

LE COMMERCE BRUXELLOIS EN CHIFFRES

Évolution de la structure
commerciale régionale

TABLE DES MATIÈRES

| | |
|--|----|
| INTRODUCTION | 3 |
| LES DONNÉES : MODE DE COLLECTE, NOMENCLATURE ET PRÉCAUTIONS D'USAGE..... | 3 |
| ÉVOLUTION GÉNÉRALE DU COMMERCE DE DÉTAIL ENTRE 1950 ET 2017 | 5 |
| ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE COMMERCIALE RÉGIONALE..... | 11 |
| PRODUITS DE QUOTIDIENNETÉ | 14 |
| ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE | 16 |
| LOISIRS | 18 |
| ÉQUIPEMENT DE LA MAISON | 19 |
| TRANSPORTS | 22 |
| RESTAURATION | 23 |
| SERVICES | 24 |
| CONCLUSION | 27 |

INTRODUCTION

Cet article se penche sur l'évolution du commerce de détail dans la Région de Bruxelles-Capitale, de 1950 à aujourd'hui. Il s'intéresse tant aux changements de la structure de l'offre présente sur le territoire régional qu'aux modifications de localisation. Ce travail fait suite à l'étude menée par Vincent Leroux, Jean-Pierre Grimmeau et Benjamin Wayens (Université libre de Bruxelles) en 2007 et publiée dans le deuxième numéro de l'Observatoire du commerce intitulé "Un demi-siècle d'évolution du commerce de détail à Bruxelles". Les principales analyses produites à l'époque ont été agrémentées de données récentes permettant d'actualiser les observations et de dégager les dernières évolutions de l'activité commerciale.

Cet article se place également dans un projet plus large mené par Atrium.Brussels, le Schéma de Développement Commercial de la Région de Bruxelles-Capitale. Les observations que livre cet article permettent de contextualiser à long terme le paysage commercial bruxellois actuel et, dès lors, d'envisager son futur.

Enfin, cette analyse constituera le premier jalon d'une série d'analyses abordant la problématique actuelle du commerce de détail à l'échelle régionale.

LES DONNÉES : MODE DE COLLECTE, NOMENCLATURE ET PRÉCAUTIONS D'USAGE

La réalisation de cette analyse est possible grâce aux partenariats entre Atrium.Brussels, Perspective.brussels et l'équipe de géographie appliquée et géomarketing de l'Université libre de Bruxelles. Ce partenariat a permis à l'Agence d'accéder aux données détaillées utilisées dans le cadre de l'Observatoire du commerce n°2, notamment les inventaires de l'offre commerciale réalisés sur le territoire régional à trois périodes distinctes : 1950, 1969 et 1997.

Pour les deux premières périodes, les données sont des reconstitutions d'inventaires de terrain à partir des "Annuaire de commerce et de l'industrie de Belgique Mertens & Rosez" qui recensent les activités et les classent suivant leur fonction. Les informations contenues dans les annuaires publiés en 1950 et 1969 ont été géoréférencées. Pour 1997, les données proviennent de l'inventaire des fonctions urbaines réalisé également sur le terrain, bâtiment par bâtiment, par la Région de Bruxelles-Capitale dans le cadre des travaux préparatoires du Plan Régional d'Affectation des Sols (PRAS). Cet inventaire est repris dans une base de données nommée SitEx.

La base de données OliGo complète ces trois jeux de données et fournit un inventaire des commerces localisés en Région de Bruxelles-Capitale pour l'année 2017. Cet inventaire réalisé et géré par Atrium.Brussels existe depuis 2008. Dans un premier temps, il recensait exclusivement les commerces localisés dans les quartiers commerçants les plus denses. Depuis l'extension de l'activité de l'Agence à l'ensemble du territoire régional en 2013, la base de données s'est étoffée et propose un aperçu exhaustif de l'offre sur toute l'étendue du territoire régional. Les données utilisées dans le cadre de cet article correspondent à la situation en date du 1er février 2017.

Comme les trois sources historiques, l'inventaire d'Atrium.Brussels est construit au départ d'un relevé de terrain. Le fait d'avoir récolté l'information directement sur le terrain présente deux avantages. Premièrement, il permet de s'affranchir de toute classification administrative et/ou juridique qui exclurait des éléments faisant partie des tissus commerçants. Par exemple, la classification européenne des activités NACE identifie les commerces dans une catégorie spécifique qui englobe les activités vendant des biens de consommation, mais elle exclut le secteur HoReCa ou les services à caractère commercial tels que les coiffeurs ou les banques. Or, il est évident que ces derniers ont des comportements spatiaux et économiques très similaires aux activités reprises dans la catégorie NACE spécifique aux commerces.

En outre, des activités présentes sur le terrain et mal enregistrées administrativement sont reprises dans les inventaires de terrain.

Le second avantage du relevé de terrain est qu'il capte tous les éléments présents sur le territoire. Contrairement à une analyse basée sur des données telles que des listings d'entreprises, cela permet d'éviter tout biais lié aux entreprises multi-établissements ou aux entreprises dont l'adresse du siège social ne correspond pas à l'adresse du point de vente.

Dans le cadre de cet article, un commerce de détail répond à l'acception large : "Activité qui réalise la vente d'un bien et/ou d'un service à l'intention des particuliers et qui est localisée dans un local équipé d'une enseigne et/ou d'une vitrine". Les éléments repris dans les jeux de données ont donc été recensés parce que leur forme dans le tissu urbain suggère qu'ils appartiennent au secteur commercial. Par conséquent, cette définition englobe tous les commerces de biens de consommation, quelle que soit leur taille (épicerie, supermarché, bijouterie, disquaire...), les services à caractère commercial (centre esthétique, agence de voyage, assureur...) et l'HoReCa.

Quelle que soit la période considérée, en ce compris les annuaires, les données utilisées répondent parfaitement à la définition énoncée. De plus, elles délivrent toutes, pour chaque commerce, des informations sur leur localisation et le type de produits/services qu'il propose (c'est-à-dire sa nature commerciale). Toutefois, afin de garantir la parfaite comparabilité des données, certaines adaptations ont été menées sur la nomenclature utilisée pour décrire l'activité des commerces et sur l'unité spatiale de comptabilisation de ces derniers.

Concernant la nomenclature, trois adaptations ont dû être réalisées pour favoriser la comparabilité entre les informations délivrées par OliGo et les trois autres jeux de données. D'abord, certains types de commerces ont été exclus de l'analyse car ils n'étaient pas repris systématiquement par le passé. Cela concerne le secteur de l'hébergement et les cellules commerciales vides, soit 15,7 % des éléments figurant dans OliGo.

Ensuite, un travail de reclassification a été mené. Il consiste essentiellement à fusionner des catégories trop précises des inventaires précédents afin de les faire correspondre aux catégories plus générales de la nomenclature OliGo. À noter que ces dernières sont le reflet d'un élargissement des assortiments observés dans les commerces, notamment dans les magasins intégrés. Par exemple, les catégories "mercerie", "tissus pour la confection" et "laine et bonneterie" ont dû être fusionnées, car il est peu fréquent aujourd'hui de rencontrer des commerces présentant ces trois types de produits séparément.

D'autres catégories trop similaires ont également été fusionnées afin de limiter tout biais pouvant découler de l'appréciation des personnes faisant le relevé de terrain. C'est notamment le cas des types "boucherie, charcuterie" et "gibier, volaille, triperie" ou encore des types "cantine, snacks, fast-food" et "friterie".

La liste a ainsi été réduite à 67 catégories de commerces, dont l'évolution pourra être analysée de manière continue depuis 1950. À ces dernières s'ajoutent 6 catégories présentes uniquement dans les deux jeux de données les plus récents, à savoir 1997 et 2017, permettant d'apprécier leur évolution sur les 20 dernières années.

Enfin, les trois bases de données historiques enregistrent les commerces suivant leur nature commerciale principale et ne font pas l'inventaire des autres types de produits/services proposés. Par souci de comparabilité, seule la première nature des commerces de 2017 a été conservée. Même si ce manque de précision n'est pas déterminant pour une analyse de la structure commerciale d'une région comme Bruxelles sur plus de 60 ans, il est regrettable de ne pas pouvoir distinguer les petites différences au sein d'un groupe de commerces (par exemple, une sandwicherie classique d'une autre vendant également des produits de boulangerie) ni de quantifier certaines évolutions fines observées actuellement sur le territoire et opérées par quelques natures commerciales.

Parmi elles, on retrouve notamment l'apparition de nouveaux concepts commerciaux (création d'un espace de lecture avec possibilité de prendre un café dans les librairies, apparition des "fast-goods", vente de produits alimentaires de bouche dans les magasins de vêtements,...) ou l'évolution de certaines natures en péril (fleuristes vendant désormais des articles de décoration, vidéothèques devenant progressivement des night-shops,...).

Travailler uniquement avec la nature commerciale principale peut également faire ressortir l'un des défauts du relevé de terrain : l'appréciation de la personne effectuant le relevé. Si un commerce présente deux natures qui, a priori, occupent le même espace dans le magasin, il n'existe pas de règle quant à la nature à sélectionner, ce qui peut créer un léger biais par rapport à la réalité.

Concernant l'unité spatiale de recensement, des adaptations ont également été réalisées car les commerces ne sont pas comptabilisés de la même manière dans les différents relevés. Alors que les annuaires Mertens & Rosez et OliGo recensent les points de vente, la SitEx recense l'occupation des bâtiments. Une différence apparaît quand un commerce occupe plusieurs bâtiments, que ce soit à rue ou en intérieur d'îlot pour le stockage. Il est alors comptabilisé deux fois (voire plus suivant son emprise spatiale) dans la SitEx. Dans le cadre de l'Observatoire du commerce n°2, les auteurs avaient décidé d'adapter les données de 1950 et 1969 afin qu'elles correspondent à la SitEx.

Pour cette analyse, le choix s'est porté sur une adaptation des données de 1997 afin qu'elles correspondent aux unités de comptabilisation - les points de vente - des trois autres périodes. Ainsi, à la différence de l'étude de 2007, les chiffres avancés ici établiront l'évolution des activités commerciales et non des bâtiments occupés par du commerce.

ÉVOLUTION GÉNÉRALE DU COMMERCE DE DÉTAIL ENTRE 1950 ET 2017

Sur la période de temps considérée, le nombre de points de vente actifs sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale est passé de 42 712 à 20 696 commerces (Tableau 1), ce qui représente une diminution de plus de 50 % de son offre commerciale en 67 ans, soit une décroissance annuelle moyenne de 0,8 %. Cette diminution n'est cependant pas constante, puisqu'on peut observer une décroissance annuelle moyenne de 1,1 % entre 1950 et 1969, de 1,2 % entre 1969 et 1997 mais seulement de 0,4 % entre 1997 et 2017. Un premier constat est donc que l'offre commerciale dans la Région de Bruxelles-Capitale continue de régresser en nombre de points de vente, mais que cette diminution est moins rapide au cours de ces 20 dernières années.

| Année de relevé | Nombre de commerces | Diminution du stock entre deux périodes | | |
|-----------------|---------------------|---|--------|-------|
| | | Effectif | % | %/an |
| 1950 | 42 712 | - | - | - |
| 1969 | 33 861 | - 8 851 | - 20,6 | - 1,1 |
| 1997 | 22 582 | - 11 279 | - 33,3 | - 1,2 |
| 2017 | 20 696 | - 1 886 | - 8,4 | - 0,4 |

Tableau 1 : Évolution du nombre de points de vente actifs en Région de Bruxelles-capitale entre 1950 et 2017.
Sources : ULB-IGEAT, SitEx, OliGo.

Même s'il ne traite que l'évolution du commerce de proximité, le Courrier hebdomadaire du CRISP traitant des « Causes de la disparition du petit commerce - 1945-2015 » présente des observations cohérentes avec celles présentées ici. Il montre que la décroissance de l'offre à Bruxelles ces 20 dernières années s'observe essentiellement de 1997 à 2007 puis entre dans une phase de relative stabilité de 2007 à nos jours (Grimmeau & Wayens, 2016, graphique 1).

Les figures 1 et 2 permettent de visualiser l'évolution de la densité des points de vente sur le territoire régional à l'aide de la cartographie par maille. Pour réaliser cette dernière, le territoire est découpé selon une grille où chaque case équivaut à un hectare de superficie, ce qui correspond approximativement à un pâté de maison. Ensuite, la comparaison entre les quatre années est réalisée en comptabilisant, pour chaque période, le nombre de commerces par maille. Cette méthode offre l'avantage d'être extrêmement précise spatialement et de s'affranchir de toutes limites administratives qui, selon le découpage, divisent le territoire en zones trop étendues risquant de masquer des processus très locaux.

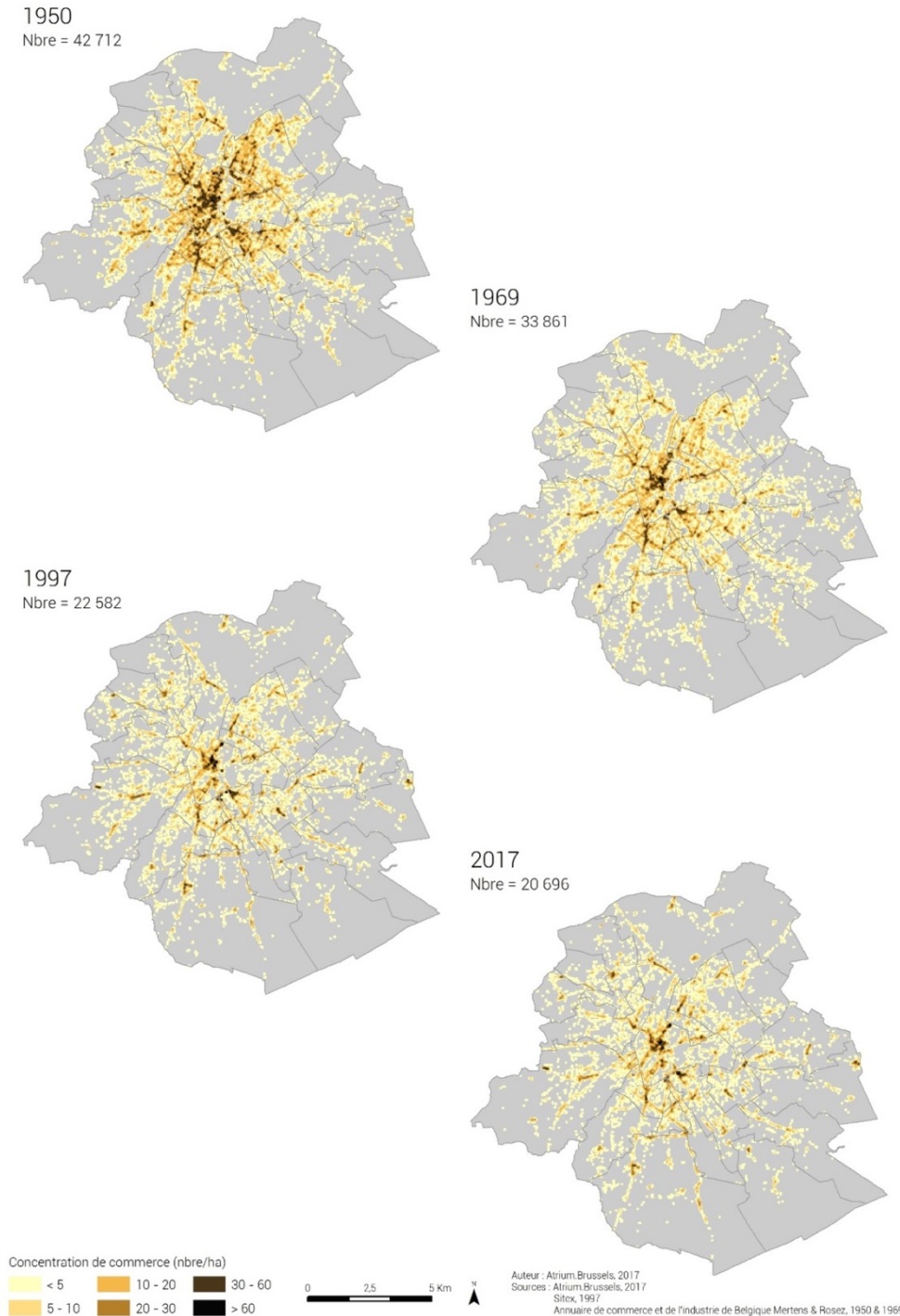


Figure 1 : Concentration de commerces entre 1950 et 2017

Alors que la figure 1 présente la densité de commerces pour chaque année de relevé et permet d'en apprécier les changements, la figure 2 fait la synthèse de l'évolution sur les 67 années, séparant les relevés afin d'observer des mouvements non perceptibles sur une courte période temporelle.

Les différentes cartes par maille des deux figures montrent conjointement la concentration des commerces sur des espaces de plus en plus restreints et l'extension de l'offre en périphérie de la Région, ce qui est similaire aux précédents travaux de l'équipe de l'ULB, malgré un objet d'analyse légèrement différent. Dans la figure 1, bien que la baisse de densité en commerces s'observe sur l'ensemble du territoire, elle se marque davantage dans le Pentagone et la première couronne, dont l'offre se rétracte sur les quelques axes majeurs du centre-ville et des anciens faubourgs. En périphérie, seuls les noyaux les plus denses et/ou quelques grands axes maintiennent une certaine densité commerciale en leur cœur mais présentent une diminution de leur offre à leurs marges, marquant de manière progressive l'individualisation des noyaux commerciaux et une disparition presque totale dans les espaces interstitiels.

La figure 2 confirme ces observations et montre très clairement l'importance de la diminution de l'offre commerciale dans la première couronne et les zones ayant émergé au-delà ces 67 dernières années. Ce double phénomène peut être mis en parallèle avec, entre autre, l'urbanisation qu'a connue le territoire bruxellois durant le XXe siècle (Leroux, Grimmeau & Wayens, 2007, Figure 3), l'accroissement des populations paupérisées dans le centre de la Région et l'inadéquation du bâti traditionnel aux critères d'implantation des nouveaux commerces.

Parmi les zones ayant émergé, on retrouve les développements commerciaux planifiés, identifiables par leur forte concentration sur un espace restreint et présents majoritairement dans la seconde couronne de la Région (Basilix, Woluwe Shopping Center, Shopping Cora d'Anderlecht, Dockx Brussel, hypermarché Carrefour d'Auderghem,...). À noter la présence de quelques éléments dans le Pentagone et la première couronne (City 2, Galerie Ravenstein,...).

Ensuite, quelques axes routiers ont connu un développement commercial important sur une majeure partie de leur étendue (avec toutefois quelques zones plus denses présentes de manière ponctuelle). L'exemple le plus saillant est très certainement l'Avenue Louise, ainsi que son "prolongement" sur la chaussée de Waterloo. On retrouve également la Chaussée de Louvain de Meiser, à la frontière régionale, ou encore l'Avenue Charles-Quint. Une hypothèse expliquant le développement sur ces artères est la visibilité qu'elles proposent et l'importance des flux qu'elles connaissent, en raison de leur rôle d'entrées de villes. Ce développement s'est d'ailleurs produit au détriment d'autres routes ayant perdu leur rôle d'axe structurant. C'est notamment le cas de la route traversant Haren, aujourd'hui "remplacée" par la Chaussée de Haecht, qui accueille du commerce depuis Evere jusqu'à la frontière régionale.

À noter également l'émergence de quelques noyaux traditionnels, qu'ils soient dans la deuxième couronne (de Wand, Stockel) ou non (Quartier européen, cimetière d'Ixelles, Place Miroir à Jette).

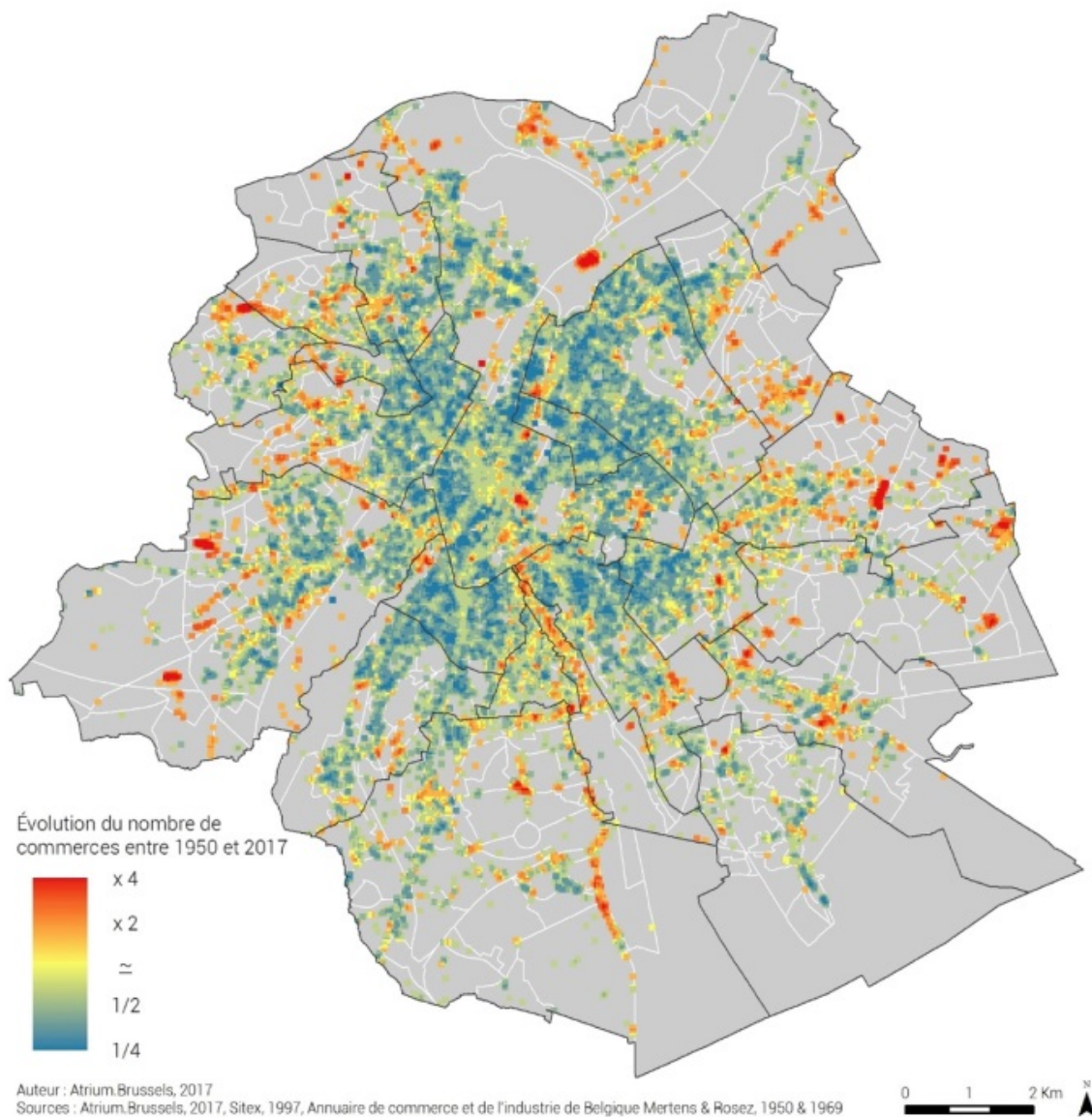


Figure 2 : Évolution de l'offre commerciale entre 1950 et 2017

En raison de l'actuel ralentissement de la diminution du nombre de points de vente, la figure 1 ne permet pas d'évaluer précisément les modifications survenues entre 1997 et 2017. Afin d'affiner l'analyse, la figure 3 représente la différence en nombre de points de vente entre ces deux périodes.

Elle montre que, sur ces 20 dernières années, les zones présentant les plus importantes modifications sont le Pentagone et ses quartiers limitrophes où se côtoient des espaces en croissance et des zones en perte de vitesse. C'est notamment le cas des quartiers Dansaert - qui se développe concomitamment à une diminution de la densité à Anneessens et Place du Béguinage - et du Sablon, voisin du quartier des Marolles (dont la rue Haute et la partie supérieure de la rue Blaes voient leur effectif se tasser).

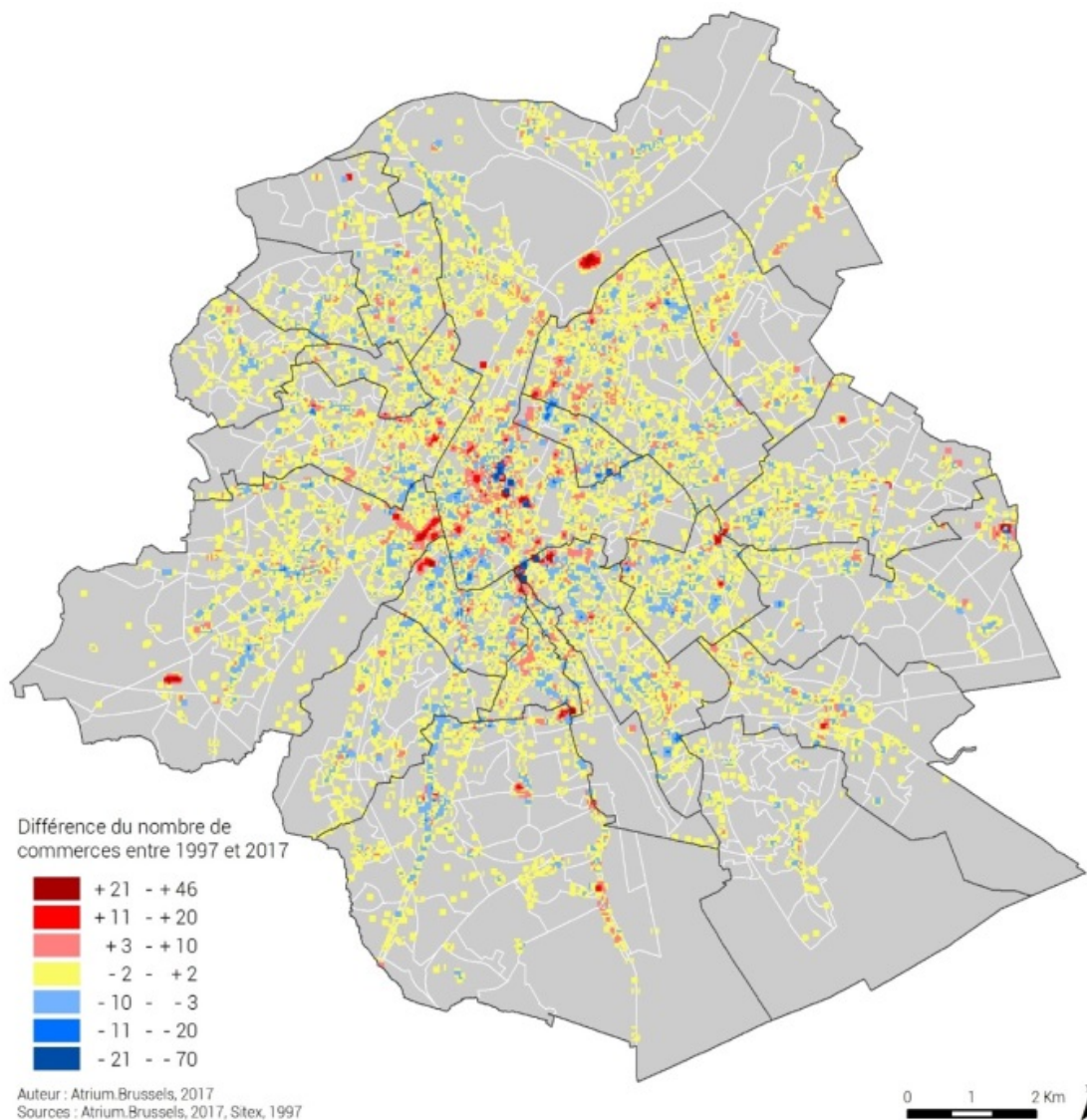


Figure 3 : Évolution de l'offre commerciale entre 1997 et 2017

Le Pentagone regroupe également en son sein des zones présentant une décroissance parmi les plus importantes de la Région. Il s'agit en l'occurrence de galeries et passages qui subissent une perte d'attractivité significative depuis plusieurs années. Cette perte du nombre de commerces peut s'expliquer par une vacance importante (Galerie Ravenstein), un remembrement des cellules commerciales (Passage Saint-Honoré, dont la vingtaine de commerces a été transformée en trois grandes cellules), une fermeture en attente de reconversion (Centre Monnaie) voire une combinaison de ces trois processus (Galerie Louise, ayant connu un remembrement de certaines cellules, aujourd'hui victime d'une vacance importante). Seule la Galerie Matonge présente un bilan positif en nombre de cellules ouvertes, qu'elle doit à une diminution de la vacance et à la subdivision de certaines cellules existantes.

Un autre élément marquant de la figure 3 est la présence de quatre zones montrant une forte croissance. Trois d'entre elles ont déjà identifiées puisqu'il s'agit d'espaces commerciaux planifiés arrivés plus tardivement que les autres : le shopping Cora d'Anderlecht, la galerie commerciale de la Gare du Midi à Saint-Gilles et Dockx Brussels dans le nord de Bruxelles-ville. La quatrième zone est le quartier de Cureghem, et plus particulièrement la rue Brogniez. Cette différence vient de l'évolution de l'offre du quartier qui, auparavant, était entièrement constituée de grossistes (donc non répertoriée dans les relevés historiques) mais qui, aujourd'hui, s'ouvre de plus en plus à la vente aux particuliers.

Pour le reste du territoire, certains grands axes traversant la région connaissent un effacement progressif de la fonction commerciale dans les parties les plus éloignées des noyaux denses.

Les exemples les plus marquants sont notamment l'Avenue Houba de Strooper ou encore la Chaussée d'Alseberg entre la Barrière de Saint-Gilles et le centre d'Uccle. À l'inverse, d'autres axes se sont renforcés ces dernières années et ont déjà été identifiés précédemment : la Chaussée de Haecht et la Chaussée de Waterloo. Pour ces deux routes, il est intéressant de noter que l'augmentation récente en nombre de commerce se fait dans les parties les plus excentrées (Haren pour la première et Fort Jaco pour l'autre), ce qui peut être considéré comme un indicateur d'étalement commercial.

Finalement, la décroissance peut également s'observer sur les quartiers les plus denses qui continuent de voir leurs marges se rétracter. C'est notamment le cas du quartier Helmet ou du quartier de La Chasse. Pour ce dernier, la figure 4 illustre l'évolution de son offre : elle est présente dans la majeure partie des rues en 1950 et diminue progressivement pour se concentrer autour du carrefour central, créant des ruptures avec d'autres espaces autrefois connectés (ex : place Saint-Antoine).

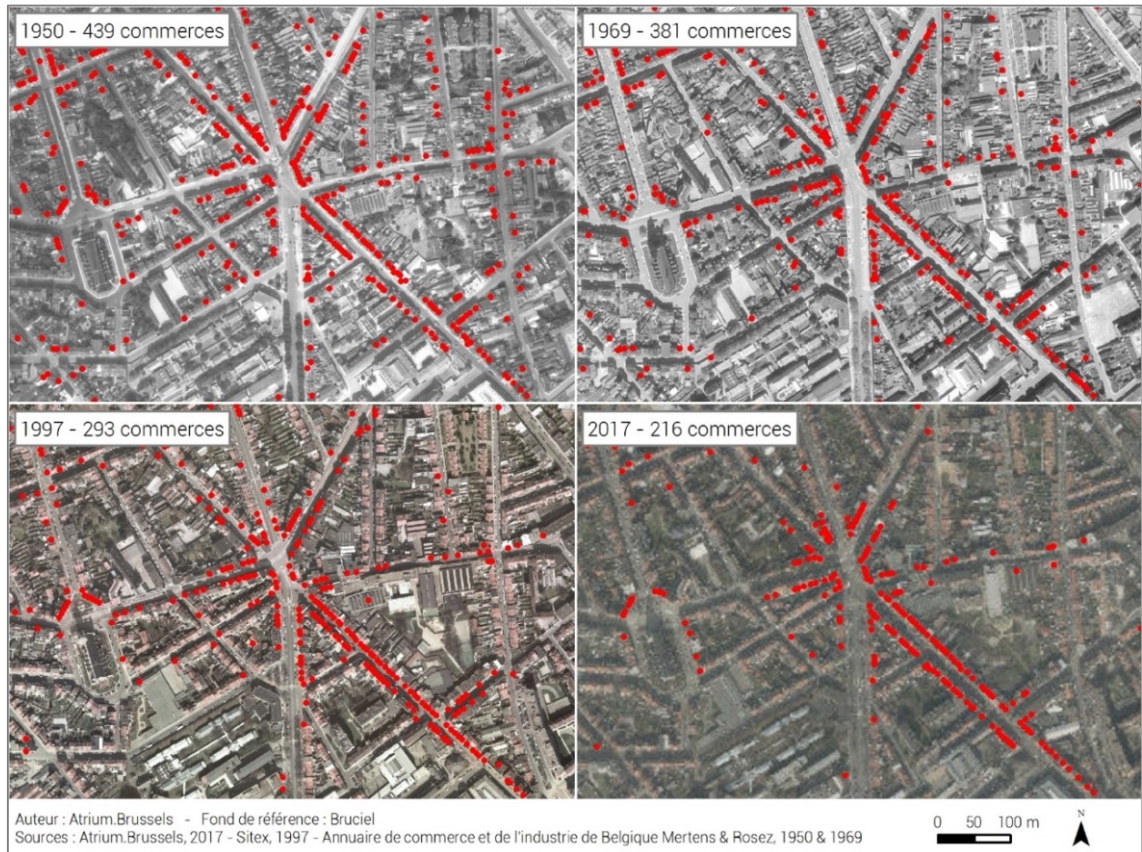


Figure 4 : Évolution de l'offre commerciale dans le quartier de La Chasse

Toutes ces observations montrent clairement une modification importante de l'emprise spatiale des espaces commerçants sur le territoire régional au fil des années. Par contre, malgré la perte de plus de la moitié du stock en points de vente, l'offre commerciale bruxelloise a connu de nouveaux développements, parfois très récents. Ces derniers peuvent être le signe que l'activité commerciale ne connaît peut-être pas le déclin que lui décrit l'analyse basée sur le nombre de points de vente. Pour corroborer cette hypothèse, il est nécessaire d'utiliser d'autres indicateurs d'évolution.

Par exemple, à l'échelle nationale, la surface de vente totale dédiée au commerce a triplé en Belgique entre 1961 et 2015. Cette croissance s'est faite essentiellement jusqu'à la moitié des années 2000 avant de se stabiliser (Grimmeau & Wayens, 2016, graphique 9). Elle est majoritairement due au développement de la grande distribution, responsable de l'ordre de 88 % de la croissance en surface entre 1961 et 2013 (Grimmeau & Wayens, 2016, p. 79).

Mise en parallèle avec la diminution du nombre de points de vente, l'augmentation des surfaces commerciales suggère une augmentation de la surface de vente moyenne des commerces. En

Wallonie, ce phénomène résulte de la disparition des plus petites cellules commerciales (majoritairement inférieures à 100 m²) et de la création de plus grands espaces de vente (Grimmeau & Wayens, 2016, p. 80-81). Ce double processus peut être considéré comme le signal de la modernisation du secteur et de la hausse de productivité qui lui est associée. Pour l'analyse de cet article, même si une diminution du nombre de points de vente est observée, il n'est pas possible de déterminer si elle a été entièrement compensée à Bruxelles par les nouveaux développements et, par conséquent, par les surfaces de vente importantes qu'ils génèrent.

Analysé à pouvoir d'achat constant et sur tout le territoire belge, le chiffre d'affaires du commerce a continué de croître jusqu'au début des années 2010 avant de connaître une phase de stabilisation (Grimmeau & Wayens, 2016, graphique 7). Cette croissance s'observe tant pour le "petit commerce" que pour la grande distribution. Il faut toutefois relativiser cette croissance du chiffre d'affaires, en ce qu'elle est concomitante à l'augmentation des contraintes administratives et financières qui limitent la marge opérationnelle des commerçants.

L'emploi a également connu une croissance qui, analysée depuis 1976 sur toute la Belgique, montre une évolution positive jusqu'en 2000 avant de se stabiliser. Par contre, ce mouvement cache une diminution des indépendants, largement compensée par l'augmentation des salariés (Grimmeau & Wayens, 2016, graphique 8). Bien qu'il en soit une des causes, ce glissement n'est pas que le fait du développement de la grande distribution, puisque les petits commerces emploient également des salariés.

En définitive, l'ensemble des indicateurs montre que le commerce est une activité qui continue de croître en Belgique, mais qui a connu au fil des ans de profondes modifications, notamment - mais pas exclusivement - suite à l'arrivée de la grande distribution. Par contre, même si le stock de surface de vente continue d'évoluer positivement, ce n'est pas le cas du nombre de points de vente, dont la diminution induit une vacance commerciale croissante, qui impacte les tissus commerçants existants, qui continuent de se rétracter.

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE COMMERCIALE RÉGIONALE

Derrière chaque point de vente se cache(nt) une - ou plusieurs - activité(s). Le tableau de l'évolution ne serait dès lors pas complet si l'analyse ne se penchait pas sur les évolutions de la structure commerciale de la région, c'est-à-dire sa composition, au travers de la part qu'occupe chaque nature commerciale dans l'offre totale.

La structure peut être analysée en sept grandes catégories regroupant les natures :

- Produits de quotidienneté (épicerie, supermarché, pharmacie, kiosque, boulangerie,...) ;
- Équipement de la personne (vêtements, chaussures, parfumerie,...) ;
- Loisirs (sport, livres, musique, arts plastiques, films,...) ;
- Équipement de la maison (bricolage, décoration, ameublement,...) ;
- Transport (concessionnaire automobile, garages, car-wash,...) ;
- Restauration (restaurant, sandwicherie, café, salon de thé, frieterie,...) ;
- Services (banque, coiffeur, agence de voyage, agence intérim,...).

La figure 5 permet de voir comment se répartit le stock total de commerces entre ces catégories sur les quatre dates de relevés.

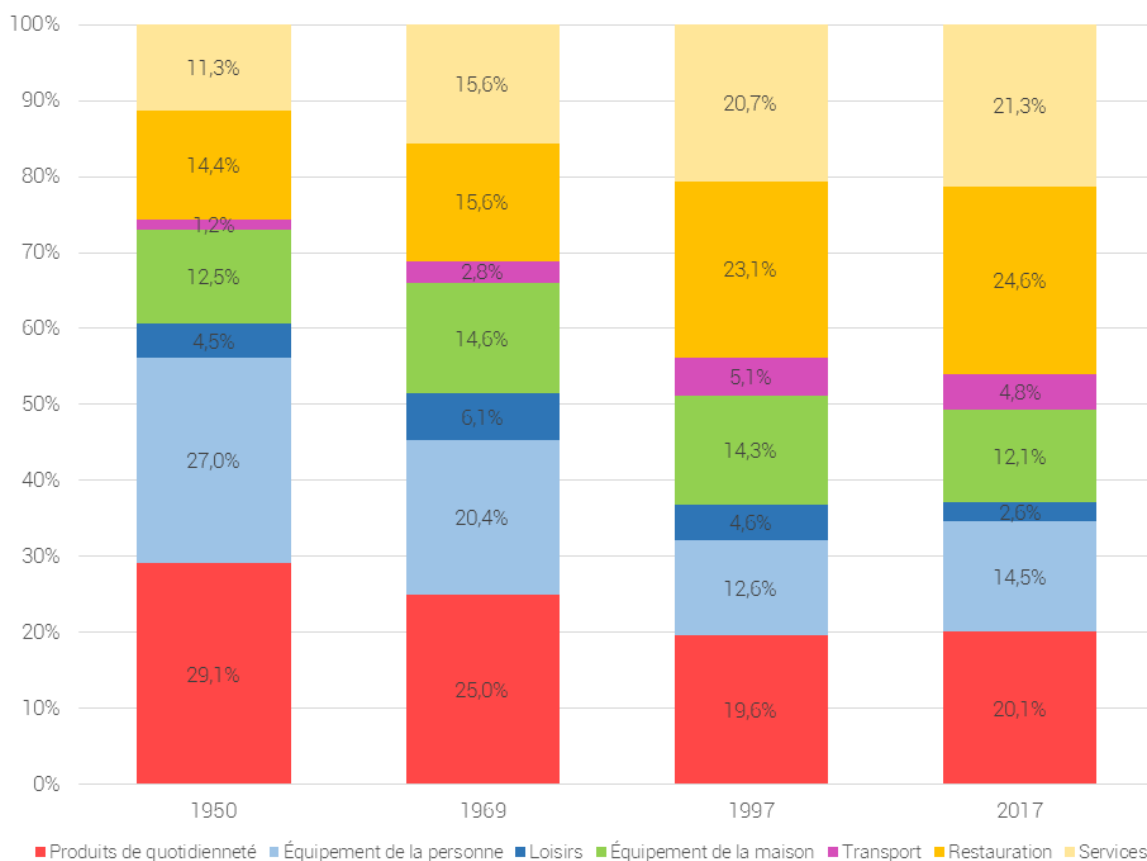


Figure 5 : Évolution de la structure de l'offre commerciale de la Région de Bruxelles-Capitale
Sources : ULB-IGEAT, SitEx, OliGo.

On constate que le commerce de détail bruxellois a connu une mutation progressive, mais importante, durant les trois premières périodes. Les magasins spécialisés dans l'équipement de la personne et, dans une moindre mesure, les magasins de produits de quotidieneté ont diminué au profit d'une offre orientée vers les services, la restauration et, dans des proportions moindres, les commerces liés aux transports et à l'équipement de la maison.

L'évolution de la structure commerciale entre 1950 et 1997 résulte de nombreux facteurs (Grimmeau & Wayens, 2016, chapitre 3), parmi lesquels on peut citer :

- les changements sociétaux impliquant des modifications dans les modes de consommation et plus particulièrement le processus d'achat : arrivée de l'électroménager (notamment du réfrigérateur qui garantit le stockage de produits frais et limite la nécessité de faire de courses quotidiennement), développement du travail féminin et, par conséquent, des couples biactifs (limitant le temps disponible pour le couple d'effectuer ses achats), démocratisation de la voiture (ne rendant plus nécessaire la proximité entre le lieu de résidence et le lieu d'achat) ;
- l'augmentation du pouvoir d'achat permettant de satisfaire de nouveaux besoins : voyages, culture, restaurants ;
- le développement de la grande distribution, principalement dans l'alimentaire, l'équipement de la maison et le textile, dont l'offre proposée a réduit la nécessité d'effectuer ses achats dans plusieurs magasins ;
- l'évolution du territoire régional (implantation des institutions européennes, développement des espaces de bureaux, rayonnement métropolitain de la région pour l'emploi, développement touristique...) qui a induit l'arrivée d'une nouvelle clientèle à laquelle l'offre a dû s'adapter ;
- ...

Comparativement à ce qui s'observe entre les trois premières années de relevé, l'évolution de la structure commerciale entre 1997 et 2017 semble relativement faible. Pour affiner les observations sur cette période, et surtout tenir compte de la décroissance du stock total de commerces, le tableau 2 reprend les principaux chiffres concernant les évolutions par catégorie.

| Catégorie commerciale | Effectif | | Évolution de la catégorie | | Évolution de la structure commerciale (p%) |
|---------------------------|---------------|---------------|---------------------------|--------------|--|
| | 1997 | 2017 | Nombre | % | |
| Produits de quotidienneté | 4 289 | 4 157 | - 132 | - 3,1 | + 0,9 |
| Équipement de la personne | 2 812 | 3 004 | + 192 | + 6,8 | + 2,0 |
| Loisirs | 1 048 | 530 | - 518 | - 49,4 | -2,1 |
| Équipement de la maison | 3 238 | 2 504 | - 734 | - 22,7 | -2,4 |
| Transports | 1 150 | 994 | - 156 | - 13,6 | -0,3 |
| Restauration | 5 216 | 5 100 | - 116 | - 2,2 | + 1,4 |
| Services | 4 651 | 4 407 | - 244 | - 5,2 | + 0,5 |
| Catégorie non spécifiée | 178 | - | - 178 | - 100,0 | - |
| Total | 22 582 | 20 696 | - 1 886 | - 8,4 | - |

Tableau 2 : Évolution de la structure commerciale de la Région de Bruxelles-Capitale entre 1997 et 2017
Sources : SitEx, OliGo.

Le premier élément saillant est que la catégorie regroupant les commerces en équipement de la personne est la seule à présenter une croissance en nombre de points de vente (alors qu'elle connaît une diminution constante depuis 1950) tandis que le reste de l'offre voit son effectif régresser. Les trois catégories les plus touchées sont les commerces liés aux transports, à l'équipement de la maison, mais surtout ceux spécialisés dans les loisirs dont l'effectif s'est réduit de moitié sur ces 20 dernières années. Comme leur effectif diminue moins vite que d'autres catégories, les services et la restauration continuent de progresser en part relative dans la structure commerciale de l'offre régionale. Quant aux commerces de produits de quotidienneté, malgré une diminution de leur effectif, ils voient leur part relative connaître un regain après une décroissance continue depuis 1950. En définitive, plus que des croissances en nombre absolu, ce sont donc des diminutions différentielles selon les catégories qui font évoluer la structure de l'offre.

Les évolutions observées pour chacune des sept catégories sont évidemment très synthétiques. Dès lors, afin de comprendre au mieux les changements qui s'opèrent au sein de l'offre commerciale bruxelloise depuis 20 ans, les résultats sont présentés ci-dessous pour les 73 natures dont on peut suivre l'évolution entre 1997 et 2017. Pour ce faire, les natures de chaque catégorie vont être analysées suivant l'évolution de leur effectif, mais aussi selon la reconfiguration de la répartition spatiale de l'offre sur le territoire régional.

Pour ce dernier aspect, un indice de comparaison des répartitions inspiré de l'indice d'équirépartition de Hoover est utilisé. Cet indice s'intéresse aux changements de localisation que connaît une nature commerciale entre deux périodes. Il décrit la proportion de commerces qu'il serait nécessaire de relocaliser pour revenir à la situation initiale, et ce, indépendamment du nombre de points de vente. Ainsi, une nature commerciale proposant un indice proche de 1 est une nature ayant connu une modification importante dans sa répartition spatiale sur la Région. À l'inverse, un indice proche de 0 traduit le maintien de la nature commerciale sur le territoire qu'elle occupait déjà. Le découpage spatial utilisé pour construire cet indice est celui des secteurs statistiques.

PRODUITS DE QUOTIDIENNETÉ

Entre 1997 et 2017, la catégorie des commerces en produits de quotidienneté connaît de grands changements à l'échelle des natures commerciales détaillées (Tableau 3). Les commerces d'alimentation spécialisée traditionnellement largement présents sur le territoire (boulangerie, boucherie, fromager,...) diminuent fortement. En parallèle, les points de vente généralistes connaissent une croissance importante, et ce, quel que soit leur profil. La grande distribution alimentaire continue son déploiement sur le territoire, notamment en adoptant des formats de plus en plus petits (les concepts "Carrefour Express" et "Proxy Delhaize" existent respectivement depuis 1998 et 2001).

Ce double phénomène est à la fois la résultante de l'évolution des modes de consommation (les clients voulant minimiser leur temps d'achat préfèrent limiter le nombre de commerces à visiter, ce qui avantage les points de vente généralistes) et de la difficulté que connaissent les commerces à être repris (notamment parce que les jeunes artisans préfèrent un emploi salarié en magasin à un emploi indépendant dans leur propre boutique). Il est intéressant de noter que ces natures en perte de vitesse présentent des valeurs faibles sur l'indice de Hoover, traduisant une décroissance sur l'ensemble du territoire bruxellois.

| Nature commerciale | Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017 | | Indice de Hoover |
|---|--|---------|------------------|
| | Nombre | % | |
| Bio et diététique | + 61 | + 196,8 | 0,750 |
| Grande distribution alimentaire | + 232 | + 129,6 | 0,494 |
| Night-shop | + 120 | + 104,3 | 0,616 |
| Chocolatier - Confiserie | + 75 | + 62,5 | 0,497 |
| Tabac - e-cigarette - Articles pour fumeurs | + 14 | + 45,2 | 0,639 |
| Vins et spiritueux | + 29 | + 44,6 | 0,618 |
| Épicerie - Alimentation générale | + 253 | + 27,1 | 0,311 |
| Pharmacie - Herboristerie | - 86 | - 12,9 | 0,170 |
| Poissonnerie | - 16 | - 19,3 | 0,585 |
| Boulangerie - Pâtisserie | - 149 | - 21,9 | 0,328 |
| Boucherie - Charcuterie Volailles - Gibier | - 225 | - 43,9 | 0,385 |
| Fromager - Traiteur | - 140 | - 54,5 | 0,556 |
| Kiosques - Journaux | - 309 | - 54,7 | 0,486 |
| Nature non spécifiée | + 9 | - | - |
| Total | - 132 | - 3,1 | - |

Tableau 3 : Évolution des commerces de produits de quotidienneté
Sources : SitEx, OliGo.

Les magasins d'alimentation généralistes proposant une majorité de produits bios et diététiques présentent la croissance la plus élevée. Ce phénomène est dû à une adaptation de l'offre à la demande croissante pour des produits de qualité. Malgré un déploiement sur l'ensemble du territoire régional (ce qui explique la valeur élevée sur l'indice de Hoover), les magasins bio se localisent essentiellement de l'est au sud de la région, zone où la concentration de populations aisées (le cœur de cible actuel de ce type de commerce) est plus importante (Figure 6).



Figure 6 : Localisation des commerces d'alimentation biologique et des night-shops en 1997 et 2017

Les night-shops et les commerces d'alimentation générale constituent les deux autres natures connaissant une croissance importante. Ils sont également le reflet d'une évolution des demandes de la clientèle bruxelloise, que ce soit en termes de comportements (horaires plus flexibles) ou de profil de population. Pour les commerces de nuit, la figure 6 montre l'évolution de leur localisation. Alors qu'ils se concentraient essentiellement dans le Pentagone et la 1ère couronne en 1997, on observe aujourd'hui leur développement sur l'ensemble de la Région, notamment sur les grandes chaussées traversant le territoire.

Deux autres phénomènes peuvent être relevés. Premièrement, la croissance des chocolatiers, en majeure partie dans le centre-ville, où ils étaient déjà bien présents (ce qui explique une faible valeur de l'indice de Hoover). Cette croissance peut s'expliquer par le caractère de plus en plus touristique de cette nature commerciale et de cette partie du territoire régional, mais également par un regain de popularité pour les produits de bouche. Assez récent, ce regain n'est pas encore perceptible pour tous les commerces liés aux métiers de bouche, mais s'observe déjà dans la formation en ce

sens (Atrium.Brussels, 2015, "Commerces de bouche : Bruxelles se pourlèche à nouveau les babines").

Les vendeurs de journaux, en revanche, connaissent une forte diminution, qui est en partie due à la concurrence des magasins généralistes, aux difficultés rencontrées par la presse écrite et le secteur du livre avec l'émergence d'Internet et, finalement, par l'arrivée d'une alternative au tabac : la cigarette électronique.

ÉQUIPEMENT DE LA PERSONNE

La catégorie des commerces de l'équipement de la personne est la seule catégorie présentant une augmentation de son effectif sur ces 20 dernières années. Le tableau 4 montre que ce phénomène est à la fois le résultat du maintien de la plupart des natures (chaussures, opticiens, bijouterie,...), mais surtout à la croissance soutenue des magasins de confection (pour rappel, cette nature comprend les merceries, les magasins de laine ou encore de petits accessoires vestimentaires) et des magasins de cosmétiques.

| Nature commerciale | Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017 | | Indice de Hoover |
|--|--|--------------|------------------|
| | Nombre | % | |
| Cosmétique - Parfumerie | + 139 | + 147,9 | 0,454 |
| Confection (Mercerie, tissu...) - Accessoires vestimentaires | + 63 | + 64,3 | 0,636 |
| Matériel médical et acoustique | + 3 | + 6,5 | 0,755 |
| Vêtements | + 57 | + 3,5 | 0,411 |
| Chaussures | - 6 | - 2,1 | 0,375 |
| Bijouterie | - 8 | - 2,4 | 0,326 |
| Opticien | - 14 | - 6,6 | 0,363 |
| Maroquinerie | - 42 | - 39,3 | 0,622 |
| Total | + 192 | + 6,8 | - |

Tableau 4 : Évolution des commerces spécialisés dans l'équipement de la personne
Sources : SitEx, OliGo.

Le maintien sur 20 ans des commerces de l'habillement peut s'expliquer à la fois par le fait que la Région de Bruxelles-Capitale demeure une destination privilégiée pour ce type d'achat et par l'arrivée de deux centres commerciaux (Docks Brussel et le shopping Cora d'Anderlecht) qui, à eux seuls, ont permis l'arrivée de 60 nouveaux points de vente spécialisés dans les vêtements et/ou les chaussures.

La croissance des magasins de cosmétiques et de confection peut être la résultante, pour l'un, du gain d'intérêt pour les produits liés au bien-être personnel (lui-même lié à l'émergence des réseaux sociaux et de la société de paraître) et, pour l'autre, à la tendance actuelle du "do it yourself". De plus, ces deux natures bénéficient de la démocratisation des produits qu'elles proposent (surtout les produits de beauté qui, autrefois, étaient des produits de luxe) et du développement important des réseaux d'enseignes dédiés depuis quelques années.

Malgré leur développement important, ces deux natures commerciales présentent des valeurs différentes pour l'indice de Hoover. Pour les magasins de cosmétiques, l'indice est relativement faible, ce qui signifie que les nouveaux points de vente ne se localisent pas dans de nouveaux espaces, mais rejoignent des lieux déjà occupés par des commerces similaires. Ce résultat reste logique car ce type de magasins tend généralement à se localiser dans les espaces les plus fréquentés afin de bénéficier d'une visibilité optimale et d'une logique de comparaison de la part des clients. Pour les magasins de confection, la valeur de l'indice est sensiblement plus élevée, traduisant le développement de ce type de commerces sur des parties du territoire qui n'étaient pas occupées auparavant, notamment dans le Pentagone et la première couronne (Figure 7).



Figure 7 : Localisation des commerces de confection et des maroquinerie en 1997 et 2017

Un autre élément marquant de cette catégorie est la diminution du nombre de maroquinerie. Ce phénomène peut être lié à la diversification des magasins de vêtements et d'accessoires dont l'assortiment propose aujourd'hui divers types de sacs, mais aussi à la fin du passage d'une logique d'artisanat à une logique de prêt à porter.

Cette nature connaît également une valeur importante sur l'indice de Hoover qui, ici, traduit le repli de la nature sur une partie spécifique du territoire. La figure 7 montre clairement la concentration des maroquinerie dans le centre-ville de Bruxelles et à proximité de l'Avenue Louise, seuls lieux suffisamment fréquentés pour permettre le maintien de maisons d'artisans et/ou de marques de luxe.

LOISIRS

Ces 20 dernières années, presque l'entièreté des natures commerciales liées aux loisirs a connu une diminution en nombre de points de vente et une profonde relocalisation (Tableau 5). Pour une majeure partie d'entre elles, cette perte s'élève à plus de la moitié de l'effectif initialement présent. Relativement épargnée avant 1997, cette catégorie de commerces s'est vue confrontée à l'arrivée sur le marché de quelques acteurs majeurs (Media Markt, Décathlon, Fnac,...) proposant un assortiment plus large et plus profond de produits, à des prix trop concurrentiels pour les commerces indépendants.

Un autre élément perturbateur est l'émergence du commerce en ligne qui a induit la possibilité, d'une part, d'accéder à du contenu dématérialisé et, d'autre part, de commander des articles. Réaliser des commandes en ligne a fortement impacté cette catégorie puisque les produits de loisirs (livres, jeux-vidéos, jouets ou encore films sur support) sont non périssables et, contrairement à l'habillement, ne nécessitent pas forcément d'essayage.

| Nature commerciale | Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017 | | Indice de Hoover |
|--|--|---------------|------------------|
| | Nombre | % | |
| Articles de camping - Scoutisme | + 1 | + 14,3 | 0,857 |
| Instruments de musique | - 8 | - 17,4 | 0,616 |
| Jouets | - 16 | - 18,6 | 0,572 |
| Objets de collection | - 7 | - 20,0 | 0,771 |
| Animaux de compagnie et biens associés | - 31 | - 41,9 | 0,803 |
| Librairie - Papeterie - Carterie | - 191 | - 49,5 | 0,481 |
| Articles de sport | - 50 | - 56,2 | 0,787 |
| Disquaire | - 45 | - 59,2 | 0,621 |
| Photographie | - 146 | - 70,9 | 0,739 |
| Articles de chasse et pêche | - 22 | - 84,6 | 0,808 |
| Nature non spécifiée | - 3 | - | - |
| Total | - 518 | - 49,4 | - |

Tableau 5 : Évolution des commerces spécialisés dans les loisirs

Sources : SitEx, OliGo.

Alors que les librairies sont la nature présentant la plus forte diminution en nombre de points de vente, les commerces liés à la photographie connaissent la plus importante diminution relative avec la disparition de plus de 70 % des points de vente entre les deux périodes. Outre les raisons précédentes, la démocratisation des smartphones (toujours munis d'un objectif) ainsi que l'émergence des réseaux sociaux et du cloud (partage et stockage des images en ligne) ont diminué la nécessité d'avoir un appareil spécifique pour prendre des photos et l'intérêt d'en imprimer, et ont donc joué un rôle dans le déclin des commerces de photographie. Sur le territoire, cette diminution est facilement observable : autrefois présent sur tout le territoire, les magasins de photographie ont quitté de nombreux quartiers et se sont réduits à quelques points de vente disséminés sur la Région (Figure 8).

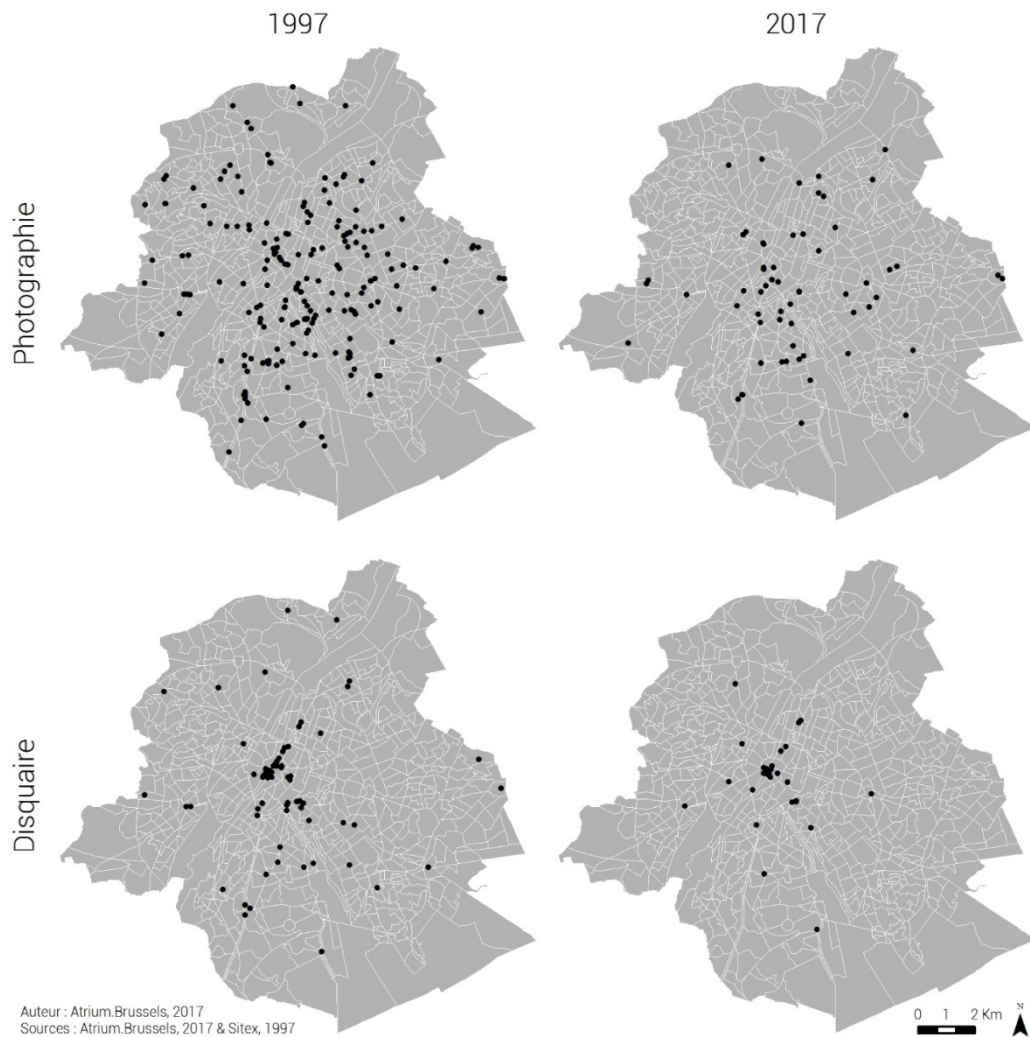


Figure 8 : Localisation des commerces de photographie et des disquaires en 1997 et 2017

Deux autres processus sont encore à noter. Premièrement, la diminution des disquaires et leur repli sur le Pentagone (Figure 8). Bien qu'on observe aujourd'hui un retour de ce type de magasin avec le regain d'intérêt pour les vinyles, le nombre d'ouverture est trop faible pour compenser le déclin qu'a connu ce secteur. Ensuite, la nette diminution des magasins liés à la chasse et la pêche qui résulte très certainement de la concurrence des enseignes de sport généralistes.

ÉQUIPEMENT DE LA MAISON

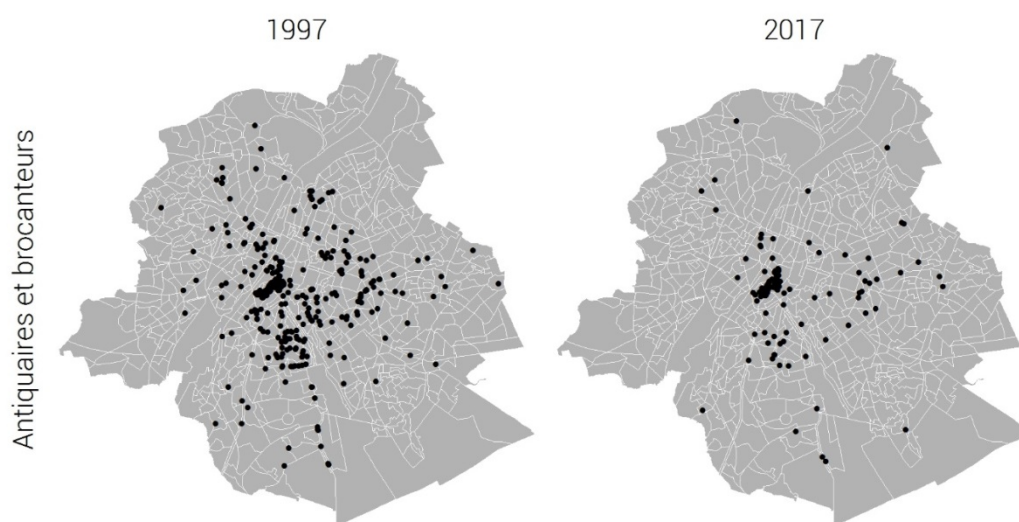
Les commerces compris dans cette catégorie ont perdu une part importante de leur effectif (Tableau 6). Deux causes majeures peuvent expliquer ce phénomène. Premièrement, tout comme ce fut le cas pour la catégorie précédente, ces vingt dernières années correspondent au développement des réseaux d'enseignes non alimentaires et, notamment, le renforcement de la présence d'acteurs majeurs tels que Ikea, à la fois sur le territoire régional et dans sa proche périphérie. Ces points de vente proposent généralement un assortiment couvrant plusieurs natures de la catégorie. Ils constituent donc une concurrence importante pour les acteurs historiquement présents sur le territoire. Deuxièmement, il existe un manque d'adéquation entre le cadre bâti et les critères d'établissement des commerces de cette catégorie. En effet, les magasins d'équipement de la maison sont généralement à la recherche d'espaces de vente importants et, si possible, de vastes parkings. Étant donné la densité urbaine de Bruxelles, il est difficile pour un nouveau commerce de ce type de s'établir. À l'instar des réseaux d'enseigne alimentaire, le secteur du bricolage s'adapte à ces contraintes

urbanistiques et continue son déploiement en optant pour des formats de magasins plus petits, ce qui explique son maintien sur ces vingt dernières années.

| Nature commerciale | Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017 | | Indice de Hoover |
|--|--|---------------|------------------|
| | Nombre | % | |
| Décoration - Art et design | + 157 | + 41,0 | 0,431 |
| Bricocenter | + 7 | + 4,6 | 0,638 |
| Matériaux de construction | + 11 | + 2,5 | 0,499 |
| Informatique | - 4 | - 2,9 | 0,603 |
| Électro - TV & Hifi | - 33 | - 8,5 | 0,462 |
| Ameublement | - 58 | - 18,6 | 0,469 |
| Souvenirs - Cadeaux | - 28 | - 23,0 | 0,544 |
| Luminaire - Chauffage | - 54 | - 45,8 | 0,707 |
| Fleuriste | - 172 | - 49,7 | 0,467 |
| Articles de table | - 29 | - 59,2 | 0,285 |
| Points de vente généralistes de type "bazar" | - 87 | - 60,0 | 0,528 |
| Antiquaires - Brocanteurs | - 253 | - 63,6 | 0,431 |
| Literie - Tapis | - 111 | - 75,5 | 0,741 |
| Droguerie | - 80 | - 81,6 | 0,847 |
| Total | - 734 | - 22,7 | - |

Tableau 6 : Évolution des commerces spécialisés en équipement de la maison
Sources : SitEx, OliGo.

Outre cette tendance générale, certaines natures présentent une évolution spécifique. Parmi elles, on observe une diminution importante chez les brocanteurs et les antiquaires. Ce phénomène est notamment dû à la concurrence des réseaux d'enseignes proposant des produits neufs à prix compétitif mais aussi à l'émergence de la vente directe entre particuliers en ligne. La figure 9 montre le net repli de cette nature dans les quartiers Marolles et Sablon qui en avaient déjà fait leur spécificité en 1997.



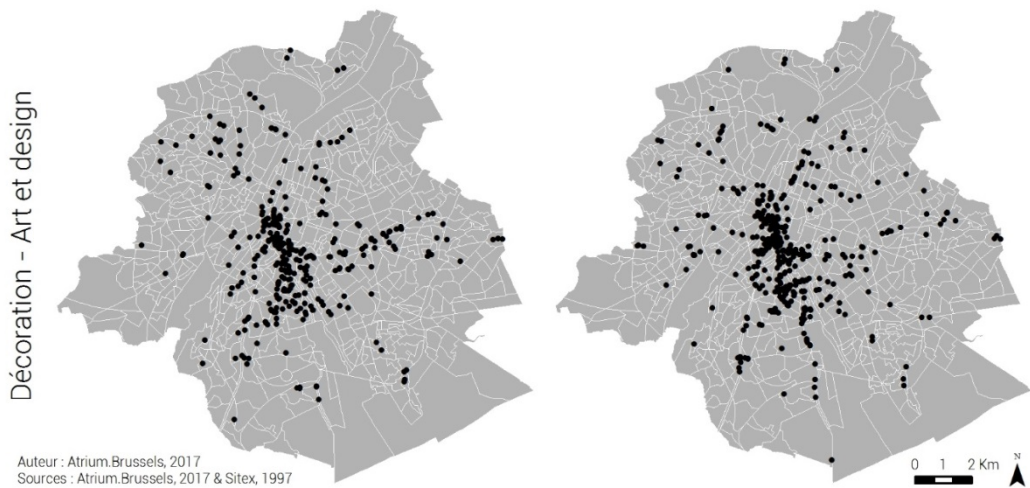


Figure 9 : Localisation des antiquaires-brocanteurs et des magasins de décoration - Art-design en 1997 et 2017

La perte de vitesse constatée peut également être mise en parallèle avec la percée de la nature "Décoration - Art et design", que l'on peut considérer comme la version moderne des brocanteurs/antiquaires. Cette observation doit toutefois être relativisée car, en raison des traitements effectués sur les données, la nature regroupe les galeries d'art et les commerces vendant des petits objets de décoration. Bien que les premières puissent être considérées comme les successeurs des antiquaires/brocanteurs, ce n'est pas le cas des seconds qui doivent davantage leur croissance aux évolutions récentes de consommation. En effet, de nos jours, une partie significative de la clientèle se détourne des réseaux de grandes enseignes et recherche davantage des produits de décoration non standardisés voire artisanaux. Ce phénomène est similaire à l'augmentation des commerces de type "do it yourself" observée dans la catégorie des loisirs. De plus, une partie des magasins de ce type propose également dans leur assortiment des produits proposés par les autres natures de la catégorie (articles de tables, souvenirs-cadeaux,...) afin de diversifier leur offre. Il est donc possible qu'il y ait un effet de transfert entre cette nature et le reste de la catégorie.

Malgré l'englobement des deux types de commerces, la nature "Décoration - Art et Design" présente une valeur faible sur l'indice de Hoover ce qui s'explique par le caractère "destination" de ces commerces et induit leur développement dans des polarités déjà existantes et attractives (Figure 9).

Une autre nature connaît également une évolution importante : les fleuristes. Ces derniers sont victimes à la fois des changements sociétaux (les fleurs ne constituent plus un produit fréquemment acheté comme elles pouvaient l'être précédemment pour toute occasion festive) et de la concurrence de la grande distribution (qui profite de ces mêmes occasions pour proposer des fleurs de manière ponctuelle dans ses rayons). Leur diminution est également due à la baisse de fréquentation des cimetières. Nombreux sont les sites funéraires qui présentaient une dizaine de fleuristes à leur proximité et qui ont aujourd'hui une offre se limitant à un voire deux commerces de ce type.

TRANSPORTS

Les mouvements observés dans la catégorie "Transports" reflètent également les évolutions sociétales et les contraintes foncières rencontrées dans la plupart des espaces urbains denses (Tableau 7).

| Nature commerciale | Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017 | | Indice de Hoover |
|----------------------------------|--|---------------|------------------|
| | Nombre | % | |
| Auto-école - Location de voiture | + 52 | + 130,0 | 0,859 |
| Cycles - Motos | + 15 | + 31,9 | 0,753 |
| Car-wash | + 12 | + 18,8 | 0,581 |
| Vente et entretien de voitures | - 100 | - 14,1 | 0,496 |
| Station-service | - 112 | - 42,4 | 0,427 |
| Nature non spécifiée | - 23 | - | - |
| Total | - 156 | - 13,6 | - |

Tableau 7 : Évolution des commerces liés aux transports
Sources : SitEx, OliGo.

Les concessionnaires et les stations-services connaissent une décroissance résultant de nombreux facteurs (augmentation de l'efficacité énergétique et de la fiabilité des voitures, possibilité d'acquies un véhicule de société,...) dont le principal est très certainement la difficulté qu'ils rencontrent aujourd'hui à implanter un nouveau point de vente sur le territoire régional, notamment en raison des surfaces commerciales importantes nécessaires à l'établissement du commerce et des contraintes environnementales visant ce type d'activités polluantes.

Malgré une diminution des commerces de transports, il est intéressant de noter une croissance importante des services dédiés à ce même secteur : les auto-écoles et les services de location. Ce développement peut être la prémisse d'un changement dans notre rapport à la voiture. D'un rapport de possession, il évolue vers un rapport d'usage (le développement des voitures partagées conforte cette hypothèse). Ainsi, même si les personnes n'ont pas la volonté d'acquies une voiture, elles effectuent les démarches pour obtenir le permis de conduire. Sur le territoire régional, 72 points de vente sur les 92 composants la nature commerciale regroupant les deux services sont des auto-écoles, marquant le développement de ce service, que l'on rencontre aujourd'hui dans la plupart des quartiers commerçants (Figure 10) et qui explique une valeur très élevée sur l'indice de Hoover.

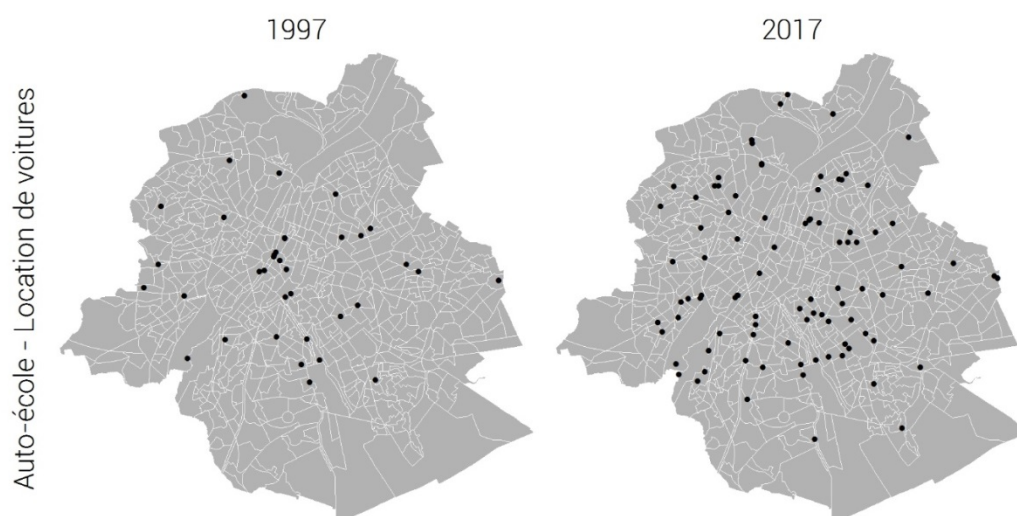




Figure 10 : Localisation des auto-écoles - Location de voiture et des commerces de motos-vélos en 1997 et 2017

Une autre nature est en croissance depuis 20 ans : les vendeurs de vélos et/ou motos. Il s'agit très certainement d'une réponse à la demande puisque les rues de Bruxelles sont traversées par un nombre croissant de vélos (Lebrun et al. "Cahiers de l'Observatoire de la mobilité de la Région de Bruxelles-Capitale n°2", 2013, Figure 40). La valeur de l'indice de Hoover pour cette nature est également très élevée, mais il n'est pas possible d'identifier un profil de localisation spécifique si ce n'est une plus forte concentration dans le Pentagone.

RESTAURATION

Cette catégorie est particulière puisqu'elle ne connaît la diminution que d'une seule nature : les cafés (Tableau 8). Au cours des 20 dernières années, cette nature commerciale a perdu près de 800 représentants, et ce, sur l'ensemble du territoire régional. Bien qu'on en retrouve encore dans tous les quartiers, l'emprise territoriale de ce type de commerces est fortement amoindrie, notamment dans la deuxième ceinture (Figure 11).

| Nature commerciale | Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017 | | Indice de Hoover |
|------------------------------------|--|--------------|------------------|
| | Nombre | % | |
| Tea-room - Crêperie | + 98 | + 89,9 | 0,688 |
| Take-away (snack, sandwicherie...) | + 329 | + 35,6 | 0,301 |
| Restaurant | + 237 | + 12,9 | 0,213 |
| Café - Débit de boisson | - 780 | - 33,2 | 0,225 |
| Total | - 116 | - 2,2 | - |

Tableau 8 : Évolution de la restauration
Sources : SitEx, OliGo.

Ce mouvement est encore une fois une évolution de l'offre suite aux changements sociétaux. En effet, bien qu'il constitue un lieu d'échange et de rencontre, le concept du "débit de boisson" est en perte de vitesse (phénomène déjà observé et expliqué dans l'Observatoire du commerce) et se voit remplacé par d'autres concepts. Ainsi, on peut observer une forte croissance des take-away (augmentation la plus forte en termes d'effectif) et de la restauration orientée sur les produits sucrés (tea-room, crêperie...).

Ces deux croissances peuvent être révélatrices de nouvelles pratiques de consommation où le client veut dépenser moins, aller vite, mais également bénéficier de produits fins (ce qui rejoint les observations déjà faites pour les commerces d'alimentation où l'offre en produits de bouche se développe). Par ailleurs, le

développement des tea-rooms sur le territoire se marque essentiellement dans le Pentagone et les quartiers proches de la première ceinture (Figure 11).

Outre la complémentarité de cette nature avec l'activité de shopping et le tourisme, ce phénomène peut également s'expliquer par la forte présence immigrée dans certains quartiers. Dans ces derniers, la fonction de lieu de rencontre n'est pas assurée par les cafés, mais plutôt par les salons de thé.



Figure 11 : Localisation des cafés et des tea-rooms en 1997 et 2017

SERVICES

Regroupant des natures commerciales très variées, présentant des évolutions tout aussi diversifiées, il n'est pas évident d'émettre une tendance générale pour les services. Par contre, il s'agit de la seule catégorie connaissant l'apparition d'une nature commerciale entre 1997 et 2017, par le biais des agences de titres-services (Tableau 9).

Résultant de la démarche publique de création des titres-services, type de rémunération visant à sortir du marché noir de nombreux métiers liés à l'entretien des logements et des vêtements, ce type de commerce a émergé durant les années 2010 et s'est développé sur l'entièreté du territoire régional. Bien qu'existant avant 1997, le processus d'externalisation des tâches ménagères (lui-même lié à l'augmentation des ménages biactifs) a fortement participé à son développement.

| Nature commerciale | Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017 | | Indice de Hoover |
|--------------------------------------|--|--------------|------------------|
| | Nombre | % | |
| Titre-service | + 186 | - | - |
| Agence immobilière | + 179 | + 271,2 | 0,714 |
| Soins de beauté - Centre de bronzage | + 222 | + 81,9 | 0,550 |
| Agence intérimaire | + 22 | + 46,8 | 0,624 |
| Cyber café - Téléphone | + 15 | + 9,4 | 0,560 |
| Laverie | + 2 | + 0,7 | 0,362 |
| Copy-shop | + 1 | + 0,7 | 0,474 |
| Toilettage animaux | 0 | 0,0 | 0,675 |
| Salon de coiffure | - 91 | - 6,9 | 0,282 |
| Mutuelle - Assurance | - 21 | - 7,6 | 0,469 |
| Cordonnier - Serrurier | - 25 | - 9,0 | 0,432 |
| Agence de paris sportifs | - 15 | - 12,8 | 0,552 |
| Pompes funèbres | - 25 | - 24,8 | 0,396 |
| Banque | - 219 | - 34,9 | 0,344 |
| Agence de voyage | - 102 | - 35,2 | 0,496 |
| Peepshow - Dame à la vitrine | - 46 | - 39,3 | 0,372 |
| Blanchisserie | - 148 | - 60,9 | 0,592 |
| Discothèque | - 52 | - 64,2 | 0,583 |
| Vidéoclub - Lunapark | - 127 | - 76,0 | 0,832 |
| Total | - 244 | - 5,2 | - |

Tableau 9 : Évolution des services
Sources : SitEx, OliGo.

Parallèlement à cette émergence, on observe une diminution importante des blanchisseries. Cette dernière n'est pas uniquement le fait des agences de titres-services (dont certaines proposent le nettoyage et le repassage dans le local commercial), mais également des changements opérés en matière vestimentaire (généralisation de l'habillement "casual" et des matières ne nécessitant pas de nettoyage à sec), de la généralisation de l'équipement en machine à laver dans les ménages et de l'augmentation des contraintes environnementales à l'implantation de nouvelles blanchisseries.

Un autre mouvement important est la croissance des agences immobilières, qui présentent l'évolution positive la plus importante de la catégorie en parts relatives. Le premier élément pouvant expliquer ce phénomène est la bonne santé du marché immobilier à Bruxelles (forte demande - elle-même liée à la croissance de population et au phénomène de retour à la ville -, taux d'intérêt extrêmement bas, investissements de la promotion immobilière, ...) qui induit le développement de l'offre des services dédiés aux transactions foncières et immobilières.

Ensuite, l'augmentation du recours des particuliers aux agences peut s'expliquer par le temps que nécessitent la gestion administrative et la gestion des visites (que ce soit dans le cadre d'une vente ou d'une location). Le développement du nombre d'agences immobilières se marque par une valeur élevée sur l'indice de Hoover, mais surtout par une présence de ces commerces sur tout le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale (Figure 12). Une plus forte concentration est toutefois observable au sud et à l'est du Pentagone, notamment le quartier européen, ce qui peut être dû à la présence importante d'une population expatriée.

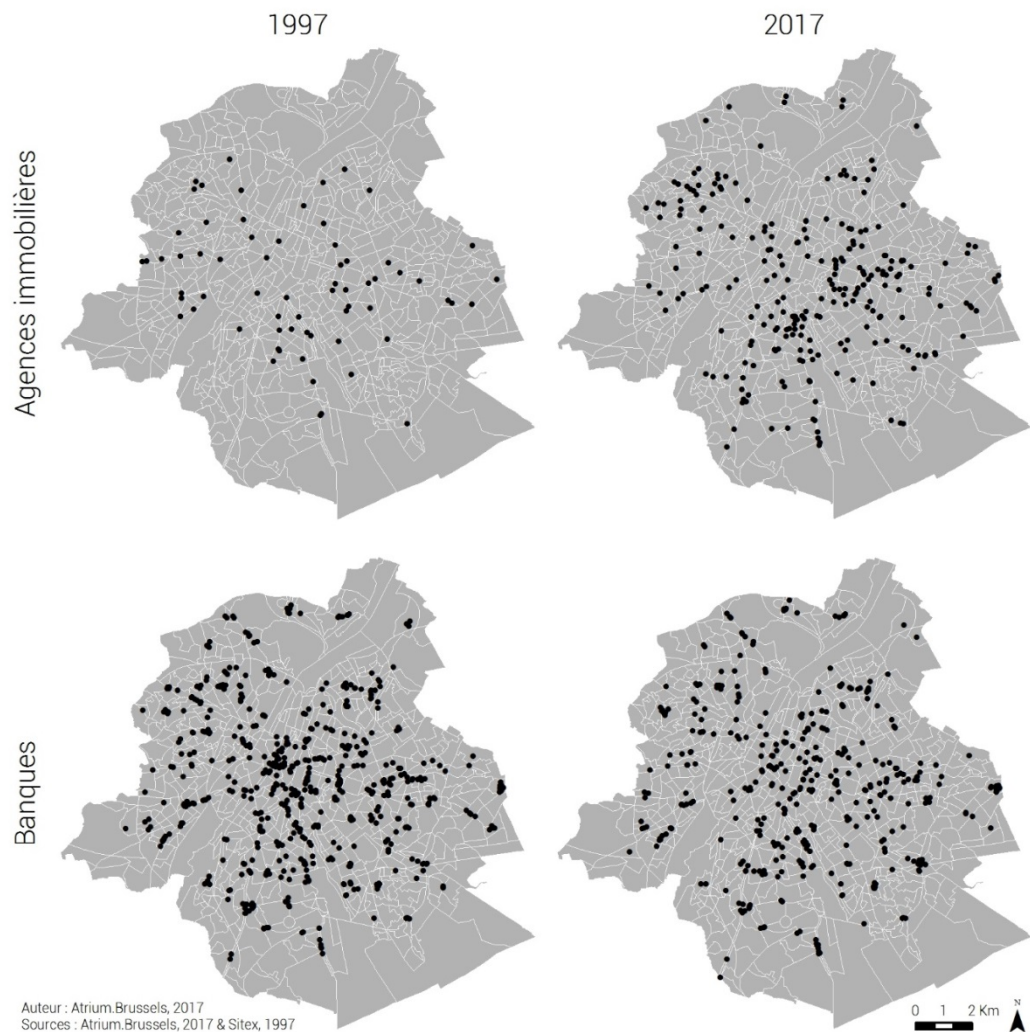


Figure 12 : Localisation des agences immobilières et des banques en 1997 et 2017

En termes de développement, les centres de beauté et d'esthétique présentent la plus importante croissance en termes d'effectif. Cette croissance est à mettre en parallèle avec celle des commerces de produits cosmétiques, dont l'offre s'adapte au segment émergent qu'est le bien-être et propose aujourd'hui des produits/services plus accessibles qu'autrefois.

Finalement, les agences intérimaires connaissent une croissance importante (presque + 50 % en 20 ans). L'hypothèse la plus probable est qu'elle répond à l'évolution du marché du travail et de sa flexibilité.

Dans les natures connaissant une régression, les banques sont celles qui présentent la plus importante baisse d'effectif. La raison principale est la stratégie de repositionnement des agences opérée par la plupart des réseaux bancaires suite aux fusions et au développement des services en ligne (qui rendent le déplacement en agence limité). À noter que les assureurs (ici repris dans la nature "Mutuelles - Assurances") suivent les mêmes processus, mais dans de moindres proportions.

Tout comme ce fut le cas pour les commerces de loisirs, les services dédiés aux voyages et à la location de vidéos subissent l'impact de l'arrivée d'Internet dans les foyers. Pour les premiers, il s'agit à la fois du développement en ligne des services proposés par les agences et du fait que les gens organisent eux-mêmes leurs voyages. Pour les seconds, la possibilité d'accéder à du contenu dématérialisé a rendu obsolètes les vidéothèques.

Finalement, le développement de services en ligne impacte doucement aussi les agences de paris sportifs, dont les alternatives via des sites internet dédiés et des applications smartphones se sont fortement développées récemment.

CONCLUSION

Ces premières analyses ont permis de montrer les nombreuses évolutions que connaît le secteur du commerce en Région de Bruxelles-Capitale, tant d'un point de vue quantitatif que sur le plan de la composition de l'offre commerciale régionale.

L'analyse de quatre relevés commerciaux s'étendant sur près de 70 ans a montré que le commerce a subi une nette diminution en nombre de points de vente, passant de plus de 42 000 commerces en 1950 à près de 21 000 en 2017. Cette perte de 50 % du stock n'a pas été constante sur la période étudiée. Dépassant d'abord un taux de décroissance supérieur à 1 %/an, il est actuellement sous les 0,5 %/an et s'approche d'une phase de stabilisation.

Le déclin du nombre de commerce n'est toutefois pas uniforme sur le territoire. Au fil du temps, l'offre a fortement diminué dans le Pentagone et la première couronne, se concentrant sur les artères les plus commerçantes. Sur le reste du territoire, bien qu'elle s'observe à de nombreux endroits, la croissance de l'offre tient surtout l'émergence de nombreux éléments planifiés (principalement des centres commerciaux) et du développement sur quelques axes routiers majeurs.

Ces développements, parfois récents, peuvent traduire un certain dynamisme du secteur du commerce de détail (ou, en tout cas, d'une partie de ce dernier). Certains éléments corroborent cette observation puisque, jusqu'au milieu des années 2000, l'activité commerciale a connu en Belgique une croissance en termes d'emploi (avec toutefois une modification de la répartition de ces derniers, à la faveur des employés), de surface de vente (essentiellement due au développement de la grande distribution) et de chiffres d'affaires.

Les données ont également permis de voir les évolutions la structure commerciale régionale. Alors qu'elle a connu de profondes modifications de 1950 à 1997 (diminution de la part relative de l'offre en matière d'équipement de la personne et des biens de quotidien, en parallèle à la croissance de la restauration et des services), la structure s'est toutefois stabilisée depuis 20 ans. Cette relative stabilité cache néanmoins de nombreuses évolutions spécifiques, une fois analysée avec le prisme des natures commerciales détaillées.

Il a ainsi été possible d'observer le développement des commerces d'alimentation généralistes (épiceries, magasins bio, night-shops,...), le déclin des commerces de loisirs, l'explosion des commerces et des services liés à l'esthétique et le bien-être, l'arrivée des agences de titres-services ou encore le repli des antiquaires.

La plupart des mouvements observés sont largement le reflet des changements qui s'opèrent dans la société (accessibilité des ménages à Internet, développement de la grande distribution,...) et qui impactent les habitudes de consommation. Le comportement d'achat évoluant, l'activité commerciale s'adapte afin de répondre au mieux à nos attentes, montrant que le commerce demeure une activité induite, tant en termes de nature que de localisation, par la présence et le comportement des personnes en présence sur le territoire.