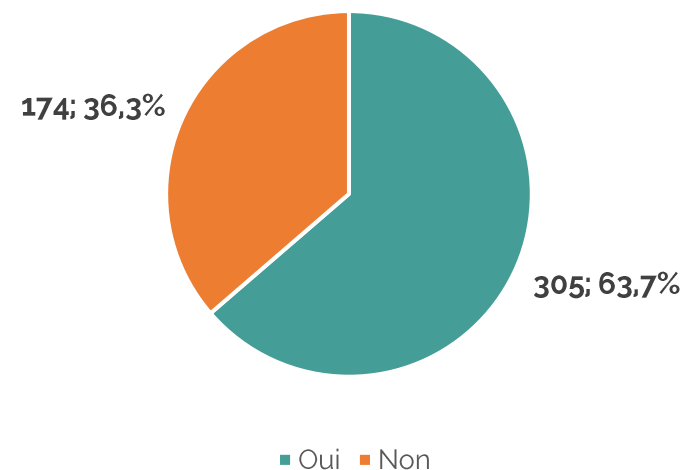


Nouveaux commerces et fidélité

Raisons incitant à découvrir un nouveau commerce



Intéressé(e) pour un programme local de fidélité



Points d'amélioration

Propositions	% des personnes ayant formulé des propositions
Parking (gratuité, quantité, facilité)	29,4%
Cheminements piéton/vélo sécurisés	13,6%
Offre commerciale (plus de commerces)	11,9%
Mobilité (accès, fluidité, etc.)	9,2%
Horaires d'ouverture harmonisés	9,2%
Verdurisation	7,5%

Commerces manquants

Secteur	% des personnes ayant formulé des demandes
Vêtements - Chaussures	40,1%
Alimentation spécialisée	34,2%
Établissements HoReCa	33,2%
Décoration, ameublement, articles de maison	10%
Librairie - Papeterie	6,1%

Ces chiffres sont assez importants mais quand ils sont détaillés, aucune réelle tendance n'est constatée (voir page suivante) et les choix s'éparpillent.

Commerces manquants

Vêtements (total)	40,1%
Chaussures	9,2%
Vêtements (sans précision)	6,3%
Vêtements à prix abordables	3,8%
Lingerie	3,8%
Vêtements pour hommes	3,5%
Zara	3,1%
Primark	2,5%
Autre	2,1%
Vêtements pour femmes	1,5%
Vêtements pour enfants	1,3%
Vêtements pour jeunes	1,3%
Vêtements de grandes tailles	1%
Vêtements de qualité	0,8%

Alimentation spécialisée (total)	34,2%
Primeur (fruits & légumes)	9,6%
Boucherie	3,8%
Autre	3,8%
Produits locaux (terroir, halle, coopérative)	3,1%
Épicerie de produits venus d'ailleurs	2,7%
Vrac	2,5%
Bio	2,1%
Poissonnerie	1,9%
Épicerie fine	1,9%
Alimentation spécialisée (sans précision)	1%
Pâtisserie	1%
Traiteur	0,8%

Etablissement HoReCa (total)	33,2%
Autre	5,8%
Restaurant	4,8%
Restaurant venu d'ailleurs	3,1%
Brasserie	3,1%
Café, bistrot	2,3%
Bar convivial et de qualité	2,1%
Tearoom	1,9%
Burger King	1,7%
HoReCa (sans précision)	1,5%
Huggy's Bar	1,3%
Pokébowll	1%
Glacier avec salon	1%
Bar à jeux	1%
Végétarien	0,8%
Bar à tapas	0,8%
Bar à vins	0,8%

Évasion commerciale du centre-ville

$$\text{Evasion commerciale} = \frac{\text{Nombre d'achats effectués hors du centre - ville de Marche}}{\text{Total des achats effectués}}$$

Secteur	Evasion commerciale
Alimentation générale	79%
Alimentation spécialisée (artisans, producteurs, ...)	55,7%
Vêtements, chaussures	88,8%
Décoration, ameublement, articles de maison	92,6%
Loisirs (cd's, dvd, livres, jouets, ...)	87,9%
Electro, Hifi, téléphonie	74,2%
Bricolage	94,9%
Articles de sport	96,7%
Hygiène-beauté-santé	70,5%
Restauration	52,4%

Évasion commerciale du territoire

$$\text{Evasion commerciale} = \frac{\text{Nombre d'achats effectués hors du territoire de Marche}}{\text{Total des achats effectués}}$$

Secteur	Evasion commerciale
Alimentation générale	9,8%
Alimentation spécialisée (artisans, producteurs, ...)	16,4%
Vêtements, chaussures	25,4%
Décoration, ameublement, articles de maison	17,7%
Loisirs (cd's, dvd, livres, jouets, ...)	13,1%
Electro, Hifi, téléphonie	9,7%
Bricolage	9,2%
Articles de sport	13,1%
Hygiène-beauté-santé	11,8%
Restauration	28,1%

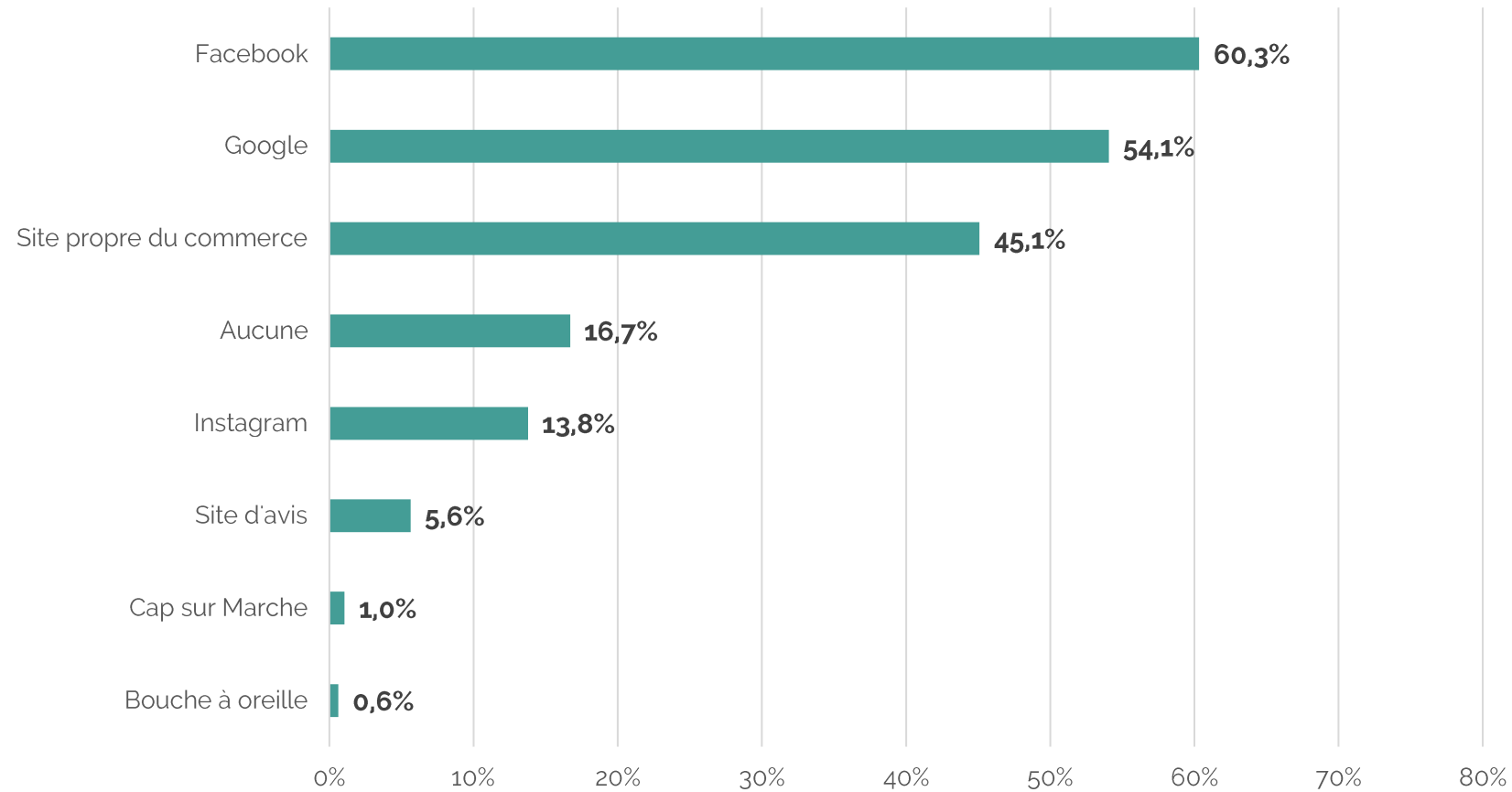
Comportement d'achat

Style d'écriture :
Marche centre-ville
Hors Marche centre-ville

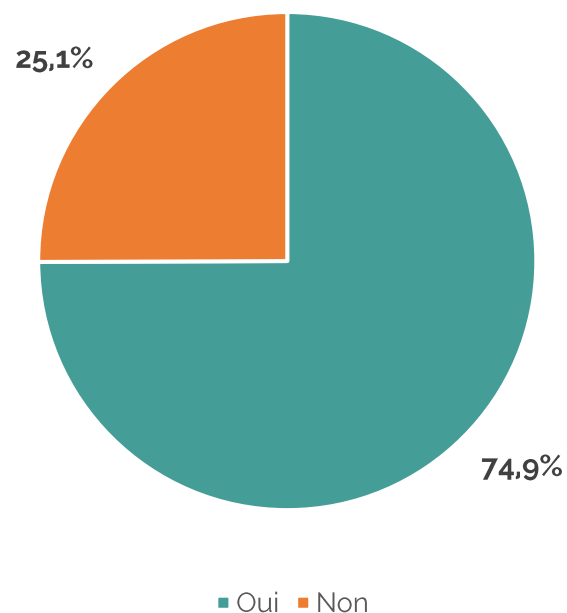
Secteur	Pôle	Commerce
Alimentation générale	Boulevard urbain, Carmel compris Marche centre La Pirire	Aldi – Colruyt – Delhaize – Hypermarché Carrefour Carrefour Market Intermarché – Lidl
Alimentation spécialisée (artisans, producteurs, ...)	Marche centre Boulevard urbain, Carmel compris	Au Baiser de Marche – Carrefour Market – Boulangerie Delhayé – Boucherie Poës GSA (voir ci-dessus) – Comptoir des Vins
Vêtements, chaussures	Boulevard urbain, Carmel compris La Pirire Marche centre	Luxus – Point Carré – Veritas – ZEB Decathlon – A.S.Adventure – H&M – C&A Doula
Décoration, ameublement, articles de maison	La Pirire Nationale 4 Boulevard urbain, Carmel compris	Action – Dema – Centrakor – Maisons du Maison Decorama – Cuisines Dovy – X2O – Meubles Ecureuil Trafic – Natur'elle – Hypermarché Carrefour
Loisirs (jeux vidéos, dvd, livres, jouets, ...)	La Pirire Boulevard urbain, Carmel compris Marche centre	La Foir'Fouille – Club – Jouets Broze Livre'S – Dreamland
Electro, Hifi, téléphonie	La Pirire Marche centre Boulevard urbain, Carmel compris Nationale 4	Vanden Borre – Proximus Electro TV Center Trafic – Hypermarché Carrefour Krëfel
Bricolage	La Pirire Nationale 4 Boulevard urbain, Carmel compris	Dema – Hubo Brico
Articles de sport	La Pirire Boulevard urbain, Carmel compris	Decathlon – A.S.Adventure Sports Direct
Hygiène-beauté-santé	La Pirire Marche centre Boulevard urbain, Carmel compris	Médimarket – Ici Paris XL Pharmacie Debor et Familia – Yves Rocher – April Pharmacie Debor – DI

Utilisation du Digital

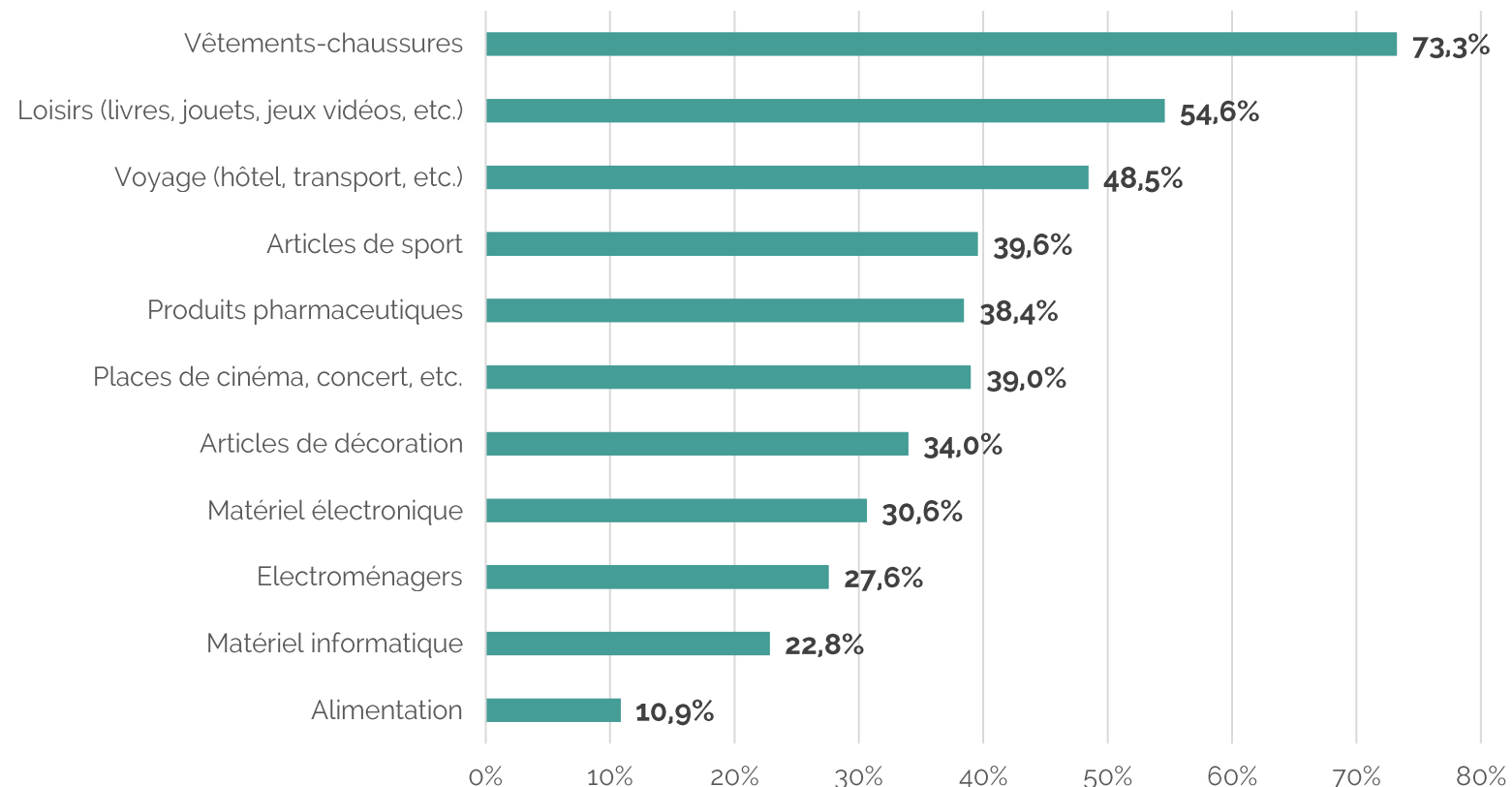
Plateformes utilisées pour se renseigner sur leurs commerçants



Achats sur Internet



Types d'achats effectués sur Internet





AMCV – ASSOCIATION DU MANAGEMENT DE CENTRE-VILLE asbl

Siège social : 65 rue du Moulin, 6060 Charleroi, Belgique

Siège d'exploitation & adresse postale : 27 rue Samson, 7000 Mons, Belgique

N ° Entreprise/TVA : BE 0460 734 954

RPM Hainaut division Charleroi

info@amcv.be

www.amcv.be

BE82 0013 0617 0068