



Observatory | Observatoire du commerce 2011 | Overzicht van de handel

Observatoire du commerce | Overzicht van de handel 2011 | Retail Observatory

Handel | Retail Observatory 2011 | Observatoire du commerce | Overz



Préface

Le commerce de détail n'est décidément pas un long fleuve tranquille...

L'observatoire dispose depuis plus de dix ans de relevés détaillés des commerces de la région bruxelloise. Les uns sont exhaustifs, les autres limités aux principaux noyaux commerciaux. Ils précisent non seulement l'affectation «commerce» des bâtiments mais décrivent également les types de commerce occupés aux rez-de-chaussée avec vitrine. La comparaison des différents relevés permet l'analyse de l'évolution de l'occupation des cellules commerciales dans les différents espaces de commerce de la région.

Pour la première fois, l'Observatoire analyse l'évolution du commerce non seulement dans les 104 liserés de noyaux commerciaux mais également dans la totalité de l'espace bruxellois.

Les aléas économiques et financiers qui ont marqué ces dix dernières années ont successivement favorisé la consommation puis pesé sur la confiance en l'avenir du consommateur. Au total, la croissance de la population a permis de soutenir l'évolution du chiffre d'affaires du commerce dans la région. Cependant, la crainte du lendemain et l'accroissement des dépenses contraintes (logement et énergie) ont obligé les ménages à faire des choix parmi leurs dépenses et à différer certains achats onéreux. Cela s'est traduit notamment par des difficultés du secteur qui ont engendré une baisse du nombre de cellules commerciales ces dernières années.

D'autres facteurs comme la concurrence de l'internet, la restructuration de la grande distribution spécialisée et la multiplication des surfaces «petit format» généralistes ont également fragilisé certaines fonctions commerciales et certains quartiers.

Le commerce de détail est stratégique pour la Région de Bruxelles-Capitale. Ce constat montre l'urgence et la pertinence de la décision du Gouvernement de la Région bruxelloise d'étendre son soutien à la fonction commerciale, au travers de l'action d'Atrium, à l'ensemble du territoire de la Région.

Le nouveau projet de plan régional de développement durable (PRDD) prendra d'ailleurs en compte l'importance de la fonction commerciale tant du point de vue du rayonnement et de l'attractivité internationale de Bruxelles que de la qualité des noyaux urbains d'identité locale et de proximité pour les habitants. De plus, le commerce et l'horeca participent à l'animation urbaine et offrent des emplois locaux accessibles aux Bruxellois faiblement qualifiés.



Charles Picqué
Ministre Président

Voorwoord

De kleinhandel bevindt zich lang niet altijd in rustig vaarwater ...

Het Observatorium biedt al ruim tien jaar lang gedetailleerde overzichten van de handel in het Brussels Gewest. Sommige zijn exhaustief, andere zijn beperkt tot de voornaamste handelskernen. Ze preciseren niet enkel de "handelsbestemming" van de gebouwen, maar beschrijven ook het type handelszaken die gevestigd zijn op de gelijkvloerse verdiepingen met een uitstalraam. Op grond van een vergelijking van de verschillende overzichten is het mogelijk de evolutie te bestuderen van de bezetting van de handelspanden in de verschillende commerciële ruimten van het Gewest.

Voor de eerst maal analyseert het Observatorium niet enkel de evolutie van de handel in de 104 linten voor handelskernen, maar neemt het heel Brussel onder de loep.

De wendingen in het economische en financiële klimaat van de afgelopen tien jaar waren in eerste instantie nog bevorderlijk voor de consumptie, maar tastten nadien het vertrouwen aan dat de consument stelt in de toekomst. Algemeen beschouwd kon de handelsomzet in het Gewest dankzij de bevolkingsgroei gestaag blijven evolueren. De vrees voor wat morgen komen zal en de olopemde verplichte uitgaven (voor huisvesting en energie) noopten de gezinnen echter om selectief te zijn in hun uitgaven en bepaalde dure aankopen uit te stellen. Dit bracht voor de sector een aantal moeilijkheden met zich mee die de voorbije jaren geleid hebben tot een daling van het aantal handelspanden.

Daarnaast zijn er nog een paar andere factoren die bepaalde handelsfuncties of bepaalde wijken nadeel berokkenden. Denken we maar aan de concurrentie van het internet, de herstructurering van de gespecialiseerde groothandel en de forse toename van het aantal kleine all-round winkels.

De kleinhandel is voor het Brussels Hoofdstedelijk Gewest van strategisch belang. Vanuit deze vaststelling nam de Brusselse Regering de dringende en relevante beslissing om haar ondersteuning van de handel, via Atrium, uit te breiden tot het volledige gewestelijk grondgebied.

Het nieuwe gewestelijk plan voor duurzame ontwikkeling (GPDO) zal trouwens rekening houden met het belang van de handelsfunctie, zowel voor de uitstraling en de internationale aantrekkingskracht van Brussel als voor de kwaliteit van de stadskernen met een lokale identiteit, waar de inwoners alles dicht bij de hand hebben. Bovendien dragen handel en horeca bij tot het bruisende karakter van een stad en verschaffen zij lokale werkgelegenheid die toegankelijk is voor laaggeschoolde Brusselaars.



Charles Picqué
Minister-President

Foreword

Retail activity is certainly not a long quiet river.

For over ten years, the Observatory has provided detailed records for retail trade in the Brussels Region. Some are exhaustive, while others are limited to the main commercial nodes. They do not only record instances of commercial use, but also describe the types of retail activity established at ground floor with shop window. A comparison of these different records enables us to analyse changes in the occupation of commercial cells in the different retail districts of the Region.

For the first time, the Observatory analyses retail changes not only in the 104 retail corridors but also in Brussels as a whole.

The economic and financial fluctuations of the last ten years originally stimulated consumption, but subsequently came to damage consumer confidence in the future. Overall, retail turnover in the Region has risen due to a growth in population. However, fears for the future and shrinking disposable income (net of housing and energy expenses) have forced households to make choices about their expenditure and to postpone the purchase of expensive items. This has brought difficulties for the sector, and is responsible for a decline in the number of retail cells in recent years.

Other factors, such as competition from the Internet, the restructuring of specialist megastores and the multiplication of 'small format' general stores have also weakened some retail activities and some districts.

Retail is a strategic sector in the Brussels-Capital Region. Hence the urgency and relevance of the decision taken by the government of the Brussels Region to extend its support for the retail sector to the whole territory of the Region via Atrium.

The new draft regional plan for sustainable development (PRDD) will also take account of the retail sector, in terms both of the influence and international attractiveness of Brussels and of the quality of urban nodes with a local identity meeting residents' needs. Retail and catering services also contribute to the lively character of the city, and offer local employment which is accessible to Brussels residents with few qualifications.



Charles Picqué
Minister President

Observatoire du commerce	7
Overzicht van de handel	75
Retail Observatory	143



**Observatoire
du commerce**

2011

1. Introduction	11
carte Typologie de l'armature commerciale	12
2. Evolution de l'offre commerciale dans l'espace de la region bruxelloise entre 1997 et 2009	13
2.1. Turn-over des lieux de commerce entre 1997 et 2009	13
2.1.1. Dans l'ensemble des cellules commerciales de la région de Bruxelles-Capitale	13
2.1.2. Dans les liserés du PRAS	13
2.1.3. Hors liserés du PRAS	14
2.2. Evolution des différents niveaux du réseau commercial de la région bruxelloise	15
2.3. Mobilité des fonctions commerciales entre 1997 et 2009 en région bruxelloise	15
2.3.1. Dans les liserés de noyaux commerciaux et hors liserés	15
2.3.2. Selon les différentes fonctions commerciales	16
2.3.2.1. <i>Fonctions en croissance</i>	17
2.3.2.2. <i>Fonctions en déclin</i>	17
2.4. Le commerce de proximité	19
3. Deux periodes de conjoncture très contrastées	21
3.1. Evolution des revenus et de la consommation des ménages	21
3.2. Répercussions sur le commerce	24
3.2.1. Evolution du nombre des cellules commerciales en région bruxelloise	24
3.2.1.1. <i>L'évolution du secteur de la grande distribution</i>	24
3.2.1.2. <i>La franchise</i>	25
3.2.1.3. <i>Le commerce électronique</i>	25
3.2.1.4. <i>Concurrence des villes de taille moyenne proches</i>	25
3.2.1.5. <i>La disparition de certaines fonctions</i>	25
3.2.2. Evolution du nombre de cellules dans les différents niveaux de la hiérarchie des liserés des noyaux commerciaux du PRAS	26
3.3. Impact de l'évolution des fonctions commerciales sur la hiérarchie des noyaux ou comment les noyaux s'adaptent à la conjoncture.	27
3.3.1. Evolution des classes de la typologie des fonctions commerciales selon le comportement d'achat	28
3.3.2. Impact des fonctions dans la hiérarchie des noyaux commerciaux entre 2005 et 2009	31
3.3.2.1. <i>L'hypercentre</i>	31
3.3.2.2. <i>Les pôles secondaires</i>	31
3.3.2.3. <i>Les pôles relais de première couronne</i>	32
3.3.2.4. <i>Les pôles relais de seconde couronne</i>	32
3.3.2.5. <i>Les noyaux locaux</i>	33

Table des matières

3.4. Comment a évolué l'offre globale des biens et services dans la hiérarchie des noyaux commerciaux	34
3.5. Quelques hypothèses à propos de ces évolutions	35
3.5.1. Hypothèses relatives aux fonctions en déclin	35
3.5.1.1. <i>La restructuration de secteurs</i>	35
3.5.1.2. <i>Les nouvelles technologies</i>	35
3.5.1.3. <i>Les achats différés</i>	35
3.5.1.4. <i>Les nouvelles réglementations</i>	36
3.5.2. Hypothèses relatives aux fonctions en croissance	37
3.5.2.1. <i>Les nouvelles technologies</i>	37
3.5.2.2. <i>Les nouveaux comportements des consommateurs</i>	37
3.6. Que s'est-il passé entre 2005 et 2009 dans les différents noyaux de la hiérarchie?	39
3.6.1. L'hypercentre	39
3.6.2. Les pôles secondaires	39
3.6.3. Les pôles relais de 1 ^{re} couronne	39
3.6.4. Les pôles relais de 2 ^{de} couronne	40
3.6.5. Les noyaux locaux	40
3.6.6. Ces évolutions ont-elles un impact sur le rôle des différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux ?	41
3.6.6.1. <i>L'hypercentre</i>	42
3.6.6.2. <i>Les pôles secondaires</i>	43
3.6.6.3. <i>Les pôles relais de première couronne</i>	43
3.6.6.4. <i>Les pôles relais de seconde couronne</i>	43
3.6.6.5. <i>Les noyaux locaux</i>	43
3.7. En conclusion	46
3.7.1. Durant la période 2005-2009	46
3.7.2. Le bilan 1997-2009	47
Carte Evolution du nombre des cellules occupées par des commerces et des services entre 1997 et 2005	48
Carte Evolution du nombre des cellules occupées par des commerces et des services entre 2005 et 2009	49
4. L'enquête de 2009	50
4.1. Les besoins en superficie des magasins	50
4.1.1. Les superficies moyennes des différents commerces de vente de biens	50
4.1.2. Les localisations préférentielles des fonctions commerciales selon leur consommation de l'espace	51
4.1.3. Les localisations préférentielles selon la consommation d'espace dans les différentes classes de la typologie des noyaux commerciaux	52
4.2. Les statuts indépendants – versus enseignes	54
4.2.1. Répartition de l'offre commerciale de la région bruxelloise selon le statut d'occupation du commerçant	54
4.2.2. Répartition de la vente de biens et de l'offre de services selon le statut d'occupation du commerçant	55
4.2.3. Répartition des différentes fonctions commerciales selon le statut d'occupation du commerçant	56

4.2.3.1.	<i>Indépendants</i>	56
4.2.3.2.	<i>Enseignes</i>	56
4.2.3.3.	<i>Indépendants versus enseignes</i>	57
4.2.4.	Superficies occupées par les cellules commerciales de vente de biens : indépendants versus enseignes	58
4.2.4.1.	<i>Répartition du nombre des cellules occupées par les indépendants et enseignes dans la vente de biens.</i>	58
4.2.4.2.	<i>Répartition des superficies occupées par les indépendants et les enseignes dans la vente de biens.</i>	58
4.2.4.3.	<i>m² moyens des superficies occupées par les indépendants et les enseignes dans la vente de biens</i>	59
4.2.5.	La localisation des indépendants et des enseignes dans les différents lieux de commerces	60
<hr/>		
4.3.	Les vitrines vides	61
4.3.1.	Nombre de cellules «à vendre» ou «à louer»	61
4.3.2.	Localisation des cellules «à vendre» ou «à louer»	61
4.3.3.	Dimension des cellules «à vendre» ou «à louer»	62
4.3.4.	Localisation des cellules «à vendre» et «à louer»	63
<hr/>		
5.	Conclusion	64
<hr/>		
6.	Annexes	66
ANNEXE 1	Hiérarchie des liserés de noyaux commerciaux	66
ANNEXE 2	Liste des biens et services en croissance ou en déclin	68
ANNEXE 3	Classification des commerces selon la typologie des comportements d'achat	71
<hr/>		
7.	Liste des figures	73



1

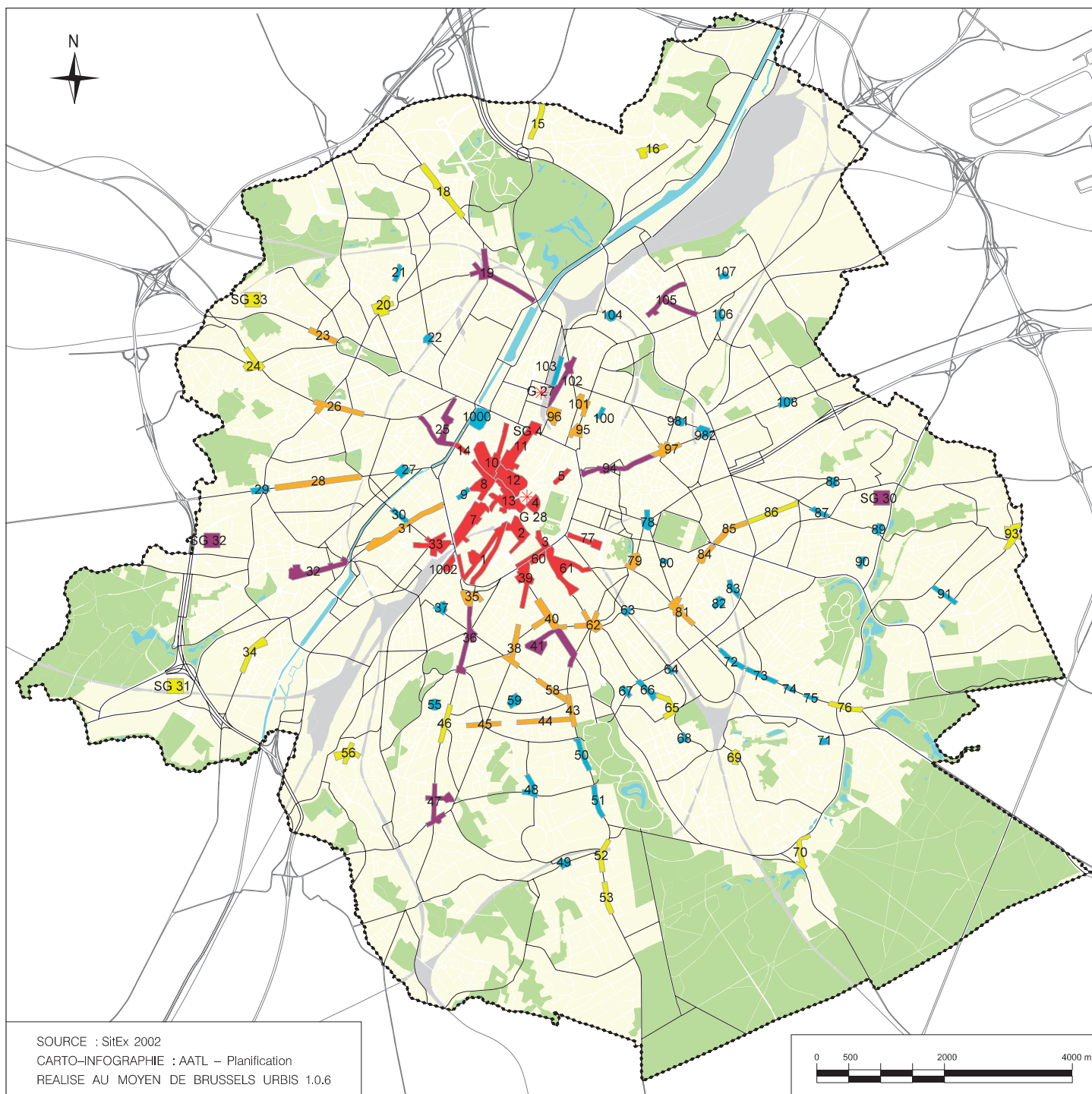
Introduction

Ce numéro de l'Observatoire du commerce analyse les données de deux relevés exhaustifs des commerces, en région bruxelloise, datés respectivement de 1997 et 2009 et d'un relevé réalisé en 2005, limité aux seuls liserés de noyaux commerciaux formant l'armature principale du commerce dans la région, telle que définie par le plan d'affectation du sol (PRAS).

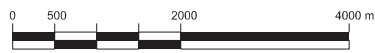
Il s'appuie pour ce faire sur la hiérarchie des noyaux commerciaux ainsi que sur les typologies des fonctions commerciales élaborées par Stratec lors de la première étude de l'Observatoire.

Cette publication aborde successivement :

- l'évolution de l'ensemble de la fonction commerciale durant la période de 1997 à 2009, longue de 12 ans, et ce tant dans le commerce regroupé en noyaux commerciaux que dans le commerce situé entre les interstices de ceux-ci, dit commerce dispersé
- l'évolution du commerce dans les périodes 1997-2005 et 2005-2009, deux périodes très contrastées, et ce uniquement dans les liserés de noyaux commerciaux du PRAS
- le commerce en région bruxelloise en 2009, en ce qui concerne tant le statut des commerçants que les superficies occupées et inoccupées.
Cette dernière partie exploite les informations nouvelles de la banque de données de Locatus qui a réalisé le relevé de 2009.



SOURCE : SitEx 2002
 CARTO-INFOGRAPHIE : AATL - Planification
 REALISE AU MOYEN DE BRUSSELS URBIS 1.0.6



GENERALITES

- RESEAU PRIMAIRE DE VOIRIES
- EAU
- ZONE DE CHEMIN DE FER
- ESPACE VERT PRINCIPAL

NOYAUX COMMERCIAUX

- HYPERCENTRE
- POLE SECONDAIRE
- POLE-RELAIS DE LA PREMIERE COURONNE
- POLE-RELAIS DE LA DEUXIEME COURONNE
- NOYAU LOCAL

GALERIES COUVERTES

- GALERIE ISOLEE
- SHOPPING CENTER
- SHOPPING CENTER

Liste des noyaux commerciaux du PRAS, voir annexe 1



2.1. Turn-over des lieux de commerce entre 1997 et 2009

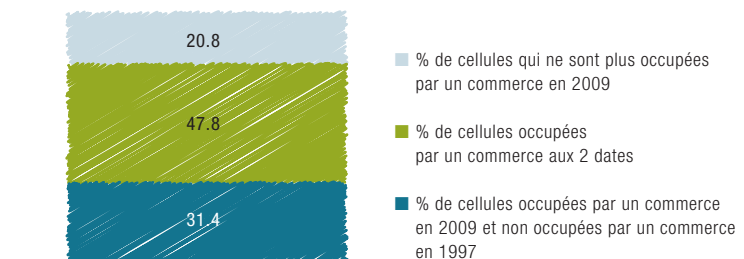
Les relevés des commerces de 1997 et 2009 mettent en évidence l'importance des changements dans l'utilisation des cellules commerciales. Ces changements concernent tant l'arrivée d'une nouvelle activité commerciale dans un commerce existant ou dans une nouvelle cellule commerciale que la fermeture d'un commerce sans reprise par une nouvelle activité commerciale.

2.1.1 Dans l'ensemble des cellules commerciales de la région de Bruxelles-Capitale

Si l'on compare la totalité des cellules occupées par un commerce dans le relevé effectué en 1997 et dans le relevé de 2009, on constate de notables différences :

- seuls 47,8 % de ces cellules sont encore occupées par une activité commerciale en 2009
- 31,4 % ne le sont plus
- 20,8 % ne l'étaient pas en 1997.

Figure 1
Turn-over
de l'occupation
de la totalité des cellules
commerciales situées
en région bruxelloise
entre 1997 et 2009



2.1.2. Dans les liserés de noyaux commerciaux du PRAS

La situation est plus stable dans les liserés du PRAS¹ : le recensement de 2009 ne compte que 6,5 % de cellules commerciales en moins que celui de 1997. Ce % serait sans doute encore moins élevé si l'on avait pu prendre en compte les galeries commerciales attenantes aux liserés, mais celles-ci manquent dans le relevé de 1997.

Si l'on compare la totalité des cellules occupées par un commerce dans les liserés de noyaux commerciaux selon le relevé de 1997 et celui réalisé en 2009, on constate que :

- 54,3 % de ces cellules sont encore occupées par une activité commerciale en 2009
- 25,5 % ne le sont plus
- 20,2 % ne l'étaient pas encore en 1997.

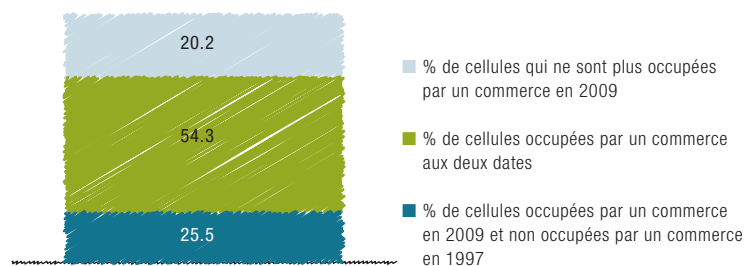


Figure 2
Turn-over de l'occupation des cellules commerciales situées dans les liserés du PRAS entre 1997 et 2009 en région bruxelloise

2.1.3. Hors liserés du PRAS

C'est hors liserés que la rotation est donc la plus importante.

Si l'on considère la totalité des cellules occupées par un commerce hors liserés en 1997 et en 2009, on constate que :

- seuls 41,4 % de ces cellules sont encore occupées par une activité commerciale en 2009
- 37,2 % ne le sont plus
- 21,4 % ne l'étaient pas en 1997.

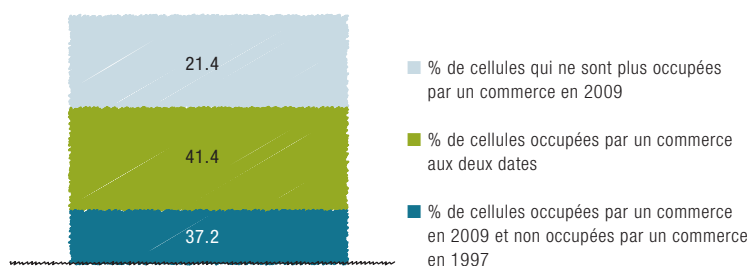


Figure 3
Turn-over de l'occupation des cellules commerciales situées hors liserés du PRAS entre 1997 et 2009 en région bruxelloise

Clairement, les activités commerciales ont une pérennité plus grande dans les liserés qu'en dehors de ceux-ci.

Examinons plus avant ces évolutions dans les différents niveaux du réseau des liserés de noyaux commerciaux.

2.2. Évolution des différents lieux du réseau commercial de la région bruxelloise

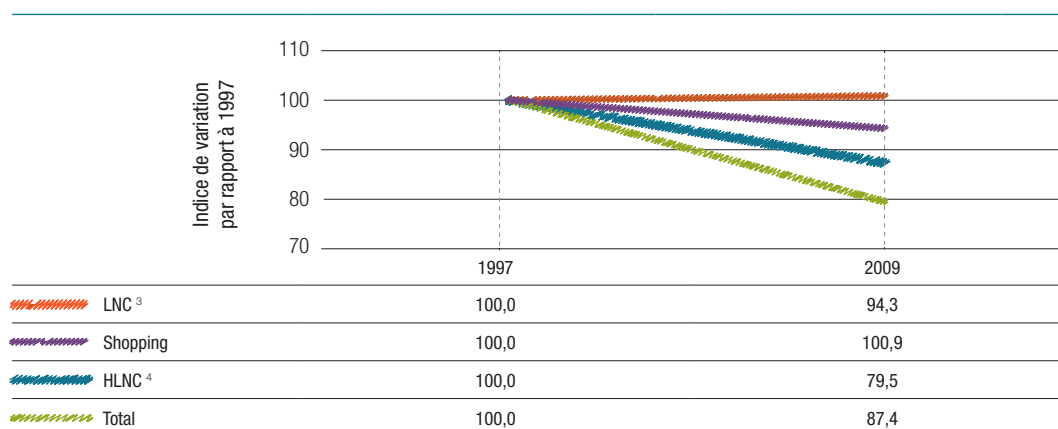
L'étude publiée précédemment par l'Observatoire du commerce², consacrée à l'évolution du commerce de détail à Bruxelles entre 1950 et 1997, constatait une réduction de près de la moitié du nombre de commerces de détail entre ces deux dates. Le recensement de 2009 montre la persistance de cette décroissance.

Celle-ci ne se manifeste toutefois pas avec la même intensité dans les différents lieux du réseau commercial de la région.

On constate dès l'abord deux choses :

- les shopping-centres, qui sont munis d'une gestion centralisée, résistent mieux au temps que les lieux de commerces spontanés
- les liserés de noyaux commerciaux se portent mieux que le commerce hors liserés ou commerce dispersé.

Figure 4
1997-2009
indice de variation
du nombre de commerces
de détail dans les
différents niveaux
du réseau commercial
en région bruxelloise



2.3. Mobilité des fonctions commerciales entre 1997 et 2009 en région bruxelloise

2.3.1. Dans les liserés de noyaux commerciaux et hors liserés

La matrice des cellules commerciales en 1997 et 2009 nous permet de comparer l'utilisation de chacune des cellules à ces deux dates. Elle mentionne la création, la disparition ou le déménagement des activités commerciales. La seule chose sur laquelle elle ne dit rien c'est le changement d'enseigne ou de propriétaire dans le cas où la nouvelle activité est identique à l'ancienne.

Ce qui nous intéresse ici est le pourcentage de cellules occupées par la même activité en 1997 et en 2009. Ce pourcentage est différent pour les cellules comprises dans un liseré commercial et pour celles localisées en dehors d'un liseré. Ici encore la stabilité est plus grande pour les fonctions situées dans un liseré.

	% cellules ayant la même utilisation en 1997 et 2009
LNC	34,1
HLNC	31,1
LNC + HLNC	32,6

² Igeat (ULB) 2007 Observatoire du commerce – Un demi siècle d'évolution du commerce de détail

³ LNC – Liseré de noyau commercial

⁴ HLNC – Hors liseré de noyau commercial



2.3.2. Selon les différentes fonctions commerciales

La stabilité de l'occupation dépend aussi de l'activité pratiquée. Elle ne signifie pas nécessairement que ce type d'activité est en croissance, mais qu'il a une plus grande inertie.

La stabilité plus ou moins grande d'une fonction tient à une multiplicité de facteurs dont, sans doute, l'innovation, la restructuration de certains secteurs, les modifications des valeurs et comportements des consommateurs, mais encore la réglementation qui régit certaines professions, l'importance des installations techniques nécessaires à l'exercice de certaines professions ou encore à l'existence de quartiers spécialisés.

Quelques exemples suffisent pour montrer la très grande diversité de rotation des différentes fonctions commerciales.

Fonctions commerciales	% de cellules dans les liserés de noyaux commerciaux ayant la même fonction en 1997 et 2009
vaisselle et articles de table	4,5 %
petit mobilier décoratif	4,7 %
agence immobilière	10,6 %
brico-center	12,5 %
toiletage des animaux	20,0 %
électro ménager, appareils de cuisine	20,0 %
polyvalent	31,0 %
fromager, produits laitiers, traiteur	31,0 %
vêtement, lingerie	39,4 %
antiquités, brocanteur	44,1 %
coiffeurs	47,1 %
restaurant	50,2 %
boucherie, charcuterie	54,8 %
stations-service et combustible	68,2 %
pharmacie, herboristerie	81,0 %

Clairement, le commerçant est sans cesse à la recherche de la meilleure localisation. De plus en plus souvent locataire, il est plus mobile et cherche à concilier le coût de la location de la cellule commerciale avec la rentabilité potentielle de sa localisation qui dépend de multiples facteurs tels la population, les revenus, l'accessibilité, le passage, etc.

L'activité commerciale n'est pas un long fleuve tranquille.

Mais plus précisément quelles sont les fonctions commerciales qui sont le plus atteintes par l'évolution de la consommation dans les liserés et dans le commerce dispersé ?

2.3.2.1. Fonctions en croissance

Certaines fonctions ont une évolution positive à la fois dans les liserés et hors liserés.

Fonctions commerciales	Evolution LNC 1997-2009	Evolution HLNC 1997-2009
GSM	140	30
brico-center	10	28
alimentation diététique	15	16
matériel de construction	19	30
laine et bonneterie	5	4
produits d'informatique (commerce)	86	14
biens d'équipement et d'entretien de la maison	19	44
cantine, snacks, fast-food	314	211
restaurant	57	27
centre privé de téléphone et de fax	125	127
agence immobilière (type agence avec vitrine)	37	80
agence intérimaire	16	12
discothèque, dancing	13	14

D'autres progressent dans les liserés, régressent dans le commerce dispersé, mais présentent un bilan positif au total dans la région.

Fonctions commerciales	Evolution LNC 1997-2009	Evolution HLNC 1997-2009
petit mobilier décoratif	59	-12
épicerie, alimentation générale	88	-46
soins de beauté, sauna, centre de bronzage	54	-28

D'autres enfin ont un bilan positif dans les liserés, mais sont en perte de vitesse dans le commerce dispersé et présentent un solde négatif sur la période 1997-2009 dans la région bruxelloise.

Fonctions commerciales	Evolution LNC 1997-2009	Evolution HLNC 1997-2009
tissus pour la confection	10	-10
chaussures	9	-19
salon de coiffure	30	-184
cordonnier, serrurier, graveur, confection	10	-22

Ces évolutions semblent dues principalement à des innovations technologiques, à des restructurations sectorielles ou encore à l'importance croissante des valeurs bioéthiques et d'épanouissement personnel et aux comportements nouveaux qui en découlent. Nous aurons l'occasion d'y revenir au chapitre suivant.

2.3.2.2. Fonctions en déclin

La décroissance de l'alimentaire spécialisé est un phénomène constaté depuis longtemps. Dans l'Observatoire du commerce consacré au commerce de détail, V. Leroux constatait qu'en 2006 il ne restait que 12 % des boucheries existant en 1950 et 35 % des boulangeries. C'est également le cas d'autres fonctions de proximité.

On constate que ces fonctions sont encore plus nombreuses à disparaître hors liserés que dans les liserés.

Les ventes de biens les plus touchées sont :

Fonctions commerciales	Evolution LNC 1997-2009	Evolution HLNC 1997-2009
journaux	-91	-208
boucherie, charcuterie	-79	-120
fleuriste	-45	-99
fromager, produits laitiers, traiteur	-65	-72
boulangerie, pâtisserie	-38	-98

Parmi les services, certains comme le tirage de plan ou de photocopies sont concurrencés par l'arrivée dans les ménages et les entreprises des imprimantes et d'imprimantes en location. Les vidéoclubs sont sans doute victimes des nombreux «bouquets» offerts par les chaînes de télévision et les agences de banques de la restructuration du secteur.

Les cafés, au nombre de 6.100 en 1950, sont très nombreux à fermer, il ne reste actuellement qu'un quart de cet effectif.

Fonctions commerciales	Evolution LNC 1997-2009	Evolution HLNC 1997-2009
wasserette	-32	-51
pompes funèbres	-11	-31
agence de banque	-116	-83
café, taverne, débit de boisson	-380	-491
gaufres, glacier, tea-room, crêperie	-31	-27

Les produits dits de comparaison, soit ceux qui sont associés au lèche-vitrine, subissent aussi de lourdes pertes en proportion légèrement supérieure hors liserés. Il s'agit majoritairement de biens dont l'achat peut sans doute être différé en cas de difficultés dans le budget des ménages.

Fonctions commerciales	Evolution LNC 1997-2009	Evolution HLNC 1997-2009
accessoires auto-moto-vélo	-24	-95
articles de literie, tapis, moquettes	-61	-50
peintures, tissus d'ameublement, papiers peints	-69	-42
stations-service et combustible	-16	-72
vêtement, lingerie	-3	-80
bijouterie, joaillerie, horlogerie	-41	-19
maroquinerie	-35	-10
carrelages, sanitaires	-11	-23
quincaillerie, plomberie	-17	-12

Au total, plus de 4.700 cellules ont changé d'utilisation ou d'affectation. Plus de 56,6 % sont situées hors liserés. Les fonctions en croissance, à l'inverse, étaient 81 % à se localiser dans les liserés. Le commerce dispersé continue à se clairsemer ce qui pourrait poser question dans le cadre d'un projet de développement durable de la région.

Voyons plus avant comment évolue le commerce de proximité.



2.4. Le commerce de proximité

Le commerce de proximité répond aux besoins courants, voire quotidiens, des gens.

Les commerces de proximité contribuent à la qualité de vie dans les quartiers particulièrement lorsqu'ils sont groupés en noyaux de proximité. Ils sont plus spécifiquement une nécessité pour les personnes peu mobiles, non motorisées.

Dans le cadre d'un projet de ville durable, ils méritent une attention particulière.

Dans un numéro précédent de l'Observatoire, l'auteur⁵ constatait qu'entre 1950 et 1997, le commerce de proximité avait été réduit à 44 % de son effectif initial, et entre 1950 et 2006 à un tiers de cet effectif. Les chiffres de 2009 témoignent d'un léger coup de frein à ce déclin.

Fonctions de proximité	1950	1969	1997	2006	2009
boucherie, charcuterie	2155	1407	478	249	279
épicerie, alimentation générale	4626	2794	905	798	947
boulangerie, pâtisserie	1420	1005	686	500	547
salon de coiffure	2046	2160	1369	874	1162
journaux	957	1002	719	546	486
pharmacie, herboristerie	645	703	671	647	615
supérette-supermarché		43	160	243	262
Total	11 849	9114	4988	3857	4298
Indice de variation	100	76,9	42,1	32,6	36,3

Cette légère croissance n'est cependant pas linéaire. Mais pour la première fois, depuis fort longtemps, la croissance moyenne annuelle de certaines fonctions est positive.

Fonctions de proximité	1950-1969	1969-1997	2006-2009
boucherie, charcuterie	-2,22 %	-3,78 %	3,86 %
épicerie, alimentation générale	-2,62 %	-3,95 %	5,87 %
boulangerie, pâtisserie	-1,80 %	-1,35 %	3,04 %
salon de coiffure	0,29 %	-1,62 %	9,96 %
journaux	0,24 %	-1,18 %	-3,81 %
pharmacie, herboristerie	0,45 %	-0,17 %	-1,68 %
supérette-supermarché		4,80 %	2,54 %

Mais ces hausses se produisent de façons différentes dans les liserés du PRAS et hors liserés.

Les supérettes et supermarchés forment le seul secteur en augmentation hors liseré. L'alimentation générale a une croissance positive dans l'ensemble de la région.

Les augmentations des fonctions de proximité sont localisées dans les liserés.

Cela signifie que le nombre de noyaux de proximité hors liserés continue à décroître et que les fonctions de proximité le sont de moins en moins.

Fonctions de proximité	HLNC		LNC		Total		Taux moyen de croissance annuelle 1997-2009		
	1997	2009	1997	2009	1997	2009	HLNC	LNC	HLNC+LNC
boucherie, charcuterie	253	133	225	146	478	279	-5,22	-3,54	-4,39
épicerie, alimentation générale	736	690	345	433	1081	1123	-0,53	1,9	0,32
boulangerie, pâtisserie	402	304	284	246	686	547	-2,3	-1,29	-1,87
salon de coiffure	839	655	530	560	1369	1162	-2,04	-0,37	-1,36
journaux	527	319	393	302	920	621	-4,1	-2,2	-3,22
pharmacie, herboristerie	406	378	265	239	671	615	-0,59	-0,93	-0,72
supérette-supermarché	139	141	120	139	259	280	0,12	1,23	0,65
Total	3302	2620	2162	2065	5464	4627	1,91	-0,38	-1,38

À l'issue de l'étude sur l'évolution du commerce de proximité, les auteurs⁶ prônaient une politique de soutien aux noyaux de proximité et précisaient les conditions auxquelles le soutien pourrait être apporté. Ces noyaux sont fragiles. Composés de peu de cellules commerciales, il suffit souvent de la disparition d'un commerce de proximité pour affaiblir les autres commerces présents et les voir quitter également le petit noyau, obligeant le quartier à s'approvisionner à une plus grande distance.

3

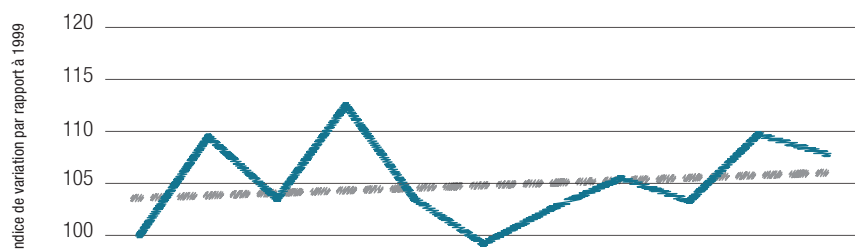
Deux périodes de conjoncture très contrastées

3.1. Évolution des revenus et de la consommation des ménages

L'Enquête budget des ménages, réalisée annuellement, porte sur les dépenses et les revenus des ménages belges ; c'est un outil important pour dresser un état des habitudes de consommation de la population.

Cette enquête indique que le revenu moyen disponible par personne croît légèrement entre 1999 et 2009 mais connaît, entre 2003 et 2007, un niveau inférieur à celui de 1999 pour se redresser ensuite.

Figure 5
1999-2009
Indice de variation du revenu disponible par personne en euro constant 2009 en région bruxelloise

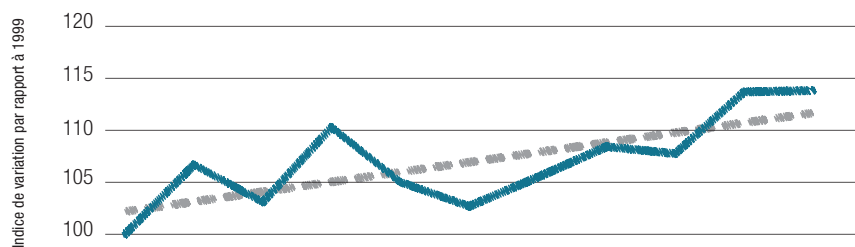


Source :
Enquête budget des ménages –
Calculs Observatoire du commerce
(AATL – MRBC)

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Indice de variation par habitant	100.0	109.5	103.5	112.5	103.5	99.2	102.6	105.5	103.3	109.7	107.8

La tendance à la baisse de la population en région bruxelloise s'inverse dès 1998. Depuis 2005, la région compte de nouveau un million d'habitants, niveau qu'elle avait perdu au début des années 80. Le revenu disponible de l'ensemble des Bruxellois, boosté par la croissance de la population est nettement en croissance.

Figure 6
1999-2009
Indice de variation des revenus de la population totale de la région bruxelloise



Source :
Enquête budget des ménages –
Calculs Observatoire du commerce
(AATL – MRBC)

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Indice de variation des revenus de la population totale	100.0	110.0	104.6	115.4	107.5	104.0	108.2	112.6	111.6	120.5	120.7

L'enquête budget des ménages enregistre entre 1999 et 2009 une augmentation des revenus moyens par personne en euro constant, en revanche, les dépenses moyennes par personne enregistrent un déclin, et ce dès 2001.

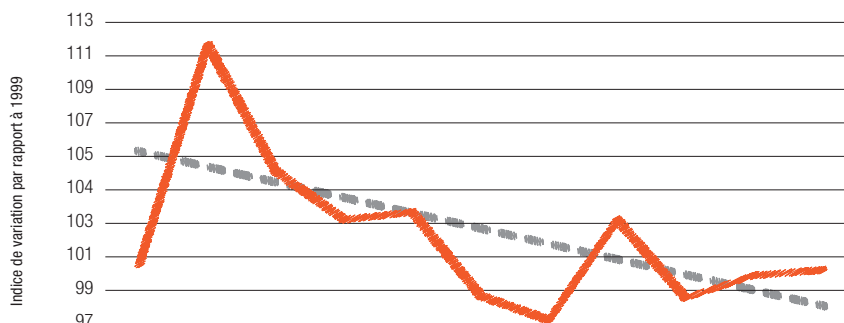


Figure 7
1999-2009
Indice de variation
des dépenses
par personne
en région bruxelloise,
en euro constant 2009

Source :
Enquête budget des ménages –
Calculs Observatoire du commerce
(AATL – MRBC)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
----- Région de Bruxelles-Capitale	100.0	111.8	105.0	102.4	102.8	98.3	97.0	102.4	98.2	99.4	99.7

Lorsqu'on examine la croissance des dépenses totales en région bruxelloise, boostée par la croissance de la population, celle-ci est en croissance, mais elle connaît une chute de 2001 à 2005.

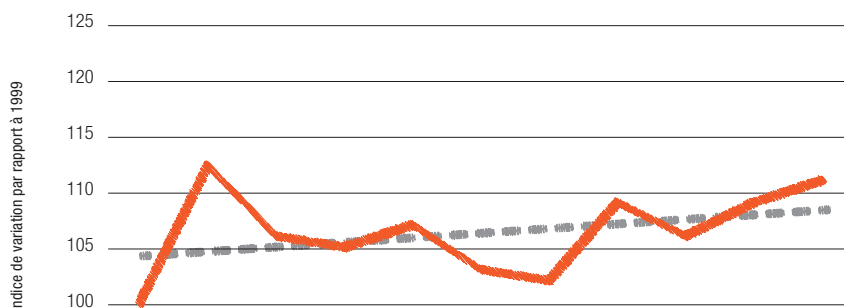


Figure 8
1999-2009
Indice de variation
des dépenses
par l'ensemble
des personnes
en région bruxelloise,
en millions d'euros
constants 2009

Source :
Enquête budget des ménages –
Calculs Observatoire du commerce
(AATL – MRBC)

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
----- Région de Bruxelles-Capitale	100.0	112.4	106.0	105.0	106.8	102.9	102.4	109.3	106.0	109.2	111.6

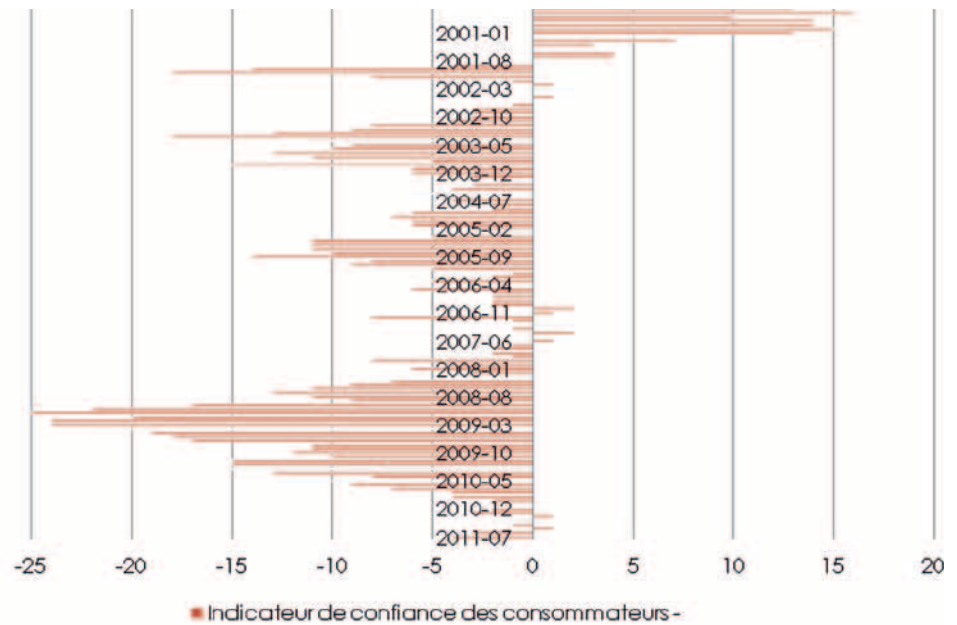
Un relevé des commerces en région bruxelloise a été réalisé en 2005. Il est cependant limité aux seuls liserés de noyaux commerciaux du PRAS. Il concerne néanmoins plus de 10.000 commerces.

Si la diminution de la consommation par personne a un impact sur la vitalité des commerces, celui-ci se manifeste avec un certain délai.

Nous considérerons deux périodes, la première allant du relevé de 1997 à celui de 2005 marquée par une forte croissance au début de la période et la seconde de 2005 à 2009 perturbée par les conséquences des 2 crises financières qui pèsent lourdement sur la confiance des consommateurs.



Figure 9
2000-2011
Indicateur de confiance
des consommateurs



Source :
 Belgostat

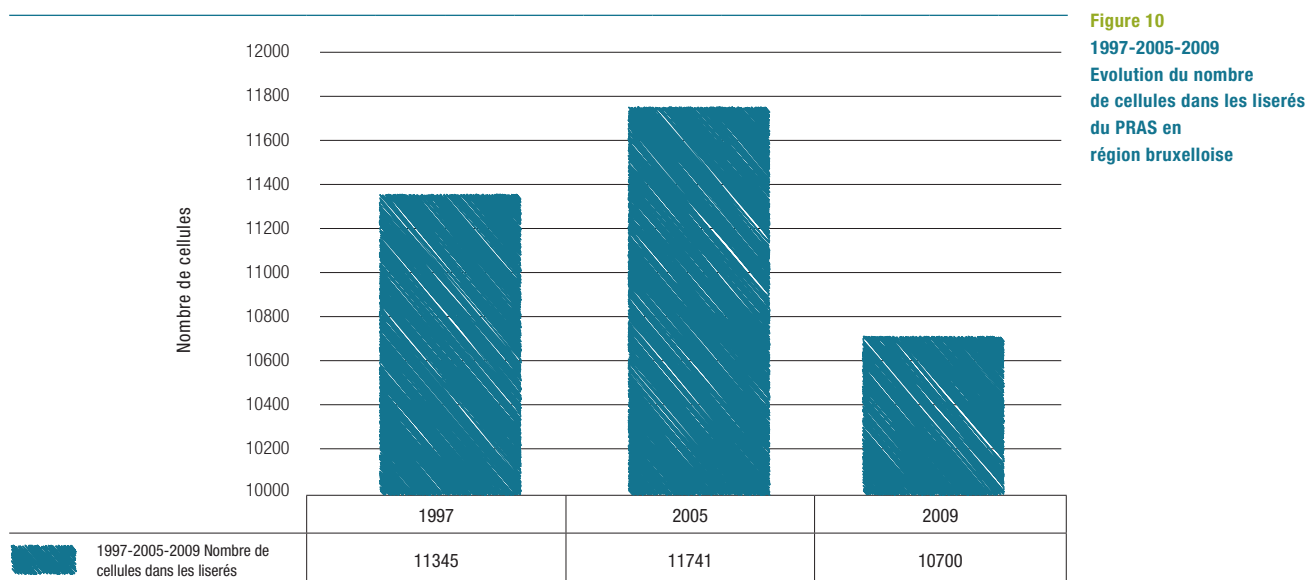
L'examen des données du relevé des cellules commerciales effectué en 2005 nous permettra, sans doute, de mettre en évidence les fonctions qui font plus spécifiquement l'objet de restrictions, lorsque les ressources disponibles obligent à faire des arbitrages dans les dépenses, et de localiser les noyaux qui ont le mieux résisté à cette diminution de la consommation ainsi que les raisons qui peuvent expliquer cette résistance.

Ce relevé est limité aux seuls liserés de noyaux commerciaux du plan d'affectation du sol (PRAS). Il relève néanmoins l'occupation de 11.741 cellules commerciales soit plus de 50% des commerces de la région.

3.2. Répercussions sur le commerce

3.2.1. Évolution du nombre des cellules commerciales en région bruxelloise

Lorsque l'on compare les données, limitées aux liserés de noyaux commerciaux du PRAS, on constate que le recensement de 2009 indique une perte de près de 650 cellules commerciales, ce qui représente plus de 5 % des cellules relevées en 1997. Ce montant est en fait le résultat d'un double mouvement. La période de 1997 à 2005 a connu une croissance de 396 commerces, soit une croissance en 8 ans de 3,5 %, tandis que celle de 2005 à 2009 perd 1.041 commerces soit une perte en 4 ans de 8,9 %.



Plusieurs facteurs peuvent expliquer ce mouvement.

3.2.1.1 Évolution du secteur de la grande distribution

La grande distribution généraliste continue d'élargir la palette des produits offerts dans ses différents formats afin d'accroître ses marges bénéficiaires trop faibles dans l'alimentation. Après l'arrivée des livres, des CD et des produits informatiques, elle a agrandi les superficies dédiées aux plats préparés, et plus récemment elle propose des bouquets de fleurs tout faits et certains services. Ce faisant, elle concurrence les commerçants indépendants spécialisés dans ces domaines, dont le nombre se réduit.

Parallèlement, la grande distribution spécialisée progresse dans de nombreux secteurs, citons : l'habillement, la parfumerie, le bricolage, le sport, les jouets, la librairie et les journaux ...

Par ailleurs, confrontée à l'étrouffement du parcellaire, elle a multiplié les magasins petit format dans l'hypercentre, les pôles relais de première couronne et les noyaux locaux.

Cette tendance n'est pas près de s'arrêter : Ph. Moati écrit «La technicité que développe le grand commerce que ce soit en matière de logistique, de connaissance de la demande du client, de communication, de performance du personnel de vente est telle que le handicap dont souffre le petit commerce isolé ne peut aller qu'en s'accroissant y compris sur les registres hors prix»⁷.

7
Ph. Moati, 2001
L'avenir de la grande distribution, Odile Jacob

3.2.1.2. La franchise

Par ailleurs, le commerçant isolé subit la concurrence des formes organisées de petits commerces (franchise, groupement).

Ceux-ci bénéficient de plusieurs atouts :

- l'image de la marque ou de l'enseigne auprès des clients et des banques
- le savoir-faire et l'assistance du franchiseur
- tous les avantages liés au réseau : réputation, prix, synergies, R&D... tout en gardant le statut de commerçant indépendant.

La franchise progresse fortement à la fois dans la vente de biens et l'offre de services. C'est le cas dans la restauration, la coiffure, l'habillement, la librairie, l'alimentaire...

Les estimations de la Fédération belge de la franchise sont aujourd'hui de :

- nombre de franchiseurs : 100
- nombre de franchisés : 3.500
- nombre d'emplois : 30.000
- chiffre d'affaires : 2,4 milliards
- 6 % du commerce de détail⁸.

3.2.1.3. Le commerce électronique

Les boutiques en ligne se multiplient et la confiance du chaland dans l'e-commerce progresse de plus en plus. Des achats en ligne tels : les livres, les CD, les réservations de voyages, d'hôtels ou d'événements, de billets d'avion, mais aussi de vêtements, ou de produits d'hygiène corporelle sont de plus en plus courants. Les acheteurs apprécient la possibilité d'acheter 24 heures sur 24, le gain de temps et les réductions souvent annoncées.

3.2.1.4. Concurrence des villes de taille moyenne proches

Mentionnons aussi l'évolution du commerce dans les villes de taille moyenne situées à proximité de Bruxelles telles Leuven, Wavre ou encore l'arrivée du centre commercial de Louvain-la-Neuve qui drainent une clientèle venant auparavant à Bruxelles, et qui trouve désormais, plus près de chez elle, de quoi satisfaire ses besoins.

3.2.1.5. La disparition de certaines fonctions

Enfin, certains commerces se raréfient ou disparaissent parce qu'ils ne répondent plus à une demande suffisante pour les faire vivre, tels les chapeliers, ou encore parce qu'une réglementation de plus en plus sévère limite leur clientèle, tels les armuriers, les cafetiers...

Les restructurations et rationalisations à l'œuvre dans le commerce bruxellois ne sont cependant pas seules à expliquer l'évolution du nombre de commerces de détail dans la région bruxelloise, les innovations technologiques, l'évolution du comportement des consommateurs sont sans doute d'autres facteurs à prendre en compte. Nous allons tenter de voir l'impact de ces facteurs sur l'évolution du nombre de cellules occupées par les différentes fonctions commerciales et sur l'évolution des différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux.

3.2.2. Évolution du nombre de cellules dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux du PRAS

Le recensement de 2005 n'ayant pris en compte que les cellules situées dans les liserés de noyaux commerciaux du PRAS, nous sommes limités pour l'analyse de ces deux périodes à ceux-ci.

Les évolutions se marquent de façons différentes selon le niveau du noyau dans la hiérarchie des liserés du PRAS.

La hiérarchie des noyaux commerciaux⁹ distingue 4 niveaux de noyaux de tailles très différentes, dont l'offre de biens et de services répond à une zone de chalandise plus ou moins étendue ou locale, les biens les plus rares ayant besoin d'une zone de chalandise importante, les besoins les plus courants pouvant se satisfaire d'une zone de chalandise locale. Elle distingue :

- l'hypercentre (HC)
- les pôles secondaires (PS)
- les pôles relais de première couronne (PR1)
- les pôles relais de seconde couronne (PR2)
- les noyaux locaux (NL).

Durant la période 1997-2005, le nombre de cellules occupées dans les liserés du PRAS passe de 11.345 à 11.741.

En 2009, ce nombre tombe à 10.700.

Les deux périodes ont une durée différente, 8 ans pour la première, 4 ans pour la seconde. Le taux de variation annuelle montre clairement l'ampleur des variations dans la seconde période par rapport à la première.

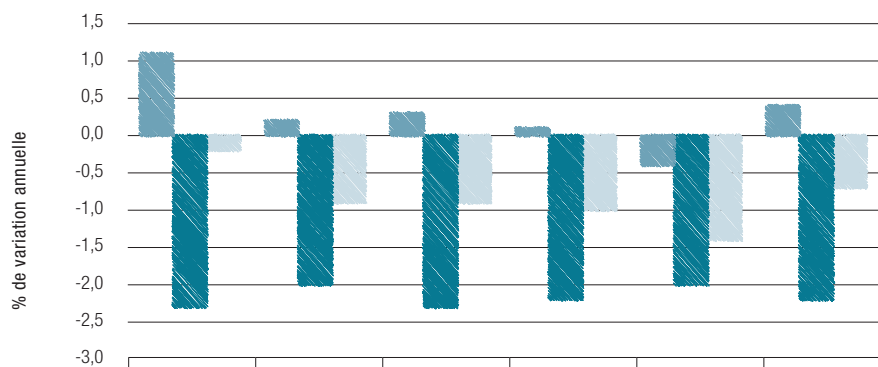


Figure 11
1997-2005-2009
Evolution du nombre de cellules dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux

	HC	PS	PR1	PR2	NL	Total liserés
1997-2005	1.1	0.2	0.3	0.1	-0.4	0.4
2005-2009	-2.3	-2.0	-2.3	-2.2	-2.0	-2.2
1997-2009	-0.2	-0.9	-0.9	-1.0	-1.4	-0.7

Dans la période 2005-2009, le nombre de cellules occupées décroît très fortement dans chacun des niveaux du réseau commercial.

9
Stratec 2005
Observatoire du commerce –
voir annexe N°1

3.3. Impact de l'évolution des fonctions commerciales sur la hiérarchie des noyaux ou comment les noyaux s'adaptent à la conjoncture

Lors de l'analyse de la période 1997-2009, on constate la croissance de 37 fonctions¹⁰ commerciales et la décroissance de 61 fonctions dans l'ensemble des commerces de la région bruxelloise.

L'analyse de la période 2005-2009 devrait nous permettre de voir quelles sont les fonctions qui ont le plus souffert de la baisse de la consommation et quels impacts cette baisse a eus sur les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux.

Nous souhaitons mettre en évidence, dans chacun des niveaux de la hiérarchie, les fonctions qui ont le plus souffert dans la période de basse conjoncture et voir celles qui, par contre, ont résisté à cette basse conjoncture.

Pour ce faire, nous avons dans un premier temps distingué deux groupes :

- les fonctions en croissance entre 2005 et 2009
- les fonctions en déclin entre 2005 et 2009.

Les fonctions en croissance sont au total au nombre de 37 dont 15 ne sont en croissance qu'entre 2005 et 2009.

Le groupe des biens et services en croissance connaît une augmentation de 780 commerces, soit de 6,6 %.

Les fonctions en décroissance sont 61, et 28 d'entre elles ne le sont qu'entre 2005 et 2009.

1.821 cellules offrant des biens et des services en déclin entre 1997 et 2005 ne sont plus en activité en 2009. Cela représente une perte de cellules commerciales de 15,5 %.

Le solde du total des cellules en activité entre 2005 et 2009 est négatif. 1.041 cellules ne sont plus occupées par du commerce. L'ensemble des liserés commerciaux, tels que définis par le PRAS, a perdu 8,9 % de cellules en activités durant ces 4 ans.

Les pertes de commerces dans l'offre de biens représentent 66,2 % des pertes totales, soit 1.205 cellules. En revanche, 312 commerces sont créés. La perte de cellules occupées par la vente de biens s'élève donc au total à 890 cellules soit 14,1 % de l'offre totale de biens existant en 2005.

L'offre de services subit des pertes moins importantes : le solde des commerces dans l'offre de services en déclin s'élève à 616 commerces, soit 33,8 % de la perte totale. Le groupe des services en croissance augmente de 468 commerces. Au total, la perte de cellules occupées par des services se monte à 148 cellules, soit une diminution de 1,4 % des services présents en 2005.

L'évolution de l'offre de biens étant différente de celle de l'offre de services nous avons constitué 4 groupes :

- les biens en croissance, soit 23 fonctions commerciales
- les biens en déclin, soit 45 fonctions commerciales
- les services en croissance, soit 14 fonctions commerciales
- les services en déclin, soit 16 fonctions commerciales.

	HC	PS	PR1	PR2	NL	Total liserés
Biens en croissance	8,2	10,5	11,2	10,2	14,1	10,2
Services en croissance	25,2	20,7	28,3	27,5	32,0	25,9
Biens en déclin	47,1	49,0	39,0	43,7	30,9	43,7
Services en déclin	19,5	19,8	21,5	18,6	23,0	20,2
	100	100	100	100	100	100

2005 | Part des biens et services en croissance et en décroissance dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux

Pour comprendre quel type de biens ou de services les chaland ont privilégié ou auxquels ils ont renoncé nous avons ensuite classé les biens et services dans la typologie proposée par l'Observatoire en 2005.

L'Observatoire de 2005 proposait une typologie basée sur une classification du commerce d'après le type de comportement d'achat des chaland¹¹. Cette classification distingue les produits selon leur fréquence de consommation :

L'offre de biens comprend :

- les produits de commodité comprenant les achats courants : alimentation, journaux
- les produits de comparaison : ceux qui se font habituellement après la visite de plusieurs boutiques
- le commerce intégré qui vend une grande variété de produits différents
- les produits sélectifs qui comprennent les produits rares ou innovants.

L'offre de services comprend :

- les services à la personne
- les produits complémentaires comprenant essentiellement l'Horeca
- les autres services qui regroupent les agences de banque, d'intérim ou encore l'offre de location d'outils, de réparation de vêtements...

Cette typologie permet de mesurer l'évolution de ces différents biens et services dans la hiérarchie des noyaux commerciaux. Les différentes classes de cette typologie subissent en effet des évolutions très différentes selon les niveaux de la hiérarchie des liserés.

3.3.1. Évolution des classes de la typologie des fonctions commerciales selon le comportement d'achat dans la hiérarchie des noyaux commerciaux

Les «produits de commodité», fonctions surreprésentées dans les pôles relais de première et seconde couronne et les noyaux en première période ne connaissent paradoxalement une croissance positive dans l'hypercentre. Le «retour en ville», c'est-à-dire l'installation au centre-ville de jeunes, bien formés, très urbains, explique probablement cette croissance.

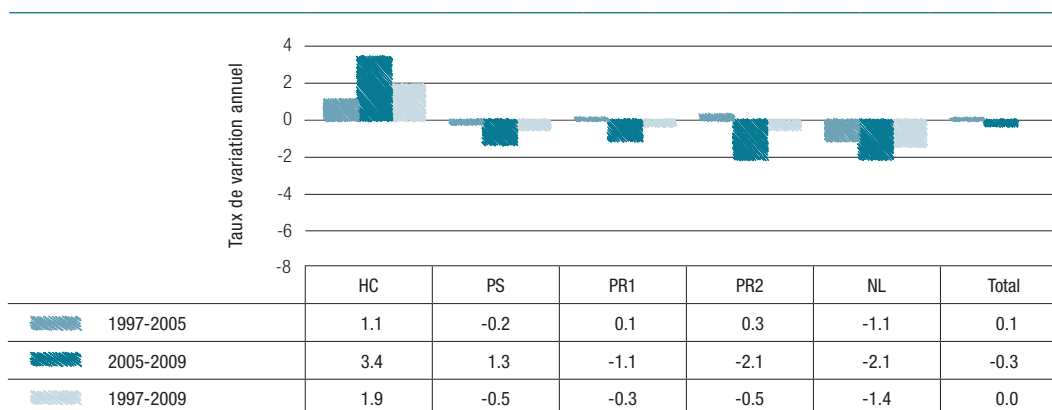
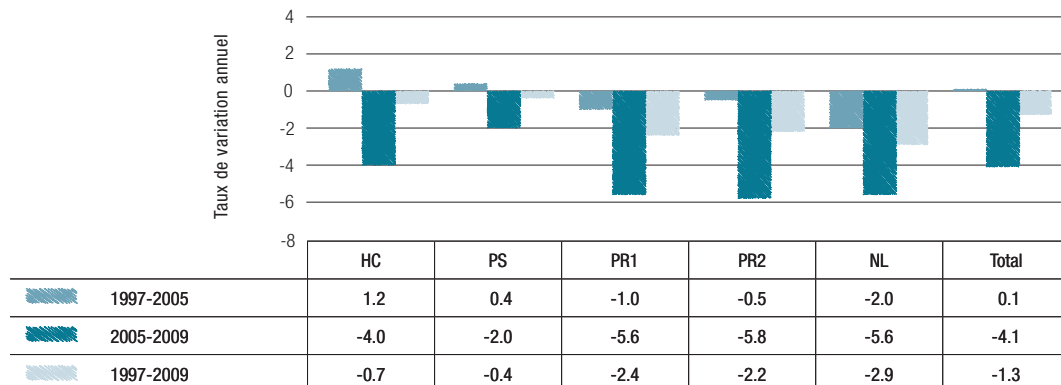


Figure 12
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Taux de variation annuel des biens de commodité dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux

11
Stratec 2005
Observatoire du commerce
Détail voir annexe N°3

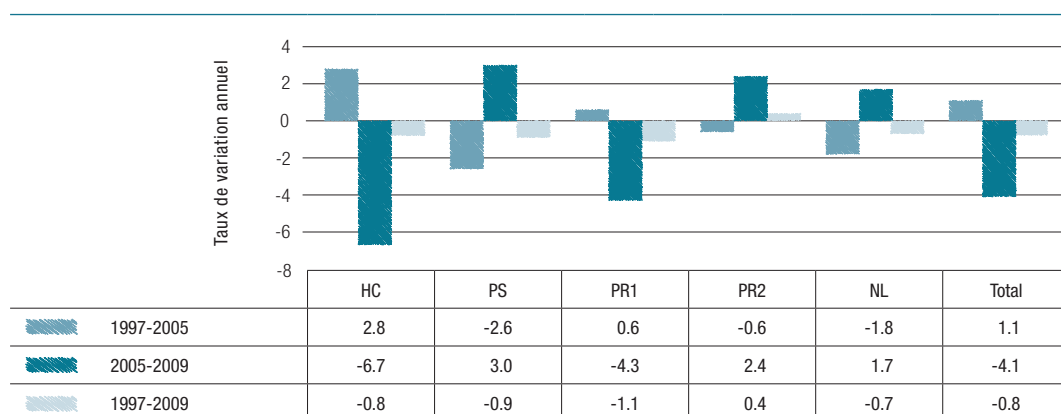
La classe «produits de comparaison», typique en première période des pôles secondaires, très bien représentée dans l'hypercentre, présente, au total des deux périodes, un bilan négatif dans tous les niveaux du réseau commercial après avoir connu la croissance dans l'hypercentre et les pôles secondaires en première période.

Figure 13
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Taux de variation
annuel des produits
de comparaison dans
les différents niveaux
de la hiérarchie
des noyaux commerciaux



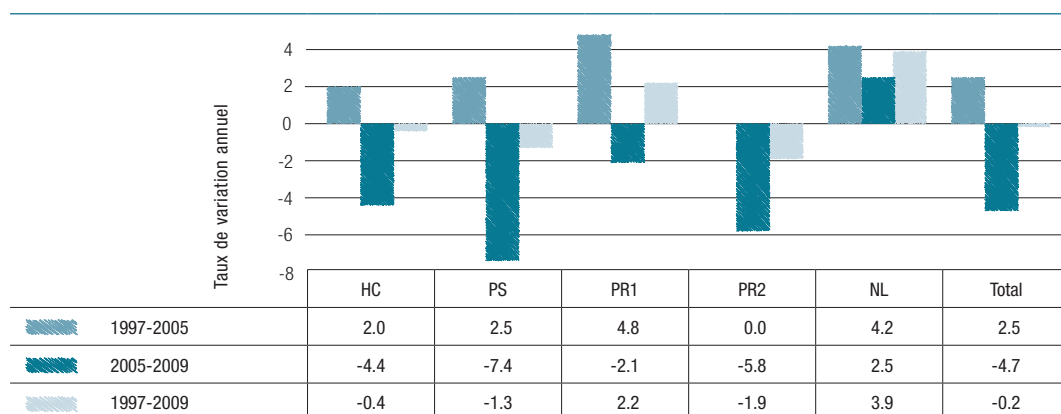
La classe «produits sélectifs», typique de l'hypercentre, diffuse soit en première période soit en seconde période dans tous les niveaux de la hiérarchie des liserés, mais il n'y a de croissance au bout des 12 ans que dans les pôles relais de 2^{de} couronne.

Figure 14
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Taux de variation
annuel des biens
sélectifs dans
les différents niveaux
de la hiérarchie
des noyaux commerciaux



Le «commerce intégré», est présent partout en première période sauf dans les pôles relais de 2^{de} couronne, mais en 2009 le bilan n'est positif que dans les pôles relais de 1^{re} couronne et les noyaux locaux.

Figure 15
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Taux de variation
annuel des commerces
intégrés dans
les différents niveaux
de la hiérarchie
des noyaux commerciaux



Les «services aux personnes» sont en augmentation dans tous les niveaux du réseau commercial sauf dans les noyaux locaux tout comme les «autres services».

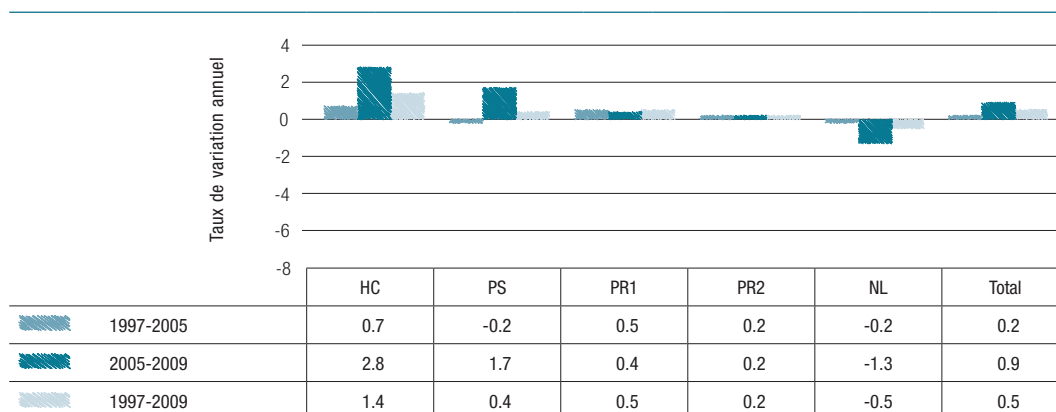


Figure 16
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Taux de variation annuel des services aux personnes dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux

Les «produits complémentaires» (l'Horeca), implantés surtout dans l'hypercentre en 1997, se banalisent et diffusent dans toutes les classes de la hiérarchie des noyaux à l'exception des pôles secondaires, mais décroissent dans l'hypercentre.

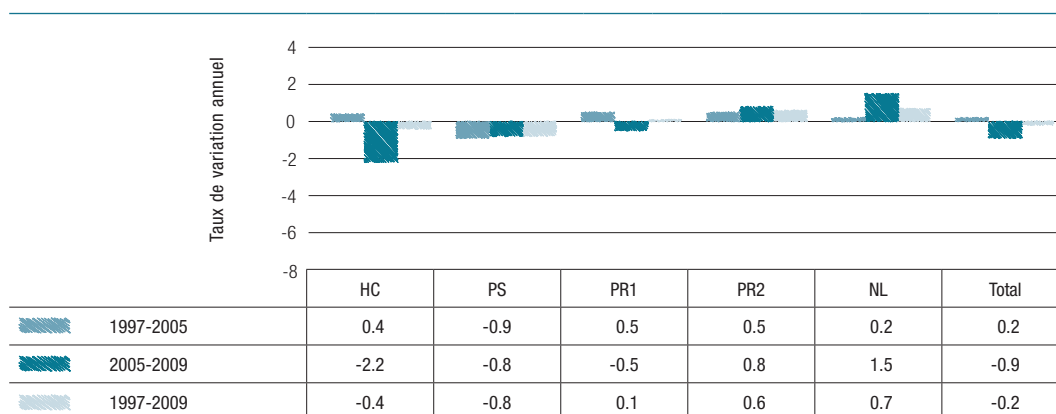


Figure 17
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Taux de variation annuel des produits complémentaires dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux

La classe «autres services à caractère commercial» présente un bilan positif au sortir des 12 ans sauf dans les noyaux locaux.

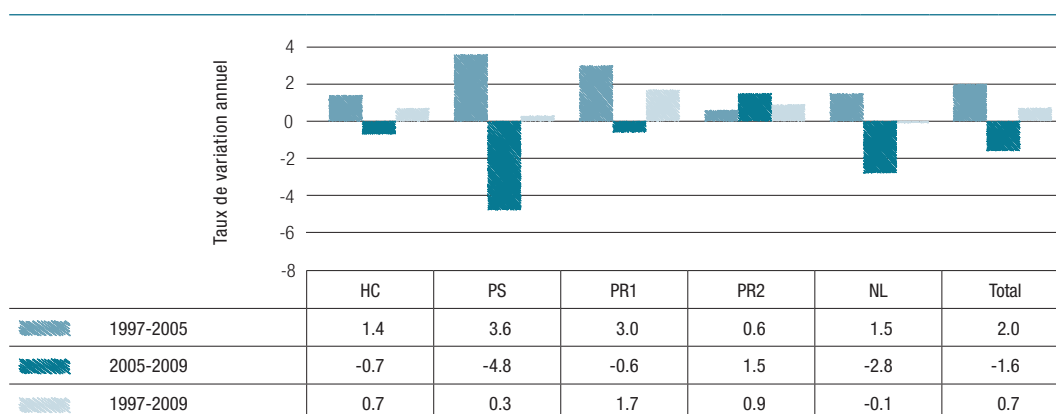


Figure 18
1997 - 2005
2005 - 2009
1997 - 2009
Taux de variation annuel des «autres services» dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux

L'examen des grandes classes de fonctions de la typologie selon le comportement d'achat nous a permis de visualiser celles dans lesquelles les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux subissent les variations les plus importantes.

Cependant, ces classes contiennent des fonctions qui évoluent en sens divers. Pour comprendre les mouvements observés, il est nécessaire d'examiner l'impact des différentes fonctions contenues dans ces classes.

3.3.2. Impact des fonctions commerciales dans la hiérarchie des noyaux commerciaux entre 2005 et 2009

Pour décrire l'impact des fonctions sur la vitalité des niveaux de la hiérarchie, nous avons sélectionné pour chacun des niveaux les fonctions dont l'impact a été le plus fort durant la période 2005-2009 que ce soit en croissance ou en décroissance.

3.3.2.1. L'hypercentre

L'hypercentre connaît, entre 2005 et 2009, un taux de variation de l'ensemble des fonctions de -9,4 %. Les fonctions suivantes y constituent le gros des pertes :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Autres types de services à caractère commercial	centre privé de téléphone et de fax	78	52
Produits de comparaison	vêtement, lingerie	605	528
Produits sélectifs	antiquités, brocanteur	164	92
Produits complémentaires	café, taverne, débit de boisson	408	255

En revanche, les fonctions suivantes connaissent une bonne croissance :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Produits complémentaires	cantine, snacks, fast-food	220	279
Produits de commodité	petit mobilier décoratif	25	60
Produits de comparaison	soins de beauté, sauna, centre de bronzage	34	60
Produits de commodité	chocolatier et assimilé	43	72

3.3.2.2. Les pôles secondaires

Le taux de variation des pôles secondaires est de - 8,8 %.

Les fonctions suivantes sont les principales responsables de ce recul :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Commerces intégrés	bazar	67	38
Produits de commodité	souvenirs, cadeaux	36	21
Produits de comparaison	électroménagers, appareils de cuisine	22	4
Produits de comparaison	TV, HI-FI	36	9
Autres types de services à caractère commercial	centre privé de téléphone et de fax	107	61
Produits complémentaires	gaufres, glacier, crêperie	19	4
Autres types de services à caractère commercial	agence de banque	66	50

Néanmoins, certaines fonctions connaissent une bonne croissance :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Produits sélectifs	produits d'informatique (commerce)	14	34
Produits complémentaires	cantine, snacks, fast-food	133	156
Produits de comparaison	vaisselle et articles de table	3	32

3.3.2.3. Les pôles relais de première couronne

Dans les pôles relais, le taux de variation entre 2005 et 2009 est de - 9,2 %.

Les fonctions qui accusent les pertes les plus importantes sont :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Commerces intégrés	bazar	21	5
Produits de commodité	photographe	30	16
Produits de comparaison	vêtement, lingerie	167	145
Produits sélectifs	antiquités, brocanteur	22	7
Produits de commodité	boulangerie, pâtisserie	69	49
Produits de commodité	journaux	64	52
Produits de comparaison	électroménagers, appareils de cuisine	21	2
Produits de comparaison	TV, HI-FI	19	8
Autres types de services à caractère commercial	centre privé de téléphone et de fax	71	53
Autres types de services à caractère commercial	agence de banque	51	40
Autres types de services à caractère commercial	agence de voyages	35	19
Produits complémentaires	café, taverne, débit de boisson	171	140

D'autres fonctions en revanche connaissent une croissance solide :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Commerces intégrés	polyvalents	26	38
Produits de commodité	épicerie, alimentation générale	79	97
Autres types de services à caractère commercial	autre (location outil, auto, vêtement)	1	12
Autres types de services à caractère commercial	agence immobilière (type agence avec vitrine)	10	21
Produits complémentaires	cantine, snacks, fast-food	115	148

3.3.2.4. Pôles relais de seconde couronne

Entre 2005 et 2009, dans les pôles relais de seconde couronne, le taux de variation est de - 8,8 %.

Les principaux reculs sont dus aux fonctions suivantes :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Produits de commodité	photographe	33	15
Produits de commodité	boulangerie, pâtisserie	48	39
Produits de comparaison	électroménagers, appareils de cuisine	12	2
Autres types de services à caractère commercial	agence de banque	79	67
Produits complémentaires	café, taverne, débit de boisson	91	63

Mais quatre fonctions affichent une belle croissance :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Produits de commodité	GSM	17	26
Autres types de services à caractère commercial	agence immobilière (type agence avec vitrine)	7	17
Produits complémentaires	cantine, snacks, fast-food	54	100
Produits de commodité	night-shop	11	20

3.3.2.5. Les noyaux locaux

Les noyaux locaux connaissent un taux de variation de -8 %.

De nombreuses fonctions sont en déclin et particulièrement les fonctions suivantes :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Produits de comparaison	vêtement, lingerie	53	45
Produits sélectifs	antiquités, brocanteur	11	3
Produits de commodité	boucherie, charcuterie	40	32
Produits de commodité	journaux	54	38
Produits de comparaison	électroménagers, appareils de cuisine	8	0
Produits de comparaison	TV, HI-FI	12	4
Autres types de services à caractère commercial	centre privé de téléphone et de fax	34	24
Autres types de services à caractère commercial	agence de banque	41	34
Produits complémentaires	café, taverne, débit de boisson	106	72
Produits de commodité	pharmacie, herboristerie	52	45
Autres types de services à caractère commercial	vidéoclubs, luna-park	13	6
Produits de comparaison	soins de beauté, sauna, centre de bronzage	28	18

Mais d'autres fonctions affichent une belle croissance et particulièrement celles-ci :

Classe typologique	Fonctions commerciales	2005	2009
Commerces intégrés	polyvalents	14	21
Produits complémentaires	cantine, snacks, fast-food	73	120
Produits complémentaires	restaurant	137	150

3.4. Comment a évolué l'offre globale des biens et services dans la hiérarchie des noyaux commerciaux

Entre 2005 et 2009, tous les niveaux de la hiérarchie perdent des commerces tant dans l'offre de biens que dans l'offre de services.

L'offre des biens reste majoritaire dans le total des liserés, mais son importance décroît dans tous les niveaux de la hiérarchie. Seuls l'hypercentre et les pôles secondaires présentent encore majoritairement une offre de biens.

	2005		2009		2005-2009	
	Biens	Services	Biens	Services	Biens	Services
Hypercentre	2309	1866	2010	1773	-299	-93
Pôles secondaires	1447	983	1305	926	-142	-57
Pôles relais de 1 ^{re} couronne	1084	1076	898	1063	-186	-13
Pôles relais de 2 ^{de} couronne	879	752	711	777	-168	25
Noyaux locaux	604	741	506	731	-98	-10
	6323	5418	5430	5270	-893	-148

2005 | 2009
Nombre de cellules commerciales offrant des biens ou des services dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux

La part de l'offre de services croît donc dans tous les niveaux, mais c'est dans les niveaux les plus petits que la croissance est la plus forte.

	Biens		Services	
	2005	2009	2005	2009
Hypercentre	55,3	53,1	44,7	46,9
Pôles secondaires	59,5	58,5	40,5	41,5
Pôles relais de 1 ^{re} couronne	50,2	45,8	49,8	54,2
Pôles relais de 2 ^{de} couronne	53,9	47,8	46,1	52,2
Noyaux locaux	44,9	40,9	55,1	59,1
	53,9	50,7	46,1	49,3

2005 | 2009
Part des biens et des services dans la hiérarchie des noyaux commerciaux

Le taux de variation entre 2005 et 2009 des biens et services en croissance ou en déclin montre les évolutions suivantes :

- l'augmentation des biens en croissance est la plus importante dans l'hypercentre
- les pôles relais de seconde couronne et les noyaux locaux connaissent eux la plus forte augmentation en services en croissance.

Les deux groupes en croissance sont minoritaires dans l'ensemble des fonctions commerciales.

Dans les groupes en déclin, les pôles relais subissent une perte plus prononcée que les autres niveaux de la hiérarchie. L'hypercentre subit la perte la plus importante dans le groupe des services en déclin.



3.5. Quelques hypothèses à propos de ces évolutions

3.5.1. Hypothèses relatives aux fonctions commerciales en déclin

L'ensemble des fonctions qui sont en déclin au cours des deux périodes pèse en 1997 66,3 % des cellules occupées dans les liserés de noyaux commerciaux de la région bruxelloise et en 2005, 64,6 %. Dans le relevé de 2009 ces fonctions ne pèsent plus que 53,1 %.

Un grand nombre de ces fonctions sont déjà en perte de vitesse entre 1997 et 2005. Elles perdent cependant dans la période 2005-2009 un nombre encore plus élevé de cellules, alors que la période précédente était longue de 8 ans.

Les mécanismes à l'œuvre dans la perte de cellules commerciales sont multiples. Les éléments qui suivent tentent de décrire quelques-uns des facteurs qui expliquent la disparition d'un grand nombre de commerces durant la période 2005-2009 pendant laquelle les changements sont les plus violents.

3.5.1.1. La restructuration de secteurs

L'évolution du secteur de la grande distribution fragilise un certain nombre de commerces de commodité comme l'alimentation spécialisée : les boucheries (-12 %)¹², fromagers (-32,7 %) ou volaillers (-21,1 %) sont en perte de vitesse depuis déjà longtemps. Mais les fleuristes (-12,5 %) et marchands de journaux et librairies (-17,7 %) voient aussi leur nombre diminuer, la grande distribution les ayant plus récemment inclus dans son offre.

Certains «services à caractère commercial» comme les agences de banques (- 31,7 % depuis 1997) subissent les effets de la restructuration de leur secteur. Le secteur bancaire a connu de nombreuses fusions à la suite desquelles les réseaux d'agences ont été rationalisés, mouvements vraisemblablement encore amplifiés par la mise à la disposition des clients du service de «home banking».

3.5.1.2. Les nouvelles technologies

Le progrès des nouvelles technologies et leur diffusion, grâce à la baisse de prix du matériel informatique, ont mis à mal des fonctions comprises dans les «services à caractère commercial» comme les copy-shop ou les vidéoclubs. L'arrivée de l'informatique dans les ménages a réduit les besoins en copie (-12 ,1 %) et la multiplication des «bouquets» offerts par les chaînes de télévision s'est révélée une concurrence sévère pour la location des vidéos (-29,2 %). Les agences de voyages subissent la concurrence des réservations d'hôtel et de titres de transport par internet.

3.5.1.3. Achats différés

L'évolution des budgets liés à la consommation, dans l'Enquête budget des ménages, montre une diminution du budget moyen du ménage bruxellois dès 2002.

Une étude du CRIOC¹³ de 2011 révèle que près d'un consommateur sur six (32 %) subit une importante privation matérielle. Les plus touchés sont les Bruxellois. 12 % des sondés indiquent ne pas pouvoir acheter un lave-linge et 10 % une télévision.

¹² Les pourcentages cités sont ceux de la période 2005-2009, sauf autre précision.
¹³ CRIOC Juillet 2011 «Attentes de consommation».



Certains biens non urgents font l'objet durant la seconde période d'une décision de report lors des arbitrages nécessaires dans des budgets en diminution. Cela affecte logiquement, essentiellement parmi les «produits de comparaison» et les «produits sélectifs», ceux qui sont relativement onéreux : les meubles (-18,2 %), les antiquités (-50 %), le matériel hifi (-63,9 %), l'électroménager (-86,3 %), mais également les vêtements (-11 %) et les bijoux (-10,1 %).

3.5.1.4. Nouvelles réglementations

Les centres privés de fax et de téléphone se sont fortement développés dans la première période principalement dans les pôles situés au nord et à l'ouest de la région dans les quartiers où une grande partie de la population est étrangère et souhaite garder le contact avec les leurs restés au pays. Des opérations visant à vérifier la régularité de ces commerces ont abouti à la fermeture de certains d'entre eux.

Les night-shops ont également progressé durant cette période provoquant parfois un certain mécontentement.

La mise en place d'une législation exigeant un permis pour l'installation de ces activités a freiné de nouvelles ouvertures dans la seconde période.

En outre la diffusion de logiciels du type Skype a fait concurrence aux centres privés de fax et téléphone.

Ces deux activités ont connu une perte de cellules, de respectivement 34,1 (phone shop) et 11,4 % (night-shop).

Des «produits complémentaires» comme les cafés, tavernes et débits de boissons continuent de décroître, et ce à un rythme plus élevé que dans la période précédente. Entre 1969 et 1997, la perte annuelle était de 3,5 % contre 4,4 % entre 1997 et 2009 et 27 % entre 2005 et 2009. Autrefois lieu de réunions ou de rencontres, le café, comme cœur de la vie de quartier, est victime depuis plusieurs décennies de l'évolution de la société. La télévision et le développement des loisirs ont chassé l'envie de se retrouver au café du coin. Autres explications : la grande distribution qui a favorisé la consommation d'alcool à moindre coût et la prévention de l'alcoolisme et des accidents de la route avec la mise en place de l'alcootest. Les réglementations anti tabac ont fait le reste.

Les tea-rooms, gaufres et crèmeries par contre sont particulièrement en déclin dans la seconde période (-61,7 %). Ils sont pourtant en voie de disparition depuis longtemps, ayant perdu progressivement leur principale clientèle avec l'augmentation du taux de travail féminin.

3.5.2. Hypothèses relatives aux fonctions en croissance

L'ensemble des fonctions en croissance représente, respectivement en 1997, 2005 et 2009, 33,7 %, 35,4 % et 46,9 % des cellules occupées dans l'ensemble des liserés de noyaux commerciaux.

Plusieurs facteurs contribuent à la croissance de ces fonctions dans la période 2005 et 2009.

3.5.2.1. Les nouvelles technologies

Si les nouvelles technologies ont été défavorables à la poursuite de certaines activités, la période 1997-2009 a connu par contre l'explosion du web, de nombreuses innovations en matière informatique et l'arrivée du téléphone cellulaire [GSM].

Les innovations en informatique ont boosté le nombre de boutiques [+43 %]. Ces «produits sélectifs» se sont banalisés, leur croissance s'est faite principalement dans les pôles secondaires et les pôles relais de seconde couronne.

De même, quasi confidentielle en 1997, la vente de GSM a connu une croissance de plus de 786 % entre 1997 et 2005 et croît encore de 31,4 % entre 2005 et 2009.

3.5.2.2. Les nouveaux comportements des consommateurs

L'évolution de l'environnement modifie les comportements des consommateurs.

L'IPSOS, dans une étude de 2008, note qu'après l'ère des peurs qui a survalorisé la sphère privée et la réalisation de soi, 2007 a vu s'ouvrir de nouvelles préoccupations concernant l'avenir de la planète. Les deux paradigmes coexistent.

3.5.2.2.1. La bioéthique

La montée en puissance des préoccupations éthiques, sociales ou écologiques est, sans conteste, l'une des tendances marquantes de la dernière décennie dans la sphère de la consommation. Le succès de l'agriculture biologique, ou celui du commerce équitable, constitue les preuves tangibles que les consommateurs sont aujourd'hui de plus en plus attentifs au comportement des entreprises et aux modalités de fabrication des produits qu'ils achètent.

Mais quelle est l'ampleur réelle de ce phénomène ? Comment a-t-il évolué ces dernières années ?

Une enquête récente du CRIOC¹⁴ relative au choix d'un magasin alimentaire montre que l'intérêt pour les conditions de production éthiques est corrélé avec le groupe social. Quand le consommateur appartient à un groupe social moyen, il est moins attentif à une consommation éthique. En période de crise, ce sont les groupes sociaux supérieurs qui sont les plus sensibles à ces critères.

À terme, pourtant, il semblerait que le groupe social ne soit plus un critère déterminant dans l'intérêt pour des produits éthiques. L'ensemble de la population se sent de plus en plus concerné. Les produits équitables ont depuis un certain temps déjà fait leur apparition dans la grande distribution. Et la place grandit dans les linéaires pour les produits biologiques.

Entre 2005 et 2009, les surfaces spécialisées en alimentation diététique ont augmenté de [+58 %].

Last but not least, l'envie d'une «mobilité douce» favorise le commerce des magasins de «Cycle et Moto» qui se développe dans les pôles relais et les noyaux locaux. [+ 62 %].

3.5.2.2.2. La sphère privée

Les services aux personnes sont globalement en croissance. Les coiffeurs sont globalement en croissance dans l'hypercentre, Matongé à lui tout seul accueille 25 nouveaux salons.

Les soins de beauté [+ 11 % entre 2005 et 2009] sont en croissance dans tous les niveaux à l'exception des noyaux locaux.



Si l'habitation ne fait pas, pendant cette période, l'objet d'achat très onéreux, on constate cependant une propension à l'achat de biens améliorant le cadre quotidien, achat de petit mobilier [+48 %] ou encore de vaisselle et articles de table [+343 %]. Les primes octroyées pour le placement d'isolation favorisent sans doute aussi les «magasins de matériel de construction» [+52,6 %] fournissant les fenêtres ou portes à double vitrage.

3.5.2.2.3. *La réalisation de soi*

La réalisation de soi va de pair avec la valorisation du home-made : l'envie de faire soi-même rassure le consommateur sur la qualité des produits utilisés et permet de maîtriser les risques. Les activités de bricolage [+47,1 entre 2005 et 2009], et le matériel pour artiste [+40 %] participent à cette tendance, tout comme la mode de tout ce qui touche à la cuisine et que montre la vogue de magasins consacrés à la «vaisselle et article de table» qui comprend les articles ménagers ordinaires et plus spécialisés [+ 343 % entre 2005 et 2009].

3.5.2.2.4. *Le temps et le local*

Qu'il s'agisse du temps d'accès au magasin, du temps passé dans les linéaires et du temps gagné ou perdu aux caisses et aux guichets ... le chaland est de plus en plus sensible aux gains de temps pour choisir la localisation ou le moment de ses courses.

Une autre enquête du CRIOC¹⁵ portant sur choix d'un magasin alimentaire montre que spontanément, 39 % des consommateurs citent la localisation du point de vente [proche du domicile ou du lieu de travail] comme critère de choix et 89 % placent ce critère parmi les trois critères les plus importants. L'importance de ce critère apparaît, depuis 2005, comme le premier cité dans les enquêtes du CRIOC en matière alimentaire.

Il n'était même pas cité dans les trois premiers critères de choix en 2004.

Les épiceries, en diminution depuis fort longtemps, sont stables voire en augmentation [+8,3 %]. Elles augmentent dans l'hypercentre [+37 %], dans les pôles secondaires [+33 %] et dans les pôles relais de première couronne [+39 %] et de seconde couronne [+15 %] mais diminuent dans les noyaux locaux.

Par ailleurs, les études de l'évolution des comportements et attentes des consommateurs pointent, dès 1999, le fait que ceux-ci vivent comme une corvée les achats faits en grandes surfaces et accordent beaucoup d'importance au temps gagné dans les plus petites surfaces.

Les enseignes font clairement du temps, de la quotidienneté, de la proximité et des praticités des mots d'ordre pour réactualiser leurs formats, voire en créer de nouveaux. Les supérettes [+11 %] s'installent de préférence dans les noyaux locaux.

La course au temps et la pause de plus en plus courte du temps de midi favorisent les repas pris sur le pouce. Les snacks, fast foods et cantines se sont déployés sur la totalité de la superficie de la région tant en liserés [+35 % entre 2005 et 2009] que hors liserés. Ils sont 211 à s'être installés dans l'espace du commerce dispersé et 314 à avoir vu le jour dans tous les niveaux de la hiérarchie des liserés.

3.6. Que s'est-il passé entre 2005 et 2009 dans les différents noyaux de la hiérarchie?

L'ensemble des noyaux commerciaux a subi une perte très importante de cellules commerciales. 1.821 cellules ont fermé boutique, soit 15,5 % des commerces existant en 2005.

Dans la même période, 780 nouvelles boutiques offrant des biens et des services ont ouvert leur porte.

Le bilan de la période est donc une perte de 1.041 cellules commerciales, soit une diminution de 8,9 % du nombre de commerces actifs en 2005.

On a assisté à un turn-over important des fonctions particulièrement en ce qui concerne l'offre de biens, 1.205 cellules ont cessé leurs activités et 312 ont été créés.

La hiérarchie des noyaux a été diversement affectée par ces mouvements.

3.6.1. L'hypercentre

Dans l'hypercentre, 6 noyaux sur les 19 ont connu une augmentation du nombre de leurs cellules commerciales entre 2005 et 2009 :

Ce sont majoritairement les petits noyaux «spécialisés» notamment ceux situés près d'une gare.

- Luxembourg
- Midi
- Ravenstein
- Progrès
- Dansaert

L'axe Nord-Midi voit un seul noyau progresser en nombre de cellules :

- Stalingrad

Mais cet axe perd en moyenne moins de commerces que l'ensemble de l'hypercentre, soit -8,4 % contre -9,4 %.

Le haut de la ville, avec notamment d'importantes pertes à la Toison d'or, perd 10,4 % de ses commerces, et le quartier des Marolles, en particulier le quartier rue Haute-rue Blaes, subit la fermeture de très nombreuses boutiques d'antiquaires et brocanteurs et perd 19,6 % de cellules occupées en 2005.

Au total, l'hypercentre perd 9,4 % des cellules en activité en 2005, soit une perte moyenne supérieure à celle de l'ensemble des lisérés qui est de - 8,9 %.

3.6.2. Les pôles secondaires

Aucun pôle secondaire ne connaît l'augmentation de son nombre de commerces.

Les pôles tels Bailli-Vleurgat, Uccle centre et Helmet perdent plus de 10 % de leurs commerces, mais l'ensemble des pôles secondaires subit une perte moyenne de cellules de -8,2 %, inférieure à la moyenne de l'ensemble des lisérés.

3.6.3. Les pôles relais de 1^{re} couronne

Sur les 29 pôles relais de première couronne, seuls 3 noyaux voient leurs effectifs croître pendant cette période :

- Chaussée de Mons
- Chaussée de Ninove
- Rue de la Prairie

Charles Quint et Louise-Lesbroussart perdent plus de 20 % de cellules en activité.

Ils sont 7 à perdre plus de 10 % :

- La Bascule (-19,6)
- Rue des Tongres (-16,7)
- Place Jourdan (-12,2)
- Janson (-12,9)
- Rue Vanderkindere (-11,4)
- Chaussée de Waterloo (-10,3)
- Dailly-Chazal (-10,1)

Au total, les pôles relais de première couronne subissent une décroissance moyenne de -9,2 %.

3.6.4. Les pôles relais de 2^{de} couronne

Parmi les 16 pôles relais de seconde couronne, 2 seulement connaissent une augmentation de l'offre commerciale entre 2005 et 2009 :

- Cimetière d'Ixelles (+0,9 %)
- Wavre souverain. (+21,1 %)

7 noyaux subissent des pertes importantes :

- Place Keym (-34,5 %)
- Vivier d'Oie (-20,5 %)
- Vekemans (-16,7 %)
- Georges Henri (-14 %)
- Étoile Coghen (-13,6 %)
- Place Wiener (-12,5 %)
- Docteur Schweitzer (-10,3 %)

Les autres pôles ne subissent que de petites variations du nombre de leurs commerces durant la période 2005-2009.

Par ailleurs, la perte moyenne de ce niveau de la hiérarchie est légèrement supérieure à celle de l'ensemble des liserés soit -8,8 %.

3.6.5. Les noyaux locaux

Dans les noyaux locaux, les situations sont très contrastées.

Dans 16 sur 40 des noyaux locaux, l'ouverture de nouveaux commerces dépasse le nombre des fermetures entre 2005 et 2009 :

Cette augmentation est importante :

- Duchesse de Brabant (+11,8 %)
- Escadron (+20 %)
- Place des Maieurs (+24 %)
- Ropsy Chaudron (+17,8 %)

Elle est de moins de 10 % :

- Van Artevelde
- Vert Chasseur.
- Avenue Henri Conscience
- Brugmann
- Cage aux Ours
- Gerموir
- Louvain Meiser
- Ninove Mettewie
- Pervyse
- Pinoy
- Place St Job
- Place de la Paix

Six noyaux connaissent, eux, une perte de commerces de plus de 20 % :

- Dixmude-Ypres (-38,8 %)
- Bethléem (-28,2 %)
- Rue Gilbert (-28,2 %)
- Rue Tomberg (-25 %)
- Place St Lambert (-24,2 %)
- Langeveld (-20 %)

Neuf autres accusent une perte de plus de 10 % :

- Petite suisse (-19,6 %)
- Keyen-Stauwen (-17,6 %)
- Léon Théodore (-16,2 %)
- Louvain-Paduwa (-16 %)
- Sainte Gertrude (-16 %)
- Josaphat (-14,7 %)
- Buyl (-14,7 %)
- Rue au bois (-14,6 %)
- Altitude cent (-14,3 %)

Les autres noyaux locaux sont soit stables soit en très léger déclin, ils perdent de 1 à 3 cellules au cours de la période 2005-2009.

Le bilan des noyaux locaux accuse une perte inférieure aux autres niveaux de la hiérarchie, soit -8 %.

Au total, 27 noyaux commerciaux sur les 104 liserés définis par le plan d'affectation du sol (PRAS), soit un quart seulement, ne perdent pas, au total, de cellules commerciales durant la période 2005-2009.

3.6.6. Ces évolutions ont-elles un impact sur le rôle des différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux ?

Pendant la période 2005-2009, les différents niveaux de la hiérarchie connaissent tous des pertes importantes de commerces.

2005 | 2009
Taux de variation
du nombre de commerces
dans les niveaux de la hiérarchie
des noyaux commerciaux

	2005	2009	2005-2009
Hypercentre	4175	3783	-9,4
Pôles secondaires	2430	2231	-8,2
Pôles relais 1 ^{er} couronne	2160	1961	-9,2
Pôles relais 2 ^{es} couronne	1631	1488	-8,8
Noyaux locaux	1345	1237	-8,0
Total liserés	11 741	10 700	-8,9

Entre 1997 et 2005, on constate que tous les niveaux de la hiérarchie ont connu une croissance du nombre des cellules commerciales à l'exception des noyaux locaux. L'augmentation du nombre de cellules en activité, pendant cette période, est très importante dans l'hypercentre. Ce niveau de la hiérarchie est très réactif, il a pleinement profité de la haute conjoncture qu'elle a connue.

	1997	2005	1997-2005
Hypercentre	3835	4175	8,9
Pôles secondaires	2395	2430	1,5
Pôles relais 1 ^{er} couronne	2109	2160	2,4
Pôles relais 2 ^{de} couronne	1612	1631	1,2
Noyaux locaux	1394	1345	-3,5
Total liserés	11 345	11 741	3,5

1997 - 2005
Taux de variation
du nombre de commerces
dans la hiérarchie des noyaux
commerciaux

L'indice de variation du nombre de cellules, lors des trois relevés, montre que les niveaux les plus importants de la hiérarchie ont, au final, mieux résisté. Plus les noyaux sont petits, plus les pertes ont été importantes.

	1997	2005	2009
Hypercentre	100	108,9	98,6
Pôles secondaires	100	101,5	93,2
Pôles relais 1 ^{er} couronne	100	102,4	93,0
Pôles relais 2 ^{de} couronne	100	101,2	92,3
Noyaux locaux	100	96,5	88,7
Total liserés	100	103,5	94,3

1997 - 2005 - 2009
Indice de variation
du nombre de commerces
dans la hiérarchie des noyaux
commerciaux

Quel est l'impact de l'évolution de ces fonctions sur les différents niveaux de la hiérarchie? Cet impact dépend, largement, des spécificités de chacun de ces niveaux.

3.6.6.1. L'hypercentre

Dans l'hypercentre, la perte est importante dans les produits de comparaison, attribuable notamment à la disparition de boutiques de vêtements, de chaussures et de commerces liés à l'aménagement de la maison.

De même, les produits sélectifs, comme ceux offerts par les antiquaires et les brocanteurs, subissent des pertes significatives. Les produits informatiques sont aussi en baisse parce qu'ils se sont banalisés et se sont implantés dans les autres niveaux de la hiérarchie.

En outre, l'hypercentre essuie une perte importante dans les produits complémentaires. L'ouverture de nombreux snacks cantines et de restaurants ne comble pas la perte de 153 cafés tavernes.

En revanche, il se renforce en biens de commodité. S'y installent notamment des épiceries pour pourvoir aux besoins de nouveaux habitants, des chocolatiers attirés par la clientèle des touristes et des boutiques de GSM, nouveauté qui s'installe d'abord au centre, mais se banalisera et diffusera ensuite dans tous les niveaux.

Au total, l'hypercentre perd 392 cellules soit 9,4 % des cellules existantes en 2005.

3.6.6.2. Les pôles secondaires

Dans les pôles secondaires, les produits sélectifs présentent un bilan positif, c'est le fait principalement de la progression de l'offre des produits informatiques.

Les produits de comparaison ont, eux, un bilan négatif, comme dans les autres niveaux de la hiérarchie. Les commerces des divers biens onéreux liés à l'aménagement de la maison sont en diminution. Mais contrairement aux autres niveaux de la hiérarchie, ici, les boutiques de vêtements et de chaussures sont en croissance, du fait sans doute de l'augmentation de la population dans la plupart de ces quartiers et de l'adéquation de cette offre à la population locale.

Au total, les pôles secondaires perdent 199 commerces soit 8,2 % des cellules présentes en 2005.

3.6.6.3. Les pôles relais de première couronne

Les pôles relais de première couronne perdent des cellules commerciales dans toutes les classes de la typologie selon les comportements d'achat, sauf dans les services aux personnes.

Les produits intégrés présentent un solde négatif alors que 12 magasins polyvalents s'installent, mais que 16 bazars ferment.

À l'ouverture de 33 cantines snacks s'oppose la fermeture de 31 cafés et 8 marchands de gaufres. Le solde des produits complémentaires est donc aussi négatif.

Même constat pour les produits de commodité, 18 épicerie ouvrent, mais 20 boulangers, 10 fleuristes et 10 fromagers-traiteurs ferment.

Les pôles relais de première couronne perdent, entre 2005 et 2009, 199 cellules commerciales, soit 9,2 % des commerces présents en 2005.

3.6.6.4. Les pôles relais de seconde couronne

Les pôles relais de seconde couronne connaissent des soldes positifs dans les produits sélectifs notamment grâce à l'ouverture de boutiques de produits informatiques.

Les produits complémentaires sont également en hausse, notamment grâce à l'ouverture de 46 snacks qui compense la perte de 33 cafés.

Dans la classe «autres services à caractère commercial», c'est l'ouverture de 10 agences immobilières et de 18 intermédiaires financiers qui compense les fermetures d'agences de voyages et de centres privés de fax et de téléphones.

Les produits de commodités en revanche perdent 10 % de leurs effectifs. C'est dû principalement à la disparition de 18 photographes et de 18 fromagers – traiteurs, soit la moitié de ceux présents en 2005 et à la perte de 10 magasins de journaux – librairie.

Au total, les pôles relais de seconde couronne perdent 143 cellules commerciales, ce qui représente une perte de 8,8 % des commerces présents en 2005.

3.6.6.5. Les noyaux locaux

Les noyaux locaux voient diminuer de façon importante leur offre en produits de commodité, mais ils sont nombreux à accueillir des magasins polyvalents. Ils perdent 14 épicerie, mais tous possèdent une forme ou l'autre de magasins d'alimentation sauf Archimède, Louvain-Meiser et Brugmann. En outre, 8 boucheries, 7 pharmacies, 5 fromagers-traiteurs, 4 boulangeries et 16 marchands de journaux ferment leurs portes.

34 cafés disparaissent, mais 47 snacks et 13 restaurants s'installent. Seuls Pinoy, Van Artevelde et la Cage aux ours n'en ont pas.

En produits de comparaison, ils voient disparaître les mêmes fonctions que les autres noyaux, vêtements, TV Hifi, électroménager.

Au total, ils perdent 108 cellules, soit 8 % des commerces existants en 2005.

Ces évolutions ont-elles entraîné des modifications dans les rôles joués par les différents niveaux de la hiérarchie ?

Chaque niveau de la hiérarchie a des spécificités que traduit le coefficient de localisation¹⁶.

Dans l'hypercentre, la présence des produits de commodités s'accroît, ainsi que l'importance des produits de comparaison, ceux-ci deviennent dès le relevé de 2005, une fonction spécifique de l'hypercentre.

Les produits sélectifs restent une spécialité de l'hypercentre. Leur importance diminue du fait de la banalisation de l'offre des produits informatiques, qui s'installent dans les autres niveaux de la hiérarchie, ainsi que de la disparition de nombreux antiquaires et brocanteurs. L'hypercentre reste néanmoins le lieu où se localise le plus l'offre de produits, rares ou luxueux. Il reste également l'endroit où s'installent les innovations, incluses lors de leur apparition dans la catégorie commerces indéfinis.

Les produits complémentaires conservent une importance particulière dans l'hypercentre malgré la diffusion des snacks dans les pôles relais et les noyaux locaux et la disparition de très nombreux cafés.

L'augmentation de l'importance des produits de comparaison, dans son offre, fait sans doute de l'ombre aux pôles secondaires encore cette offre soit plus diversifiée.

La baisse du coefficient de localisation concernant les produits complémentaires a une double explication : 37,5 % des cafés de l'hypercentre ont fermé leurs portes durant la période 2005-2009 ; et d'autre part, la fonction restauration rapide a diffusé dans les pôles relais et les noyaux locaux, mais aussi dans l'espace du commerce dispersé, la consommation se faisant à proximité des lieux de travail. Par ailleurs, l'hypercentre reste toujours le lieu où s'ouvrent le plus de restaurants.

Les pôles secondaires renforcent leurs spécificités en ce qui concerne tant les produits de comparaison que le commerce intégré même s'ils semblent perdre un peu de terrain dans le commerce intégré, du fait de la fermeture de nombreux bazars, au profit peut être des pôles relais de première couronne qui perdent aussi des bazars, mais voient s'installer 12 commerces polyvalents.

La classe des autres services perd un peu de son importance dans les pôles secondaires, en fait elle était gonflée par les centres privés de fax et de téléphone, qui sont en diminution.

Les pôles relais de première et de seconde couronne perdent du terrain en ce qui concerne les produits de comparaison, mais se renforcent les uns en produits de commodité les autres en commerces intégrés, ils semblent devenir de super noyaux locaux.

Les noyaux locaux voient se fermer un grand nombre de commerces d'alimentation spécialisés ainsi que d'autres commerces de proximité. Cependant, ils possèdent quasiment tous un magasin d'alimentation générale et conservent ainsi leur spécificité de lieux pour les achats fréquents.

Les services remplacent de plus en plus l'offre de biens.

Les produits de commodités deviennent une de leurs spécificités : ils accueillent quasiment autant de snacks et de restaurants que l'hypercentre.

16

Coefficient de localisation : rapport du pourcentage obtenu par un type de fonction commerciale dans une classe typologique au pourcentage que cette classe typologique occupe dans le total des fonctions commerciales. Supérieur à 1, ce coefficient indique une surreprésentation de la fonction commerciale dans la classe typologique ; on peut dire que cette fonction commerciale devient typique lorsque le coefficient atteint ou dépasse 1.1.

Figure 19
1997 - 2005 - 2009
Coefficients de localisation
des classes de la typologie
selon le comportement d'achat
dans la hiérarchie
des noyaux commerciaux

	1997		2005		2009	
Grand Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Commerces indéfinis	1,08	1,12	0,84	0,78	1,12	0,96
Autres services	0,73	0,88	0,80	1,10	0,84	0,94
Services aux personnes	1,05	0,92	0,65	0,91	0,70	0,93
Produits complémentaires	1,06	0,94	1,23	1,28	1,17	1,26
Commerces intégrés	0,73	0,65	0,60	1,07	0,61	0,85
Produits sélectifs	1,08	1,56	1,68	0,43	1,48	0,69
Produits de comparaison	1,19	0,80	1,11	1,24	1,12	1,34
Produits de commodité	0,92	0,92	0,75	0,78	0,86	0,83
HC	1,13	1,35	1,68	1,38	1,48	1,19
PS	1,41	1,31	1,23	1,36	1,12	1,15
PR1	0,56	0,98	0,43	0,66	0,57	0,96
PR2	1,02	0,73	0,90	0,73	0,90	1,12
NL	0,56	0,99	0,50	1,09	0,46	1,15
Grand Total	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Commerces indéfinis	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Autres services	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Services aux personnes	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Produits complémentaires	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Commerces intégrés	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Produits sélectifs	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Produits de comparaison	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Produits de commodité	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00



3.7. En conclusion

3.7.1. Durant la période 2005-2009

Durant la période 2005-2009, on assiste dans les liserés de noyaux commerciaux à la perte moyenne annuelle de 2,3 % des commerces en activité.

Ces pertes ont lieu dans les commerces offrant des biens et des services.

Certaines fonctions cependant sont en croissance dans ces deux groupes : l'offre de produits de commodité de consommation courante ou encore les nouveautés technologiques d'une part, et d'autre part des dépenses plaisirs tels les soins de beauté ou encore la petite restauration.

Le solde des biens en croissance dans cette période s'élève à 312 unités, celui des services à 468 unités.

Parmi les biens en déclin, beaucoup plus nombreux que ceux en croissance, on compte des fonctions comme l'alimentation spécialisée ou encore les disquaires, libraires et magasins de journaux, fonctions en déclin déjà bien avant cette période.

Entre 2005 et 2009, ce sont les achats qui représentent un investissement relativement important, souvent lié à l'aménagement de l'habitat, qui souffrent le plus. Des fonctions offrant des biens moins onéreux, mais dont l'achat peut néanmoins être provisoirement reporté, tels les vêtements, connaissent également un nombre important de fermetures.

Les services en déclin sont essentiellement les centres privés de fax et de téléphone et les cafés tavernes, ils pèsent 58,2 % dans le total des pertes de services en déclin.

Le solde des biens en déclin se monte à 1.205 unités commerciales et celui des services en déclin à 616 unités.

Au total, l'offre de biens souffre davantage que l'offre de services.

Parmi les classes de la typologie des comportements d'achat, ce sont donc essentiellement les produits de comparaison et les produits complémentaires qui décroissent entre 2005 et 2009. Au total seuls les services à la personne présentent un solde positif, et ce dans tous les niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux sauf dans les noyaux locaux.

2005 - 2009
Solde du nombre
de cellules des classes
de la typologie
des comportements d'achat

Produits de commodité	-113
Produits de comparaison	-483
Produits sélectifs	-93
Commerces intégrés	-45
Produits complémentaires	-94
Autres types de services à caractère commercial	-74
Services aux personnes	28
Commerces indéfinis ¹⁷	-167

3.7.2. Le bilan 1997-2009

La période 2005-2009 voit l'hypercentre perdre un nombre plus important de cellules que les autres niveaux de la hiérarchie. Mais ce niveau de la hiérarchie, plus réactif que les autres, avait connu une croissance importante dans la période 1997-2005.

Cette vitalité permet à des noyaux importants de présenter en définitif pour la période 1997-2009 un bilan positif en terme de nombre de cellules occupées, tels :

- Boulevard de Waterloo
- Centre-ville
- Dansaert
- St Géry
- Grand place
- Quartier Louise
- Sablon

Dans les pôles secondaires, ce n'est le cas que pour Molenbeek Centre.

Dans les pôles relais de première couronne, seul le Karreveld est dans le cas.

3 pôles relais de seconde couronne terminent la période 1997-2009 avec un nombre de cellules occupées en croissance.

- De Wand
- Fort Jaco
- Place Dumon

Dans les noyaux locaux, seuls 4 noyaux sont dans ce cas.

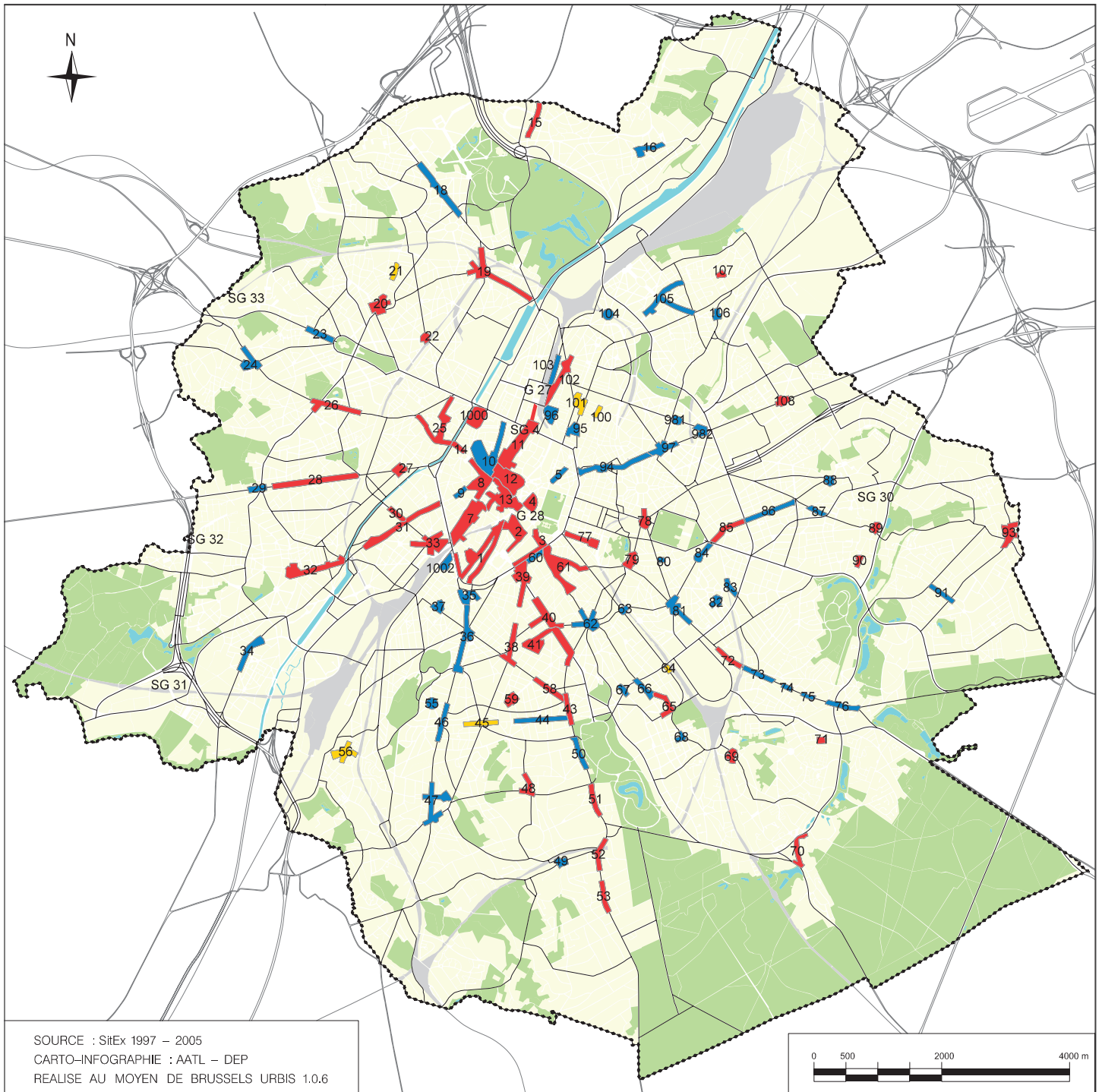
- Archimède
- Chaussée de Wavre
- De Fré
- Werrie Belgica

17

La classe «commerce indéfini» comprend essentiellement des biens, seules 8 cellules offrant des services y sont présentes. Cette catégorie enregistre notamment les fonctions commerciales nouvelles.

Evolution de nombre de cellules occupées par des commerces et des services entre 1997 et 2005

Région de Bruxelles-Capitale



GENERALITES

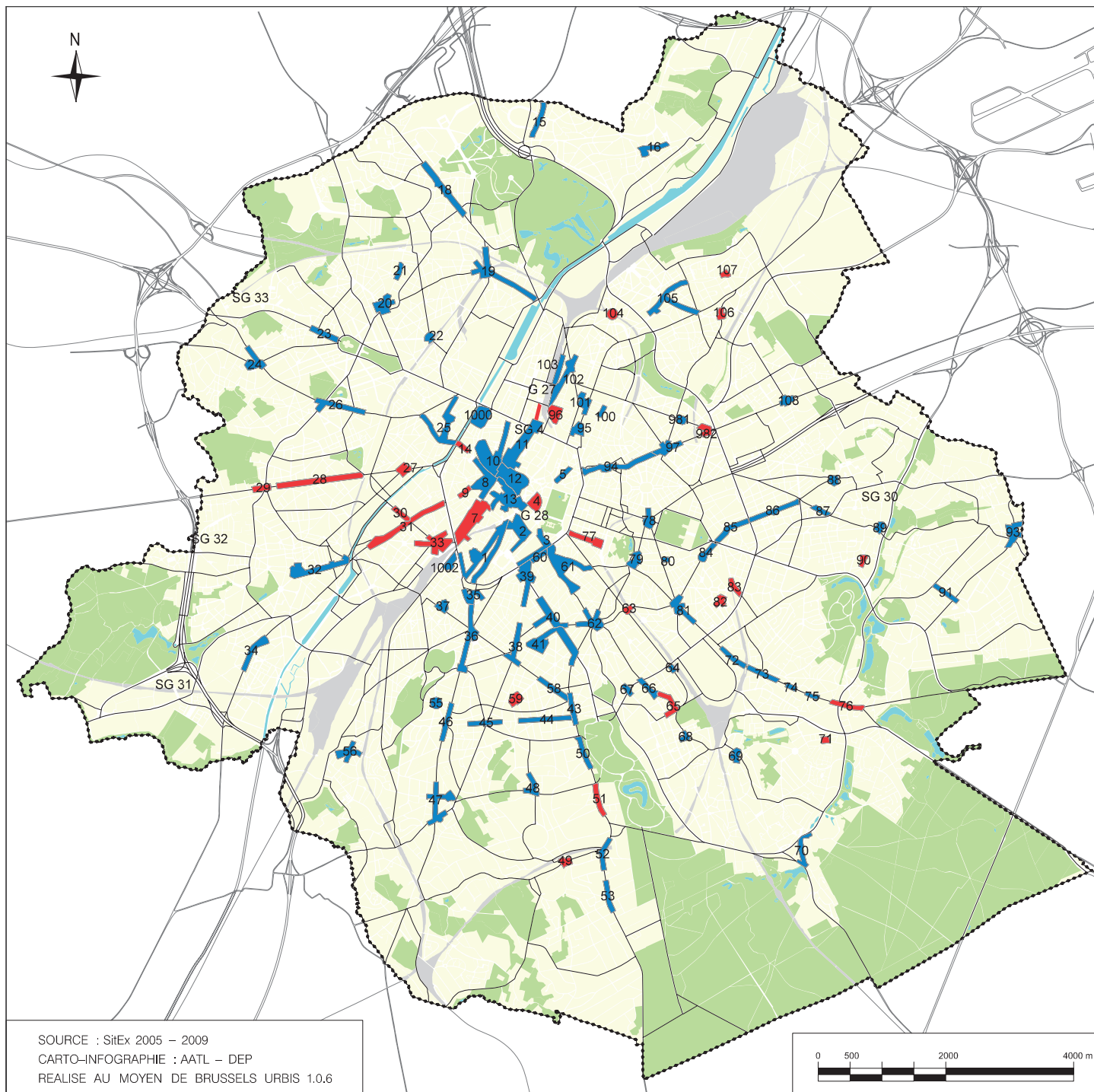
- ESPACE VERT PRINCIPAL
- EAU
- ZONE DE CHEMIN DE FER
- RESEAU PRIMAIRE DE VOIRIES

- EN DIMINUTION
- STABLE
- EN AUGMENTATION

Liste des noyaux commerciaux du PRAS, voir annexe 1

Evolution de nombre de cellules occupées par des commerces et des services entre 2005 et 2009

Région de Bruxelles-Capitale



SOURCE : SitEx 2005 – 2009
 CARTO-INFOGRAPHIE : AATL – DEP
 REALISE AU MOYEN DE BRUSSELS URBIS 1.0.6



GENERALITES

- ESPACE VERT PRINCIPAL
- EAU
- ZONE DE CHEMIN DE FER
- RESEAU PRIMAIRE DE VOIRIES

- EN DIMINUTION
- EN AUGMENTATION

Liste des noyaux commerciaux du PRAS, voir annexe 1

4

L'enquête de 2009



L'enquête de 2009 apporte deux nouveautés à la connaissance du commerce à Bruxelles :

- l'évaluation des besoins en surfaces commerciales des magasins, cette dernière analyse étant limitée aux seuls points de vente de biens
- l'évaluation de l'importance d'une nouvelle forme d'organisation plus performante de l'activité commerciale, sous forme de franchises et de succursales (ou enseignes) par rapport au statut traditionnel d'indépendant du commerçant.

4.1. Les besoins en superficie des magasins

4.1.1. Les superficies¹⁸ moyennes des différents commerces de vente de biens

La banque de données 2009 précise les superficies des cellules occupées par la vente de biens. Les données relatives à l'offre de services, ainsi qu'aux combustibles et matériels de transport y sont en revanche trop peu nombreuses pour être exploitées.

Types de biens	Nbre de cellules occupées	Superficie totale	Superficie moyenne
Alimentation	2.621	102.495	39
Biens de loisirs	1.316	111.296	85
Biens intermédiaires du logement	731	344.132	471
Commerce intégré	352	318.585	905
Équipement de la personne	2.463	262.282	106
Équipement du logement	1.554	239.566	154
TOTAL	9.037	1.378.356	153

2009 | Superficies moyennes des différents commerces de vente de biens

Les superficies moyennes occupées par les différentes fonctions varient dans une proportion de 1 à 23. Les besoins en superficie sont très différents selon le type de bien vendu :

- les gros consommateurs d'espace sont le commerce intégré, qui suppose une grande variété de biens offerts, et les biens intermédiaires du logement qui proposent des biens, le plus souvent volumineux (show room de carrelage, cuisines, etc.)
- les commerces moyennement consommateurs d'espace sont l'équipement du logement et l'équipement de la personne
- les petits consommateurs d'espace sont l'alimentation, les biens de loisirs et l'équipement de la personne.

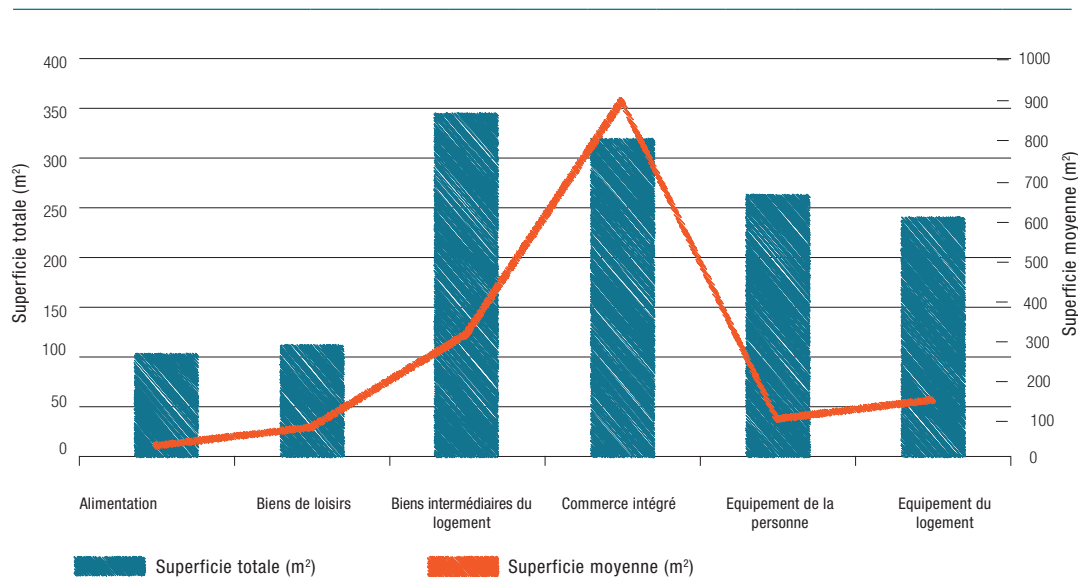
18

Le relevé de locatus ne précise que les superficies des cellules offrant des biens. Ces superficies ne comprennent pas les espaces de stockage, les bureaux, annexes etc...

Les superficies totales occupées par les différentes fonctions commerciales sont bien évidemment également fonction du nombre de cellules commerciales occupées par ces fonctions.

Cependant, on constate que le classement des différentes fonctions selon la superficie totale occupée et selon la superficie moyenne des cellules accueillant ces fonctions est quasiment le même. Les seules fonctions commerciales faisant exception sont les biens intermédiaires du logement et l'équipement de la personne. Pour cette dernière, l'importance du nombre de cellules occupées la fait dépasser en superficie totale l'équipement du logement : c'est une fonction pour laquelle la demande est forte et la rentabilité importante.

Figure 20
2009 |
Superficies de l'offre
de biens en
région bruxelloise



4.1.2. Les localisations préférentielles des fonctions commerciales selon leur consommation de l'espace

Les petits consommateurs d'espace que sont l'alimentation et les biens de loisirs ont une superficie moyenne assez stable, quelle que soit leur localisation.

2009 |
Superficies moyennes
selon les différents types
de lieux de commerces

Types de biens	Superficie moyenne (m²)			
	Noyaux	Shopping	Dispersé	Total RBC
Alimentation	40	35	39	39
Biens de loisirs	80	129	86	85
Biens intermédiaires du logement	297	653	639	471
Commerce intégré	725	3.736	966	905
Équipement de la personne	100	181	98	106
Équipement du logement	125	348	189	154
TOTAL	123	275	187	153

Plus un type de bien vendu est consommateur d'espace et plus il se sentira à l'étroit dans les noyaux spontanés dont le parcellaire est ancien et n'offre que de petites superficies commerciales, sauf à réunir plusieurs rez-de-chaussée.

Les commerces moyennement consommateurs d'espace que sont l'équipement de la personne et l'équipement du logement privilégient les noyaux commerciaux s'ils peuvent se contenter des surfaces commerciales qui y sont disponibles. Ceux qui souhaitent s'installer dans des superficies plus grandes choisissent de le faire soit en dehors de noyaux ou dans les galeries ou shopping centres : pour un même type de produit les superficies moyennes offertes y sont plus importantes.

Les grands consommateurs d'espace sont les biens intermédiaires du logement et le commerce intégré. Les biens intermédiaires du logement sont implantés pour moitié dans le commerce dispersé et pour moitié dans les noyaux commerciaux, mais les superficies qu'ils occupent sont en moyenne deux fois plus grandes lorsqu'ils sont installés dans le commerce dispersé. Le commerce intégré, en outre, jouit dans les shopping-centres de superficie 4 à 5 fois plus importante que dans les autres lieux de commerce.

Types de biens	Nombre de cellules			Total RBC
	Noyaux	Galeries & Shopping isolés	Commerces dispersés	
Alimentation	1.238	39	1.344	2.621
Biens de loisirs	745	59	510	1.316
Biens intermédiaires du logement	358	7	365	731
Commerce intégré	192	9	151	352
Équipement de la personne	1.901	197	365	2.463
Équipement du logement	954	40	560	1.554
TOTAL	5.388	351	3.295	9.037

2009 | Nombre de cellules commerciales des différents types de biens selon les différents lieux de commerce

Types de biens	Superficies totales			Total RBC
	Noyaux	Shopping	Commerce dispersé	
Alimentation	49.183	1.369	51.943	102.495
Biens de loisirs	59.818	7.628	43.850	111.296
Biens intermédiaires du logement	106.266	4.570	233.296	344.132
Commerce intégré	139.111	33.620	145.854	318.585
Équipement de la personne	190.939	35.562	35.781	262.282
Équipement du logement	119.562	13.922	106.082	239.566
TOTAL	664.879	96.671	616.806	1.378.356

2009 | Superficies totales des cellules commerciales des différents types de biens selon les différents lieux de commerce

Enfin, les formes les plus modernes des zones commerciales que sont les shopping-centres et les galeries accueillent les superficies les plus grandes pour toutes les fonctions commerciales à l'exception de l'alimentation.

4.1.3. Les localisations préférentielles selon la consommation d'espace dans les différentes classes de la typologie des noyaux commerciaux

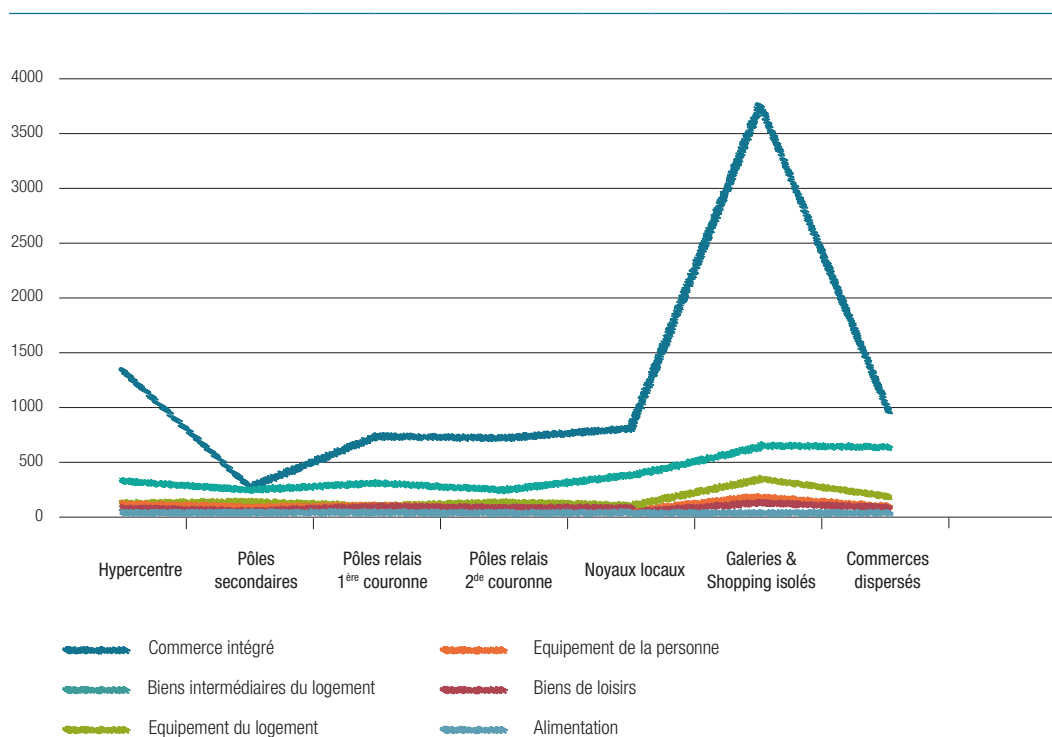
Examinons maintenant plus finement les superficies moyennes occupées par ces fonctions dans les différentes classes de la typologie des noyaux commerciaux.

Les m² moyens occupés dans l'alimentaire varient peu dans les différents lieux de commerces. Les superficies moyennes occupées par les différentes fonctions commerciales sont les plus faibles dans les pôles relais de seconde couronne et dans les pôles secondaires.

2009 |
**Superficies moyennes
des différents types
de biens dans les différents
lieux de commerce**

Types de biens	Superficies moyennes							Total RBC
	Hyper-centre	Pôles secondaires	Pôles relais 1 ^{re} couronne	Pôles relais 2 ^{de} couronne	Noyaux locaux	Shopping	Commerce dispersé	
Alimentation	38	40	42	37	41	35	39	39
Biens de loisirs	82	55	96	85	87	129	86	85
Biens intermédiaires du logement	329	247	310	246	383	653	639	471
Commerce intégré	1.337	272	737	721	810	3.736	966	905
Équipement de la personne	116	90	104	75	64	181	98	106
Équipement du logement	127	141	101	135	107	348	189	154
TOTAL	136	103	135	111	125	275	187	153

Figure 21
**Superficies moyennes
des différents types
de biens dans les différents
lieux de commerce (m²)**



Les m² moyens constatés dans le commerce dispersé sont pratiquement toujours plus élevés que ceux mesurés dans les différentes classes de la typologie. Cela tient entre autres à une moins grande concurrence pour l'espace que dans les liserés de noyaux commerciaux et à un prix du m² carré inférieur.

L'hypercentre et les galeries et shopping isolés offrent des superficies moyennes élevées à toutes les fonctions et très élevées au commerce intégré. Cela correspond clairement aux exigences des formes les plus modernes du commerce.



4.2. Les statuts indépendants – versus enseignes

Ces commerces sont gérés grosso modo par deux types de statut, soit par des indépendants soit par une multitude de réseaux de structures très diverses, que nous nommerons «enseignes¹⁹» pour simplifier.

La banque de données nous fournit la quasi-totalité des informations relatives au statut des exploitants des commerces, tant pour l'offre de vente que l'offre de services.

4.2.1. Répartition de l'offre commerciale de la région bruxelloise selon le statut d'occupation du commerçant

Statut	Nbre de commerces	% de commerces
Indépendants	17.549	87,65 %
Enseignes	2.473	12,35 %
Total	20.022	100 %

2009 | Répartition des commerces selon le statut d'occupation du commerçant

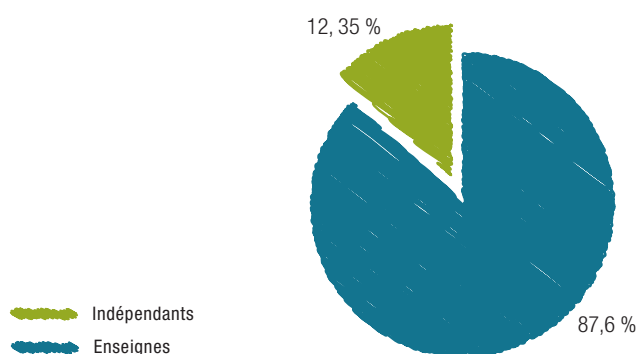


Figure 22 Répartition des commerces selon le statut d'occupation du commerçant (%)

Avec 2.473 établissements sur 20 022 commerces et services commerciaux à Bruxelles, le commerce organisé en réseau représente 13 % du parc commercial. Cela signifie près d'une vitrine sur 8. Ce qui veut dire à contrario que plus de 85 % des cellules commerciales de la capitale sont toujours exploitées par des indépendants.

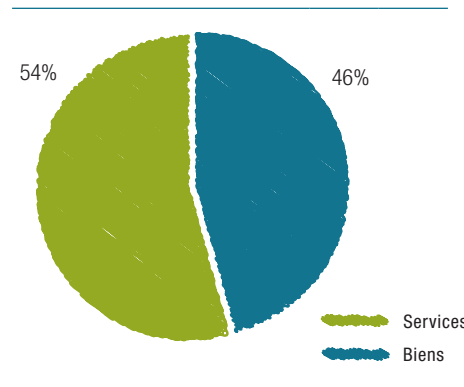
19 Locatus définit comme enseigne appartenant à un réseau tout commerce se regroupant de manière durable avec d'autres sous une enseigne commune, par voie de rapport contractuel, franchise, affiliation, concession, location gérance, commerce associé en coopérative.

4.2.2. Répartition de la vente de biens et de l'offre de services selon le statut d'occupation du commerçant

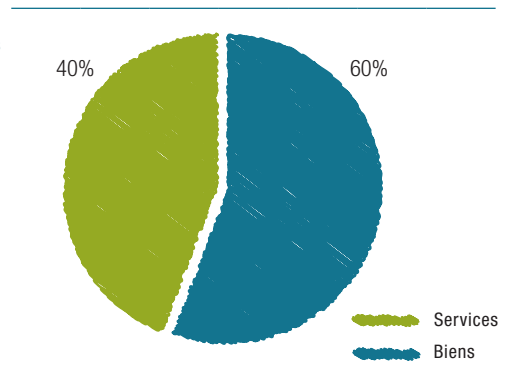
406 enseignes différentes se rencontrent au moins une fois dans la région.

La majorité des indépendants est active dans l'offre de services tandis que la majorité des enseignes est active dans la vente de biens.

Figures 23 | 24
2009 |
Indépendants



2009 |
Enseignes



Les indépendants occupent près de 90 % de l'offre des services, mais moins de 85 % de la vente de biens.

2009 |
Répartition de l'offre
de biens et de services
selon le statut
d'occupation
du commerçant

Statut	Biens		Services	
	Nbre de commerces	% de commerces	Nbre de commerces	% de commerces
Indépendants	8.012	84,20 %	9.537	91 %
Enseignes	1.496	15,80 %	977	9 %
Total	9.508	100 %	10.514	100 %

4.2.3. Répartition des différentes fonctions commerciales selon le statut d'occupation du commerçant

Examinons maintenant plus précisément cette répartition «indépendant» versus «enseigne» selon la nature des biens et services.

4.2.3.1. Indépendants

4 secteurs d'activité réunissent 72 % des indépendants : l'Horeca, les services à la personne, l'alimentation et l'équipement de la personne.

Répartition des indépendants selon la nature du commerce	Nbre de commerces	% du nombre de commerces
Alimentation	2.459	14,0 %
Biens de loisirs	1.091	6,2 %
Biens intermédiaires du logement	657	3,7 %
Combustible et matériel de transport	306	1,7 %
Commerce intégré	111	0,6 %
Équipement de la personne	1.984	11,3 %
Équipement du logement	1.404	8,0 %
Horeca	5.032	28,7 %
Service à la personne	3.185	18,1 %
Autres types de service	1.320	7,5 %
	17.549	100,0 %

2009 | Répartition des indépendants selon la nature du commerce

4.2.3.2. Enseignes

Deux types d'activités concentrent 51,3 % des enseignes : les services autres que ceux liés aux services à la personne et la vente d'équipement de la personne.

Répartition des enseignes selon la nature du commerce	Nbre de commerces	% de commerces
Alimentation	162	6,60 %
Biens de loisirs	225	9,10 %
Biens intermédiaires du logement	74	3,00 %
Combustible et matériel de transport	165	6,70 %
Commerce intégré	241	9,70 %
Équipement de la personne	479	19,40 %
Équipement du logement	150	6,10 %
Horeca	108	4,40 %
Service à la personne	81	3,30 %
Autres types de service	788	31,90 %
	2.473	100,00 %

2009 | Répartition des enseignes selon la nature du commerce

Pour les enseignes, la rubrique «autres types des services à caractère commercial», qui comprend les banques, les agences d'intérim et les agences immobilières, vient nettement en tête dans la catégorie offre de services.

Les «équipements de la personne» dominent la catégorie vente de biens.

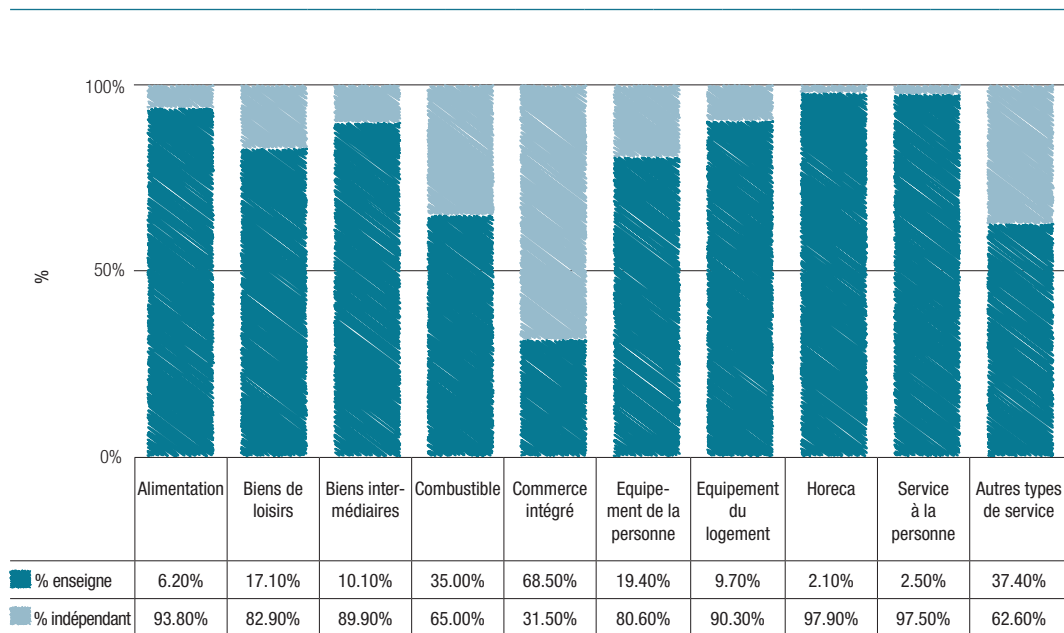
4.2.3.3. Indépendants versus enseignes

Comparons maintenant les deux tableaux :

2009 |
Répartition
des indépendants et
des enseignes
selon la nature
du commerce

Répartition des statuts selon la nature du commerce	Indépendant	% Indépendant	Enseigne	% Enseigne
Alimentation	2.459	93,80 %	162	6,20 %
Biens de loisirs	1.091	82,90 %	225	17,10 %
Biens intermédiaires du logement	657	89,90 %	74	10,10 %
Combustible et matériel de transport	306	65,00 %	165	35,00 %
Commerce intégré	111	31,50 %	241	68,50 %
Équipement de la personne	1.984	80,60 %	479	19,40 %
Équipement du logement	1.404	90,30 %	150	9,70 %
Horeca	5.032	97,90 %	108	2,10 %
Service à la personne	3.185	97,50 %	81	2,50 %
Autres types de service	1.320	62,60 %	788	37,40 %
	17.549	87,60 %	2.473	12,40 %

Figure 25
2009 |
Répartition
des indépendants et
des enseignes
selon la nature
du commerce



4.2.4 Superficies occupées par les cellules commerciales de vente de biens : indépendants versus enseignes

4.2.4.1 Répartition du nombre des cellules occupées par les indépendants et enseignes dans la vente de biens

Les indépendants occupent plus de 80 % des cellules dans tous les types de biens à l'exception du secteur du commerce intégré et des combustibles.

Types de biens	Indépendants		Enseignes		Total	
	Nbre de cellules	-% de cellules	Nbre de cellules	% de cellules	Nbre de cellules	%
Alimentation	2.459	93,82 %	162	6,18 %	2.621	100,0 %
Biens de loisirs	1.091	82,90 %	225	17,10 %	1.316	100,0 %
Biens intermédiaires du logement	657	89,88 %	74	10,12 %	731	100,0 %
Commerce intégré	111	31,53 %	241	68,47 %	352	100,0 %
Équipement de la personne	1.984	80,55 %	479	19,45 %	2.463	100,0 %
Équipement du logement	1.404	90,35 %	150	9,65 %	1.554	100,0 %
	7.706	85,27 %	1.331	14,73 %	9.037	100,0 %

2009 | Part des cellules occupées par les indépendants et les enseignes dans la vente de biens

4.2.4.2 Répartition des superficies occupées par les indépendants et les enseignes dans la vente de biens

Les rapports sont très différents si l'on considère maintenant les superficies occupées : les indépendants conservent la première place en ce qui concerne le secteur de l'alimentation spécialisée, la surface moyenne de ces commerces étant relativement semblable pour les deux statuts.

Pour les autres catégories de biens vendus, la prise en considération des superficies occupées modifie de façon importante le poids des deux statuts, le plus spectaculaire étant le cas du commerce intégré où le poids des indépendants tombe de 31,5 à 9 %.

Types de biens	Indépendants	Enseignes	Total	m ² moyen
	% de m ² occupés	% de m ² occupés		
Alimentation	93.60 %	6.40 %	100 %	39
Biens de loisirs	61.90 %	38.10 %	100 %	82
Biens intermédiaires du logement	84.30 %	15.70 %	100 %	400
Commerce intégré	9 %	91 %	100 %	317
Équipement de la personne	51.60 %	48.40 %	100 %	42
Équipement du logement	66.50 %	33.50 %	100 %	138
	56.50 %	43.50 %	100 %	

2009 | Répartition des superficies occupées par les indépendants et les enseignes dans la vente de biens



Au total le pourcentage de m² occupés respectivement par les indépendants et les enseignes est de 56,5% et 43,5%, alors que le pourcentage du nombre de cellules occupées respectivement par ces deux statuts est de 85,3% et 14,7%.

4.2.4.3. m² moyens des superficies occupées par les indépendants et les enseignes dans la vente de biens

Les m² moyens des fonctions exploitées par les enseignes sont de 1 à 5 fois plus élevés que ceux de ces mêmes fonctions exploitées par des indépendants.

2009 |
m² moyens occupés
par les indépendants
et les enseignes
dans l'offre de biens

Types de biens	Indépendants		Enseignes		Rapport m ² enseignes/ indépendants	
	Nbre de commerces	Nbre m ²	m ² moyen	Nbre de commerces	Nbre m ²	m ² moyen
Alimentation	2.459	95 934	39	162	6.561	41
Biens de loisirs	1.091	68 892	63	225	42 404	188
Biens intermédiaires du logement	657	290 071	442	74	54 061	731
Commerce intégré	111	28 608	258	241	289.917	1.203
Équipement de la personne	1.984	135 419	68	479	126.781	265
Équipement du logement	1.404	159 382	114	150	80 184	535
	7.706	778.306		1331	599.908	



4.2.5. La localisation des indépendants et des enseignes dans les différents lieux de commerces

Les indépendants sont clairement majoritaires dans les différents espaces de commerces spontanés que sont les noyaux commerciaux et le commerce dispersé. Ils sont, en revanche, légèrement minoritaires dans les galeries et shopping-centres isolés.

		Indépendant	% Indépendant	Enseigne	% Enseigne	Total
Noyaux commerciaux	Hypercentre	3.267	86,40 %	514	13,60 %	3781
	Pôles secondaires	1.976	88,20 %	264	11,80 %	2240
	Pôles relais 1 ^{re} couronne	1.694	86,00 %	276	14,00 %	1970
	Pôles relais 2 ^{de} couronne	1.173	78,70 %	318	21,30 %	1491
	Noyaux locaux	1.091	87,60 %	155	12,40 %	1246
Galeries et shopping isolés		251	48,00 %	272	52,00 %	523
Commerce dispersé		7.895	90,01 %	876	9,99 %	8.771
Région bruxelloise		17.549	87,65 %	2.473	12,35 %	20 022

2009 | Localisation dans les différents lieux de commerce selon le statut du commerçant

On notera le pourcentage deux fois plus élevé d'enseignes dans les pôles relais de seconde couronne que dans les autres classes de la typologie des liserés de noyaux commerciaux. Les pôles relais de la 2^{de} couronne répondent aux mêmes besoins que ceux de la 1^{re} couronne, mais sont situés dans des quartiers dont les revenus sont plus élevés.

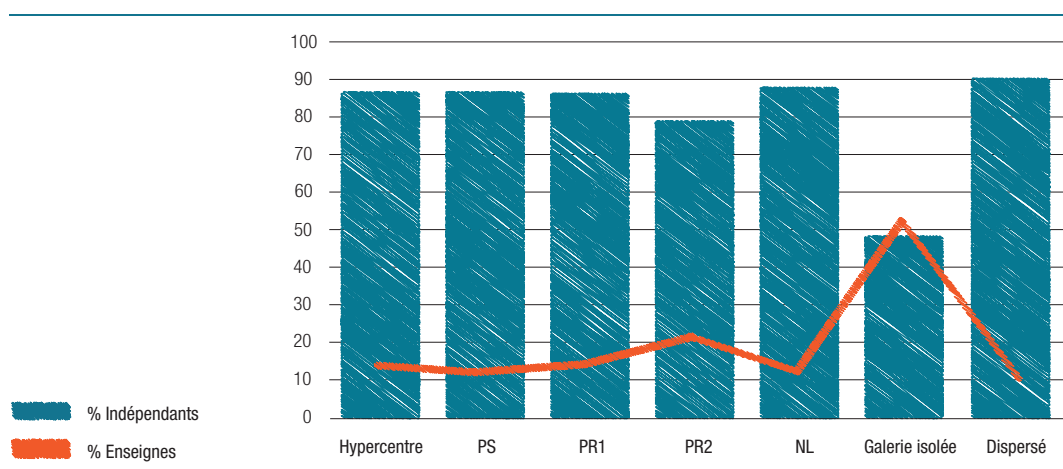


Figure 26
2009 | Part des Indépendants-Enseignes dans les différents lieux de commerce

4.3. Les vitrines vides ²⁰

4.3.1. Nombre de cellules «à vendre» ou «à louer»

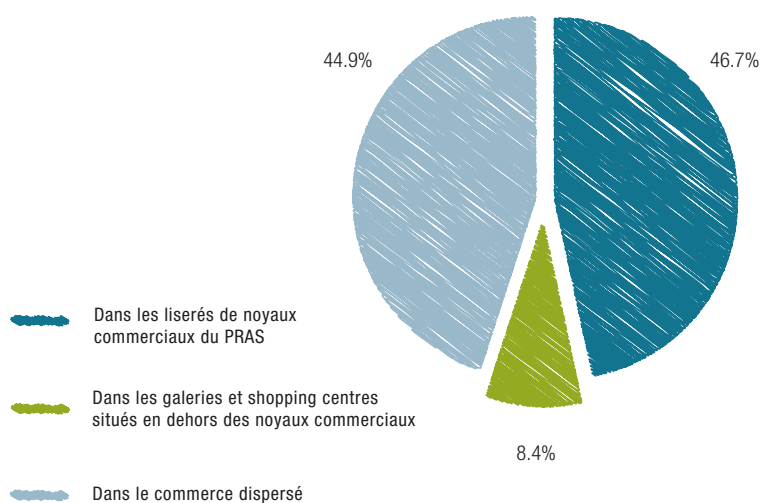
Les vitrines vides relevées par le consultant sont au nombre de 960. La définition des cellules inoccupées selon Locatus diffère de celle utilisée lors du recensement de 1997. La comparaison avec les nombres de vitrines vides de la situation de 1997 relevées par l'Administration n'est donc pas possible : beaucoup de vitrines vides à cette date ont été reconverties en logement ou en bureau et ne sont plus prises en compte dans la banque de données de Locatus.

4.3.2. Localisation des cellules «à vendre» ou «à louer»

Les nombres les plus élevés de vitrines vides sont situés dans les liserés de noyaux commerciaux et dans les espaces de commerces dispersés.

2009 Localisation des vitrines «vides» ou «à louer»	Nombre de vitrines vides	% de vitrines vides
Dans les liserés de noyaux commerciaux du PRAS	448	46,70 %
Dans les galeries et shopping-centres situés en dehors des noyaux commerciaux	81	8,40 %
Dans le commerce dispersé	431	44,90 %
	960	100 %

Figure 27
2009 | % de vitrines vides dans les différents lieux de commerces



20
Un immeuble commercial est enregistré comme inoccupé dans la banque de données Locatus, si :
on peut raisonnablement s'attendre à ce que dans l'immeuble (inoccupé) un point de vente dans le domaine de la vente au détail, l'Horeca ou la prestation de services aux consommateurs va revenir. En outre, s'applique ce qui suit : Dans une zone commerciale :
• L'immeuble était utilisé comme magasin et est à présent effectivement vide.
• Ou l'immeuble n'est plus utilisé en ce moment comme magasin ou établissement Horeca, mais sur l'immeuble, il est indiqué que la vente/location se fait (comme point de vente).
En dehors des zones commerciales : Ces deux critères doivent s'appliquer. Donc, il doit y avoir eu un point de vente et il doit effectivement figurer 'à vendre/à louer' ou 'vendu/loué' sur l'immeuble vide.

Si l'on compare le % de cellules vides, au pourcentage de cellules commerciales occupées dans ces trois lieux de commerces, on constate que les galeries et shopping ont un pourcentage supérieur de cellules à vendre ou à louer. Ceci est sans doute dû à la rénovation en voie d'achèvement des galeries de la Toison d'or et Ravenstein.

On constate également que le pourcentage de cellules vides par rapport au nombre de cellules occupées est plus important hors liserés de noyaux commerciaux que dans les liserés. Mais ces chiffres sont fortement dépendants de la méthodologie retenue par Locatus pour le relevé des cellules vides qui est plus exigeante pour désigner comme vide un espace dans le commerce dispersé que dans les liserés de noyaux commerciaux, sans doute parce que les espaces vides dans le commerce dispersé sont moins recherchés par les candidats commerçants, clients potentiels de l'auteur du relevé.



	% de cellules vides par rapport au nombre de cellules occupées
Dans les liserés de noyaux commerciaux du PRAS	4 %
Dans les galeries et shopping-centres situés en dehors des noyaux commerciaux	16 %
Dans le commerce dispersé	5 %
Moyenne régionale	5 %

2009 | Part de cellules occupées dans les différents lieux de commerce

4.3.3. Dimension des cellules «à vendre» ou «à louer»

Le consultant relève plus de 95.000 m² de cellules vides.

Les cellules vides relevées en 2009 ont très majoritairement, soit dans près de 97 % des cas, une surface inférieure à 400 m². Les espaces vides de plus de 400 m² relevés par le consultant dans les espaces où le commerce est présent sont seulement au nombre de 37.

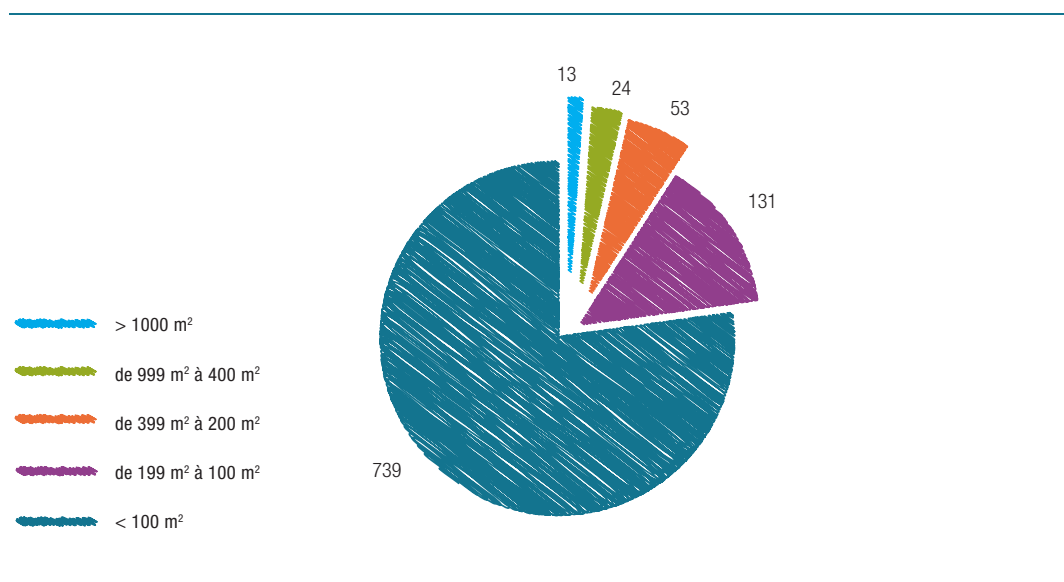


Figure 28
2009 | Nombre des cellules vides selon leur superficie

4.3.4. Localisation des cellules «à vendre» et «à louer»

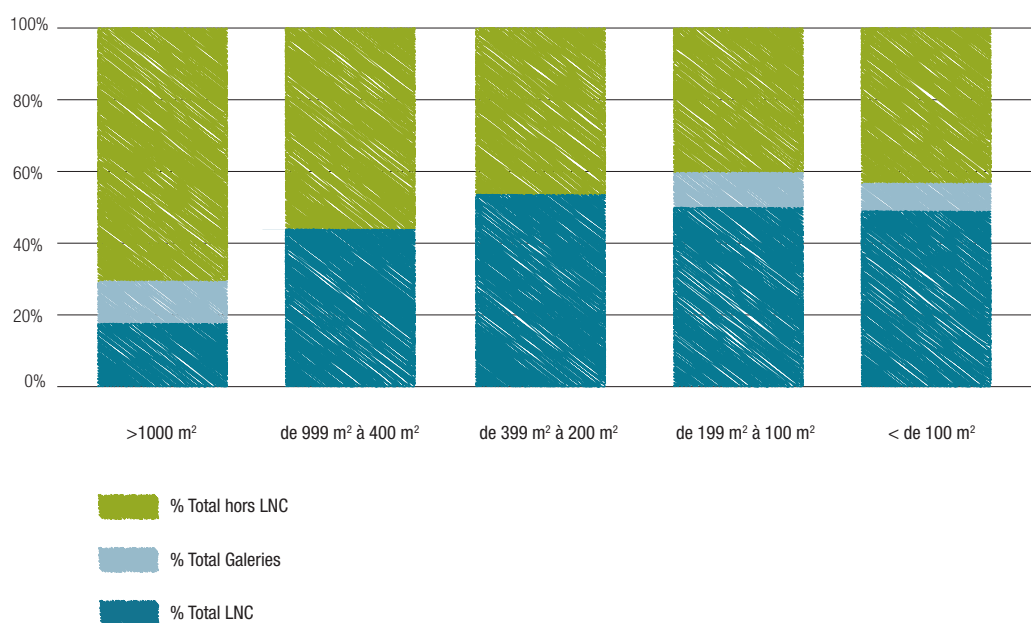
Le total des m² est réparti comme suit :

M ² Surfaces vides	Total LNC	Total shopping	Total hors LNC	Total
> 1000 m ²	3000	2020	12 050	17 070
de 999 m ² à 400 m ²	5707	0	7314	13 021
de 399 m ² à 200 m ²	7228	0	6282	13 510
de 199 m ² à 100m ²	8371	1648	6755	16 774
< 100 m ²	17 000	2724	15 055	34 779
Total	41 306	6392	47 456	95 154

Les m² de cellules vides sont localisés tant dans les liserés de noyaux commerciaux que dans le reste de la région.

Les superficies de plus de 400 m², le sont hors liserés de noyaux commerciaux. Les superficies de moins de 400 m² sont disponibles majoritairement dans les liserés de noyaux commerciaux.

Figure 29
2009 |
% des cellules vides
dans les différents lieux
de commerce





5. Conclusion

Le commerce en région bruxelloise est une fonction importante pour l'attractivité de la région. C'est aussi un vivier d'emplois important. Last but not least, il assure l'approvisionnement des Bruxellois.

Les limites des données de l'Observatoire ne nous permettent d'évaluer que ce troisième volet.

Le magasinage comme disent les Québécois a pour objet tant la satisfaction de besoins quotidiens que celle de besoins moins fréquents, voir exceptionnels.

L'armature commerciale de la région permet la satisfaction de ces besoins sur l'ensemble du territoire. Il importe de la renforcer.

Elle se modifie sans cesse pour répondre à une offre et à une demande qui évolue. La période de 1997-2005 connaît, dans les liserés de noyaux commerciaux, une croissance de 0,4 %, celle de 2005-2009 subit une diminution annuelle moyenne de -2,3 %. La période 1997-2009 enregistre un déclin de -0,5 %,

À l'évidence, le commerce n'est pas un long fleuve tranquille. Le nombre de cellules commerciales d'une majorité de fonctions est en constante diminution.

Ce phénomène est à l'œuvre dans tous les niveaux du réseau commercial de la région bruxelloise. Il est cependant particulièrement important dans le commerce dispersé qui subit entre 1997 et 2009 une décroissance moyenne annuelle de 1,9 %, soit près de quatre fois plus forte que la décroissance annuelle moyenne observée dans l'ensemble des liserés dans la même période. B. Merenne-Schoumaker parle du «déclin des espaces commerçants intermédiaires mettant en danger le rôle social du commerce de quartier»²¹

Les causes de la diminution des cellules occupées par une fonction commerciale sont multiples : l'évolution du comportement du consommateur tant en matière d'achat que de comportement spatial qui fragilise les cellules situées en dehors des flux principaux de passage, la restructuration de certains secteurs, la montée de l'e-commerce et la baisse de la consommation moyenne des ménages.

Ce constat est déjà ancien comme le montre le fait que la problématique commerciale a été abordée comme un point important dès le premier projet de plan régional de développement en 1994.

Les options d'action visaient notamment :

- la qualité de l'aménagement et de l'entretien des espaces publics
- l'amélioration du confort du chaland en veillant notamment à une accessibilité suffisante en transports en commun et en voiture
- un système de contrat de noyau commercial pour mobiliser les fonds de sources diverses et les coordonner dans un projet intégré de développement.

L'attractivité des lieux de commerces, tant pour les chalands que pour les commerçants, et l'amélioration de leur qualité, c'est la mission que le gouvernement a confiée à Atrium, agence créée dans le cadre des contrats de noyaux commerciaux pronés par le premier plan régional de développement.

21
B. Merenne-Schoumaker,
2003 Géographie des services
et des commerces,
Presse universitaire
de Rennes

L'Agence est active actuellement dans l'Espace de développement renforcé du logement et de la rénovation (EDRLR). Le gouvernement vient de décider d'étendre son champ d'action pour lui permettre de prendre en compte, les problèmes de quartiers situés en dehors de son périmètre d'action actuel.

Si l'attractivité des lieux de commerce et le confort des piétons sont indispensables pour assurer aux chalandes un certain plaisir à faire des achats, l'accessibilité de ces lieux est une condition sine qua non pour qu'ils s'y rendent.

Le réseau routier, celui des transports publics et les infrastructures bureaux, écoles, centres culturels... structurent l'espace et la chaîne des déplacements du consommateur. Or les flux de circulation favorisent la visibilité des activités commerciales. On²² parle «d'attraction passagère, définie en opposition à l'attraction polaire» pour décrire les flux de clientèle captés par les points de contact lors du parcours du chaland sans qu'il soit domicilié dans la zone.

Le concept d'attraction «passagère» est illustré par les «convenients stores» installés dans les stations d'essence qui outre des produits d'impulsion (friandises et boissons) offrent de plus en plus des produits de dépannage (sandwiches, pain, journaux). Les navetteurs qui utilisent les transports en commun jouiront, eux aussi, de plus en plus d'une offre de biens et de services dans les stations de métro et dans les gares.

Mais l'accessibilité des lieux de commerce demande impérativement de pouvoir s'y arrêter, c'est-à-dire de disposer de parkings pour les vélos et pour les voitures. La généralisation de la politique des parkings de courte durée semble favoriser les flux dans les noyaux qui en sont pourvus et devrait être généralisée.

À côté du mouvement de recentrage sur les niveaux les plus importants du réseau, on assiste à un mouvement de retour vers une certaine proximité comme le montre la multiplication des petites surfaces des enseignes de la grande distribution qui jaillissent dans les quartiers ainsi que l'augmentation du nombre d'épiceries dans les liserés et dans le commerce dispersé.

Étant donné le vieillissement de la population, la hausse du prix des carburants, le souci du bien-être durable, il y a lieu de s'interroger sur l'opportunité de favoriser, entre les mailles du réseau commercial, l'existence de petits noyaux de proximité.

Lors de développement de projets résidentiels d'une certaine taille, on pourrait prévoir des quotas de fonctions complémentaires parmi lesquelles du commerce de proximité.

Face à la perte considérable de cellules commerciales, qui sont aussi une perte d'emplois, il serait utile de mieux comprendre les différentes raisons de la fermeture des commerces et d'aider à la transmission de ceux-ci dans les cas où cela s'avérerait utile.

Dans un n° précédent de l'Observatoire, le professeur Grimmeau (IGEAT-ULB) proposait déjà d'interroger les commerçants sur les raisons de la fermeture de leur commerce :

- l'obsolescence
- les difficultés inhérentes à la pratique du métier
- l'âge du commerçant
- les difficultés liées à la transmission d'un commerce
- le manque d'expertise en gestion
- La concurrence
- la localisation
- le manque de rentabilité.

Enfin la perspective de la régionalisation de la compétence relative à la loi «Ikea» et la nécessaire révision de ses critères selon la directive européenne «Services» rend nécessaire une réflexion sur les critères d'implantation de nature urbanistique et d'aménagement du territoire des grands projets commerciaux.

22

6



Annexes

Typologie	N° carte PRAS	Nom des Liserés de noyau commercial
Hypercentre	7	Stalingrad-Lemonnier
Hypercentre	8	Dansaert-Saint Géry
Hypercentre	10	Flandre-Sainte Catherine
Hypercentre	11	Centre Ville
Hypercentre	12	Marché aux Herbes
Hypercentre	13	Grand Place
Hypercentre	3	Boulevard de Waterloo
Hypercentre	39	Quartier Louise
Hypercentre	60	Toison d'Or
Hypercentre	61	Porte de Namur
Hypercentre	1	Marolles
Hypercentre	2	Sablon
Hypercentre	4	Ravenstein
Hypercentre	5	Congrès
Hypercentre	33	Midi
Hypercentre	77	Luxembourg
Hypercentre	1001	Progrès
Hypercentre	1002	Mérode
Hypercentre	14	Dansaert
Pôle secondaire	19	Marie Christine
Pôle secondaire	25	Molenbeek Centre
Pôle secondaire	32	Wayez
Pôle secondaire	36	Quartier du Triangle
Pôle secondaire	41	Bailly-Vleurgat
Pôle secondaire	47	Uccle Centre
Pôle secondaire	94	Place Saint Josse
Pôle secondaire	102	Rue de Brabant
Pôle secondaire	105	Helmet
Pôle relais 1 ^{re} couronne	23	Charles Quint
Pôle relais 1 ^{re} couronne	26	Karreveld
Pôle relais 1 ^{re} couronne	28	Chaussée de Ninove
Pôle relais 1 ^{re} couronne	31	Chaussée de Mons
Pôle relais 1 ^{re} couronne	35	Saint Gilles Centre
Pôle relais 1 ^{re} couronne	38	Janson
Pôle relais 1 ^{re} couronne	40	Louise-Lesbroussart
Pôle relais 1 ^{re} couronne	43	La Bascule

ANNEXE 1 Hiérarchie des liserés de noyaux commerciaux

Typologie	N° carte PRAS	Nom des Liserés de noyau commercial
Pôle relais 1 ^{re} couronne	44	Rue Vanderkindere
Pôle relais 1 ^{re} couronne	45	Place Vanderkinderen
Pôle relais 1 ^{re} couronne	58	Chaussée de Waterloo
Pôle relais 1 ^{re} couronne	62	Flagey
Pôle relais 1 ^{re} couronne	79	Place Jourdan
Pôle relais 1 ^{re} couronne	81	La Chasse
Pôle relais 1 ^{re} couronne	84	Avenue des Celtes
Pôle relais 1 ^{re} couronne	85	Rue de Tongres
Pôle relais 1 ^{re} couronne	95	Chaussée de Haecht
Pôle relais 1 ^{re} couronne	96	Rue de la Prairie
Pôle relais 1 ^{re} couronne	97	Dailly-Chazal
Pôle relais 1 ^{re} couronne	101	Royale Sainte-Marie
Pôle relais 2 ^{de} couronne	15	Wand
Pôle relais 2 ^{de} couronne	16	Vekemans
Pôle relais 2 ^{de} couronne	18	Houba de Strooper
Pôle relais 2 ^{de} couronne	20	Miroir
Pôle relais 2 ^{de} couronne	24	Docteur Schweitzer
Pôle relais 2 ^{de} couronne	34	Bizet
Pôle relais 2 ^{de} couronne	46	Etoile-Coghen
Pôle relais 2 ^{de} couronne	52	Vivier d'Oie
Pôle relais 2 ^{de} couronne	53	Fort Jaco
Pôle relais 2 ^{de} couronne	56	Place Saint-Denis
Pôle relais 2 ^{de} couronne	65	Cimetière d'Ixelles
Pôle relais 2 ^{de} couronne	69	Place Keym
Pôle relais 2 ^{de} couronne	76	Wavre-Souverain
Pôle relais 2 ^{de} couronne	86	Avenue Georges Henri
Pôle relais 2 ^{de} couronne	93	Place Dumon
Pôle relais 2 ^{de} couronne	70	Place Wiener
Noyaux locaux	9	Van Artevelde
Noyaux locaux	21	Léon Théodore
Noyaux locaux	22	Werrie (Belgica)
Noyaux locaux	27	Duchesse de Brabant
Noyaux locaux	29	Ninove-Mettewie
Noyaux locaux	30	Ropsy Chaudron
Noyaux locaux	37	Bethléem
Noyaux locaux	48	de Fré
Noyaux locaux	49	Place Saint Job
Noyaux locaux	50	Langeveld
Noyaux locaux	51	Vert Chasseur
Noyaux locaux	55	Altitude Cent
Noyaux locaux	59	Brugmann
Noyaux locaux	63	Germoir
Noyaux locaux	64	Gare d'Etterbeek
Noyaux locaux	66	Petite Suisse
Noyaux locaux	67	Buyl
Noyaux locaux	68	Rue Gilbert
Noyaux locaux	71	Pinoy

Typologie	N° carte PRAS	Nom des Liserés de noyau commercial
Noyaux locaux	72	Chaussée de Wavre
Noyaux locaux	73	Saint-Julien
Noyaux locaux	74	Keyen-Stauwen
Noyaux locaux	75	Wavre-Watermael
Noyaux locaux	78	Archimède
Noyaux locaux	80	Sainte Gertrude
Noyaux locaux	82	Pervyse
Noyaux locaux	83	Escadron
Noyaux locaux	87	Rue Tomberg
Noyaux locaux	88	Place Verheylewegen
Noyaux locaux	89	Place Saint-Lambert
Noyaux locaux	90	Place des Mayeurs
Noyaux locaux	91	Rue au Bois
Noyaux locaux	100	Rue Josaphat
Noyaux locaux	104	Cage aux Ours
Noyaux locaux	106	Avenue H. Conscience
Noyaux locaux	107	Place de la Paix
Noyaux locaux	108	Louvain-Paduwa
Noyaux locaux	981	Louvain-Meiser
Noyaux locaux	982	Louvain-Meiser
Noyaux locaux	1000	Dixmude-Ypres

Biens en croissance entre 1997 et 2009

Commerces indéfinis	combustibles et matériels de transport
Commerces intégrés	polyvalents
Produits de commodité	alimentation diététique
Produits de commodité	petit mobilier décoratif
Produits de commodité	brico-center
Produits de commodité	GSM
Produits de commodité	épicerie, alimentation générale
Produits de comparaison	matériel de construction
Produits de comparaison	laine et bonneterie
Produits de comparaison	jouets, jeux
Produits de comparaison	tissus pour la confection
Produits sélectifs	cycles et motos
Produits sélectifs	produits d'informatique (commerce)

Biens en croissance entre 2005 et 2009

Produits de commodité	chocolatier et assimilé
Produits de commodité	droguerie, produits d'entretien
Produits de comparaison	vaisselle et articles de table
Produits de comparaison	articles de jardin
Produits sélectifs	objets de collection
Produits sélectifs	matériel pour artistes
Produits de commodité	autres articles
Produits de comparaison	parapluies, chapeaux et gants
Produits de comparaison	porcelaine, cristaux, articles de ménage de luxe
Produits de comparaison	stations-service et combustible

ANNEXE 2

Liste des biens et services en croissance ou en déclin

Service en croissance entre 1997 et 2009	
Autres types de services à caractère commercial	autre
Autres types de services à caractère commercial	agence immobilière (type agence avec vitrine)
Produits complémentaires	cantine, snacks, fast-food
Produits complémentaires	restaurant
Produits de commodité	car-wash
Produits de comparaison	soins de beauté, sauna, centre de bronzage
Services aux personnes	biens et services à la personne : autre
Services aux personnes	salon de coiffure
Services aux personnes	opticiens
Services en croissance entre 2005 et 2009	
Autres types de services à caractère commercial	discothèque, dancing
Produits sélectifs	toiletage des animaux
Services aux personnes	cordonnier, serrurier, graveur, confection
Autres types de services à caractère commercial	Lotto, tiercé
Services aux personnes	wasserette
Biens en déclin entre 1997 et 2009	
Commerces indéfinis	commerce de détail, restaurant et café
Commerces indéfinis	spécialisé
Produits complémentaires	tabac
Produits de commodité	boulangerie, pâtisserie
Produits de commodité	boucherie, charcuterie
Produits de commodité	poissonnier, écailler
Produits de commodité	fromager, produits laitiers, traiteur
Produits de commodité	gibier, volaille, triperie
Produits de commodité	souvenirs, cadeaux
Produits de commodité	fleuriste
Produits de commodité	journaux
Produits de comparaison	articles de literie, tapis, moquettes
Produits de comparaison	peintures, tissus d'ameublement, papiers peints
Produits de comparaison	carrelages, sanitaires
Produits de comparaison	quincaillerie, plomberie
Produits de comparaison	électroménager, appareils de cuisine
Produits de comparaison	TV, HI-FI
Produits de comparaison	bijouterie, joaillerie, horlogerie
Produits de comparaison	mercerie
Produits de comparaison	maroquinerie
Produits de comparaison	disquaire
Produits de comparaison	accessoires auto-moto-vélo
Produits sélectifs	armurier, articles de chasse et pêche
Produits sélectifs	animaux de compagnie et biens associés
Produits sélectifs	autres (Loisir autre pas d'équivalent dans Locatus)
Produits sélectifs	articles de camping, de scoutisme
Biens en déclin entre 2005 et 2009	
Commerces indéfinis	biens d'équipement et d'entretien de la maison
Commerces indéfinis	biens de loisirs et culturels
Produits de commodité	night-shop
Produits de commodité	vins et spiritueux
Produits de comparaison	chaussures
Produits de comparaison	parfumerie, produits de beauté

Produits de comparaison	combustibles (vente de mazout)
Produits sélectifs	arts divers
Commerces indéfinis	biens et services à la personne
Commerces intégrés	bazar
Produits de commodité	produits alimentaires et boissons
Produits de commodité	photographe
Produits de comparaison	meubles
Produits de comparaison	luminaires et électricité, appareils de chauffage
Produits de comparaison	commerce de biens d'équipement et d'entretien de la maison
Produits de comparaison	vêtement, lingerie
Produits de comparaison	articles de sport
Produits sélectifs	antiquités, brocanteur
Produits sélectifs	instruments de musique

Services en déclin entre 1997 et 2009

Autres types de services à caractère commercial	agence de banque
Autres types de services à caractère commercial	agence de voyages
Autres types de services à caractère commercial	copy-shop, tirages de plans
Autres types de services à caractère commercial	vidéoclub, luna-park
Produits complémentaires	café, taverne, débit de boisson
Produits de commodité	pharmacie, herboristerie
Produits de comparaison	pneumatiques, service minute spécialisé

Services en déclin entre 2005 et 2009

Autres types de services à caractère commercial	agence intérimaire
Autres types de services à caractère commercial	peep-show
Autres types de services à caractère commercial	autre
Autres types de services à caractère commercial	centre privé de téléphone et de fax
Produits complémentaires	autres types
Commerces indéfinis	autres types de services à caractère commercial
Produits complémentaires	gaufres, glacier, tea-room, crêperie
Produits de comparaison	autre (combustible autre)
Services aux personnes	pompes funèbres

ANNEXE 3
Classification
des commerces selon
la typologie des
comportements d'achat

Classification des commerces selon le type de comportement d'achat

Commerces de produits de commodité

brollewinkel, bric à brac, solderie
 boulangerie, pâtisserie
 chocolatier et assimilés
 boucherie, charcuterie
 poissonnier, écailler
 fromager, produits laitiers, traiteur
 épicerie, alimentation générale
 night-shop
 alimentation diététique
 vins et spiritueux
 autres articles
 gibier, volaille, triperie
 petit mobilier décoratif
 souvenirs, cadeaux
 fleuriste
 GSM, téléphone
 bricocenters
 droguerie, produits d'entretien
 pharmacie, herboristerie, bandagiste
 librairie, papeterie, carterie, bouquinerie, bandes dessinées
 photographe
 journaux
 car-wash

Commerces de produits de comparaison

meubles
 électro ménager, appareils de cuisine
 tv, hi-fi
 vaisselle et articles de table
 autres commerces de biens d'équipements
 porcelaine, cristaux, articles de ménage de luxe
 articles de literie, tapis, moquettes, rideaux, parquet
 peintures, tissus d'ameublement, papiers peints
 carrelages, sanitaires
 Quincaillerie. plomberie
 luminaires et électricité, appareils de chauffage
 articles de jardin
 matériel de construction
 châssis, portes, plafonds, cloisons
 autre
 vêtements, lingerie, art de bébé
 chaussures
 bijouterie, joaillerie, horlogerie
 parfumerie, produit de beauté
 mercerie
 tissus pour la confection
 maroquinerie
 parapluies, chapeaux et gants
 laine et bonneterie
 soins de beauté, sauna, centre de bronzage

articles de sport
disquaire
jouets, jeux
combustibles
stations-service et combustible
vente de voitures
accessoires auto-moto-vélo
pneumatiques, service minute spécialisé
Commerces de produits sélectifs
antiquités, brocanteur
arts divers
produits d'informatique (commerces)
armurier, articles de chasse et pêche
animaux de compagnie et biens associés
instruments de musique
matériel pour artistes
autre bien de loisir et culturel
articles de camping, de scoutisme
autre
objets de collection
cycles et motos
Commerces de produits complémentaires
restaurant
cantine, snack, fast-food
friterie
gaufres, glacier, tea-room, crêperie
café, taverne, débit de boissons
autre type
traiteur
tabac
Commerces intégrés
Commerce polyvalent
bazar

7

Liste des figures

Figure 1	Turn over de l'occupation de la totalité des cellules commerciales situées en région bruxelloise entre 1997 et 2009	13
Figure 2	Turn over de l'occupation des cellules commerciales situées dans les liserés du PRAS entre 1997 et 2009 en région de bruxelloise	14
Figure 3	Turn over de l'occupation des cellules commerciales situées hors liserés du PRAS entre 1997 et 2009 en région de bruxelloise	14
Figure 4	1997-2009 RBC - indice de variation du nombre de commerces de détail dans les différents niveaux du réseau commercial en région bruxelloise	15
Figure 5	1999-2009 Indice de variation du revenu disponible par personne en euro constant 2009 en région bruxelloise	21
Figure 6	1999-2009 Indice de variation des revenus de la population totale de la région bruxelloise	21
Figure 7	1999-2009 Indice de variation des dépenses par personne en région bruxelloise, en euro constant 2009	22
Figure 8	1999-2009 Indice de variation des dépenses par l'ensemble des personnes en région bruxelloise, en millions d'euros constants 2009	22
Figure 9	2000-2011 Indicateur de confiance des consommateurs	23
Figure 10	1997-2005-2009 Evolution du nombre de cellules dans les liserés du PRAS en région bruxelloise	24
Figure 11	1997-2005-2009 Evolution du nombre de cellules dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	26
Figure 12	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Taux de variation annuel des biens de commodité dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	28
Figure 13	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Taux de variation annuel des produits de comparaison dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	29
Figure 14	199-2005 2005-2009 1997-2009 Taux de variation annuel des biens sélectifs dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	29
Figure 15	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Taux de variation annuel des commerces intégrés dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	29
Figure 16	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Taux de variation annuel des services aux personnes dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	30
Figure 17	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Taux de variation annuel des produits complémentaires dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	30
Figure 18	1997-2005 2005-2009 1997-2009 Taux de variation annuel des «autres services» dans les différents niveaux de la hiérarchie des noyaux commerciaux	30
Figure 19	1997-2005-2009 Coefficients de localisation, dans la hiérarchie des noyaux commerciaux, des classes de la typologie selon le comportement d'achat	45
Figure 20	2009 Superficies de l'offre de biens en région bruxelloise	51
Figure 21	2009 Superficies moyennes des différents types de biens dans les différents lieux de commerce (m ²)	53
Figure 22	2009 Répartition des commerces selon le statut d'occupation du commerçant (%)	54
Figure 23 & 24	2009 Indépendants 2009 Enseignes	55
Figure 25	2009 Répartition des indépendants et des enseignes selon la nature du commerce	57
Figure 26	2009 Part des Indépendants-Enseignes dans les différents lieux de commerce	60
Figure 27	2009 % de vitrines vides dans les différents lieux de commerces	61
Figure 28	2009 Nombre des cellules vides selon leur superficie	62
Figure 29	2009 % des cellules vides dans les différents lieux de commerce	63

Rédaction | Redactie | Editor

L'Atelier Alpha

Photographie | Fotografie | Photographer

Marcel Vanhulst, DDV-AOS

Graphic design | Graphic design | Graphic design

rumeurs.be

Coordination | Coordinatie | Coordination

Ann Pulings

Information pratique | Pratische informatie | General information

J.M. Vanobberghen Jmvanobberghen@mrbc.irisnet.be

Editeur responsable | Verantwoordelijke uitgever | Responsible Publishe

Arlette Vercruysse

A l'initiative et sous la direction du Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale (MRBC)

Administration de l'Aménagement du territoire et du Logement (AATL)

Direction Etudes et Planification

Op initiative en onder toezicht van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest (BHG)

On the initiative of and supervised by the Brussels Capital Region (BCR)

Dépôt légal | Wettelijk depot

D/2012/9210/4



ory | Observatoire du commerce | Overzicht van de handel | Retail Obser

u commerce | Overzicht van de handel | Retail Observatory | Observatoir



| Retail Observatory | Observatoire du commerce | Overzicht van de han

