

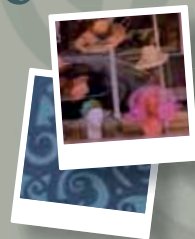


OBSERVATOIRE DU COMMERCE

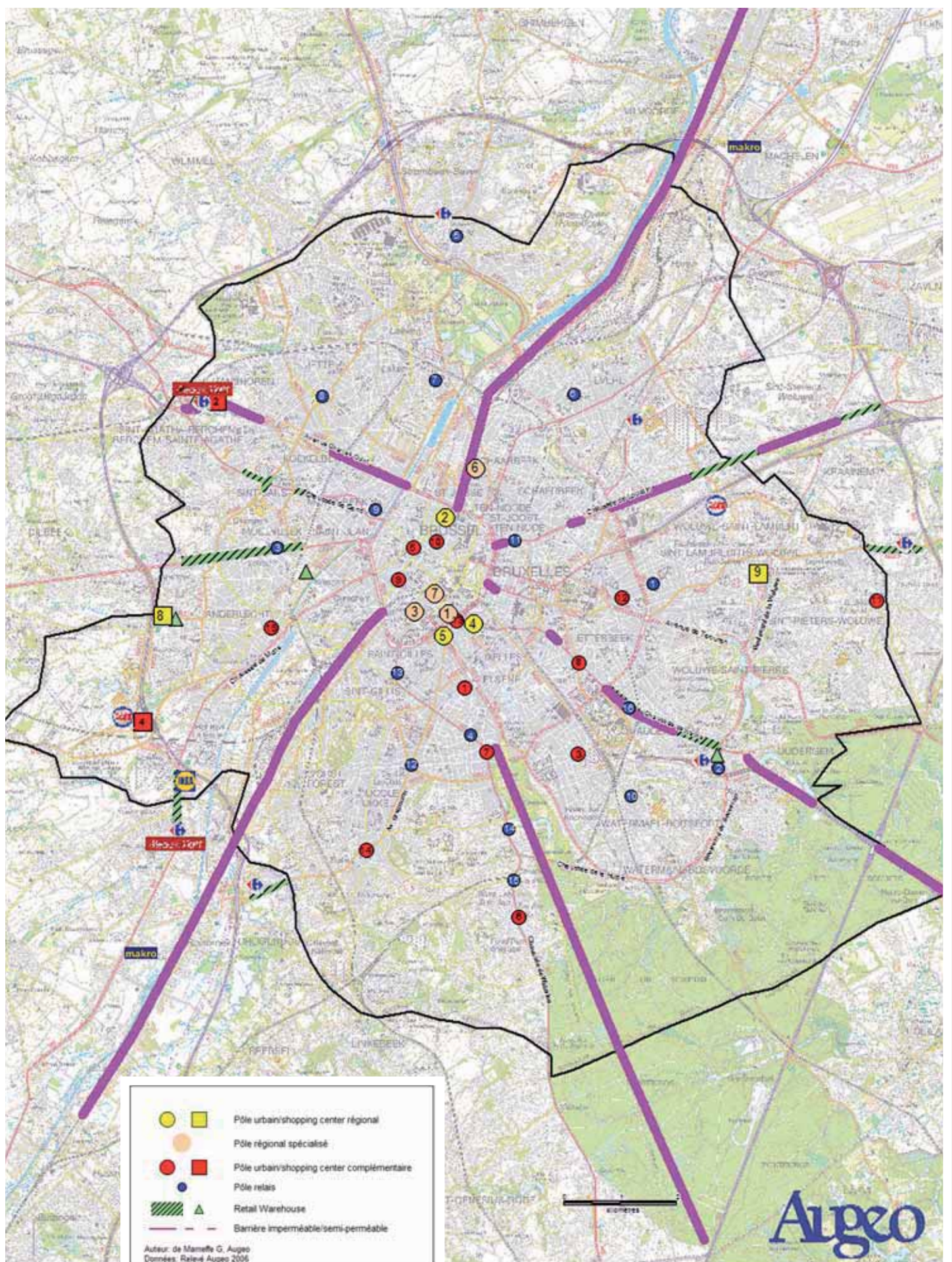
Le Schéma de développement commercial

pour la
Région de Bruxelles-Capitale

2008



Les pôles régionaux de la Région de Bruxelles-Capitale



Préface



La redynamisation du commerce est une des priorités de la Région de Bruxelles-Capitale. Avec ses 18 galeries, ses 4 centres commerciaux et plus de 20.000 magasins, le commerce en ce compris l'Horeca et le commerce de gros occupe près de 100.000 personnes à Bruxelles et représente environ 39% du chiffre d'affaire total réalisé en Région bruxelloise.

Cette volonté de redynamisation s'inscrit dans un cadre plus vaste que celui du seul développement économique. Elle s'intègre dans un projet de ville soucieux de la mixité, du bien-vivre des quartiers et de la convivialité commerciale. Elle est déjà présente dans le premier PRD et a conduit la Région à mettre en place un dispositif de revitalisation des quartiers commerçants, mission confiée à l'Agence Atrium.

Si Bruxelles dispose de nombreux atouts qui la situent quasi systématiquement dans le top 5, après Londres et Paris, des villes internationales de premier plan, toutefois, rien n'est acquis. Bruxelles doit faire face aujourd'hui à la concurrence accrue d'autres villes et capitales, notamment européennes.

Par ailleurs, l'Observatoire du commerce de la Région a, dans l'étude de l'ULB relative à l'évolution du commerce de détail, mis en évidence l'importance des modifications en matière de localisation des commerces à l'œuvre dans les quartiers.

C'est pourquoi, il est important que la Région de Bruxelles-Capitale se dote d'un instrument comme le Schéma de Développement Commercial.

Ce schéma a pour ambition non seulement de fournir une photographie de la situation existante – analyse de la structure commerciale de la Région et identification des comportements et flux d'achat des clients – mais également d'aider à prendre position face aux interventions prioritaires à mener dans les pôles commerciaux existants. Par rapport à l'implantation de nouvelles grandes surfaces commerciales, soulignons qu'il s'agit à ce stade d'un outil principalement descriptif. L'outil commercial prospectif, qui se fondera sur le travail présenté dans la publication, est en cours d'élaboration via une étude opérationnelle sur les nouvelles implantations commerciales.

Il était essentiel que ce schéma soit élaboré à l'échelon régional. En effet si la compétence en matière de permis socio-économique est actuellement du ressort des communes, il est nécessaire d'avoir une stratégie globale en la matière et ce d'autant que l'idée de la confier aux Régions fait son chemin dans le cadre des négociations institutionnelles.

Notre but au travers de ce Schéma de Développement Commercial est, tant dans le cadre du prochain Plan de Développement Régional (PRD) que du Plan de Développement International (PDI), d'élaborer une stratégie en matière de commerce à long terme, qui soit cohérente, concertée et efficace, pour faire de Bruxelles une ville attractive où faire son shopping est agréable pour les Bruxellois ainsi que pour l'ensemble des usagers et visiteurs occasionnels de la ville.

Nous vous souhaitons une agréable lecture.

Table des matières

3 Introduction

4 PREMIÈRE PARTIE – Tendances et évolutions du marché de commerce de détail

4 I. TENDANCES ET ÉVOLUTION DU CÔTÉ DE L'OFFRE

Evolutions technologiques
Une évolution imprécise des produits
Création de succursales et internationalisation du commerce de détail
Différenciation de l'offre en fonction du lieu
Atténuation des différentes branches d'activité ou parallélisation
Augmentation de la taille des magasins
Réduction de la taille des magasins et spécialisation des détaillants
Intégration de plusieurs fonctions
Le «retail», bien plus qu'un simple commerce de détail

5 II. TENDANCES ET ÉVOLUTION DU CÔTÉ DES CONSOMMATEURS

L'évolution démographique
Le consommateur pose des exigences de qualité élevées
Le principe de proximité
Commodité
Le shopping, un événement en soi
Augmentation de la prospérité avec accroissement des dépenses de loisirs
La recherche du bien-être
Autres exemples de tendances propres aux consommateurs
Motifs de visite du consommateur

7 III. DÉVELOPPEMENTS RÉGIONAUX ATTENDUS

Volume de la demande
Changements au niveau des revenus
Modèle des dépenses dans le commerce de détail
Développement économique conjoncturel
Afflux et reflux des dépenses
Changements de la nature de la demande
Conclusions

8 IV. MODIFICATION DE LA STRUCTURE DU COMMERCE DE DÉTAIL SUITE AUX TENDANCES ENREGISTRÉES AU NIVEAU DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

Evolution de la structure du commerce de détail
Nouvelles formes d'offre

9 V. VILLES DE RÉFÉRENCES

Paris (et région Ile-de-France) : effets d'apprentissage pour la région
Amsterdam : effets d'apprentissage pour Bruxelles

10 VI. POSSIBILITÉS ET RISQUES POUR LA STRUCTURE DU COMMERCE DE DÉTAIL À BRUXELLES

11 DEUXIÈME PARTIE – L'enquête géomarketing

11 I. MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE GÉOMARKETING

Analyse de la situation socio-économique
Analyse de la situation du commerce
Conclusion
Méthodologie

13 II. ANALYSE DES 5 PRINCIPAUX PÔLES D'ATTRACTIVITÉ RÉGIONALE

Analyse de l'offre commerciale
Zone de chalandise effective
Analyse comparée de la clientèle
Synthèse

22 III. ETUDE APPROFONDIE DE LA ZONE NORD-EST

Analyse de l'offre commerciale
Zone de chalandise effective
Analyse comparée de la clientèle
Synthèse

28 IV. ETUDE APPROFONDIE DE LA ZONE SUD-OUEST

Analyse de l'offre commerciale
Zone de chalandise effective
Analyse comparée de la clientèle
Synthèse

32 V. DYNAMIQUE COMMERCIALE OBSERVÉE EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Analyse globale des pôles fréquentés
Principaux pôles concurrents
Analyse pôle par pôle
Compléments d'analyse sur le nord de la région de Bruxelles-Capitale
Compléments d'analyse sur le sud-ouest de la région de Bruxelles-Capitale

38 VI. PROPOSITION DE HIÉRARCHIE DES PÔLES COMMERCIAUX EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Echelle de hiérarchisation – indicateur de synthèse
Les pôles régionaux et supra-régionaux
Les pôles complémentaires
Les pôles urbains
Les pôles relais
Les pôles spécifiques
Les pôles de proximité

43 VII. DÉFINITION DU DEGRÉ D'ATTRACTIVITÉ DES PÔLES COMMERCIAUX EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Méthodologie
Synthèse par niveau hiérarchique

50 Conclusion

51 Annexe - Cartes

I

Introduction

Le schéma de Développement Commercial Bruxellois répond à un double besoin : à la fois dresser un état des lieux du commerce en région de Bruxelles-Capitale (RBC) et doter ses décideurs d'un outil stratégique.

Pour ce faire, le Ministre-Président de la Région de Bruxelles-Capitale a fait procéder :

1. A l'analyse de la structure commerciale de la région de Bruxelles-Capitale et de son fonctionnement,
2. A l'identification des comportements et des flux d'achats des clients dans et hors de la région de Bruxelles-Capitale,
3. A la hiérarchisation des différents noyaux commerçants et à la mesure de leur attractivité.

Le Gouvernement régional bruxellois dispose déjà d'une série d'outils qui l'ont aidé jusqu'ici à déterminer de la manière la plus pertinente possible sa politique pour le commerce de détail. On retiendra le Plan régional de développement (PRD), le Plan régional d'affectation des sols (PRAS), le Règlement régional d'urbanisme (RRU) et le Manifeste pour un commerce bruxellois dynamique, ainsi que la loi «Ikea» relative à l'autorisation d'implantations commerciales. A cela s'ajoutent, au niveau local, les Plans communaux de développement (PCD), les Plans particuliers d'affectation des sols (PPAS) et les Contrats de quartier commerçant.

Les ambitions actuelles par rapport au commerce de détail sont indiquées explicitement dans l'un ou l'autre de ces documents qui ont valeur de règles et dans les contrats de quartier commerçants, qui influent sur l'attractivité fonctionnelle ou conceptuelle de l'offre et sont :

- › Renforcer l'attractivité commerciale, culturelle et touristique de la région,
- › Améliorer la qualité de vie et la convivialité des quartiers,
- › Défendre une offre solide de l'activité commerciale bruxelloise,
- › Améliorer les structures commerciales existantes,
- › Veiller à ce que s'organise un équilibre global entre les grands agrégats économique-commerciaux.

Dans ce but, des espaces et des zones-leviers ont été réservés aux nouveaux développements, les quartiers commerçants vont être rendus plus accessibles, les noyaux commerciaux doivent faire l'objet d'une promotion. Des efforts ont été faits en matière d'infrastructures, de gestion de l'espace public, de rénovation urbaine... Des synergies entre aménagement du territoire et secteur économique sont en cours de développement.

Mais entre les différents niveaux de la hiérarchie régionale, avec les effets de l'implantation et du fonctionnement des concentrations commerciales qui dépassent largement les communes bruxelloises, il manquait une vision partagée et une action uniforme pour le commerce de détail.



Tendances et évolutions du marché de commerce de détail



TENDANCES ET ÉVOLUTION DU CÔTÉ DE L'OFFRE

DES ÉVOLUTIONS TECHNOLOGIQUES

Les développements technologiques constituent la force motrice des processus d'évolution, y compris dans le commerce de détail, au niveau de la gamme de produits proposés comme dans les modalités de vente.

Dans ce cadre, on constate que les grandes tendances sont les suivantes :

- › Une technologie toujours plus rapide, meilleur marché et de meilleure qualité,
- › Une augmentation de l'infrastructure numérique,
- › Une augmentation de l'utilisation de l'informatique, d'Internet et de la téléphonie mobile,
- › Un élargissement des possibilités de distribution grâce à la numérisation des médias et des différents types de divertissement,
- › Une augmentation de la mobilité.

Mais la Belgique reste cependant à la traîne par rapport aux voisins !

UNE ÉVOLUTION IMPRÉCISE DES PRODUITS

L'offre de produits augmente de 50 à 70 % tous les dix ans. Face à cette certitude du changement, il y a l'incertitude de la manière dont va s'opérer ce changement. Quels sont les produits, formules, chaînes, canaux qui créeront de la valeur dans 10 ans ?

LA CRÉATION DE SUCCURSALES ET L'INTERNATIONALISATION DU COMMERCE DE DÉTAIL

Le paysage des centres urbains s'est profondément modifié avec l'apparition de chaînes de succursales dans les zones commerciales, leur part de marché est estimée à 40% du total des magasins. Dans l'alimentation de détail, la part du commerce indépendant est plus faible que dans le non alimentaire. On assiste non seulement à l'augmentation des chaînes européennes, mais de surcroît le nombre des chaînes non européennes ne cesse de grimper.

L'accroissement de la concurrence dans les meilleures zones commerciales a entraîné l'augmentation des loyers et le départ de nombreux détaillants indépendants vers des zones secondaires avec en corollaire que les principales rues commerçantes bruxelloises se ressemblent de plus en plus.

% DE CITOYENS FAISANT LEURS ACHATS DANS LA RÉGION ET EFFECTUANT DES ACHATS PRIVÉS PAR LE BIAIS D'INTERNET

	Achats via Internet	Dans le pays uniquement	Au sein de l'UE 15	Europe, en dehors de l'UE 15
Belgique	12%	34 %	51%	8%
France	7%	68%	23%	3%
Pays-Bas	28%	47%	38%	6%
Allemagne	32%	50%	40%	7%
Royaume-Uni	33%	63%	9%	3%

Source : Commission Européenne, EUROBAROMÈTRE, Euroflash 135 (2002)



DIFFÉRENCIATION DE L'OFFRE EN FONCTION DU LIEU

Des formules auparavant présentes dans les magasins de périphérie se rencontrent aujourd'hui à l'intérieur des villes. Inversement, des magasins naguère présents dans les centres-villes uniquement cherchent maintenant à se localiser en périphérie.

ATTÉNUATION DES DIFFÉRENTES BRANCHES D'ACTIVITÉ OU PARALLÉLISATION

On observe aussi une tendance croissante au chevauchement des différents types d'assortiments dans toutes les branches d'activités : en cause, la possibilité d'attirer par des offres alléchantes, de présenter une palette aussi large que possible afin de bénéficier d'un rendement supérieur.

AUGMENTATION DE LA TAILLE DES MAGASINS

La taille des magasins augmente, surtout en périphérie, ce qui a eu pour effet de désavantager la position des centres-villes.

RÉDUCTION DE LA TAILLE DES MAGASINS ET SPÉCIALISATION DES DÉTAILLANTS

En réaction à l'augmentation de la taille de certains magasins, nombre d'autres réduisent leur surface et proposent un assortiment spécialisé de très haute qualité, avec un niveau élevé de service.

INTÉGRATION DE PLUSIEURS FONCTIONS

Dans le but de prolonger la durée de séjour des consommateurs dans le magasin, on voit aussi se multiplier les formules qui combinent plusieurs fonctions (commerce de détail avec Horeca, divertissement, services financiers, artisanat...).

LE «RETAIL», BIEN PLUS QU'UN SIMPLE COMMERCE DE DÉTAIL

Entre cette intégration des fonctions et l'atténuation des différentes branches d'activité, on constate bien que la notion de «retail» est en pleine mutation et dépasse les limites du commerce de détail. Demain, l'enseignement, les soins, sont quelques-uns des domaines dont on verra les frontières s'estomper.



TENDANCES ET ÉVOLUTION DU CÔTÉ DES CONSOMMATEURS

Le commerce de détail doit s'adapter à l'évolution de la composition de la population, à l'augmentation du nombre de ménages à double revenu, au vieillissement de la population, à l'évolution des attitudes des consommateurs... Désormais, le consommateur et ses attentes, désirs, besoins et rêves sont au centre des priorités.

L'ÉVOLUTION DÉMOGRAPHIQUE

Parmi les plus flagrantes évolutions, on observe le vieillissement de la population. Le groupe cible des seniors et des médians possède d'autres besoins que la jeune génération : une mobilité plus réduite, un profil de dépenses différent et une myriade d'opportunités dans le secteur des voyages, de la culture, des loisirs et des jouets.

Par ailleurs, le nombre de personne par famille est en baisse : plus de 50% des ménages bruxellois sont composés d'une seule personne. Ceci implique, une évolution obligée de l'offre (conditionnements plus petits), mais aussi de l'organisation même du commerce (adaptation des heures d'ouverture des magasins).

LE CONSOMMATEUR POSE DES EXIGENCES DE QUALITÉ ÉLEVÉES

... aussi bien au niveau des produits que des commerces eux-mêmes. Ce qui a pour conséquence l'intensification de la concurrence.

On notera également une préoccupation plus grande pour la sécurité dans les espaces commerciaux.

LE PRINCIPE DE PROXIMITÉ

Avec l'augmentation de la mobilité, le principe de proximité ne s'applique plus systématiquement pour les achats non quotidiens. D'une part, donc, le consommateur n'a pas besoin d'une offre de magasins à côté de son lieu de vie, d'autre part, si l'offre ne satisfait pas ses besoins, il ira à la recherche d'autres lieux d'achats.

COMMODITÉ

La gestion du temps gagnant en importance, on voit se développer les possibilités de faire ses courses rapidement de façon efficace... mais aussi croître l'importance d'accéder facilement à des places de parking !

LE SHOPPING, UN ÉVÉNEMENT EN SOI

Nous vivons dans une économie qui prône l'événement. Il s'agit plus d'offrir de l'événement, qui attirera les gens, que des services. On trouve de plus en plus de formules globales combinant commerce de détail, Horeca, culture, espace public et événement. En fait, l'achat en soi n'est plus le motif principal de la visite.

Le passage d'une économie de services et de produits à une économie axée sur l'événement entraîne une augmentation sans cesse croissante du concept de qualité où la capacité à se distinguer découle notamment de l'originalité des concepts. L'aspect marketing des centres commerciaux ou des villes de commerce sera de plus en plus important.



AUGMENTATION DE LA PROSPÉRITÉ AVEC ACCROISSEMENT DES DÉPENSES DE LOISIRS

D'une part nous observons une augmentation du bien-être, ce qui entraîne de nouveaux besoins axés sur l'épanouissement personnel.

D'autre part nous consacrons une part de plus en plus importante de nos revenus aux temps libres.

A noter que les ménages bruxellois dépensent moins que ceux des deux autres régions pour l'alimentation, les boissons, les vêtements, les chaussures, le chauffage, l'éclairage, l'aménagement et l'entretien de la maison et du jardin, les transports privés, les services financiers et les assurances.

LA RECHERCHE DU BIEN-ÊTRE

La recherche de temps pour soi gagne du terrain. Les secteurs des loisirs, de la culture, du sport ou des voyages ne peuvent négliger cette tendance, pas plus que le secteur des soins.

AUTRES EXEMPLES DE TENDANCES PROPRES AUX CONSOMMATEURS

L'aménagement de la maison, la recherche d'amis ayant les mêmes affinités, le divertissement, l'événement et la sensation, la spiritualité, l'émancipation...

MOTIFS DE VISITE DU CONSOMMATEUR

Les raisons pour lesquelles un consommateur choisit un lieu d'achats sont souvent multiples, mais on peut dans la plupart des cas déceler un motif principal. Globalement, les motifs de visite sont répartis en trois catégories :

PRINCIPAUX MOTIFS DE VISITE DU CONSOMMATEUR

Orienté sur la zone de desserte

- Séjour récréatif
- Très multifonctionnel
- Axé sur l'ambiance/la qualité de l'infrastructure
- Qualité/choix
- Spontanéité/impulsivité

Orienté trafic

Orienté sur certains thèmes/ orienté objectif

- Achat/comparaison/détente
- Thème/qualité/prix
- Accessibilité/parking
- Orienté objectifs/spontané

Source : Ecorys

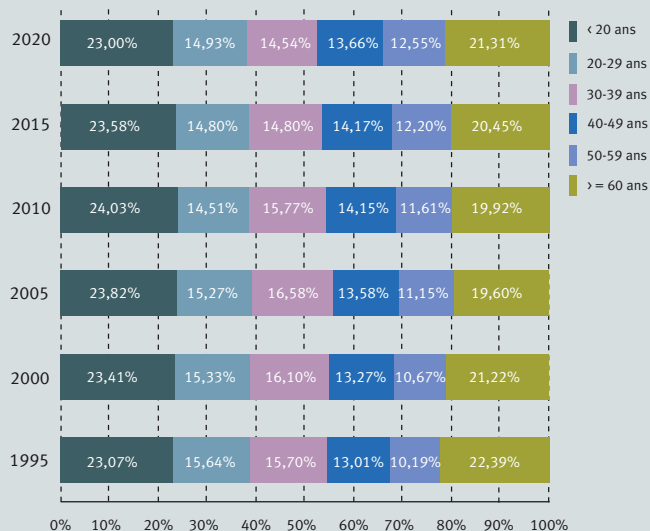
Orienté sur la commodité

- Courses quotidiennes
- Préoccupations sociétales/bien-être
- Facilité/orienté objectif
- Dans ou en bordure de zones d'habitation
- Visites fréquentes

1. *Le shopping comparatif/ou des achats de loisir se limitant à une zone commerciale* concerne les achats moyennement fréquents, très personnels avec une importante plus-value émotionnelle, une grande implication.
2. *Le shopping de proximité, de commodité et de confort* : les achats quotidiens sont orientés sur les besoins (aussi bien les oublis que les achats programmés). Les caractéristiques de ce modèle d'achat axé sur la commodité sont les suivantes : des achats très fréquents, très routiniers, avec une faible implication.
3. *Le shopping orienté objectif* : il consiste en l'achat efficace de plusieurs articles à la fois : achats en vrac fréquents, routiniers dans un one-stop-shopping (magasin où l'on peut faire tous ses achats en une fois). Mais il peut également s'agir d'articles courants plus petits, semi-durables et d'achats fréquents, routiniers de faible valeur émotionnelle. Enfin, cette catégorie englobe également la préparation et la réalisation orientée objectif de grands achats durables.

Souvent les centres-villes et les nouveaux centres commerciaux urbains sont visités de façon orientée «zone de desserte», tandis que les infrastructures de «retail» de grande taille sont plutôt visités dans un sens «thème/objectif». Et les petits centres et les commerces de quartier sont orientés «commodité». Les centres commerciaux orientés «trafic» sont notamment situés à proximité d'une gare ferroviaire, de stations-service, d'un aéroport, etc.

PYRAMIDE DES ÂGES AU SEIN DE LA POPULATION DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE PÉRIODE 1995-2020



Source : INS, calcul Idea Consult



DÉVELOPPEMENTS RÉGIONAUX ATTENDUS

VOLUME DE LA DEMANDE

La population totale de la région de Bruxelles-Capitale augmentera dans les 10 ans d'environ 30.000 personnes. Ceci implique une demande croissante d'articles du commerce de détail et donc de la place pour une offre supplémentaire.

Vu la tendance des 10 dernières années, la demande à Anderlecht, Ixelles, Jette, Koekelberg et Molenbeek connaîtra une progression supérieure à la moyenne de la région (de 0,5%/an) tandis que Watermael et Woluwé-St-Pierre connaîtront une légère baisse démographique.

On relève une stabilisation de la pyramide des âges dans la région de Bruxelles-Capitale, ce qui impliquera que les dépenses ne baisseront pas du fait de l'évolution démographique.

CHANGEMENTS AU NIVEAU DES REVENUS

On ne s'attend à aucune hausse spectaculaire du revenu moyen et donc pas non plus des dépenses. Par quartier, l'évolution relative des revenus est très limitée et sans différence significative par rapport au modèle actuel.

MODÈLE DES DÉPENSES DANS LE COMMERCE DE DÉTAIL

Il devrait connaître une évolution relativement constante, sans que l'on ait à constater aucun changement particulier au niveau des communes.

DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE CONJONCTUREL

Les évolutions de l'économie sont difficiles à prévoir, mais on constate que les activités ont repris en 2005 et que cette reprise s'est poursuivie en 2006.

AFFLUX ET REFLUX DES DÉPENSES

Les développements sur le plan du commerce de détail dans la périphérie flamande autour de Bruxelles auront évidemment des conséquences sur l'offre et la demande dans la région de Bruxelles-Capitale. De nouvelles implantations à grande échelle sont susceptibles de réduire les possibilités d'implantations à moins grande échelle dans la région. Résultat : le pouvoir d'achat pourrait s'exiler en périphérie. Mais l'inverse peut aussi bien se passer si des implantations concrètes ont lieu en région de Bruxelles-Capitale. Tout dépendra donc des choix politiques.

Les visites récréatives consacrées au shopping sont surtout axées sur les noyaux commerciaux et dans une moindre mesure sur les complexes d'offre à grande échelle. Le consommateur étant devenu très mobile, la popularité d'un pôle commerciale est une donnée très dynamique dans le temps.



POPULATION DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE - PÉRIODE 1999-2020



Source : Bureau Fédéral du Plan - Calcul Idea Consult

Selon les attentes, les visites touristiques combinées (qui occasionnent des dépenses dans le commerce de détail) ne devraient pas vraiment augmenter, à moins qu'une véritable politique de qualité des noyaux commerciaux ne soit menée.

CHANGEMENTS DE LA NATURE DE LA DEMANDE

La nature des demandes en articles de commerce de détail est partiellement liée à la composition ethnique d'une ville. Or, on enregistre depuis 10 ans une tendance à la baisse, notamment du côté des Africains, au profit des Européens de l'ouest. La demande d'articles traditionnels européens devrait donc plutôt augmenter.

Mais bien sûr des différences se font jour entre quartiers : Berchem, Bruxelles, Ixelles, Etterbeek, Evere, Forest, Molenbeek et St-Gilles connaissent une diminution des habitants non européens plus importante que les autres communes. À l'avenir se produira un autre glissement entre étrangers non européens et étrangers européens, résultat de la politique d'immigration et des règles européennes de libre circulation des personnes dans l'UE.

CONCLUSIONS

Les chiffres qui précèdent donnent une image globale de l'évolution de la demande à laquelle on peut s'attendre dans les années à venir.

Que peut-on en déduire ? Que le développement socio-économique de la région de Bruxelles-Capitale va certainement mener à une légère augmentation structurelle des dépenses dans le commerce de détail dans les 15 prochaines années. Elle sera influencée par la politique et la stratégie d'offre au sein de la région de Bruxelles-Capitale.



MODIFICATION DE LA STRUCTURE DU COMMERCE DE DÉTAIL SUITE AUX TENDANCES ENREGISTRÉES AU NIVEAU DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

ÉVOLUTION DE LA STRUCTURE DU COMMERCE DE DÉTAIL

La Belgique est LE pays d'Europe qui compte le plus grand nombre de magasins : 3,6 /km². On nous retrouve aussi en tête de classement en ce qui concerne la surface commerciale disponible par habitant. La Flandre et Bruxelles possèdent un réseau de mailles fines que l'on peut subdiviser en quatre catégories de zones commerciales :

- > Les centres-villes,
- > Les centres commerciaux régionaux,
- > Les magasins de périphérie,
- > Les magasins disséminés dans les dessertes de quartier.

Les centres-villes ont toujours constitué les principaux centres d'achat pour le commerce de détail, jusqu'à ce que, dans les années 60, on assiste au développement du commerce de détail en dehors des centres, à la fois par manque d'espace dans les centres et à cause des prix du terrain qui y étaient pratiqués. Il y eut d'abord les supermarchés et les hypermarchés le long des voies d'accès, puis d'autres secteurs d'activité les y ont rejoints. A la fin des années 60, on assiste à la naissance des premiers centres commerciaux en bordure des villes, puis même au sein même des centres, avec un impact très négatif sur les centres-villes car l'offre qu'on y trouve est comparable et l'environnement attrayant (couvert, accessible, avec parking). Même les petits magasins typiques des centres y sont présents !

APERÇU DE L'ÉVOLUTION DE LA DEMANDE DU COMMERCE DE DÉTAIL DANS LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Changement de la demande en conséquence de ...	Conséquence sur les dépenses du commerce de détail dans la région de Bruxelles-Capitale au total	Conséquence dans les communes
Croissance démographique	↗	Variable
Pyramide des âges	→	Variable
Evolutions des revenus	→	Variable
Modèles de dépenses	→	Variable
Développement conjoncturel de l'économie belge		Forte influence
Influence de la demande/de l'offre de la Périphérie flamande ¹	↗↘	Variable
Influence de la demande/de l'offre de visites récréatives consacrées au shopping ²	↗↘	Pas d'influence
Influence de la demande de visites combinées en provenance de l'étranger	→	Pas d'influence

Source: IDEA Consult

1. En fonction de la politique menée dans les grandes implantations de commerce de détail par le Brabant flamand/la Flandre et par la Région de Bruxelles-Capitale.
2. En fonction de la politique menée dans les noyaux commerciaux de la région de Bruxelles-Capitale

En 1975, pour contrer cette tendance et limiter les répercussions négatives sur les centres-villes, est rédigée une nouvelle législation relative aux implantations commerciales. Mais en raison de la pression liée au besoin d'habitations en périphérie, elle laisse encore suffisamment de possibilités pour poursuivre le développement du commerce le long des voies d'accès.

Le glissement est perceptible dans toute la Belgique : les centres-villes subissent un net recul de leur fonction économique et de leur fonction habitat. Les surfaces inoccupées sont en augmentation. Pourtant, les autorités prennent un nombre croissant d'initiatives pour redonner vie aux centres-villes. Ainsi, des contrats sont signés avec différents noyaux commerciaux pour les stimuler.

Compte tenu de la modification des motivations des consommateurs, l'ancien modèle hiérarchique est peu à peu remplacé par la ville réseau, où les centres-villes et les grandes concentrations d'envergure séduiront également les consommateurs. Les centres-villes et les unités périphériques ne sont donc pas concurrents mais complémentaires !

NOUVELLES FORMES D'OFFRE

De nouvelles formes d'offre de commerce de détail comme les Factory Outlet Centers s'annoncent également. En outre, les magasins de périphérie évoluent vers une forme plus concentrée de l'offre.

De façon générale, l'ajout du volet loisirs augmente l'attrait des centres et tend à prolonger la durée de la visite et donc la consommation.

On observe encore l'apparition du phénomène de vente sur les lieux de trafic : stations-services, gares ferroviaires...

En ce qui concerne les achats par l'internet, il ressort de l'étude InSites 2000 qu'environ 70% du chiffre d'affaires enregistré par le biais du commerce électronique se compose des 5 catégories de produits suivants :

- › Voyages, événements et tickets d'avion (33%),
- › Livres et CD (10%),
- › Logiciels (10%),
- › Matériel informatique (10%),
- › Produits financiers (6,5%).

Au sein du commerce de détail, on prévoit une augmentation de la part du commerce électronique dans les dépenses sans qu'elle soit excessivement élevée. Son influence sur l'immobilier est encore limitée.



VILLES DE RÉFÉRENCES

Il a semblé intéressant de se pencher sur deux villes assez comparables, Paris et Amsterdam, pour y étudier certains aspects comme le développement de la hiérarchie du commerce de détail en terme de concurrence interne, de complémentarité et de spécialisation entre les différents noyaux de commerce de détail ainsi que sur les glissements qui se sont opérés au niveau de l'offre, sur les nouvelles technologies de l'offre et sur la manière dont les autorités municipales ont géré ce phénomène.

1. PARIS (ET RÉGION ILE-DE-FRANCE) : EFFETS D'APPRENTISSAGE POUR LA RÉGION

- La combinaison d'un instrument de droit public, d'un instrument de gestion et des fonds nécessaires a permis de mettre en place une action rapide dans toute une série de quartiers.
- Il faut manipuler avec circonspection les périmètres : la concordance des limites départementales avec le Boulevard périphérique a eu des effets pervers sur l'implantation d'hypermarchés.
- La France utilise une définition très large du commerce, comprenant le cinéma et l'horeca. Par ailleurs elle accorde une attention toute particulière au commerce artisanal.
- Paris possède une série d'exemples positifs de combinaisons intéressantes entre le développement local, le développement commercial et la réutilisation d'infrastructures historiques.

2. AMSTERDAM : EFFETS D'APPRENTISSAGE POUR BRUXELLES

- La limitation des possibilités d'implantation en périphérie a permis d'éviter l'érosion du centre-ville, ce qui a permis à la ville commerçante de rester attrayante pour les touristes et les excursionnistes. Cette politique sera maintenue dans le futur : les projets de grande envergure tels que les centres commerciaux régionaux sont directement exclus.
- La qualité a toujours primé sur la quantité.
- On enregistre les mêmes tendances aux niveaux municipal et national : extension, création de succursales, spécialisation... Mais les agrandissements s'observent rarement dans les vieux quartiers.
- Un plan structurel et les plans d'affectation des sols sont deux éléments importants qui permettent à la commune d'Amsterdam de maintenir la structure actuelle. En outre, la Commission de planification commerciale («Commissie Winkelplanning») joue un rôle important dans la mise en oeuvre de la politique.





POSSIBILITÉS ET RISQUES POUR LA STRUCTURE DU COMMERCE DE DÉTAIL À BRUXELLES

APERÇU DE L'ÉVOLUTION DE LA DEMANDE DU COMMERCE DE DÉTAIL DANS LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

	POSSIBILITÉS	RISQUES
Politique	<ul style="list-style-type: none"> - Échange de connaissances entre les communes et/ou associations de commerçants et/ou TCM. - Le Manifeste pour un commerce bruxellois dynamique est une démarche dans la bonne direction de la stratégie commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'un instrument de mesure objectif et quantitatif destiné à soutenir la politique. - Mesures d'exécution limitées au sein de la politique. - Nombre limité d'instruments. - Absence de vision globale du commerce de détail à Bruxelles. - Vision restreinte des communes en matière de commerce de détail. - Associations de commerçants qui dépendent des individus qui les composent. - Manque de concordance entre le plan de mobilité et le fonctionnement du commerce de détail.
Structure de l'offre en région de Bruxelles-Capitale	<ul style="list-style-type: none"> - Possibilités de synergie entre les commerces de grande taille et les commerces de petite taille. - La majorité des noyaux ont tendance à déjà avoir une identité, une spécificité. Il convient de développer cette tendance pour tous les pôles commerciaux. - Il y a des possibilités de localisation pour les enseignes internationales pas encore connues en l'Europe dans la région de Bruxelles-Capitale. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nombreux commerces de basse qualité. - Faible identité de certains pôles. - Surabondance de l'offre. - Manque de professionnalisme dans beaucoup de commerces. - Déséquilibre entre l'offre de grande surface et l'offre de petite surface. - Attraction limitée du consommateur (inter)national. - Manque d'espace de grande envergure dans les pôles - Mix des produits peu accordé avec les possibilités des consommateurs. - La zone de chalandise des pôles supralocaux montre un déficit d'attractivité de la région de Bruxelles-Capitale au nord. - Présence relativement proche de pôles attractifs (Mechelen, Leuven, Aalst). - Certains pôles locaux ont peu de qualité spatiale.
Comportement des consommateurs en région de Bruxelles-Capitale	<ul style="list-style-type: none"> - L'évasion commerciale des Bruxellois en dehors de la région est marginale. - Anvers est le seul pôle qui se vient se positionner comme pôle régional concurrent. 	<ul style="list-style-type: none"> - On observe parfois une dualisation de la clientèle, les profils de chalands différent dans un pôle ce qui rend difficile la création d'une identité de ce pôle. - Un déficit d'attractivité supralocal dans le nord de la région.
Tendances et Développements régionaux	<ul style="list-style-type: none"> - Population croissante, donc une demande croissante et donc possibilités pour une offre supplémentaire. - Beaucoup d'enseignes internationales ne sont pas encore localisées dans la région de Bruxelles-Capitale. Cela offre un potentiel pour renforcer l'attractivité de certains pôles. - Enseignes s'adaptent à la tendance de l'augmentation de la taille des magasins et au manque de place libre en développant des formules city dans le centre-ville, complétées par une formule périphérique. - Spécialisation des secteurs d'activités bonne pour l'identité des commerçants et des pôles commerciales. - L'intégration de fonctions différentes augmente l'attractivité d'une zone commerciale. - La tendance du commerce de détail vers le commerce de retail/fun est une chance pour les centres-villes qui offrent beaucoup de fonctions de loisirs. - Des projets nouveaux offrent la possibilité de répondre au besoin d'expérience. La demande d'expérience et la distinction/valeur ajoutée qui en résulte font que le consommateur accepte de parcourir une plus grande distance. - Les tendances internationales des concepts nouveaux donnent la possibilité pour la région de Bruxelles-Capitale de se profiler comme centre commercial international. 	<ul style="list-style-type: none"> - La création de succursales peut être une menace pour la spécialisation des certains pôles. - L'espace pour des magasins à grande échelle dans la périphérie et le manque d'espace dans le centre-ville sont source de concurrence entre le centre-ville et la périphérie. - L'atténuation des secteurs d'activité est une menace pour la spécialisation des pôles. - Le vieillissement de la population et la réduction de la taille des ménages sont des tendances dont on doit tenir compte dans la politique commerciale de la région de Bruxelles-Capitale. - Le consommateur pose des exigences de qualité élevées aussi bien au niveau des produits qu'au niveau des commerces eux-mêmes. - Le principe de proximité ne s'applique plus. La mobilité est plus importante. Si le niveau de la qualité et de l'offre n'est pas suffisant le pôle commercial perd des clients. - On ne s'attend à aucune hausse du revenu moyen. Celui-ci n'aura par conséquent aucun effet sur les dépenses dans le commerce de détail.

L'enquête géomarketing



MÉTHODOLOGIE DE L'ENQUÊTE GÉOMARKETING

ANALYSE DE LA SITUATION SOCIO-ÉCONOMIQUE

Analyse socio-démographique dans l'isochrone 30 (30 minutes autour du centre)

Cette large zone compte plus de 2.100.000 habitants et l'on y observe sur les 10 dernières années une croissance démographique de 3,7 %, soit supérieure à la fois à la croissance enregistrée en région de Bruxelles-Capitale et en Belgique.

Le niveau de vie s'avère assez élevé, avec un revenu moyen par ménage légèrement inférieur à la moyenne nationale, mais légèrement supérieur à la moyenne en région de Bruxelles-Capitale.

Dans les zones les plus défavorisées, on déplore un taux de chômage élevé tandis que la taille des ménages y est également plus faible.

Si l'on se contente de relever quelle est la situation dominante par secteur statistique, les centres-villes sont majoritairement occupés par des célibataires, alors que les couples avec ou sans enfants habitent plutôt en périphérie.



► voir carte 01 ► page 51

Volume de population dans l'isochrone 30 minutes

Évolution de la consommation

La consommation annuelle totale du ménage belge moyen a augmenté de 4% en 2004 par rapport à 2002, mais force est de constater qu'il se cache derrière ces chiffres une grande disparité régionale. Par exemple, à Bruxelles, la consommation annuelle totale a diminué de 1,5% entre 2002 et 2004 (après une progression de 3,9% en 2002).



CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION AU SEIN DE L'ISOCHRONE 30 MINUTES ET COMPARAISON AVEC LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

	Zone 30 minutes	Région Bruxelles Capitale	Belgique	Indice comparatif zone 30 minutes / Région Bruxelles Capitale	Indice comparatif zone 30 minutes / Belgique
Population	2.146.337	1.006.749	10.445.852	/	/
Evolution démographique décennale	3,7%	2,6%	3,1%		
Ménages	962.483	493.206	4.429.657	/	/
Taille moyenne des ménages	2,23	2,04	2,36	1,093	0,945
< 18 ans	21,07%	21,33%	21%	0,988	1,003
18 - 64 ans	62,39%	62,79%	62%	0,994	1,006
65 ans et plus	16,54%	15,88%	17%	1,042	0,973
Revenu moyen par ménage, en K€	29,599	23,328	30,831	1,269	0,960
% de demandeurs d'emploi	11,9%	18,2%	10,7%	0,652	1,108

source INS

ANALYSE DE LA SITUATION DU COMMERCE

Examiner les dossiers de demandes socio-économiques et calculer la densité commerciale par commune va permettre de dresser un portrait fin de la situation du commerce en région de Bruxelles-Capitale.

Dossiers socio-économiques

Les dossiers de demande d'autorisation socio-économique relèvent de 6 catégories différentes :

- › Les supermarchés,
- › Les hypermarchés,
- › Les complexes commerciaux,
- › Les points de vente autonomes,
- › Les garages,
- › Et les autres points de vente.

On constate la tendance à l'implantation des grandes surfaces et au regroupement des points de vente sur un même site

Entre 2000 et 2004, le nombre de demandes pour le pays s'élevait à 1993 ; pour Bruxelles, à 46 demandes et dans la zone iso30 : 250 demandes - dont 184 ont été acceptées (= 292.842 m² de surface commerciale nette) et 66 ont été refusées (= 154.774 m², soit 34,5% de la surface demandée !)



▶ voir carte 02 ▶ page 52

Dossiers examinés par le Comité socio-économique pour la Distribution entre 2000 et 2004 dans l'iso-chrone 30 minutes

Si l'on se penche sur la répartition des dossiers par commune, la pression la plus forte s'exerce sur les communes d'Anderlecht, Zaventem, Wavre et Sint-Pieters-Leeuw.

Quant à observer les villes d'implantation des nouvelles enseignes ou nouveaux concepts, Anvers apparaît comme la plus attractive, suivie de Bruxelles-Ville avec le Goulet Louise et la rue Neuve.

Densité commerciale par commune

Dans ce calcul, ont été prises en compte toutes les Grandes Surfaces Alimentaires (GSA) ainsi qu'une centaine de chaînes de distribution (cela donne une réalité sous-estimée mais représentative).

En Belgique :

moyenne de 618 m² de commerce / 1000 habitants

En Flandre :

moyenne de 495 m² de commerce / 1000 habitants

En Wallonie :

moyenne de 880 m² de commerce / 1000 habitants
(avec une grande disparité entre provinces)

En région de Bruxelles-Capitale :

moyenne de 476 m² de commerce / 1000 habitants

Dans l'iso30 :

moyenne de 540 m² de commerce / 1000 habitants
(variant de 32 m² à Lasne à 6.636 m² à Drogenbos).

Marché potentiel (MPo) disponible pour les grandes surfaces alimentaires (GSA)

On appelle «marché potentiel disponible» la différence entre le marché total disponible et le marché déjà occupé par les GSA présentes sur le territoire communal. Cet indicateur (exprimé en millions €) représente le chiffre d'affaires d'une nouvelle grande surface si les ménages de la commune n'achetaient que dans cette commune, si les ménages des autres communes n'y venaient pas et si le marché réel correspondait au MPo absorbé.

Les communes où il existe encore un MPo important ont pu être identifiées. Lorsque le MPo est positif, cela signifie qu'il y a déficit de l'offre par rapport à la demande et donc une forte évasion commerciale. Au contraire, un MPo négatif implique une importante saturation en GSA et donc que l'offre est excédentaire et la concurrence déjà fort développée. Dans ce cas les GSA vont puiser dans le marché des communes voisines.

A l'analyse, le MPo est positif pour les communes de Bruxelles, Leuven, Mechelen, Aalst et Dilbeek. Cela s'explique par l'important volume de population qui offre des clients potentiels et la périphérisation croissante des activités commerciales.

À côté de celles-là, existent des communes à MPO fort négatif avec une offre excédentaire par rapport à la demande (Kraainem, Drogenbos).

Marché hors GSA

Le calcul équivalent pour le marché autre que GSA est malheureusement impossible à effectuer car on ignore la superficie commerciale exacte par commune.

De plus, la productivité variant fort selon le type de commerce, une moyenne ne serait pas représentative.

CONCLUSION

De l'étude de la situation socio-économique de l'iso30 et de la situation du commerce et du comportement des acteurs de l'offre dans cette même zone, il ressort que le cœur de la région de Bruxelles-Capitale est moins favorisé que sa périphérie :

- › Ses habitants sont plus pauvres.
- › Le taux de chômage est assez élevé.
- › On y trouve une plus grande proportion de célibataires.
- › La majorité des personnes âgées résident dans les communes du nord-ouest.
- › La consommation a diminué entre 2002 et 2004 et est devenue inférieure à celle de la Flandre et de la Wallonie.

MÉTHODOLOGIE

L'étude géomarketing qui a précédé la rédaction de ce Schéma de développement commercial pour Bruxelles, a consisté en l'analyse de plusieurs noyaux commerciaux de niveaux hiérarchiques différents, répartis de manière équilibrée sur le territoire de la région de Bruxelles-Capitale. Les consultants qui l'ont réalisée ont procédé à 2 vagues d'enquêtes et à des relevés de terrain au niveau de l'offre commerciale et du degré d'attractivité.

1^e vague d'enquêtes

Une 1^e vague d'enquêtes s'est concentrée sur le Woluwé Shopping Centre, le Westland Shopping Centre et les pôles Louise, Toison d'Or-porte de Namur ainsi que sur la rue Neuve-City2.

Elle portait sur :

- › Le comportement du chaland (la fréquence et les raisons de la fréquentation, les magasins visités, les enseignes marquantes dans le pôle),
- › Les pôles concurrents pour les achats alimentaires en grandes surfaces, les achats de proximité, les loisirs et les autres achats (avec identification des pôles concurrents, les enseignes fréquentées, les raisons et les fréquences),
- › Le profil du client : âge, activité, niveau d'études, composition et taille du ménage, lieu d'origine, moyen de transport pour venir et localisation par code postal.

La sous-représentation de certaines communes de la région de Bruxelles-Capitale peut être due à :

- › L'évasion commerciale hors région de Bruxelles-Capitale,
- › La consommation sur place dans des noyaux commerciaux complémentaires ou relais,
- › La consommation dans des pôles spécialisés rencontrant mieux les attentes des consommateurs par rapport aux pôles commerciaux traditionnels.

Leurs résultats sont en partie confidentiels : elles ont en effet été parfois réalisées hors domaine public (c'est le cas dans les shopping centres, les galeries commerçantes) et les propriétaires concernés qui les ont autorisées se sont réservés l'exclusivité des résultats et des analyses.

2^e vague d'enquêtes

Afin de mieux analyser le comportement des chalands des communes sous représentées dans la première enquête, une 2^e vague s'est concentrée sur :

- › **Basilix** à Berchem-Ste-Agathe,
- › **De Wand** et la rue **Marie-Christine** à Laeken,
- › **Miroir** à Jette,
- › **Uccle centre** et **Fort Jaco** à Uccle,
- › **Helmet** à Schaerbeek.

Elle portait cette fois encore sur :

- › Le comportement du chaland,
- › Les pôles concurrents,
- › Le profil du client.



ANALYSE DES 5 PRINCIPAUX POLES D'ATTRACTIVITE REGIONALE

ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Tous les bâtiments à usage commercial ont été répertoriés en 10 catégories :

- › Cellules vides,
- › Equipement de la maison,
- › Equipement de la personne,
- › Grandes surfaces alimentaires,
- › Horeca,
- › Loisirs,
- › Service à caractère commercial,
- › Hygiène & beauté & santé,
- › Alimentation,
- › Combustible & matériel de transport.



▶ voir carte 03 ▶ page 53
Mix commercial des 5 pôles régionaux

Le relevé des cellules vides permet de construire un indicateur de l'état de chaque noyau commercial : le taux de vacance commerciale. Inférieur à 5%, on peut dire qu'il est typique d'un noyau dynamique avec renouvellement des commerces. Un taux supérieur à 5% a pour conséquences de diminuer l'offre commerciale, de rompre le continuum et d'engendrer un sentiment d'insécurité.

Pour chaque pôle, les enquêteurs se sont penchés sur leur localisation, leur accessibilité en voiture et en transports en commun, ainsi que sur les parkings proches.

Bilan quantitatif (et non indicateur de la qualité) :

- › **Woluwé Shopping Centre** : 0 défaut.
- › **Westland Shopping Centre** : accès en transports en commun malaisé : aucune ligne de bus pour relier au centre ville.
- › **Louise** : aménagement de l'espace assez peu convivial faible parking en voirie et parkings privés insuffisamment signalés.
- › **Porte de Namur** :
 - **Chaussée d'Ixelles** : appauvrissement de l'offre commerciale entre la rue du Prince royal et la place Fernand Cocq,
 - **Galeries de la Toison d'Or** : taux de vacance commerciale de 31%.
- › **Av. de la Toison d'Or** : 0 défaut au moment de l'enquête.
- › **Rue Neuve & City2** : nombreux parkings privés mais chers et difficultés de stationnement en voirie.

ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE

La question de l'enquête relative à la provenance de la clientèle est évidemment cruciale : elle permet de délimiter la zone de chalandise effective à pondérer par la fréquence de visite des chalands en zone primaire, secondaire et résiduelle.

Ces zones de chalandises effectives n'ont pas été comparées à leur zone de chalandises potentielles, moins vastes du fait de la présence de très nombreux navetteurs).

Woluwé Shopping Centre

Sa clientèle se concentre fortement selon un axe nord-sud à partir du centre commercial. Les communes les plus proches (WSL, WSP, Kraainem et Wezembeek-Oppeem) enregistrent les plus fortes pénétrations, puis un groupe de communes autour de celles-ci. Au-delà, l'emprise et les effectifs se réduisent.

La zone de chalandise effective est segmentée en zones primaire et secondaire.

La zone résiduelle, qui reprend les chalands de passage, n'est pas délimitable.

La zone primaire :

- › Elle s'étire sur un axe nord-sud le long du ring ouest, la présence vers l'ouest étant nettement arrêtée par la présence du pôle centre-ville.
- › C'est dans cette zone que l'emprise et la fidélité sont les plus élevées, on y relève 60% des chalands, avec une fréquence des visites de 3 par mois.
- › Le potentiel de clients monte à 308.280 habitants.

La zone secondaire :

- › Elle compte 29,3% des chalands fréquentant le site 1 à 2 fois par mois.
- › Le potentiel de clients monte à 1.149.650 habitants, toutes les communes de la région de Bruxelles-Capitale sont comprises, auxquelles s'ajoutent Leuven à l'est, Wavre et Braine-l'Alleud au sud.

La zone résiduelle :

- › Les 11,2% des chalands restants visite le site un peu plus d'1 fois par mois. Ce sont des chalands de passage, souvent des navetteurs. Les entités les plus représentées sont Hannut et Jodoigne.

Conclusion :

- › La zone de chalandise du Woluwé Shopping Centre totalise donc 1.458.000 habitants. Elle s'étend essentiellement à l'est de la région de Bruxelles-Capitale.
- › La structure des âges est la même que pour la région de Bruxelles-Capitale (avec une légère sur-représentation des seniors en zone primaire et sous-représentation en zone secondaire).
- › Le niveau de vie de la population est supérieur à celui de la région de Bruxelles-Capitale, surtout en zone primaire.



▶ voir carte 04 ▶ page 54

Niveau de vie dans la zone de chalandise effective du Woluwé Shopping Centre



Westland Shopping Centre

On observe ici une très forte concentration de la clientèle à proximité du centre commercial : Anderlecht et Molenbeek totalisent à elles seules 50% des chalands du Westland Shopping Centre. Ensuite viennent des chalands extérieurs à la région de Bruxelles-Capitale, dont 7% de Dilbeek.

La zone primaire :

- › Elle s'étend vers le sud-ouest, est limitée au nord par le R20 et l'autoroute E40 et à l'est par le centre-ville et la N6.
- › Elle totalise 61% des chalands ayant une fréquence de visites supérieure à 1 fois par semaine.
- › Ceux-ci représentent un potentiel de 270.317 clients.

La zone secondaire :

- › Elle s'étire le long d'un axe nord-est sud-ouest, de Vilvoorde à Enghien (la concurrence est restreinte dans ces directions), structurée par les routes nationales et les autoroutes. Elle s'étend à l'est sur toute la région de Bruxelles-Capitale malgré le centre-ville et le Woluwé Shopping Centre.
- › 30% des chalands visitent le centre commercial une fois par quinzaine.
- › Ils offrent un potentiel d'1.062.778 clients.

La zone résiduelle :

- › 9% restants des chalands la visitent 1 fois par mois environ.

Conclusion :

- › La zone de chalandise totalise 1.334.000 habitants, selon une structure des âges comparable à celle de la région de Bruxelles-Capitale (dont une légère sur-représentation des jeunes en zone primaire et une sous-représentation des seniors en zone secondaire).
- › Le niveau de vie de la population est supérieur à celui de la région de Bruxelles-Capitale (et davantage en zone secondaire) mais inférieur à celui de la Belgique.



▶ voir carte 05 ▶ page 55

Niveau de vie dans la zone de chalandise effective du Westland Shopping Centre

Pôle Louise

Les clients viennent principalement de la région de Bruxelles-Capitale.

En zone primaire :

- › 66% des chalands viennent en visite 2 fois par mois et représentent un potentiel de 654.911 habitants.
- › Ils viennent des communes du sud de la région, avec une extension au nord jusqu'à Laeken.

La zone secondaire :

- › Elle est configurée en forme de triangle dont la pointe se situe à Grimbergen et la base relie Wavre-Tubize par Braine-l'Alleud.
- › Elle attire essentiellement la population habitant le sud de la région de Bruxelles-Capitale.
- › 20 % des chalands offrent un potentiel de clients de 790.071 habitants.
- › Le rythme des visites est de 1 à 2 fois par mois.

La zone résiduelle :

- › Totalise 14,7 % des chalands opérant des visites moins d'une fois par mois.

Conclusion :

- › La zone de chalandise atteint 1.445.000 habitants.
- › La structure par âges diffère de la région de Bruxelles-Capitale : les 18-64 sont sur-représentés et les plus de 65 ans sont sous-représentés.
- › Le niveau de vie est supérieur à celui de la région de Bruxelles-Capitale et en zone secondaire supérieur à la moyenne nationale.



▶ voir carte 06 ▶ page 56

Niveau de vie dans la zone de chalandise effective du pôle Louise

Pôle porte de Namur – Toison d'Or

Ici, les chalands viennent essentiellement de la région de Bruxelles-Capitale. La commune de Schaerbeek, malgré son relatif éloignement, est bien représentée.

La zone primaire :

- › Elle fournit 62 % des chalands.
- › Ceux-ci visitent le site plus d'une fois par quinzaine.
- › Le potentiel de clients atteint 556.536 habitants.
- › Elle comprend les localités du sud et du centre de la région de Bruxelles-Capitale (BXL, Schaerbeek et St-Josse).

La zone secondaire :

- › Elle aligne 24 % des chalands.
- › Ceux-ci se déplacent 1 à 2 fois par mois.
- › Le potentiel de clients s'élève à 678.856 habitants.
- › La configuration est étirée nord-sud : l'accessibilité est bonne dans ces directions.
- › On remarque qu'il s'agit, au sud, essentiellement de clients wallons : aucun chaland ne vient du Brabant flamand.

La zone résiduelle :

- › Elle fournit encore 14 % des chalands.
- › Le taux de fréquence des visites y est supérieur à 1 fois par mois.

Conclusion :

- › La zone de chalandise totale est de 1.250.000 habitants.
- › La structure des âges est comparable à celle de la région de Bruxelles-Capitale : les moins de 18 et les plus de 65 ans sont sous-représentés, les 18-64 sur-représentés en zone primaire.
- › Le niveau de vie est supérieur à celui de la population de la région de Bruxelles-Capitale et davantage encore en zone secondaire.



▶ voir carte 07 ▶ page 57

Niveau de vie dans la zone de chalandise effective du pôle porte de Namur

Pôle rue Neuve – City2

73% des chalands viennent de la région de Bruxelles-Capitale, les localités du centre présentent les plus fortes pénétrations (Bruxelles, Schaerbeek, Haren et St-Josse).

La zone primaire :

- › 71 % des chalands y viennent plus d'une fois par quinzaine.
- › 895.758 habitants forment le potentiel de clients.
- › Ceux-ci proviennent de toutes les directions et de toutes les communes. Ceci s'explique par la très bonne accessibilité du centre.

La zone secondaire :

- › Elle reçoit 1 à 2 fois par mois 15 % des chalands.
- › Le potentiel de clients est de 829.293 habitants.
- › Ceux-ci viennent de toutes les directions, avec évasement vers le sud-ouest le long de la N6 (Halle, Tubize, Soignies).

La zone résiduelle :

- › Elle comprend 13,6 % des chalands.
- › Ils sont présents dans le centre plus d'une fois par mois.

Conclusion :

- › La zone de chalandise totale englobe 1.725.000 habitants.
- › Elle connaît une croissance démographique de 4,02 % sur les 10 dernières années, d'ailleurs beaucoup plus prononcée en zone secondaire.
- › La structure par âge est la même qu'en région de Bruxelles-Capitale : les 18-64 sont sur-représentés en zone primaire et les plus de 65 ans sous-représentés.
- › Le niveau de vie y est inférieur à celui de la population belge, sauf en zone secondaire où il est largement supérieur.



▶ voir carte 08 ▶ page 58

Niveau de vie dans la zone de chalandise effective du pôle rue Neuve-City2

Synthèse

Les pôles analysés peuvent être classés en 3 catégories :

- › Les shopping centres du Westland et de Woluwé ont une zone de chalandise en éventail, ouverte vers l'extérieur de la région de Bruxelles-Capitale.
- › Le pôle rue Neuve-City2 a une zone de chalandise typique d'une zone d'hypercentre : étendue dans toutes les directions.
- › Les pôles Louise et porte de Namur ont une zone de chalandise plus limitée semblable à celle des quartiers urbains classiques.

ANALYSE COMPARÉE DE LA CLIENTÈLE

Profil socio-démographique de la clientèle

Les enquêtes chalands ont permis de dresser le profil des clientèles à travers des comparaisons avec les statistiques socio-démographiques.

Âges des chalands

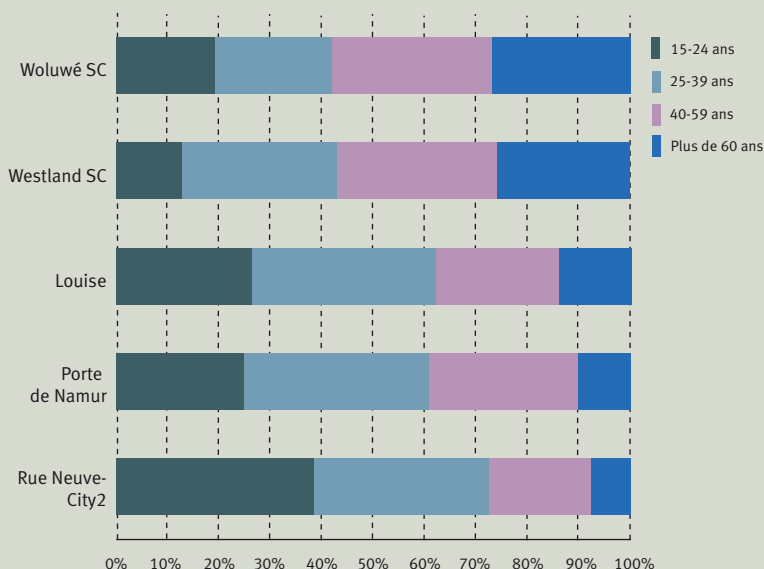
Trois types de clientèle ont été identifiés sur base du profil d'âge :

- › Le Woluwé SC et le Westland SC attirent des personnes âgées de plus de 65 ans.
- › Les pôles Louise et porte de Namur ont une clientèle plus jeune que dans les centres commerciaux.
- › L'hyper-centre voit la surreprésentation des jeunes, ce qui peut constituer un frein pour les personnes âgées.

Ceci confirme le mode de fonctionnement différent de ces 3 catégories de pôles.



PROFIL DES CHALANDS DES 5 PÔLES RÉGIONAUX



Reste la question de savoir si la sur-représentation ou la sous-représentation sont représentatives de la structure de la population ou dues au fait que les pôles commerciaux attirent davantage des chalands de certaines classes d'âge ?

Les tranches d'âge considérées sont : les 15-24, les 25-39, les 40-59 et les +60 ans

Woluwé Shopping Centre

Certaines tranches d'âge sont plus ou moins représentées au sein des chalands que dans la zone de chalandise effective.

- › Les 15-24 sont sur-représentés.
- › Les 25-39 sont sous-représentés.
- › Les plus de 60 sont légèrement sur-représentés.

Westland Shopping Centre

Il y a une différence non significative entre la répartition par tranche d'âge dans le centre commercial et dans la zone de chalandise effective.

Louise

- › Les 15-24 et 25-39 sont sur-représentés.
- › Les deux autres tranches sous-représentés.

Porte de Namur

- › Les 15-24 et 25-39 sont sur-représentés.
- › Les +60 ans sous-représentés.

Les enseignes attirent une clientèle jeune.

Rue Neuve – City2

- › Les 15-24 sont fortement sur-représentés.
- › Les 25-39 légèrement sur-représentés.
- › Les 40-59 légèrement sous-représentés.
- › Les +60 fortement sous-représentés.

L'offre ici cible une clientèle jeune à très jeune, l'attractivité des plus âgés pâtit sans doute d'un problème de mobilité et d'un sentiment latent d'insécurité.

Composition et taille du ménage :

Le Woluwé et le Westland sont majoritairement fréquentés par des couples avec ou sans enfants.

Dans les 3 pôles urbains, on compte presque autant de célibataires que de couples avec ou sans enfants.

Au Woluwé Shopping Centre, les femmes seules ont entre 15-24 ou +60 ans.

Porte de Namur, les couples avec ou sans enfants de 40-59 ans sont sur-représentés.

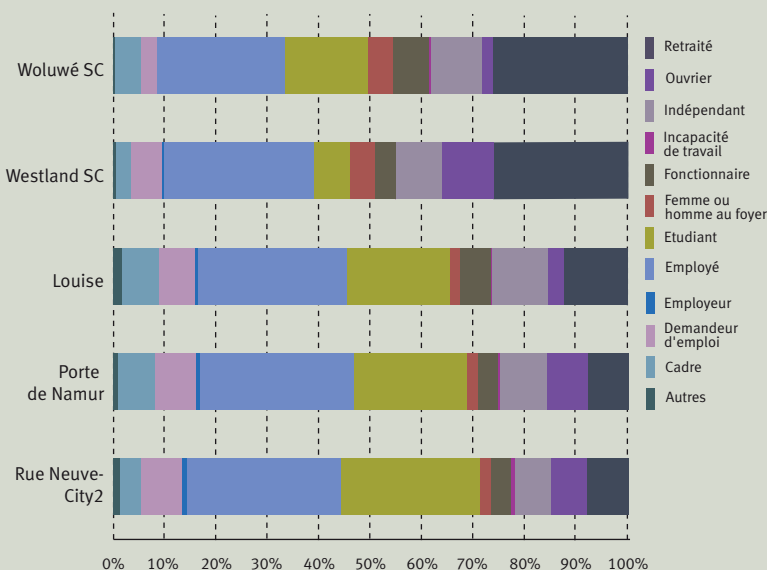
Profil socio-économique cible du client :

Le standing a été approché par 2 variables : la catégorie socio-professionnelle et le niveau d'enseignement.

Partout les employés sont les plus représentés, suivis des étudiants dans les 3 pôles urbains et des retraités dans les shopping centres. Le Woluwé Shopping Centre présente un profil plus diversifié que les autres pôles.



CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES



Dans les pôles Louise, porte de Namur et Woluwé SC, les universitaires sont majoritaires. Au Westland SC, ce sont les diplômés de l'enseignement secondaire supérieur, comme à la rue Neuve-City2 qui le sont.

Le standing des chaland est globalement assez élevé au pôle Louise, moyen-haut porte de Namur et au Woluwé SC et moyen-bas au Westland et rue Neuve.

Fréquence et raisons de visite

A l'exception du Westland SC, les autres pôles ont une fréquentation assez basse : la part de chaland venant dans le pôle une ou plusieurs fois par semaine est faible tandis que les venues exceptionnelles sont élevées.

La raison essentielle de la venue dans ce pôle est la proximité du domicile. Au Woluwé et au Westland SC, l'offre alimentaire, la convivialité et l'offre commerciale sont d'autres arguments avancés. Tandis que à Louise et porte de Namur, c'est la proximité du lieu de travail/étude et l'offre commerciale qui sont majoritaire. A City2, la proximité du domicile, du lieu de travail et la variété de l'offre commerciale sont le plus souvent cités.

On remarque donc que la présence de bureaux et d'écoles à proximité joue un rôle important dans la fréquentation des pôles urbains.

Mode d'accompagnement et origine avant achats

Les chaland viennent plutôt seuls dans les centres-villes et plutôt accompagnés dans les shoppings. Ils viennent directement de leur domicile (surtout dans les shoppings), de leur travail (un peu plus dans les 3 autres pôles urbains), de leurs loisirs (surtout au Woluwé SC).

Moyens de transport utilisés

Le Woluwé & le Westland SC sont rejoints majoritairement en voiture (même en cas de proximité du domicile), puis en transports en commun, enfin à pied.

Les lignes de transports en commun à haute fréquence jouent un rôle important. Ceux qui viennent en transports en commun sont plus jeunes, de niveau socio-économique moins favorisé (étudiants, demandeurs d'emploi, moins de cadres et d'indépendants) que ceux qui viennent en voiture.

On insistera sur la nécessité d'améliorer l'accessibilité intermodale pour attirer des chaland de profils différents.

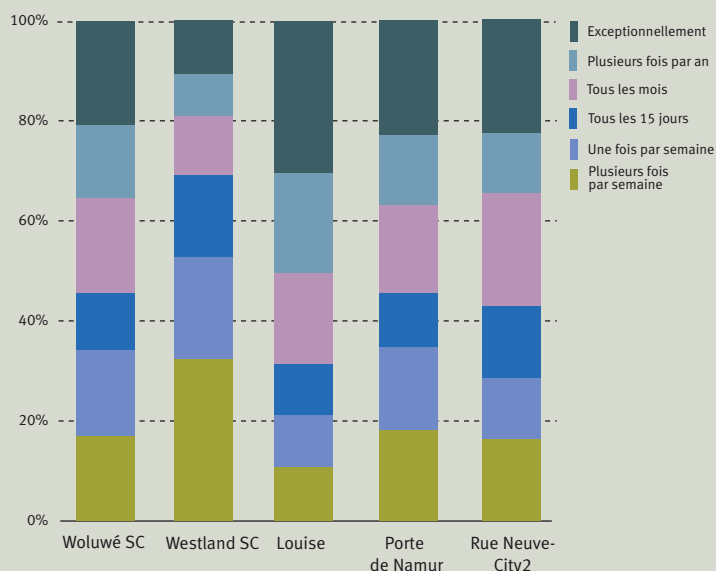
Synthèse

Woluwé Shopping Centre

- > Le chaland y est plus âgé que dans un centre commercial moyen.
- > Il vit en couple avec ou sans enfant ou il s'agit d'une femme seule. Son standing est globalement moyen-haut.
- > Le shopping fait l'objet de visites moins fréquentes qu'un centre commercial moyen.
- > Il est choisi pour des raisons de proximité du domicile et pour son ambiance agréable.
- > Le chaland y vient depuis son domicile ou son travail, en voiture ou en métro.



FRÉQUENCE DE VISITE DES PÔLES RÉGIONAUX



Westland Shopping Centre

- › Le chaland y est plus âgé que dans un centre commercial moyen. Il vit en couple avec ou sans enfant, son standing est moyen-bas.
- › Le Westland SC fait l'objet de visites à la même fréquence qu'un centre commercial moyen.
- › Il est choisi pour des raisons de proximité du domicile et pour son ambiance agréable.
- › Le chaland y vient depuis son domicile ou son travail, en voiture essentiellement, peu en bus.

Louise

- › Le profil d'âge du chaland ressemble à celui des pôles de centre-ville, il est jeune.
- › Il vit en ménage avec ou sans enfant ou est célibataire, de haut standing.
- › Les visites connaissent un taux de fréquence assez bas par rapport à un pôle de centre-ville moyen.
- › Le chaland l'a choisi parce qu'il y vit ou travaille/étudie à proximité.
- › Il y vient de son domicile ou de son travail, en transports en commun (métro, puis tram).

Porte de Namur

- › Le profil d'âge est le même que pour le pôle Louise : jeune.
- › Le chaland vit en ménage avec ou sans enfant ou est célibataire.
- › Il est de standing moyen-haut.
- › Il vient ici parce qu'il vit ou travaille/étudie à proximité.
- › Il y vient de son domicile ou de son travail, en transports en commun (métro ou bus).
- › Le rythme de visites est légèrement inférieur à la moyenne d'un centre commercial de centre-ville.

Rue Neuve-City2

- › Le public ici est essentiellement constitué de jeunes vivant en ménage avec ou sans enfant ou célibataires.
- › Ceux-ci sont de standing moyen à bas.
- › Ils y viennent parce qu'ils vivent ou travaillent/étudient à proximité.
- › Ils viennent principalement de leur domicile ou de leur travail en transports en commun (métro).

Suggestions des chalands

Une question ouverte s'intéressait à l'avis des chalands sur les commerces qui manquent dans les centres commerciaux (attention : il peut y avoir un problème de notoriété pour certaines enseignes, récentes en Belgique et pas encore assimilées comme répondant aux besoins).

Woluwé SC : pharmacie, magasins de décoration plus entrée de gamme que ceux existants, Fnac, magasins de vêtements réclamés par les jeunes y compris vêtements homme.

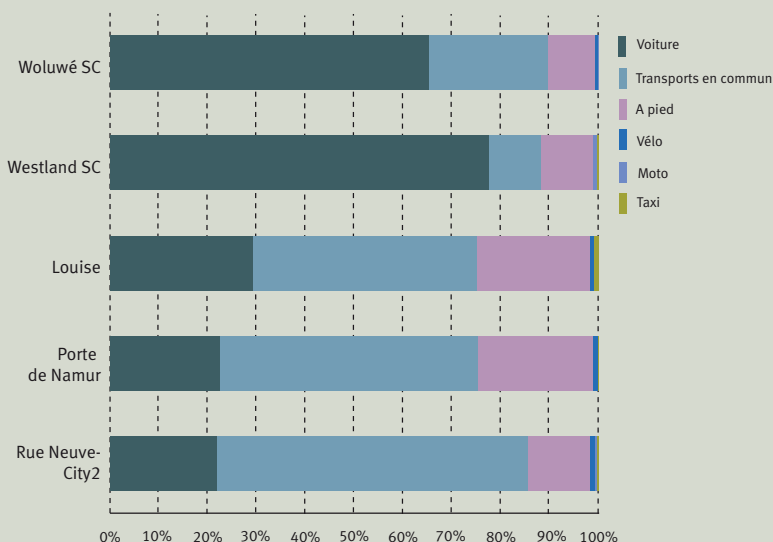
Westland SC : pharmacie, Inno, magasins de vêtements, bricolage (plus de 60 ans).

Louise : H&M et des commerces meilleurs marchés, magasin de sport, librairie disquaire, Horeca, grande surface alimentaire.

Porte de Namur : Zara, librairie, grande surface alimentaire.

Rue Neuve – City2 : les chalands sont globalement satisfaits de l'offre commerciale (même quand par ailleurs ils fréquentent aussi un autre pôle). Ils souhaiteraient : des commerces haut de gamme (révèle la perte de qualité de ce pôle), des chaussures, de l'alimentation.

LE MODE DE TRANSPORT UTILISÉ



SYNTHÈSE

Deux principaux facteurs d'attractivité des pôles ont été retenus ici : l'offre commerciale et l'accessibilité.

Positionnement des différents pôles régionaux et enjeux.

Les mix commerciaux des deux shopping centres sont à peu près semblables (dominés par l'équipement de la personne), mais de standing différents (plus haut de gamme au Woluwé SC qu'au Westland).

La majorité des enseignes présentes au pôle Louise (équipement de la personne, haut de gamme) ne se retrouve pas ailleurs.

La Rue Neuve – City 2 et la porte de Namur accueillent de nombreuses enseignes nationales et internationales d'équipement de la personne, plutôt plus populaires que les autres, typiques des rues principales des centres-villes avec une offre très standardisée.

On n'y constate pas de cellules vides – à l'exception de la galerie de la Toison d'Or. Mais on note qu'à la rue Neuve et chaussée d'Ixelles, les nouveaux commerces sont de qualité moyenne, ce que le chaland ressent comme un déclin de qualité.

La dualisation de la clientèle s'observe aux pôles Louise, porte de Namur et Woluwé Shopping Centre : l'offre commerciale n'étant pas homogène, les chalands y viennent pour une ou deux enseignes et ne visitent pas les autres commerces présents.

Les chalands présentent au contraire un profil similaire au Westland et Rue Neuve – City 2.

Le haut de la ville est actuellement à un croisement dans son évolution :

- › Soit la spécificité du pôle Louise est renforcée et le projet «Entre les deux portes» peut accueillir des enseignes de même niveau de standing – mais les chalands ne passeront pas nécessairement dans le pôle porte de Namur voisin.
- › Soit, sous la pression des chalands et des jeunes, des enseignes plus entrée de gamme s'installent avenue Louise. Ceci aboutirait à une banalisation de l'offre qui conduirait à son appauvrissement en n'augmentant ni la masse critique des chalands ni la zone de chalandise, mais en renforçant la concurrence par rapport aux autres pôles régionaux.
- › Soit le projet «Entre les deux portes» choisit de se différencier des deux pôles voisins pour créer sa propre image auprès de la clientèle.
- › Remarque : des grandes surfaces alimentaires sont demandées dans les pôles Louise et porte de Namur, mais on peut s'interroger sur l'opportunité d'y répondre, sachant que le trafic, déjà important, ne peut que s'accroître et que les clients des GSA ne visitent généralement pas les commerces environnants.

On constate que la zone de chalandise de l'ensemble des pôles régionaux bruxellois montre un déficit d'attractivité de la région de Bruxelles-Capitale au nord.

Shopping centres locomotives à l'est et à l'ouest

Leur positionnement à la frontière de la région dope à l'est et à l'ouest l'attractivité supra-régionale de la région de Bruxelles-Capitale.

L'accessibilité comme facteur déterminant de l'attractivité

- › Les zones de chalandise s'étirent le long des grands axes routiers.
- › Les grandes barrières physiques et naturelles qui structurent l'espace bruxellois (voies de chemin de fer, canal, forêt de Soignes et bois de la Cambre) jouent un rôle d'obstacles à l'accès. Les zones de chalandise ont donc une forme de quartier de tarte aux limites clairement identifiées.

Le pôle Rue Neuve – City 2 constitue une exception, de par sa position centrale accessible de toutes parts.

Importance du réseau des transports publics et de l'accessibilité en voiture

Il est donc évident que l'accessibilité en voiture et l'offre de parking (nombre de places, prix du stationnement et visibilité) peuvent être un levier pour accroître l'attractivité supra-régionale de ces pôles.

La présence d'une desserte en métro, tram ou bus à forte fréquence peut considérablement augmenter la part modale des transports publics : les pôles de centre-ville sont en effet plus fréquentés en transports publics que les pôles extérieurs.

Toutefois, les profils d'utilisateurs des deux modes de transport sont très différents :

- › Plus jeunes et de niveau social inférieur pour les transports publics,
- › Plus âgés et de catégories sociales supérieures pour la voiture.

On en conclura que la politique de mobilité des pôles régionaux peut influencer directement le profil des clients et l'attractivité supra-régionale du pôle.

Rôle des activités tertiaires et des navetteurs dans la dynamique commerciale

On relève que 20% des personnes interrogées déclarent comme raison de visite la proximité de leur lieu de travail.

On notera au passage que cette part augmente pour les résidents hors région de Bruxelles-Capitale (sauf pour le Westland, peu concerné par ce phénomène).

Le développement de l'offre de bureaux à proximité des principaux centres commerciaux et les synergies entre les entreprises et les commerçants pourraient renforcer l'achat dans les pôles régionaux et donc capter une partie de la richesse produite en région de Bruxelles-Capitale.

Absence de pôles régionaux au nord et au sud de la région

On constate :

- › L'absence de pôle au nord et au sud de Bruxelles,
- › La plus faible pénétration des pôles au nord-ouest et au sud-ouest de la région de Bruxelles-Capitale.

En cause :

- › Les difficultés d'accès,
- › Le cloisonnement des différents quartiers de la zone nord.
- › La présence de grands espaces non peuplés (chemin de fer, parc de Laeken, Heysel, bois de la Cambre et forêt de Soignes...) qui ceinturent la région de Bruxelles-Capitale et diminuent le potentiel de clients de la zone primaire pour un pôle régional potentiel au nord et au sud de la région.



DÉPLACEMENT EN VOITURE SELON L'ORIGINE DU CHALAND

	Région de Bruxelles Capitale	Hors région de Bruxelles Capitale
Woluwé shopping centre	63,8 %	85,3 %
Westland shopping centre	67,9 %	93,7 %
Louise	23,4 %	48,2 %
Porte de Namur	19,7 %	34,4 %
Rue Neuve – City2	18,9 %	30,0 %

RAISONS DE FRÉQUENTATION DU CENTRE COMMERCIAL PROXIMITÉ DU LIEU DE TRAVAIL (HORS ÉTUDIANTS)

	Région de Bruxelles Capitale	Hors région de Bruxelles Capitale
Woluwé shopping centre	11,0 %	20,2 %
Westland shopping centre	7,6 %	10,0 %
Louise	21,7 %	48,7 %
Porte de Namur	22,5 %	51,1 %
Rue neuve – City2	21,9 %	30,6 %

DÉPLACEMENT EN TRANSPORTS EN COMMUN SELON L'ORIGINE DU CHALAND

	Région de Bruxelles Capitale	Hors région de Bruxelles Capitale
Woluwé shopping centre	21,4 %	10,8 %
Westland shopping centre	14,7 %	3,8 %
Louise	47,3 %	40,8 %
Porte de Namur	53,9 %	47,4 %
Rue Neuve – City2	65,6 %	58,4 %

LE TRAVAIL COMME LIEU D'ORIGINE AVANT L'ARRIVÉE DANS LE CENTRE COMMERCIAL

	Région de Bruxelles Capitale	Hors région de Bruxelles Capitale
Woluwé shopping centre	15,5 %	21,8 %
Westland shopping centre	14,9 %	15,4 %
Louise	23,4 %	29,9 %
Porte de Namur	18,5 %	38,3 %
Rue Neuve - City2	20,9 %	26,3 %



ETUDE APPROFONDIE DE LA ZONE NORD-EST

On a constaté au cours de la 1^e vague d'enquête, dans les 5 principaux pôles d'attractivité régionale, que les chalandes de certaines entités du nord-ouest et du sud-ouest de la région étaient sous représentés.

Pour analyser leurs habitudes d'achats, on a donc procédé à une 2^e vague d'enquêtes dans 5 pôles de ces entités :

- › Le Basilix à Berchem-Ste-Agathe,
- › Miroir à Jette,
- › De Wand à Laeken,
- › Uccle centre et Fort Jaco à Uccle,

qui présentent une offre assez importante et jouent un rôle supra local.

L'analyse sera complétée par des données sur les noyaux commerciaux de Helmet (à Schaerbeek) et de Marie-Christine (à Laeken).

ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Basilix

Situé à Berchem-Ste-Agathe, le long du boulevard Charles-Quint, le Basilix offre 64 commerces répartis sur 2 étages. Il a été rénové en 2004.

- › Il dispose d'un parking gratuit, jointif avec un retail warehouse comprenant un hypermarché Carrefour.
- › Le mix commercial est dominé par l'équipement de la personne, moyen de gamme et dans une moindre mesure l'équipement de la maison. Le reste du mix est assez équilibré, avec des locomotives : Delhaize et Media Markt (attention : 1 chaland sur 5 fréquentant le Media Markt n'entre pas dans d'autres commerces du pôle). Les secteurs de l'alimentation, l'hygiène-beauté-santé et les services à caractère commercial sont sous-représentés. On relève que les enseignes présentes ont une stature nationale ou internationale, mais il manque d'enseignes véritablement attractives pour pouvoir concurrencer les deux autres shopping centres.

Miroir

Les commerces du pôle Miroir à Jette, se situent autour de la place Reine Astrid et des rues avoisinantes.

- › Le mix commercial est réparti de manière équilibrée : horeca, services à caractère commercial, hygiène-beauté-santé, GSA et l'équipement de la personne un peu moins représenté qu'ailleurs. La majorité des enseignes sont moyen-bas de gamme et proposent des produits de commodité. On ne trouve pas ici de véritables leaders attirant de nombreux chalands. Si la fréquentation est élevée, la proportion de chalands venant de l'extérieur de la région de Bruxelles-Capitale est très faible.
- › Du point de vue de l'accessibilité, le pôle est relié assez rapidement à la petite ceinture et au ring ouest. Il bénéficie d'un parking (payant) aisé et est desservi par des lignes de bus et de tram vers le métro puis le centre-ville.
- › Le taux de vacance commerciale est inférieur au taux de renouvellement des commerces.

De Wand

Situé dans le nord de la région de Bruxelles-Capitale, à Laeken.

- › Le mix commercial : il présente une faible proportion de l'équipement de la personne, avec très peu d'enseignes attractives. L'horeca et l'hygiène-santé-beauté, ainsi que les services à caractère commercial obtiennent des résultats similaires. La Poste et deux GSA jouent un rôle (relatif) de locomotive. Le standing de ce pôle est moyen de gamme.
- › En terme d'accessibilité : il est relié presque directement au ring ouest, mais isolé du reste de la région de Bruxelles-Capitale par l'A12 et le domaine royal de Laeken et par le canal de Willebroeck. Il ne dispose pas de ligne directe de transports en commun depuis le Centre-ville. On le voit plutôt tourné vers le nord et Vilvorde.
- › Coincé entre le centre de Vilvorde, le pôle Marie-Christine et le Centre-ville, l'attractivité ne pourra être développée. Le taux de vacance commerciale de plus de 8% témoigne de ces difficultés.

Analyse comparée du mix commercial de ces 2 pôles

- › Le mix commercial de ces pôles se rapproche de celui des petits pôles urbains :
 - Pour De Wand : plus d'horeca que le pôle moyen, moins d'équipement de la maison et de la personne.
 - Pour Miroir : plus d'horeca, d'équipement de la maison et d'alimentation, moins d'équipement de la personne.
- › Ils fonctionnent essentiellement autour des GSA.
- › Ils s'apparentent plutôt à des pôles relais, de catégorie inférieure à celle du Basilix dans la hiérarchie des pôles commerciaux.



› voir carte 09 ▶ page 59

Mix commercial des pôles Basilix, Miroir et De Wand



LA ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE

Basilix

La masse critique du Basilix n'est pas suffisante pour avoir une zone de chalandise très étendue : la majorité des chalands vient des entités situées à l'est du ring.

Zone primaire :

- › Elle est constituée de 68% des chalands du Shopping centre, soit 338 chalands.
- › La fréquence moyenne de visites est élevée : 1 à 2 fois tous les quinze jours.
- › Le potentiel de clients s'élève à 200.000 habitants.
- › La structure par âge présente des écarts par rapport à celle de la région de Bruxelles-Capitale ou de la Belgique.

Elle se structure autour des axes de communication menant au centre commercial, de part et d'autre du ring ouest et de l'avenue Charles Quint.

Zone secondaire :

- › Elle reprend 18% des chalands du centre commercial.
- › La fréquence de visites est moins élevée : 1 fois par quinzaine.
- › Le potentiel de clients s'élève à 250.000 habitants.
- › Elle s'étend vers le nord-ouest et le brabant flamand (elle est limitée vers le sud par le centre-ville).

Zone résiduelle :

- › Celle-ci est non délimitable dans l'espace.
- › Elle reprend 14% des chalands qui visitent ce pôle une fois par mois environ.

La zone de chalandise totalise un potentiel de 450.000 habitants, avec :

- › Une sur-représentation des jeunes de moins de 18 ans,
- › Une sur-représentation des personnes âgées en zone primaire,
- › Une sous-représentation des personnes âgées en zone secondaire,
- › Une sous-représentation des personnes actives dans les deux zones.

Le niveau de vie de la population s'avère assez élevé : inférieur à la moyenne nationale, mais supérieur à la région de Bruxelles-Capitale.



CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION DANS LA ZONE DE CHALANDISE (BASILIX) ET COMPARAISON AVEC LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE ET LA BELGIQUE

	Zone de chalandise	Région Bruxelles-Capitale	Belgique	Indice comparatif zone 10 minutes / région Bruxelles-Capitale	Indice comparatif zone 10 minutes / Belgique
Population	447.682	1.006.749	10.445.852	/	/
Evolution démographique décennale	4,6 %	2,6 %	3,1 %		
< 18 ans	22,53 %	21,33 %	21 %	1,056	1,073
18 - 64 ans	60,1 %	62,79 %	62 %	0,957	0,969
65 ans et +	17,38 %	15,88 %	17 %	1,094	1,022
Revenu moyen par ménage, en K€	27,331	23,328	30,831	1,172	0,886
% de demandeurs d'emploi	15,9 %	18,2 %	10,7 %	0,872	1,484

Miroir

Sans surprise, les chalands viennent principalement des entités proches.

Zone primaire :

- › Elle comprend 75% des chalands du shopping centre, soit 400 chalands.
- › La fréquence de visites est élevée : 1 à 2 fois par semaine.
- › Le potentiel de clients est de 61.583 habitants.
- › On constate une concentration de la clientèle à proximité : la zone primaire (limitée au sud par l'avenue Charles Quint, au nord-ouest par le ring ouest et à l'est par la voie ferrée) ne comprend que deux petites entités : Jette et Ganshoren.

Zone secondaire :

- › Elle reprend 17% des chalands.
- › La fréquence des visites est de une à deux fois tous les quinze jours.
- › Le potentiel clients est de 265.831 habitants.
- › Elle présente une configuration étirée selon un axe nord-est sud-ouest, de Laeken à Anderlecht.
- › Mise à part dans la direction de Wemmel, la zone ne dépasse pas la limite de la région de Bruxelles-Capitale.

Zone résiduelle :

- › Elle comptabilise les 7% restants des chalands du pôle commercial.
- › La visite du pôle a une fréquence d'un peu plus d'une fois par quinzaine.

La zone de chalandise totalise près de 330.000 habitants.

La structure des âges diffère de celle de la région de Bruxelles-Capitale: en zone primaire, on constate une sous-représentation des jeunes et des personnes actives et une sur-représentation des personnes âgées.

En zone secondaire, on constate par contre sur-représentation des jeunes et une sous-représentation des actifs et des âgés.

Le niveau de vie s'avère largement inférieur à celui de la région de Bruxelles-Capitale, surtout en zone secondaire.

De Wand

On constate ici que l'entité de Laeken totalise près de 50% des chalands de ce pôle. Ensuite la majorité des chalands viennent de l'extérieur de la région de Bruxelles-Capitale, avec une attractivité plus forte vers le nord.

Zone primaire :

- › Elle comprend 63% des chalands du shopping centre, soit 280 chalands.
- › La fréquence de visites est élevée : 1 à 2 fois par semaine.
- › Le potentiel de clients est de 59.374 habitants.
- › Elle est située le long de la voie d'accès rapide A12 et limitée au nord par l'échangeur avec le ring ouest et au sud par le canal de Willebroek et ne comprend que deux entités: Laeken et Strombeek-Bever.

Zone secondaire :

- › Elle compte 23% des chalands du pôle.
- › La fréquence de visites est de une à deux fois tous les quinze jours.
- › Le potentiel de clients est de 133.928 habitants.
- › La zone s'étend plutôt vers le nord et les communes flamandes de Meise, Grimbergen et Vilvorde.
- › L'offre commerciale existante au Centre-ville et la faible accessibilité empêchent la zone de chalandise de s'étendre. Le chemin de fer et le canal constituent des barrières naturelles.

CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION DANS LA ZONE DE CHALANDISE (MIROIR) ET COMPARAISON AVEC LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE ET LA BELGIQUE

	Zone de chalandise	Région Bruxelles-Capitale	Belgique	Indice comparatif zone 10 minutes / région Bruxelles Capitale	Indice comparatif zone 10 minutes / Belgique
Population	327.414	1.006.749	10.445.852	/	/
Evolution démographique décennale	4,7 %	2,6 %	3,1 %		
< 18 ans	23,04 %	21,33 %	21 %	1,080	1,097
18 - 64 ans	59,5 %	62,79 %	62 %	0,948	0,960
65 ans et +	17,47 %	15,88 %	17 %	1,100	1,027
Revenu moyen par ménage, en K€	12,881	23,328	30,831	0,552	0,418
% de demandeurs d'emploi	19,8 %	18,2 %	10,7 %	1,090	1,854

Zone résiduelle :

- › Elle porte sur 13% restants des chaland.
- › Ceux-ci visitent ce pôle moins d'une fois par mois.

La zone de chalandise totalise près de 200.000 habitants. La structure par âge de la zone montre une légère sur-représentation des jeunes et des seniors et une sous-représentation des actifs par rapport à la structure de la région de Bruxelles-Capitale. Ces différences sont plus marquées en zone primaire qu'en zone secondaire.

Le niveau de vie de la population s'avère assez élevé : en zone primaire il est équivalent au revenu moyen par ménage de la région de Bruxelles-Capitale et en zone secondaire il est même supérieur au revenu moyen national.

ANALYSE COMPARÉE DE LA CLIENTÈLE

Profil socio-démographique de la clientèle

L'âge cible du client

Les profils des clients du Basilix et de Miroir sont sensiblement les mêmes.

Trois classes d'âge sont représentées de manière similaire : les 25-39 ans, les 40-59 ans et les plus de 60 ans.

Les jeunes fréquentent relativement peu ces deux pôles.

Au Basilix, les plus de 60 ans sont majoritaires.

A Miroir, ce sont les 25-39 qui sont les plus présents, mais ce pôle attire les plus de 60 ans et ceci plus qu'il n'est habituel pour un petit pôle urbain.

A De Wand, les 40-59 sont les plus nombreux, suivis des 25-39 puis des 15-24 ans.

Constat : la répartition des chaland du **Basilix** par tranche d'âge est légèrement différente de celle des habitants de la zone de chalandise effective. L'ambiance qui règne dans le centre commercial ainsi que le sentiment de sécurité qu'il génère favorise la fréquentation du shopping centre par les personnes âgées.

Au pôle **Miroir**, il n'y a pas de différence significative entre la répartition par tranche d'âge des habitants dans la zone de chalandise effective et celle observée parmi les chaland du centre commercial.

A **De Wand**, on observe à nouveau une différence, la tranche des 15-24 étant sur-représentée parmi les chaland par rapport au pourcentage existant dans la population et les plus de 60 ans sous-représentés.

Le standing cible du client

Dans les 3 pôles, ce sont les employés qui sont le plus représentés (environ 30%).



CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION DANS LA ZONE DE CHALANDISE (DE WAND) ET COMPARAISON AVEC LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE ET LA BELGIQUE

	Zone de chalandise	Région Bruxelles-Capitale	Belgique	Indice comparatif zone 10 minutes / région Bruxelles Capitale	Indice comparatif zone 10 minutes / Belgique
Population	193.302	1.006.749	10.445.852	/	/
Evolution démographique décennale	5,0 %	2,6 %	3,1 %		
< 18 ans	21,96 %	21,33 %	21 %	1,029	1,046
18 - 64 ans	60,26 %	62,79 %	62 %	0,960	0,972
65 ans et +	17,78 %	15,88 %	17 %	1,120	1,046
Revenu moyen par ménage, en K€	30,347	23,328	30,831	1,301	0,984
% de demandeurs d'emploi	12,7 %	18,2 %	10,7 %	0,695	1,183

Ils sont suivis des retraités et des étudiants / élèves.

Le standing des chalands des pôles **Miroir** et **De Wand** est moyen-bas. Ce sont majoritairement des employés ou des retraités qui disposent d'un diplôme de l'enseignement secondaire supérieur.

Au **Basilix**, le standing est plutôt bas : plus de 40% des chalands n'ont qu'un diplôme de l'enseignements secondaire inférieur.

Fréquence et raisons de visite

La fréquence des visites au **Basilix** se rapproche de celle des pôles régionaux, tandis que la fréquentation des pôles **Miroir** et **De Wand** s'apparente à celle des petits pôles urbains.

Les principales raisons de venue aux pôles **Miroir** et **De Wand** sont la proximité du domicile (74%), la convivialité, l'ambiance agréable (20%) et l'offre commerciale intéressante (14% et 12%). Ces pôles sont essentiellement tournés vers la proximité.

Au Basilix, la proximité du domicile est aussi la première raison de la venue, mais à un taux plus faible (61%), devant la convivialité (42%) et l'offre commerciale (16%).

Les moyens de transport utilisés

Au Basilix, on se rend majoritairement en voiture, puis en transports en commun, puis à pied.

A Miroir, plus de 50% des chalands viennent à pied. Le reste vient en voiture ou en transports en commun.

A De Wand, les chalands viennent à pied ou en voiture (résultats assez proches).

Ces deux derniers pôles ont donc davantage un rôle de proximité que le Basilix.

Dans les trois pôles, l'offre en transports en commun est relativement faible et n'assure pas de liaison directe avec le Centre-ville, ce qui explique la faible part de chalands qui y ont recours. Ceux qui y recourent utilisent le bus pour rejoindre le Basilix et le tram (70%) ou le bus (26%) pour rallier Miroir, tandis que pour De Wand c'est le contraire : 50% utilisent le bus et 40% le tram.

Synthèse

Basilix :

- > Le chaland est assez âgé et son standing est plutôt bas.
- > Il vient principalement parce qu'il habite à proximité, mais aussi pour la convivialité et l'ambiance.
- > Il utilise principalement sa voiture.

Miroir :

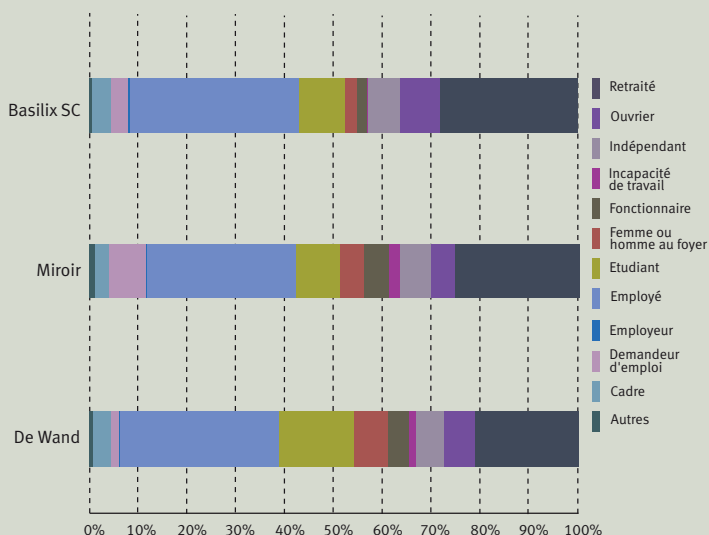
- > Les chalands y sont plus âgés que dans un petit pôle urbain.
- > Leur standing est moyen-bas.
- > Ils fréquentent ce pôle de manière régulière, en moyenne toutes les semaines, principalement parce qu'ils résident à proximité.
- > Ils y viennent principalement à pied.

De Wand :

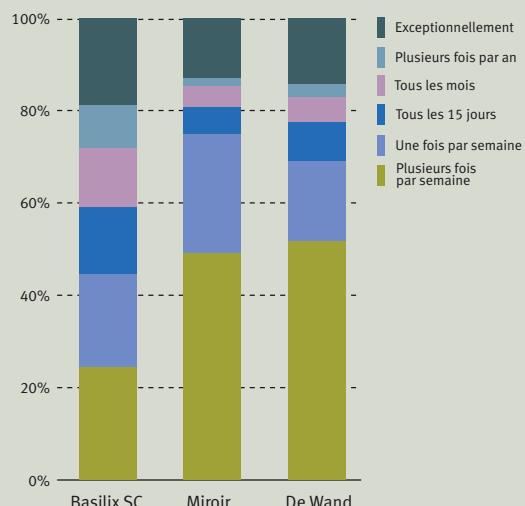
- > Ce pôle attire plus de jeunes que les deux autres.
- > Leur standing est moyen-bas.
- > Les chalands y viennent en moyenne une à plusieurs fois par semaine, principalement parce qu'ils habitent à proximité.
- > Ils y viennent soit à pied, soit en voiture.

Les données fournies par **Atrium** (2004-2006) permettent de dresser le profil type du chaland des pôles Marie-Christine (Laeken) et Helmet (Schaerbeek).

CATÉGORIES SOCIO-PROFESSIONNELLES
DE WAND - BASILIX - MIROIR



FRÉQUENCE DE VENUE
AUX PÔLES RÉGIONAUX



A Marie-Christine :

- › Le chaland type est un jeune célibataire, de standing moyen-bas.
- › Il fréquente ce pôle seul ou avec des amis.
- › Il y vient généralement plusieurs fois par semaine.
- › Il y vient de préférence à pied.

A Helmet :

- › Le chaland moyen est également jeune.
- › Il vit seul ou en couple avec enfant(s).
- › Son standing est moyen-bas.
- › Il fréquente ce pôle seul ou en famille, plusieurs fois par semaine.
- › Il y vient majoritairement à pied.

SYNTHÈSE

Positionnement des différents pôles et recommandations :

On note l'absence de pôles régionaux dans cette zone. L'analyse de sa zone de chalandise prouve que le **Basilix** ne peut revendiquer ce rôle. Toutefois, il compense à la fois l'absence de véritable pôle régional dans cette zone et l'absence de pôles complémentaires dans la zone.

Les pôles **Miroir** et **De Wand** jouent tous les deux un rôle de pôle relais, mais n'ont pas une offre ni une zone de chalandise suffisante pour se positionner comme pôles complémentaires aux pôles régionaux.

Cette zone est moins bien desservie par les transports publics (fréquence, liaison vers le centre-ville). La structuration des voiries et la barrière naturelle du canal limite l'accessibilité. Les déplacements favorisés se font selon un axe sud-ouest nord-est.

L'installation d'un pôle d'attractivité régional ou national dans cette zone serait donc très difficile.

En effet, sa zone de chalandise serait barrée :

- › Par les limites naturelles du canal,
- › Par l'influence du Westland Shopping Centre.

Un renforcement du **Basilix** pourrait toutefois accroître l'attractivité de la région de Bruxelles-Capitale sur les communes frontalières, mais sans compenser le déficit d'attractivité de la région de Bruxelles-Capitale au nord.

On veillera au renforcement de l'offre commerciale dans les pôles de Miroir, De Wand et Marie-Christine afin d'offrir un complément aux pôles régionaux.

Il faut également veiller à améliorer l'accessibilité depuis ces zones vers les pôles régionaux en transports publics ou individuels.

Une barrière nord-ouest semi-continue

Le **Basilix Shopping Centre** couvre, dans sa zone primaire, l'ensemble de cette zone nord-ouest structurée le long de la barrière constituée par le canal. Il joue un rôle de pôle complémentaire fort, limitant l'attractivité du **Westland Shopping Centre** et drainant lui-même les clients de sa zone primaire au-delà de cette limite de Berchem-Ste-Agathe et de Ganshoren.

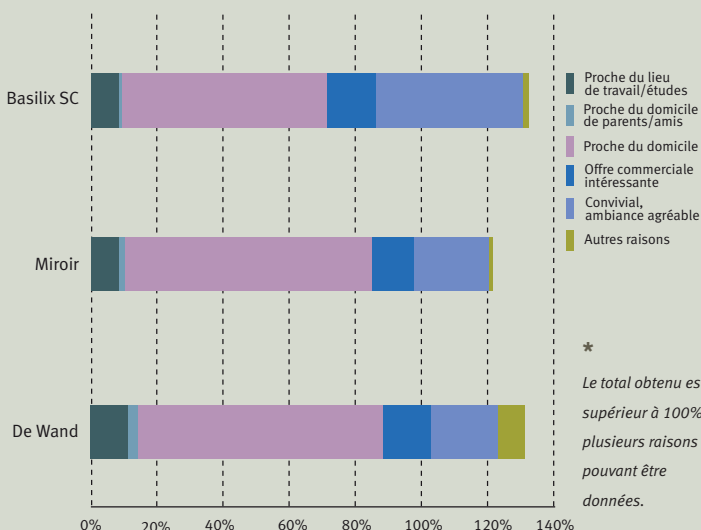
Attractivité des pôles complémentaires frontaliers en dehors de la région de Bruxelles-Capitale

Le Basilix et le noyau commercial De Wand dans une moindre mesure, ont une attractivité en dehors de la région de Bruxelles-Capitale.

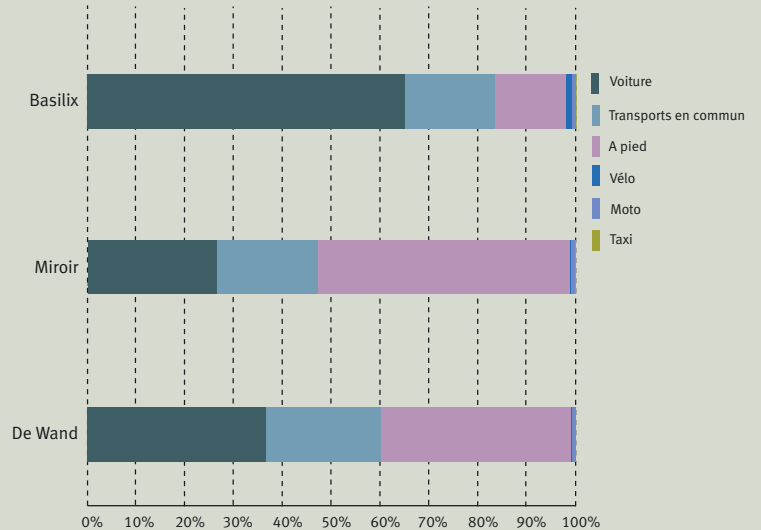
Pour le **Basilix**, cela s'explique par sa position à la limite de la région et par son offre de pôle complémentaire qui attire la population des communes frontalières.

Quant à **De Wand**, cette attractivité plus limitée s'explique par l'enclavement des quartiers avoisinants.

RAISONS DE VENUE AUX PÔLES COMMERCIAUX*



LE MOYEN DE TRANSPORT UTILISÉ





ANALYSE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Uccle centre

Les commerces se situent principalement le long de la chaussée d'Alsemberg, de la rue Xavier de Bue, du Parvis St-Pierre et au début de l'avenue Brugmann.

Le mix commercial est dominé par l'équipement de la personne, suivi par l'équipement de la maison et de l'hygiène-beauté-santé qui sont à égalité. On y retrouve de nombreuses enseignes connues et attractives et deux supérettes. Le taux de vacance commerciale est assez faible, ce qui témoigne de la bonne santé de ce pôle.

En terme d'accessibilité : plusieurs trams et bus desservent ce pôle directement depuis la gare du Midi ou la gare Centrale. En voiture, la chaussée d'Alsemberg permet de rallier la petite ceinture et le Centre-ville, tandis que la rue de Stalle permet de rejoindre le ring ouest. Ces deux axes routiers sont très fréquentés : plus de 21.000 véhicules y passent quotidiennement, mais il peut paraître difficile de s'y arrêter (places de parking le long de la chaussée occupées, autres possibilités de parking mal indiquées, passage de trams).

Ce pôle constitue donc une bonne alternative pour la population locale ou les chalands de passage qui ne veulent pas aller jusqu'au Centre-ville ou dans les shopping centres de Woluwé et d'Anderlecht.

Fort Jaco

Le pôle du Fort Jaco s'étend le long de la chaussée de Waterloo, les commerces y sont assez concentrés, sans rupture commerciale. Cependant, la chaussée étant large, elle n'incite pas à la promenade et les chalands passent peu d'un côté à l'autre.

Ce pôle comprend également une petite galerie peu visible et peu attractive, où de nombreuses cellules sont vides.

Le mix commercial est dominé par l'équipement de la personne avec des enseignes moyen-haut de gamme. L'hygiène-beauté-santé et les services à caractère commercial viennent ensuite. Deux GSA se partagent les extrémités du pôle, induisant une fréquence de visite élevée alors que les magasins d'équipement de la personne sont nettement moins souvent visités. Cette tendance est normale, mais particulièrement marquée ici.

Le taux de vacance commerciale est très faible.

Sur le plan de l'accessibilité : la chaussée de Waterloo relie ce pôle dans un sens à la petite ceinture de Bruxelles et dans l'autre au ring est. Une seule ligne de tram dessert ce pôle depuis la gare Centrale et quelques lignes de bus De Lijn (peu fréquents) rallient la gare du Midi. Enfin le bus reliant Charleroi à Bruxelles et la ligne rapide vers Waterloo passent par ici.

Le parking est ici gratuit et de durée illimitée ce qui implique que toutes les places le long de la chaussée sont occupées en permanence et que les chalands trouvent difficilement à se parquer.

Analyse comparée des mix commerciaux

Le mix commercial d'Uccle centre apparaît comme plus équilibré : tous les secteurs y sont présents de manière à peu près équilibrée, les enseignes d'équipement de la personne sont de standing moyen, on y trouve une offre alimentaire spécialisée. Le tout le rend très proche d'un pôle moyen.

Au Fort Jaco, trois catégories dominent le mix, alors que l'alimentation, l'horeca et dans une moindre mesure l'équipement de la maison sont sous-représentés. Le standing moyen-haut des enseignes d'équipement de la personne fait que le pôle est moins souvent visité.

CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION DANS LA ZONE DE CHALANDISE (UCCLE CENTRE) ET COMPARAISON AVEC LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE ET LA BELGIQUE

	Zone de chalandise	Région Bruxelles-Capitale	Belgique	Indice comparatif zone 10 minutes / région Bruxelles Capitale	Indice comparatif zone 10 minutes / Belgique
Population	888.820	1.006.749	10.445.852	/	/
Evolution démographique décennale	2,9 %	2,6 %	3,1 %		
< 18 ans	21,77 %	21,33 %	21 %	1,021	1,037
18 - 64 ans	62,7 %	62,79 %	62 %	0,999	1,011
65 ans et +	15,53 %	15,88 %	17 %	0,978	0,914
Revenu moyen par ménage, en K€	23,972	23,328	30,831	1,028	0,778
% de demandeurs d'emploi	18,0 %	18,2 %	10,7 %	0,990	1,685

Le pôle du Fort Jaco apparaît donc comme complémentaire de celui d'Uccle centre.



► voir carte 10 ► page 60
Mix commercial des pôles d'Uccle centre et du Fort Jaco

Les locomotives

Les critères utilisés pour identifier les locomotives sont le nombre de chalands qui visitent le commerce et le quotient d'exclusivité.

A Uccle centre, aucun magasin ne se détache clairement des autres d'un point de vue de la fréquentation.

On constate que les chalands profitent de leur passage pour effectuer de petites courses d'appoint dans l'une ou l'autre des supérettes.

Si l'on prend les deux magasins les plus fréquentés, on remarque que leur quotient d'exclusivité est assez faible et qu'ils font donc profiter les autres magasins du passage de leur clientèle.

Au Fort Jaco, la plupart des magasins les plus fréquentés ne sont pas de vraies locomotives puisque plus de 20% de leur clientèle ne visitent pas d'autres commerces. La question du parking joue certainement un rôle dans cette exclusivité.

LA ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE

L'enquête géomarketing sur ces deux pôles s'est déroulée début mai 2006. La méthodologie est la même que pour les autres pôles étudiés : la part cumulée des chalands, leur fréquence de visite et la pénétration du pôle commercial.

Uccle centre

Résultats de l'enquête de localisation

Le pôle d'Uccle centre a une attractivité plus importante pour les chalands des entités au nord ou au sud de la commune d'Uccle. Très peu de chalands viennent de l'est ou de l'ouest.



► voir carte p 11 ► page 61
Répartition des chalands d'Uccle centre :
zoom sur la région de Bruxelles-Capitale

Délimitation de la zone de chalandise effective

La zone primaire :

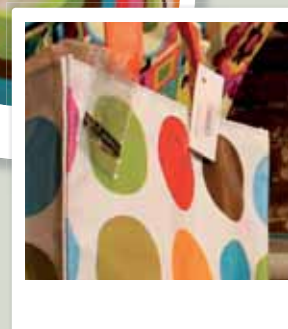
- › Elle se structure autour de la chaussée de Waterloo et de la chaussée d'Alsemberg. Elle ne s'étend pas au nord-ouest au-delà de la voie de chemin de fer et à l'ouest elle s'arrête à l'autoroute. A l'est, elle est limitée par le bois de la Cambre.
- › Elle reprend 79% des chalands d'Uccle centre, qui y viennent à une fréquence élevée d'une à deux fois par quinzaine.
- › Le potentiel de clients s'élève à 137.378 habitants.

La zone secondaire :

- › Elle compte 15% des chalands, effectuant deux fois moins souvent leurs visites : une à deux fois par mois.
- › Le potentiel de clients se monte à 751.442 habitants selon un axe nord-sud qui inclut au sud Waterloo, Braine l'Alleud, Rhode-St-Genèse et Dworp et au nord Laeken et la limite de la région de Bruxelles-Capitale.

CODES POSTAUX AVEC AU MOINS 10 CHALANDS À UCCLE CENTRE

CP	Localité	Nombre de chalands	Part de chalands
1180	Uccle	462	61,5 %
1190	Forest	95	12,6 %
1060	Saint-Gilles	23	3,1 %
1630	Linkebeek	14	1,9 %
1050	Ixelles	14	1,9 %
1620	Drogenbos	12	1,6 %
1650	Beersel	12	1,6 %



La zone résiduelle :

- › Celle-ci comptabilise les 6% restants des chalands, en visite un peu plus d'une fois par mois environ.



► voir carte 12 ► page 62

Zone de chalandise effective du pôle commercial Uccle centre

Analyse socio-démographique de la zone de chalandise

La zone de chalandise totalise plus de 890.000 habitants. La structure des âges est similaire à celle de la région de Bruxelles-Capitale, avec pour les seniors une sur-représentation en zone primaire et une sous-représentation en zone secondaire. Le niveau de vie est semblable à celui de la région de Bruxelles-Capitale.

Fort Jaco

Résultats de l'enquête de localisation

Le pôle commercial du Fort Jaco est plutôt un pôle de proximité, il attire principalement des chalands de la commune elle-même, ensuite des communes limitrophes, un petit nombre venant même de Schaerbeek, pourtant assez éloignée.

Délimitation de la zone de chalandise effective

La zone primaire :

- › Elle ne concerne que la commune d'Uccle elle-même, reprenant 70% des chalands du Fort Jaco, qui s'y rendent en moyenne une à deux fois par semaine.
- › Son potentiel de clients est de 75.378 habitants.



► voir carte 13 ► page 63

Emprise du Fort Jaco

La zone secondaire :

- › Elle reprend 20% des chalands du pôle, avec une visite tous les quinze jours.
- › Le potentiel clients s'élève à 468.922 habitants, dans une configuration très étirée vers le sud le long de la chaussée de Waterloo (Waterloo et Braine-l'Alleud) et vers le nord le long du ring (St-Josse-ten-Noode et Schaerbeek).

La zone résiduelle :

- › Elle comptabilise les 10% restants, qui y viennent en moyenne une fois tous les quinze jours environ.



► voir carte 14 ► page 64

Zone de chalandise effective du pôle commercial du Fort Jaco

Analyse socio-démographique de la zone de chalandise

La zone de chalandise du Fort Jaco compte près de 545.000 habitants.

La structure des âges montre en zone primaire une sous-représentation des jeunes et des actifs et une sur-représentation des seniors par rapport à la région de Bruxelles-Capitale.

A l'inverse, en zone secondaire, les 18-64 ans sont sur-représentés et les plus de 65 sous-représentés.

Le niveau de vie de la population est assez élevé, avec un revenu moyen en zone primaire supérieur à la moyenne nationale, tandis qu'il rentre dans la norme de la région de Bruxelles-Capitale en zone secondaire.



► voir carte 15 ► page 65

Niveau de vie dans la zone de chalandise du pôle Fort Jaco

CARACTÉRISTIQUES DE LA POPULATION DANS LA ZONE DE CHALANDISE (FORT JACO) ET COMPARAISON AVEC LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE ET LA BELGIQUE

	Zone de chalandise	Région Bruxelles-Capitale	Belgique	Indice comparatif zone 10 minutes / région Bruxelles Capitale	Indice comparatif zone 10 minutes / Belgique
Population	544.300	1.006.749	10.445.852	/	/
Evolution démographique décennale	2,5 %	2,6 %	3,1 %		
< 18 ans	20,94 %	21,33 %	21 %	0,982	0,997
18 - 64 ans	64,4 %	62,79 %	62 %	1,026	1,039
65 ans et +	14,66 %	15,88 %	17 %	0,923	0,863
Revenu moyen par ménage, en K€	24,561	23,328	30,831	1,053	0,797
% de demandeurs d'emploi	16,9 %	18,2 %	10,7 %	0,928	1,579

ANALYSE COMPARÉE DE LA CLIENTÈLE

Profil socio-démographique de la clientèle

L'âge cible du client

Le profil chaland de ces deux pôles est relativement identique. Par rapport à un petit centre urbain, ils sont fréquentés par des personnes plus âgées.

A Uccle centre, la tranche des 40-59 ans est sur-représentée par comparaison avec la zone de chalandise effective et les tranches des 15-24 et des plus de 60 sont légèrement sous-représentées.

Au Fort Jaco aussi, la comparaison entre les âges des chalands et la proportion de ces âges dans la zone de chalandise effective est significative. Les plus de 60 ans sont sur-représentés et les 25-39 sont sous-représentés.

Le standing cible du client

A Uccle centre, les employés sont les plus représentés, suivis des retraités.

Au Fort Jaco, c'est l'inverse.

Globalement, on observe dans ces deux pôles beaucoup de cadres et d'indépendants.

Le standing des chalands est assez élevé dans les deux pôles : plus de 60% ont obtenu un diplôme de l'enseignement supérieur.

Fréquence et raisons de visite

A Uccle centre, le profil de fréquentation se rapproche de celui d'un pôle régional : un tiers des chalands viennent plusieurs fois par semaine, 20% vient une fois par semaine ; seuls 13% ne viennent qu'exceptionnellement.

Au Fort Jaco, 50% des chalands sont fidèles, mais quelque 20% ne viennent qu'exceptionnellement. Ceci ressemble assez à la fréquentation d'un pôle urbain de proximité.

Le principal motif de visite, dans l'un comme dans l'autre pôle, est la proximité du domicile (65 à 70%). Ensuite est citée la proximité avec le lieu de travail ou d'étude.

La 3^e raison citée est l'ambiance agréable, l'offre commerciale ne venant qu'en 4^e position dans les deux pôles.

Les moyens de transport utilisés

Pour se rendre à Uccle centre, 40% des chalands viennent en voiture, 35% à pied, 25% en transports publics.

Au Fort Jaco, 50% viennent à pied, 25% en voiture et 22% en transports en commun.

Dans les deux cas, le tram est le transport public le plus utilisé. A Uccle, seul un quart des chalands recourt au bus.

SYNTHÈSE

Positionnement des différents pôles

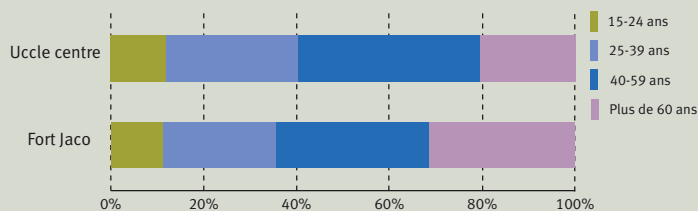
Uccle centre propose une offre commerciale suffisamment importante pour constituer une véritable alternative aux pôles régionaux. Enseignes nationales et internationales s'y côtoient, mais il y manque une grosse locomotive.

L'offre de parking est trop faible pour qu'il puisse accroître son attractivité

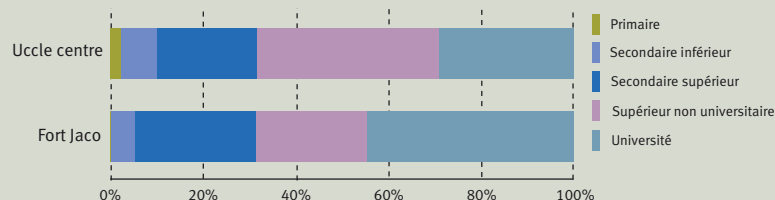
CODES POSTAUX AVEC AU MOINS 10 CHALANDS AU FORT JACO

CP	Localité	Nombre de chalands	Part de chalands
1180	Uccle	429	70,2 %
1050	Ixelles	37	6,1 %
1000	Bruxelles	22	3,6 %
1640	Rhode-Saint-Genèse	19	3,1 %
1030	Schaerbeek	12	2,0 %

PROFIL DES CHALANDS DES DEUX PÔLES COMMERCIAUX



NIVEAU D'ENSEIGNEMENT LE PLUS ÉLEVÉ TERMINÉ AVEC SUCCÈS (HORS ÉTUDIANTS)



Le Fort Jaco, structuré le long de la chaussée de Waterloo, le complète bien et fonctionne plutôt comme un pôle urbain d'axe que comme un pôle de centre-ville. Il offre un commerce de qualité avec un grand nombre de boutiques. Ce type de commerces semble se développer également entre le noyau du Vivier d'Oie et de la Bascule.

Ces deux pôles complémentaires permettent sans doute à leur clientèle (assez âgée et de standing élevé) de ne plus se rendre dans les pôles régionaux.

Des barrières continues

Leurs zones de chalandise primaires s'inscrivent dans un quartier de tarte limitée par les deux barrières déjà identifiées : au sud-ouest entre Forest et Anderlecht ; au sud entre Uccle et Watermael-Boitsfort.

Attractivité des pôles complémentaires frontaliers en dehors de la région de Bruxelles-Capitale

Leur attractivité supra-régionale est liée à leur proximité avec les limites de la région de Bruxelles-Capitale, dans la continuité de ces deux barrières.

On remarquera que leurs zones secondaires s'étendent au-delà de Waterloo, ce qui les place en concurrence avec le centre-ville de Waterloo.

Des pôles complémentaires renforcés

L'absence de pôle régional dans cette zone a permis aux deux pôles complémentaires de développer une offre large – un phénomène qui ne s'est pas produit dans la zone nord-ouest analysée précédemment. Ceci s'explique sans doute par le pouvoir d'achat plus élevé, par le positionnement central dans la zone et par la bonne accessibilité en transports publics et en voiture.

L'installation d'un pôle régional n'est pas envisageable par manque de disponibilité foncière. Mais le renforcement des pôles existants peut être envisagé

- › En améliorant l'offre de stationnement,
- › En favorisant l'implantation de certaines locomotives, qui pourraient accroître l'attractivité supra-régionale.

Attention toutefois au développement commercial de Waterloo, qui pourrait entrer en concurrence directe avec l'appareil commercial d'Uccle centre et du Fort Jaco.



DYNAMIQUE COMMERCIALE OBSERVÉE EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

ANALYSE GLOBALE DES PÔLES FRÉQUENTÉS

Poser la question des autres pôles commerciaux fréquentés par les chalandis permet de savoir quels sont les principaux concurrents, pourquoi les chalandis s'y rendent et ce qu'ils vont y chercher. Ceci permet de construire une ébauche de hiérarchie des pôles.

Les clients non captifs des pôles régionaux allègent comme raisons l'offre commerciale, la convivialité/ambiance, la proximité du domicile et enfin la proximité avec le lieu de travail/études et la facilité.

Les pôles ne sont généralement pas cités par leur nom, mais par un nom de rue ou de commune, preuve qu'ils n'ont pas d'identité spécifique auprès des chalandis.

PRINCIPAUX PÔLES CONCURRENTS

Les premiers concurrents des pôles régionaux sont... les autres pôles régionaux !

Les chalandis citent ensuite l'étranger comme lieu de chalandise.

On trouve dans la suite du classement Bruxelles-centre, le Basilix, le centre d'Anderlecht, la galerie Cora et l'Ikea d'Anderlecht.

Le premier pôle commercial extérieur à la région de Bruxelles-Capitale est la ville d'Anvers. Ensuite vient l'Esplanade à Louvain-la-Neuve.

Dans le reste du classement, on retrouve la rue des Tongres à Etterbeek, Waterloo et Namur. Ceci s'explique notamment par leur faible éloignement, leur environnement d'achat (moins de commerces, mais convivial). Néanmoins, on constate que dans ces deux derniers cas, il s'agit plutôt de chalandis originaires de ces zones de chalandise qui viennent compléter leurs achats à Bruxelles et assez peu l'inverse.

En général, l'évasion commerciale en dehors de la région de Bruxelles-Capitale est assez faible : 89% des Bruxellois disent ne pas fréquenter de pôle commercial en dehors de la région de Bruxelles-Capitale.

ANALYSE PÔLE PAR PÔLE

... pour tenter d'identifier les réseaux de pôles qui se dessinent.

Woluwé Shopping Centre

En complément, les chalandis fréquentent principalement le pôle rue Neuve – City 2, puis Stokkel (Woluwé-St-Pierre) et la rue des Tongres (Etterbeek) qui font donc figure de pôles complémentaires pour le Woluwé SC.



Westland Shopping Centre

Ces chaland-cis fréquentent (outre les pôles régionaux de la Rue Neuve – City 2, le Woluwé SC et Louise) les pôles d'Anderlecht (Cora, Anderlecht-centre et Ikea) et le Basilix.

Louise

Après les pôles régionaux, il est complété par les pôles Bascule et Bailli.

Ces chaland font également leurs achats à l'étranger.

Porte de Namur – Toison d'Or

Il n'y a pas de pôles secondaires qui apparaissent.

Rue Neuve – City 2

En plus des pôles régionaux, les chaland-cis citent le Basilix et la rue de Brabant (Schaerbeek), pôle spécialisé facilement accessible depuis la rue Neuve.

Les chaland-cis se rendent également dans les pôles d'Anderlecht (Cora, Ikea et centre).

Rappel : les chaland-cis de certaines communes du nord et du sud de la région de Bruxelles-Capitale sont sous-représentés dans l'enquête sur les 5 pôles régionaux.

COMPLÉMENTS D'ANALYSE SUR LE NORD DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Basilix

Là, les chaland-cis citent 4 des cinq pôles régionaux : le Westland SC, la rue Neuve – City 2, le Woluwé SC et le pôle Louise. Ils y recherchent la convivialité et l'ambiance. La porte de Namur n'est jamais citée.

Mais l'évasion commerciale est minimale : ils ne fréquentent aucun pôle extérieur à la région de Bruxelles-Capitale.

Les autres pôles commerciaux sont fréquentés pour leur offre d'enseignes locomotives (H&M, Zara, C&A, l'Inno, Pimkie). Seuls 4% disent fréquenter la Fnac.

Miroir

Le premier pôle concurrent cité par les chaland-cis du quartier Miroir est la rue Neuve – City 2 (40%) pour l'offre commerciale. Viennent ensuite le Basilix (par proximité avec leur domicile) et le Westland SC (pour la convivialité et l'offre commerciale intéressante).

Les trois autres pôles régionaux sont peu cités. Ces chaland-cis ne fréquentent pas non plus de pôle extérieur à la région de Bruxelles-Capitale.

Quand ils se rendent dans d'autres pôles commerciaux, les chaland-cis de Miroir recherchent surtout les magasins de vêtements et de chaussures dont les enseignes ne sont pas présentes au Miroir : H&M, C&A, Zara, Inno, mais aussi Brico et Média Markt.

De Wand

Ses chaland-cis se rendent en premier lieu dans les pôles d'attractivité régionale : rue Neuve – City 2, le Woluwé SC, le Westland SC, Louise et la porte de Namur – pour leur offre commerciale.

Ils citent ensuite Vilvorde... d'où ils sont souvent originaires. Ce sont donc plutôt des chaland-cis de Vilvorde qui viennent compléter leurs achats à De Wand.

Marie-Christine, Schaerbeek et le Basilix complètent le classement. Ils attirent pour leur offre commerciale et, dans une moindre mesure, pour leur proximité avec le domicile.

Dans les pôles concurrents de De Wand, les chaland-cis recherchent des magasins de vêtements sous enseignes comme H&M, Zara, Inno et C&A. Par ailleurs, ils citent Carrefour, la Fnac ou Mango. Média Markt n'est cité que par 3% des chaland-cis.

Marie-Christine et Helmet

Les chaland-cis de Marie-Christine fréquentent principalement les quartiers commerçants de la rue Neuve, la rue de Brabant ou la chaussée de Gand. Seuls 3% citent le pôle régional de l'avenue Louise et 5% celui de la porte de Namur. Il s'agit donc plutôt d'une consommation locale dans des pôles spécialisés.

Lorsqu'ils vont dans des centres commerciaux, ils optent pour le Westland SC, puis pour le Basilix, enfin pour le Woluwé SC.

Les chaland-cis d'Helmet, eux, vont plutôt dans les quartiers commerçants de Bruxelles-centre, Ixelles ou la rue de Brabant. Près de 5% fréquentent la rue Marie-Christine.

S'ils évoquent les shopping centres, ils nomment le Woluwé SC et City 2 et ensuite le Westland SC.

Ces résultats expliquent la sous-représentation des habitants du nord de la région de Bruxelles-Capitale parmi les chaland-cis des cinq pôles régionaux. Ceux-ci consomment principalement sur place dans des noyaux commerciaux supra locaux ou dans des pôles spécialisés.

On remarque donc que le Basilix a une attractivité proche de celle d'un noyau régional. Celle-ci diminue au fur et à mesure qu'on s'éloigne vers l'est. Il s'agit bien d'un pôle complémentaire aux pôles régionaux.

Dans la catégorie suivante des pôles dits relais, on trouve Miroir, De Wand et Marie-Christine, qui proposent une offre commerciale tendant vers la proximité.

Le pôle Helmet, plus excentré et séparé des précédents par le canal et la voie de chemin de fer, ne joue aucun rôle dans la dynamique est-ouest : il est plutôt tourné vers la rue de Brabant et la rue Neuve.

COMPLÉMENTS D'ANALYSE SUR LE SUD-OUEST DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Uccle centre

Les premiers pôles cités comme également visités sont les cinq pôles régionaux, pour leur offre commerciale : rue Neuve – City2, Louise, la porte de Namur, le Westland SC et le Woluwé SC.

Les chaland (dont plus de 50% sont bruxellois) font ensuite leurs achats en dehors de la région de Bruxelles-Capitale, essentiellement à Waterloo.

Les pôles de la Bascule (pour l'Inno), Anderlecht (pour le Cora) et Fort Jaco viennent ensuite dans le classement, pour leur offre commerciale ou la proximité avec le domicile. Ces pôles sont fréquentés presque exclusivement par des Bruxellois.

Lorsqu'ils se rendent dans d'autres pôles, les chalands d'Uccle centre fréquentent les magasins de vêtements inexistant à Uccle centre : Inno, H&M, Zara et C&A. Ces enseignes ont une attractivité élevée et occupent un véritable rang de locomotives. Ils citent encore Cora ou la Fnac, mais peu Mango (3%) ou Média Markt (2%).

Fort Jaco

Les premiers pôles également visités sont Louise et la rue Neuve – City 2, la porte de Namur et le Woluwé SC sont assez peu fréquentés (8% et 6% des chalands), le Westland, presque pas du tout (3%).

14% vont plutôt faire leurs achats à Waterloo, 12% à Uccle centre, pour leur offre commerciale, leur convivialité ou des raisons de proximité avec le domicile. Plus de 75% des chalands se rendant à Waterloo habitent la région de Bruxelles-Capitale. C'est le seul pôle commercial cité à l'extérieur de la région de Bruxelles-Capitale. Le faible éloignement et l'environnement d'achat expliquent le succès de ce pôle commercial.

Les chalands du Fort Jaco recherchent dans les pôles concurrents des magasins de vêtements tels que Zara, H&M et l'Inno. C&A n'est cité que par 4%, la Fnac que par 2%.

Comme les chalands du nord, les chalands du sud sont sous-représentés dans les pôles régionaux soit parce qu'ils consomment sur place, soit parce qu'ils sortent de la région de Bruxelles-Capitale, vers Waterloo.

On voit que l'offre d'Uccle centre et du Fort Jaco complète bien celle des pôles régionaux et répond aux besoins des habitants. Ils se situent dans la catégorie qui suit immédiatement les pôles régionaux.

Zone d'attractivité des cinq pôles régionaux



► voir carte 16 ► page 66

Zone de chalandise effective des 5 pôles régionaux

L'entièreté de la région de Bruxelles-Capitale se retrouve en zone primaire d'au moins un des cinq pôles régionaux. La zone primaire s'étend même à l'ouest et à l'est en dehors de la région de Bruxelles-Capitale de par la présence des Woluwé et Westland SC.

La zone secondaire s'étend de manière plus ou moins homogène vers l'ouest (Ninove), l'est (Leuven) et le sud (où elle couvre bien la zone 30 minutes). Par contre, on constate un déficit d'attractivité au nord, où l'influence des pôles régionaux est plus faible.



► voir carte 17 ► page 67

Zone de chalandise effective des shopping centres de Woluwé et du Westland

Ici sont stylisées les zones de chalandise des deux shopping centres de Woluwé et du Westland. On constate qu'elles englobent toute la région de Bruxelles-Capitale, leur zone secondaire se croisant sur le centre commercial concurrent rue Neuve – City 2 et pénétrant dans la zone primaire de l'autre... Les communes du centre de Bruxelles «subissent» donc l'influence des deux shopping. Même effet sur Braine-l'Alleud au sud.



► voir carte 18 ► page 68

Zone de chalandise effective des pôles Louise et porte de Namur

Bien que situés côte à côte, les pôles de Louise et de la porte de Namur ont une attractivité différente. Le rayonnement du plus spécialisé des deux, Louise, est plus important.

Profil des clients des enseignes

On a comparé le profil des chalands des enseignes Inno, Zara, H&M et C&A dans leurs différents points de vente.

Inno : il attire autant les jeunes que les personnes plus âgées, mais ce profil n'est pas homogène. Au Woluwé SC, 70% des chalands ont plus de 40 ans. Si ce commerce est une locomotive, il est aussi un wagon, profitant d'une partie de la clientèle plus âgée des autres magasins du pôle.

Zara : ses clients sont essentiellement des jeunes : 60% ont moins de 24 ans et 30% ont entre 25 et 39 ans – mais ce profil n'est pas homogène : on le retrouve tel quel à Louise et rue Neuve – City 2, mais au Woluwé et au Westland SC, 70% seulement des chalands ont moins de 40 ans.

H&M : les clients sont principalement des jeunes : 50% ont entre 15 et 24 ans et 30% ont entre 25 et 39 ans, de profil relevé dans les pôles du Woluwé SC et porte de Namur. Par contre, rue Neuve – City 2 affiche un profil un peu différent : les moins de 24 ans sont sur-représentés et au Westland SC, ce sont surtout les 25-39 ans, les 15-24 étant sous-représentés.

C&A : Par rapport aux enseignes précédentes, ces magasins attirent une clientèle plus âgée : un tiers des chalands ont entre 40 et 59 ans et un quart plus de 60 ans (dans les pôles du Woluwé, du Westland SC et de la porte de Namur). En centre-ville, le profil s'éloigne de cette moyenne : on y trouve plus de jeunes de 15 à 24 ans et moins de plus de 60 ans.

On peut donc en conclure que les enseignes s'adaptent aux différences existantes entre le centre-ville et les centres commerciaux de périphérie : dans les premiers la clientèle est plutôt jeune, dans les seconds, plus âgée.

Dynamique de la consommation en cinéma

Le complexe cinématographique le plus fréquenté est le Kinépolis de Bruxelles (32% des chalands dont 70% habitent la région de Bruxelles-Capitale). Ses atouts sont : la localisation, la facilité d'accès, de parking, le confort proposé.

Puis viennent les deux UGC, Toison d'Or et De Brouckère, avec 26 et 17% des chalands.

Le premier cinéma fréquenté en dehors de la région de Bruxelles-Capitale est le Kinépolis d'Imagibraine. Les chalands qui le fréquentent viennent à 62% de la région de Bruxelles-Capitale. Par contre les cinémas UGC de Louvain-la-Neuve ont une attractivité très limitée pour les Bruxellois.

Le Kinépolis du Heysel attire essentiellement des chalands du nord et de l'ouest de Bruxelles, dont 17% de la commune d'Anderlecht.

L'UGC Toison d'Or attire principalement les habitants d'Ixelles (30% de sa clientèle). Les autres viennent d'un peu partout en région de Bruxelles-Capitale, mais un peu moins des communes du nord-ouest.

L'UGC De Brouckère est peu fréquenté par les chalands venant de l'extérieur de la région de Bruxelles-Capitale. Il vient principalement de Schaerbeek et Bruxelles-Ville. Peu viennent du nord-ouest ou du sud-est.

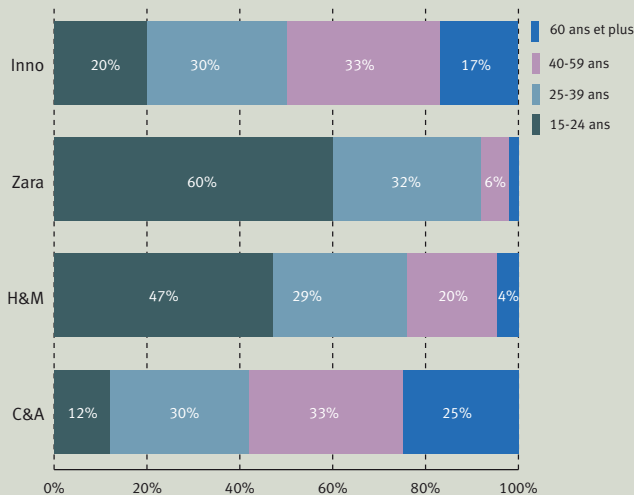
On remarque que les jeunes de 15-24 ans fréquentent plus volontiers les cinémas UGC De Brouckère et Kinépolis. Les plus petits cinémas, comme le Vendôme, l'Arenberg ou le Stockel, attirent plutôt des clients âgés de 40 à 59 ans. La tranche des 25-39 ans n'a pas de préférence et les plus de 60 ans choisissent plutôt le Stockel.

Il n'y a guère de différences dans la fréquentation des cinémas en fonction du type de ménage auquel les chalands appartiennent. Plus contrastée est la fréquentation des cinémas en fonction du plus haut diplôme obtenu : Le Vendôme, l'UGC Toison d'Or, l'Arenberg et dans une moindre mesure le Stockel attirent davantage les universitaires. Par contre, à Kinépolis, plus de la moitié des chalands n'ont pas de diplôme de l'enseignement supérieur.

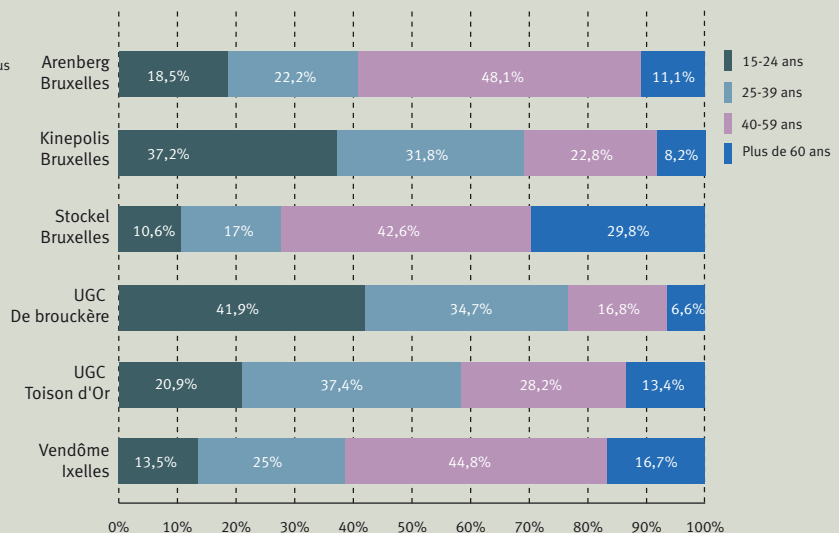
Globalement, les cinémas Kinépolis et De Brouckère sont relativement plus populaires, tandis que les cinémas Vendôme, Stockel et Arenberg attirent plutôt des chalands de standing plus élevé.



PROFIL MOYEN DU CHALAND DE QUATRE GRANDES ENSEIGNES



LES CINÉMAS FRÉQUENTÉS EN FONCTION DE L'ÂGE DES CHALANDS



50% des chalands du nord de Bruxelles fréquentent majoritairement le Kinépolis du Heysel. Parmi ceux-ci, plus de 70% sont originaires de la région de Bruxelles-Capitale.

Les deux cinémas UGC arrivent en 2^e et 3^e position. Le premier cinéma en dehors de la région de Bruxelles-Capitale est le Kinépolis Imagibrairie. Moins de 2% des chalands interrogés disent fréquenter ce complexe.

Les chalands du sud de la région de Bruxelles-Capitale préfèrent se rendre à l'UGC Toison d'Or : 30% des chalands viennent d'Ixelles.

Le Kinépolis du Heysel arrive en seconde position avec 12% des chalands du sud de la capitale. Son éloignement constitue sans doute l'explication à ce faible score par rapport au confort qu'il propose.

Le 1^{er} cinéma cité en dehors de la région de Bruxelles-Capitale est le Kinépolis de Braine. Ils sont 9% à le fréquenter, soit presque autant que l'UGC De Brouckère (10%). Ce cinéma constitue donc une alternative aux cinémas bruxellois pour les chalands d'Uccle centre et du Fort Jaco – ce qui n'est pas le cas du complexe UGC de Louvain-la-Neuve, qui n'en attire que 0,4%.

Synthèse

Les enquêtes révèlent que l'évasion commerciale des Bruxellois en dehors de la région de Bruxelles-Capitale est marginale. Seule Anvers vient se positionner comme pôle concurrent, mais avec seulement un peu plus d'1%.

S'est trouvé confirmé également, le fait que la région de Bruxelles-Capitale compte 5 pôles d'attractivité régionale : la rue Neuve – City 2, Louise, la porte de Namur, les shopping centres de Woluwé et du Westland.

Le Basilix ne peut prétendre en faire partie. Par contre, la rue de Brabant ressort comme un véritable pôle concurrent des pôles régionaux, surtout dans les quartiers où la proportion de population immigrée est plus importante. Il pourrait prétendre à une position de pôle régional spécialisé.

Notons encore que le pôle rue Neuve – City 2 est le premier concurrent des autres pôles régionaux, avec une attractivité concentrique là où les quatre autres pôles régionaux exercent leur attractivité dans des zones de chalandise en quartiers de tarte.

Toutes les analyses attestent le déficit d'attractivité des 5 pôles dans la partie nord. Les causes en sont :

- > L'accessibilité plus difficile du centre-ville en venant du nord,
- > L'absence de pôle régional dans la zone nord,
- > La présence relativement proche de pôles attractifs (Leuven, Mechelen, Aalst).

Une ébauche de réseau au niveau de la dynamique commerciale en région de Bruxelles-Capitale

On peut observer une certaine logique de réseau au sein des différentes zones. Ainsi, autour du Woluwé SC viennent se positionner à un niveau inférieur les pôles Stockel – place Dumon et rue des Tongres. Pour le Westland, c'est le Cora d'Anderlecht et la rue Wayez.

LES CINÉMAS LES PLUS FRÉQUENTÉS PAR LES CHALANDS DU NORD DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Cinéma fréquenté	Nombre de chalands	Part de chalands	Nombre de chalands RBC	Part de chalands RBC
Kinépolis - Heysel	726	49,8 %	554	47,7 %
UGC - De Brouckère	125	8,6 %	113	9,7 %
UGC - Toison d'Or	73	5,0 %	64	5,5 %
Kinépolis Imagibrairie - Braine-l'Alleud	23	1,6 %	15	1,3 %

LES CINÉMAS LES PLUS FRÉQUENTÉS PAR LES CHALANDS DU SUD DE LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

Cinéma fréquenté	Nombre de chalands	Part de chalands	Nombre de chalands RBC	Part de chalands RBC
UGC - Toison d'Or	398	29,5 %	383	32,4 %
Kinépolis - Heysel	165	12,2 %	146	12,3 %
UGC - De Brouckère	135	10,0 %	127	10,7 %
Kinépolis Imagibrairie - Braine-l'Alleud	124	9,2 %	77	6,5 %
Wellington - Waterloo	46	3,4 %	40	3,4 %
Vendôme - Bruxelles	42	3,1 %	29	2,5 %
UGC - Louvain-la-Neuve	13	1,0 %	5	0,4 %

Les choses sont moins évidentes pour les pôles urbains à cause de leur rayonnement plus concentrique. Toutefois, la Bascule et le pôle Bailli sont des prolongements du pôle Louise.

Un achat local plus important dans la zone nord

A propos de la sous-représentation des chalands de la zone nord dans les pôles régionaux, la thèse d'une évaseion plus grande hors de la région de Bruxelles-Capitale ne doit, semble-t-il pas être retenue. Il s'agirait plutôt d'une consommation plus importante dans les noyaux complémentaires ou dans les pôles spécialisés.

Deux hypothèses peuvent être avancées : d'une part, la population dans cette zone est plus âgée, moins mobile et l'offre commerciale du centre-ville ne correspond plus à sa demande.

D'autre part, l'accessibilité en transports en commun et en voiture à partir de la zone nord est moins bonne vers les autres pôles régionaux qui sont parfois fort éloignés et le Basilix répond aux besoins.

Au nord, la hiérarchie semble se dessiner comme ceci : le Basilix est le premier niveau du réseau, en dessus duquel viennent se placer les noyaux De Wand et Miroir.

Marie-Christine, en bordure de la sphère d'influence du Basilix, pourrait être utilement renforcé.

Helmet, plus excentré et séparé des différents pôles analysés par le canal et le chemin de fer, ne joue aucun rôle dans la dynamique nord-ouest, ce qui appuie la thèse d'une barrière nord-est. Une partie de la population se tourne plus facilement vers la rue de Brabant, qui fait office de pôle spécialisé, que vers les autres pôles régionaux – exception faite de la rue Neuve.

Un appareil commercial qui compense l'absence de pôle régional dans la zone sud-ouest

Il apparaît que l'évaseion commerciale est légèrement plus importante dans la zone sud-ouest, vers le centre-ville de Waterloo. Cette attractivité est assez réciproque puisque Uccle centre et le Fort Jaco attirent également la clientèle de Waterloo.

Mais la thèse d'une consommation plus importante dans ces noyaux complémentaires est la principale explication de la sous-représentation des chalands du sud dans les pôles régionaux.

Ces deux pôles se positionnent en complémentarité avec les pôles régionaux et semblent entrer en concurrence avec La Bascule qui possède une locomotive de pôle régional (Galéria Inno).

Attractivité des cinémas

L'évaseion hors de la région de Bruxelles-Capitale est extrêmement faible. On observe que les différents cinémas suivent la logique des barrières développée à propos des zones commerciales. Seul l'UGC De Brouckère, en position centrale, voit son rayonnement concentrique limité par la présence de Kinépolis dans un axe sud-ouest nord-est et par l'UGC Toison d'Or vers le sud.





PROPOSITION DE HIÉRARCHIE DES PÔLES COMMERCIAUX EN RÉGION DE BRUXELLES- CAPITALE

L'analyse de l'attractivité et du fonctionnement des pôles commerciaux permet de distinguer deux critères majeurs de classement. Certains pôles desservent un marché à vocation spatiale alors que d'autres desservent un marché spécialisé.

Un pôle à vocation spatiale dessert essentiellement une zone géographique continue et limitrophe à son site, son offre commerciale est principalement généraliste et son marché peu segmenté.

Un pôle à marché spécialisé est caractérisé par une zone de chalandise « pêche à la ligne » : les clients ne sont pas concentrés autour du pôle mais dispersés sur tout le territoire. L'offre est basée sur la spécialisation, la différenciation et un marché très finement segmenté (ex : rue de Brabant, Sablon...).

Les différents pôles commerciaux de la région de Bruxelles-Capitale ont été répartis en cinq niveaux hiérarchiques qui seront subdivisés selon cette logique en marché spatial ou spécialisé. Les niveaux hiérarchiques permettent de classer les différents pôles en fonction de leur attractivité et de leur offre commerciale (présence de locomotive, composition du mix commercial...)

Des indicateurs de classification fondés sur les données objectives ont été établis. Ils sont liés :

- › Au degré de spécialisation (lié à la concentration plus ou moins forte de commerces d'une même branche d'activité),
- › A l'attractivité globale (il s'agit de leur cote globale d'attractivité),
- › Au nombre et à l'attractivité des chaînes qui y sont implantées (pourcentage de chaînes par rapport au nombre total de commerces et présence ou non de locomotives),
- › Au niveau de la gamme de l'offre commerciale (standing de l'offre).

Ces différents indicateurs sont pondérés et combinés au sein d'un indicateur de synthèse permettant de construire une échelle de hiérarchisation. Celle-ci constitue la base objective de la classification.

Sur cette échelle, des seuils d'appartenance aux différents niveaux hiérarchiques ont été positionnés :

- › Pôles régionaux : indicateur supérieur à 60,
- › Pôles complémentaires : indicateur entre 32 et 60,
- › Pôles relais : indicateur entre 26 et 31,
- › Pôles spécifiques : indicateur inférieur à 25.

Certains pôles ont pu être reclassés afin de tenir compte des éléments révélés lors de la visite sur le terrain et des données obtenues par les enquêtes.

La dénomination retenue est celle de l'Observatoire du commerce. Y ont été rajoutés le Carrefour d'Auderghem et le Cora de Woluwé. Néanmoins, certains pôles non homogènes ont été segmentés ou regroupés afin de calculer les cotes d'attractivité sur des espaces homogènes.

C'est le cas pour:
(Voir le tableau ci-dessous)

DÉNOMINATION DE L'OBSERVATOIRE DU COMMERCE – DÉCOUPAGES ET NOMS DES PÔLES CORRESPONDANTS

Dénomination de l'observatoire du commerce	Découpages et noms des pôles correspondants
Grand-Place	Ce pôle a été divisé en deux pôles distincts : le pôle Grand-Place (pôle touristique) et le Quartier Saint Jacques (pôle touristique).
Dansaert – Saint-Géry	Ce pôle a été découpé en deux : le pôle Dansaert – Orts (pôle complémentaire) et le pôle Saint Géry (pôle spécifique).
Stalingrad - Lemonnier	D'une part, ce pôle a été divisé et d'autre part un segment du boulevard Anspach, dans le prolongement du boulevard Lemonnier, lui a été ajouté. Les deux pôles résultants sont Lemonnier – Anspach (pôle complémentaire) et Stalingrad (pôle spécifique).
Marolles	Ce pôle a été scindé en deux pôles : Marolles nord – Rues Haute et Blaes (pôle régional) et Marolles sud (pôle spécifique).
Flandre – Sainte Catherine	Ce pôle a été scindé en deux pôles : la place Sainte-Catherine (pôle spécifique) et Flandre –Sainte-Catherine (pôle spécifique)
Marché aux herbes	La rue des Bouchers (pôle touristique) a été analysée indépendamment du reste du pôle.
Porte de Namur	Ce pôle a été scindé en deux pôles : la chaussée d'Ixelles (pôle régional) et la chaussée de Wavre – Matongué (pôle spécifique).
Saint – Gilles et le Quartier du Triangle	La partie de la chaussée de Waterloo comprise entre la chaussée d'Alseberg et la place de Saint-Gilles a été intégrée dans le pôle Saint-Gilles. Le pôle du Quartier du Triangle (chaussée d'Alseberg au-delà de la barrière Saint-Gilles) n'a pas été pris en compte. Cette partie du pôle peut être intégrée dans les pôles de proximité et n'est donc pas analysée.
Louise – Lesbroussart	Ce pôle a été regroupé avec le pôle Bailli – Vleurgat
Rue de Tongres	Dans ce pôle, le début de l'avenue Georges-Henri a été supprimé
Chaussée de Mons	Ce pôle intègre le pôle local Ropsy Chaudron.

ECHELLE DE HIÉRARCHISATION – INDICATEUR DE SYNTHÈSE

Les indicateurs de synthèse n'ont pas été calculés pour les gares du Midi et du Nord. Elles ont été classées dans les pôles spécifiques.

Idem pour la rue des Bouchers, enclavée dans le pôle Marché aux Herbes et classée dans les pôles spécifiques.



PÔLE, INDICATEUR DE SYNTHÈSE ET NIVEAU HIÉRARCHIQUE

PÔLE	INDICATEUR DE SYNTHÈSE	NIVEAU HIÉRARCHIQUE
Westland shopping centre	86,27	Régional
Woluwé shopping centre	85,85	Régional
Louise	78,70	Régional
Centre-ville (rue Neuve – City2)	75,03	Régional
Basilix shopping centre	73,72	Complémentaire
Sablon	68,06	Régional
Boulevard de Waterloo	66,66	Régional
Porte de Namur (chaussée d'Ixelles)	61,62	Régional
Rues Haute et Blaes (Marolles nord)	61,48	Régional

PÔLE	INDICATEUR DE SYNTHÈSE	NIVEAU HIÉRARCHIQUE
Cora Anderlecht	55,12	Complémentaire
Carrefour Auderghem	54,58	Relais
Marché aux herbes	52,54	Complémentaire
Uccle centre	47,98	Complémentaire
Rue de Brabant	46,13	Régional
Saint-Géry	45,42	Spécifique
La Bascule	42,80	Complémentaire
Place Sainte-Catherine	42,26	Spécifique
Place Dumon	41,94	Complémentaire
Cimetière d'Ixelles	40,44	Complémentaire
Bailli - Vleurgat	39,93	Complémentaire
Rue des Tongres	38,11	Complémentaire
Fort Jaco	36,58	Complémentaire
Lemonnier - Anspach	35,79	Complémentaire
Toison d'Or	34,94	Complémentaire
La Chasse	33,80	Complémentaire
De Wand	33,76	Relais
Rue Wayez	32,86	Complémentaire
Dansaert - Orts	31,61	Complémentaire



PÔLE	INDICATEUR DE SYNTHÈSE	NIVEAU HIÉRARCHIQUE
Midi – Triangle d'or	30,78	Spécifique
Avenue George-Henri	30,33	Relais
Miroir	30,05	Relais
Chaussée de Ninove	28,86	Relais
Place Vanderkindere	27,93	Relais
Place Saint-Josse	27,54	Relais
Dixmude - Ypres	27,44	Spécifique
Vivier d'oeie	26,57	Relais
Vert Chasseur	26,42	Relais
Chaussée de Waterloo	26,40	Relais
Place Keym	26,11	Relais
Marie-Christine	25,91	Relais
Saint Gilles - Triangle	25,87	Relais
Janson	26,78	Spécifique
Chaussée de Wavre - Arsenal	25,64	Relais
Molenbeek centre	26,62	Relais

PÔLE	INDICATEUR DE SYNTHÈSE	NIVEAU HIÉRARCHIQUE
Karreveld	25,00	Spécifique
Louvain - Paduwa	24,92	Spécifique
Quartier Saint-Jacques	24,75	Spécifique
Flandre – Sainte-Catherine	23,81	Spécifique
Grand-Place	23,76	Spécifique
Langeveld	22,85	Spécifique
Bizet	22,54	Spécifique
Helmet	22,33	Relais
Chaussée de Wavre (Matongué)	22,30	Spécifique
Marolles sud	22,19	Spécifique
Ravenstein	22,16	Spécifique
Flagey	21,85	Spécifique
Stalingrad	21,46	Spécifique
Chaussée de Mons	20,65	Spécifique
De Fré	19,95	Spécifique
Docteur Schweitzer	14,80	Spécifique
Place Jourdan	13,93	Spécifique
Dansaert	13,63	Spécifique
Charles Quint	12,74	Spécifique
Vekemans	12,74	Spécifique
Houba de Stoooper	12,33	Spécifique
Wavre - Souverain	11,71	Spécifique
Luxembourg	11,62	Spécifique
Etoile - Coghen	10,28	Spécifique
Place Saint-Denis	9,70	Spécifique
Rue Vanderkindere	9,69	Spécifique
Dailly - Chazal	9,66	Spécifique

LES PÔLES RÉGIONAUX ET SUPRA-RÉGIONAUX

Ils sont capables de drainer une clientèle régionale et même au-delà grâce à leur image, à la force et à la diversité de leur offre. Ils répondent au moins à un de ces critères :

1. Ils ont une large offre commerciale non alimentaire, en particulier en équipement de la personne.
2. Ils sont prisés par les grandes chaînes et les enseignes.
3. Leur offre est en général quantitativement et qualitativement attrayante (nombre de commerces, locomotives, commerces haut de gamme ou spécialisés...).

On distingue des sous-catégories :

Les pôles urbains

Le pôle supra-régional bruxellois :

- › La rue Neuve – City 2

Les régionaux non planifiés à vocation spatiale :

- › Louise
- › La porte de Namur

Les régionaux à marchés spécialisés :

- › Le Sablon (équipement de la maison)
- › Les Marolles (nord) – rues Haute et Blaes (équipement de la maison)
- › Le boulevard de Waterloo (commerce de luxe)
- › La rue de Brabant (commerce ethnique)

Les pôles planifiés

«suburbains ou péri-centraux»

- › Le Woluwé Shopping Centre
- › Le Westland Shopping Centre



› voir carte 19 ▶ page 69
Les pôles régionaux

LES PÔLES COMPLÉMENTAIRES

Ils ont un rayonnement intercommunal, qui complète bien celui des pôles régionaux et offrent une alternative pour les clients qui ne souhaitent pas se rendre dans les pôles régionaux.

Leur offre est diversifiée, avec une prédominance en équipement de la personne. La part des chaînes reste élevée, en général plus de 10%, mais comme elles sont déjà présentes dans beaucoup d'autres pôles, elles bénéficient d'un potentiel d'attractivité réduit.

Les pôles urbains

Les pôles complémentaires non planifiés à vocation spatiale

- › Marché aux Herbes
- › Uccle centre
- › La Bascule
- › Place Dumon
- › Cimetière d'Ixelles
- › Bailli – Vleurgat
- › Rue des Tongres
- › Fort Jaco
- › Toison d'Or

- › La Chasse
- › Rue Wayez

Deux pôles complémentaires à marché spécialisé

- › Dansaert – Orts
- › Lemonnier – Anspach

Les pôles planifiés

«suburbains ou péri-centraux»

- › Basilix (pas de locomotive, zone de chalandise trop étroite pour se retrouver dans la catégorie supérieure)
- › Cora Anderlecht



› voir carte 20 ▶ page 70
Les pôles complémentaires

LES PÔLES RELAIS

Ils ont une attractivité plus limitée, avec une offre commerciale quantitativement satisfaisante (au moins 100 commerces) mais un déficit en terme qualitatif. Quelques chaînes y sont présentes, mais elles représentent moins de 10% du commerce.

Les pôles de cette catégorie sont peu spécialisés, ils fonctionnent autour de leurs grandes surfaces alimentaires, mais répondent également aux besoins de la population pour les achats semi-courants (équipement de la personne et de la maison notamment).

On distingue :

Les 15 pôles urbains

- › De Wand
- › Avenue Georges-Henri
- › Miroir
- › Chaussée de Ninove
- › Place Vanderkindere
- › Place St-Josse
- › Vivier d'Oie
- › Vert Chasseur
- › Chaussée de Waterloo
- › Helmet
- › Place Keym
- › Marie-Christine
- › St-Gilles – Triangle
- › Chaussée de Wavre - Arsenal
- › Molenbeek centre

Un pôle planifié «suburbain ou péri-central»

- › Carrefour Auderghem



› voir carte 21 ▶ page 71
Les pôles relais

LES PÔLES SPÉCIFIQUES

Ils exercent leur attractivité dans la sphère locale, sur les chandails des environs. Leur offre commerciale est assez large, les services et l'alimentation occupent une part importante de ce mix commercial, mais il n'y a pas ou peu d'enseignes et la part de l'équipement de la personne est faible.

On distingue :

Les pôles d'influence locale, avec une offre en achats courants et de services

- › Flandre – Ste-Catherine
- › Chaussée de Wavre (Matongué)
- › Flagey
- › De Fré
- › Place Jourdan
- › Dansaert
- › Vekemans
- › Etoile – Coghen
- › Place St-Denis
- › Rue Vanderkindere
- › Cora Woluwé
- › Marolles sud

Les pôles de liaison

Ils sont caractérisés par leur situation le long de grands axes de circulation et nécessitent des facilités de stationnement pour les clients :

- › Karreveld
- › Stalingrad
- › Langeveld
- › Bizet
- › Chaussée de Mons
- › Docteur Schweitzer
- › Charles Quint
- › Houba de Strooper
- › Wavre – Souverain
- › Dailly – Chazal
- › Janson
- › Louvain – Paduwa

Les pôles touristiques à marché spécialisé

Ils sont destinés aux loisirs et/ou à une clientèle touristique sont tous situés dans l'hyper-centre de la région de Bruxelles-Capitale :

- › Grand-Place
- › Rue des Bouchers
- › Place Ste-Catherine
- › St-Géry
- › Quartier St-Jacques

Les pôles de transit

Ils sont situés dans ou à proximité des gares, présentent au moins une des caractéristiques suivantes :

- Ils fonctionnent au rythme des navetteurs (début et fin de journée, en semaine).
- Ils fonctionnent également sur le temps de midi avec l'activité économique environnante.
- On y constate la présence de commerces spécialisés pour une clientèle internationale de transit (dans les grandes gares et l'aéroport) :
 - › Gare du Midi
 - › Gare du Nord
 - › Ravenstein
 - › Luxembourg

Les pôles de commerce de gros

Non destinés aux particuliers, ceux-ci participent cependant à la dynamique du commerce en région de Bruxelles-Capitale, avec rayonnement supra-régional :

- › Dixmude – Ypres
- › Midi – Triangle d'Or



▶ voir carte 22 ▶ page 72
Les pôles spécifiques

LES PÔLES DE PROXIMITÉ

Ils correspondent aux pôles locaux de l'Observatoire du commerce. Ils n'ont pas été visités, leur attractivité n'a pas été mesurée. Leur offre est généralement incomplète, avec une forte fonction de service de proximité.





DÉFINITION DU DEGRÉ D'ATTRACTIVITÉ DES PÔLES COMMERCIAUX EN RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE

MÉTHODOLOGIE

Pour mesurer l'attractivité des différents pôles de la région de Bruxelles-Capitale, plusieurs critères ont été retenus, une visite sur le terrain a été effectuée et une cotation a été attribuée (de 1, mauvais, à 4, excellent) à propos de :

- › L'offre commerciale
- › L'accessibilité en voiture
- › Le parking en voirie
- › L'accessibilité en transports publics
- › L'ambiance générale
- › L'espace piéton

La cote globale d'attractivité est comprise entre 0 (le score le plus bas) et 100 (référence supérieure, score le plus élevé qu'un pôle commercial obtiendrait sur chaque critère). Plus la cote est élevée, plus l'attractivité du pôle est forte. La différence entre deux cotes représente le différentiel d'attractivité.

Afin de comparer ce qui est comparable, l'analyse de l'attractivité globale des pôles commerciaux à Bruxelles est réalisée par niveau hiérarchique (sauf pour les centres commerciaux, qui sont analysés conjointement).

Les pôles urbains et les shopping centres sont analysés au moyen de deux grilles distinctes pour tenir compte de leurs spécificités en termes de critères d'attractivité.

Les critères pour les pôles urbains

- › **L'offre commerciale**
 - Le nombre de cellules commerciales
 - L'équilibre chaînes/indépendants
 - Le nombre de locomotives commerciales
 - Le degré de spécialisation
 - Le pourcentage de cellules vides
 - Le pourcentage d'activités commerciales
 - La présence de services
 - L'évolution du pôle entre 1997 et 2002 (sur base de données de l'Observatoire du commerce)
- › **Le parking en voirie**
 - Le nombre de places par rapport au nombre de commerces
 - La saturation
 - Le prix
 - La présence d'un parking hors voirie
- › **L'accessibilité en voiture**
 - La macro accessibilité
- › **L'accessibilité en transports publics**
 - La proximité d'un arrêt des grandes lignes
 - Le nombre et la fréquence des grandes lignes
 - La proximité d'un arrêt de lignes secondaires
 - Le nombre et la fréquence des lignes secondaires
- › **L'ambiance générale**
 - La propreté, les poubelles
 - La propreté des rues
 - La qualité de l'aménagement de l'espace public
 - L'état des bâtiments



- › **L'espace piéton**
 - La situation des piétons par rapport au trafic
 - La présence et la sécurité des passages pour piétons
 - La largeur des trottoirs
 - L'adaptation et l'aménagement pour les personnes à mobilité réduite

Les critères pour les shopping centres

- › **L'offre commerciale**
 - Le nombre de cellules commerciales
 - Les m² de commerces
 - L'équilibre chaînes/indépendants
 - Le nombre de locomotives commerciales
 - Le pourcentage de cellules vides
 - La présence de services (postes, pharmacies, banques)
- › **Le parking en voirie**
 - La saturation
 - Le prix
 - L'aménagement, la circulation
 - L'état du revêtement
- › **L'accessibilité en voiture**
 - La macro accessibilité
 - La micro accessibilité
 - La visibilité du shopping centre
- › **L'accessibilité en transports en commun**
 - La proximité d'un arrêt des grandes lignes
 - La proximité d'un arrêt de lignes secondaires
 - Le nombre et la fréquence des lignes secondaires
 - La sécurité depuis l'arrêt, la micro-accessibilité
- › **L'ambiance générale**
 - La propreté, les poubelles dans le mall
 - La qualité de l'aménagement de l'espace public
 - Les animations
- › **Les services aux clients**
 - La présence d'un bancontact
 - La signalétique commerciale
 - Les espaces de jeux pour les enfants
- › **L'espace piéton**
 - La signalétique piétonne
 - L'adaptation et l'aménagement pour les personnes à mobilité réduite

SYNTHÈSE PAR NIVEAU HIÉRARCHIQUE

Dans un premier temps, l'analyse porte sur l'attractivité globale des différents pôles commerciaux, ce qui permet de repérer les déficits ou les excédents d'un pôle par rapport aux autres du même niveau hiérarchique.

Dans un second temps, l'analyse portera sur la contribution des différentes catégories de critères à l'attractivité globale des pôles commerciaux (quatre catégories de critères, relatifs à l'offre commerciale, au parking, à l'ambiance/environnement d'achat, à l'accessibilité en voiture et en transports publics). Ceci permettra de repérer les critères sur lesquels il faut agir pour accroître l'attractivité.

Analyse globale de l'attractivité au sein des différents niveaux hiérarchiques

Les centres commerciaux intégrés

Deux groupes de centres commerciaux se dégagent : d'une part les trois grands shopping centres de la région de Bruxelles-Capitale dont l'attractivité régionale est reconnue et le Basilix, et d'autre part, les deux galeries commerçantes, le Cora d'Anderslecht et le Carrefour d'Augerghem, articulées autour d'une grande surface. Le fossé entre les deux démontre leur appartenance à des niveaux hiérarchiques différents.

► VOIR thermomètre global page 45

Les pôles régionaux

Deux caractéristiques sont mises en avant : les pôles spécialisés obtiennent une cote inférieure aux autres ; la rue de Brabant présente un net déficit d'attractivité par rapport aux autres pôles régionaux.

► VOIR thermomètre global page 45

Les pôles complémentaires

On relève que le pôle de la place Dumon se démarque des autres. La Bascule et La Chasse présentent un déficit d'attractivité par rapport aux autres.

► VOIR thermomètre global page 45

Les pôles relais

La meilleure cote d'attractivité va à l'avenue George-Henri. A l'opposé, Helmet, le pôle Wavre – Arsenal et le Vert-Chasseur obtiennent les notes les plus faibles.

► VOIR thermomètre global page 45

Les pôles spécifiques

Les pôles de liaison

► VOIR thermomètre global page 46

Les pôles d'influence locale

► VOIR thermomètre global page 46

Les pôles touristiques

Ils disposent d'une bonne attractivité si on les compare aux autres spécifiques. St-Géry se démarque même assez fort.

► VOIR thermomètre global page 46

Les pôles de transit

Seuls le Ravenstein et le Luxembourg ont été pris en compte : les grilles d'analyse utilisées ne convenaient pas pour les gares du Midi ou du Nord. N'étant ni pôles urbains, ni centres commerciaux intégrés, ce type de pôles s'adresse exclusivement à une clientèle en transit et n'exerce pas une attractivité significative.

► VOIR thermomètre global page 46

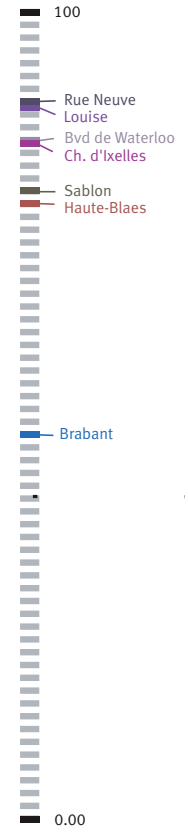
LES CENTRES COMMERCIAUX INTÉGRÉS

Pôle commercial	Cote d'attractivité
City 2 (pôle régional)	82,21
Westland SC (pôle régional)	80,69
Woluwé SC (pôle régional)	79,08
Basilix (pôle complémentaire)	67,44
Cora Anderlecht (pôle complémentaire)	66,07
Carrefour Auderghem (pôle relais)	64,00
Cora Woluwé (pôle spécifique)	xx



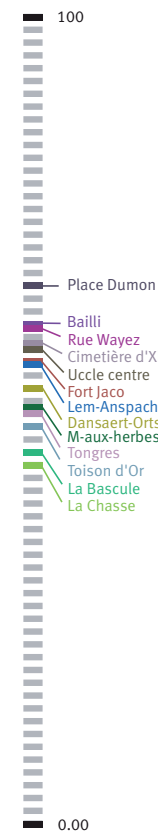
LES PÔLES RÉGIONAUX

Pôle commercial	Cote d'attractivité
Centre-ville (rue Neuve)	70,05
Avenue Louise	69,32
Boulevard de Waterloo	65,47
Porte de Namur (chaussée d'Ixelles)	65,40
Sablon	62,54
Rues Haute et Blaes (Marolles)	61,40
Rue de Brabant	37,10



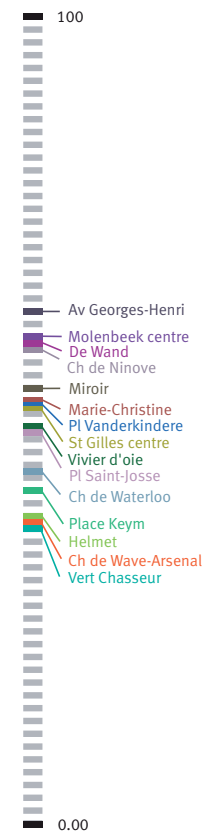
LES PÔLES COMPLÉMENTAIRES

Pôle commercial	Cote d'attractivité
Place Dumon	66,38
Bailli - Vleurgat	61,99
Rue Wayez	61,56
Cimetière d'Ixelles	59,59
Uccle centre	58,90
Fort Jaco	57,31
Lemonnier - Anspach	56,76
Dansaert - Orts	54,09
Marché aux herbes	51,65
Rue des Tongres	51,13
Toison d'or	49,18
La Bascule	46,73
La Chasse	44,75



LES PÔLES RELAIS

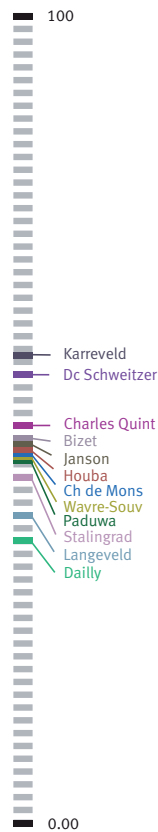
Pôle commercial	Cote d'attractivité
Avenue Georges-Henri	63,23
Molenbeek centre	60,03
De Wand	59,49
Chaussée de Ninove	58,90
Miroir	53,89
Marie-Christine	52,12
Place Vanderkindere	51,40
Saint-Gilles centre	51,02
Vivier d'oie	48,49
Place Saint-Josse	48,01
Chaussée de Waterloo	43,33
Place Keym	40,61
Helmet	38,22
Chaussée de Wavre - Arsenal	36,87
Vert Chasseur	35,43



LES PÔLES SPÉCIFIQUES

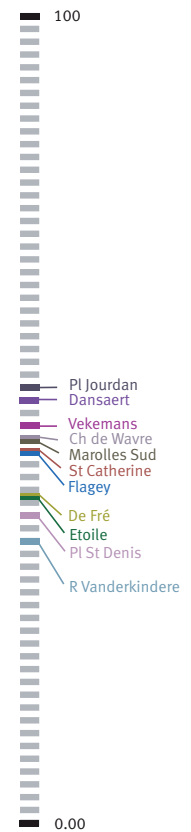
Les pôles de liaison

Pôle commercial	Cote d'attractivité
Karreveld	57,83
Docteur Schweitzer	55,35
Charles Quint	49,27
Bizet	48,15
Janson	46,94
Houba de Strooper	45,80
Chaussée de Mons	45,36
Wavre – Souverain	45,28
Louvain - Paduwa	45,16
Stalingrad	43,35
Langeveld	37,46
Dailly – Chazal	35,46



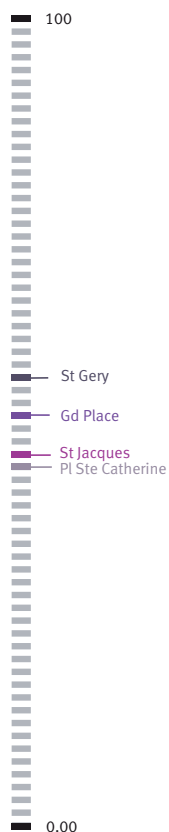
Les pôles d'influence locale

Pôle commercial	Cote d'attractivité
Place Jourdan	53,88
Dansaert	52,71
Vekemans	49,28
Chaussée de Wavre - Matongué	47,22
Marolles sud	46,80
Flandre - Sainte-Catherine	45,75
Flagey	45,48
De Fré	40,45
Etoile – Coghen	39,74
Place Saint-Denis	37,50
Rue Vanderkindere	35,59
Cora Woluwé	xx



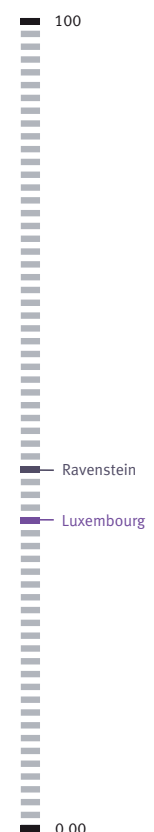
Les pôles touristiques

Pôle commercial	Cote d'attractivité
Saint-Géry	54,52
Grand-Place	49,76
Quartier Saint-Jacques	46,27
Place Sainte-Catherine	45,39



Les pôles de transit

Pôle commercial	Cote d'attractivité
Ravenstein	46,68
Luxembourg	41,16

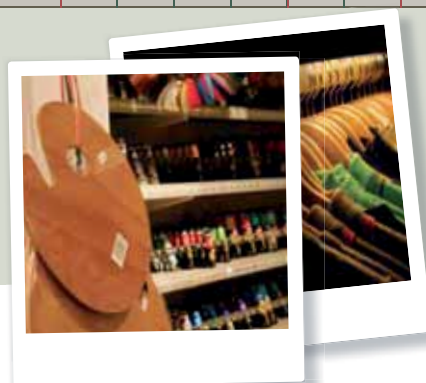


Contribution des différents critères à l'attractivité globale

Sur quels facteurs faut-il agir pour améliorer l'attractivité des différents pôles ?

Dans les tableaux qui suivent, les critères qui méritent amélioration sont signalés d'une croix.

	Chaînes	Locomotives	Cellules vides	Ruptures commerciales	Capacité de parking	Saturation du parking	Propreté	Poubelles	Espace public	Etat des bâtiments	Arrêt grandes lignes	Grandes lignes	Lignes secondaires	Arrêt lignes secondaires	Macro accessibilité	
	Offre commerciale				Parking		Ambiance			Accessibilité						
Pôles régionaux	Centre-ville (rue Neuve)				x											
	Avenue Louise				x											
	Boulevard de Waterloo				x											
	Chaussée d'Ixelles (Porte de Namur)				x				x							
	Sablon										x	x				
	Rues Haute et Blaes										x	x				
	Rue de Brabant						x	x		x		x	x			x
Pôles complémentaires	Place Dumon															
	Bailli – Vleurgat	x											x			
	Rue Wayez												x			
	Cimetière d'Ixelles															
	Uccle centre					x					x	x				
	Fort Jaco						x		x		x	x				
	Lemonnier - Anspach	x		x												
	Dansaert - Orts															
	Marché aux herbes			x		x										
	Rue des Tongres					x			x							
	Toison d'or			x		x	x									
	La Bascule			x		x						x	x			
	La Chasse											x	x			





	Nom du pôle	Offre commerciale				Parking		Ambiance				Accessibilité				
		Chaînes	Locomotives	Cellules vides	Ruptures commerciales	Capacité de parking	Saturation du parking	Propreté	Poubelles	Espace public	Etat des bâtiments	Arrêt grandes lignes	Grandes lignes	Lignes secondaires	Arrêt lignes secondaires	Macro accessibilité
Pôle relais	Avenue George - Henri					x						x	x			
	Molenbeek centre	x		x						x						
	De Wand										x	x				
	Chaussée de Ninove				x			x	x	x						
	Miroir									x	x	x				
	Marie-Christine					x		x					x			
	Place Vanderkindere						x			x	x					
	Saint-Gilles centre			x		x					x	x				
	Vivier d'oise	x	x									x	x			
	Place Saint-Josse	x		x						x	x	x				
	Chaussée de Waterloo	x				x					x	x				
	Place Keym	x									x	x				x
	Helmet	x					x			x				x		
	Chaussée de Wavre - Arsenal	x			x					x	x	x	x			
	Vert Chasseur	x	x		x		x			x	x	x	x			
Pôles de liaisons	Stalingrad			x							x	x				
	Karreveld			x						x						
	Langeveld				x		x			x						
	Bizet			x						x		x				
	Chaussée de Mons			x			x	x		x						
	Docteur Schweitzer										x	x				
	Charles Quint									x	x					
	Houba de Strooper				x					x		x				
	Wavre – Souverain										x	x	x			
	Dailly – Chazal															
	Janson			x						x	x	x				
	Louvain - Paduwa									x		x	x			



	Chaînes	Locomotives	Cellules vides	Ruptures commerciales	Capacité de parking	Saturation du parking	Propreté	Poubelles	Espace public	Etat des bâtiments	Arrêt grandes lignes	Grandes lignes	Lignes secondaires	Arrêt lignes secondaires	Macro accessibilité	
Nom du pôle	Offre commerciale				Parking		Ambiance			Accessibilité						
Pôles d'influence locale	Place Jourdan										x					
	Dansaert			x					x							
	Vekemans			x					x							
	Chaussée de Wavre - Matongué			x					x							
	Marolles sud			x			x		x							
	Flandre Sainte-Catherine			x												
	Flagey			x		x	x			x						
	De Fré				x				x		x	x			x	
	Etoile – Coghen			x	x											
	Place Saint-Denis										x	x				x
	Dailly – Chazal															
	Rue Vanderkindere											x	x		x	x
Commerces de gros	Dixmude - Ypres			x		x			x		x	x				
	Midi – Triangle d'or			x		x	x	x	x		x	x				
Pôles de Transit	Ravenstein			x					x				x			
	Luxembourg			x	x						x	x				
Pôles touristiques	Saint Géry					x										
	Grand-Place			x		x									x	
	Quartier Saint Jacques					x					x					
	Place Sainte Catherine			x												



Conclusion

Le commerce est clairement un facteur très important de l'attractivité d'une ville et un élément déterminant de la qualité de vie de ses habitants. Il participe du plaisir de la promenade en ville, mais surtout il fait incontestablement partie des critères qui mènent au choix d'un quartier pour vivre.

Les noyaux commerciaux existants sont l'élément essentiel de l'offre commerciale bruxelloise.

La première recommandation du Schéma de développement commercial est qu'il convient d'assurer la pérennité de la trame commerciale de la région.

L'analyse fine de cette trame dessine une hiérarchie des différents pôles commerciaux existants.

Lorsque l'on observe la carte de cette hiérarchie, il est clair que certains noyaux commerciaux doivent être maintenus à leur niveau alors qu'ils sont « en perte de vitesse » et que d'autres doivent être hissés dans une catégorie supérieure parce qu'actuellement, ils ne remplissent pas parfaitement leur rôle. Il apparaît en particulier que le Haut de la Ville (avec le pôle « Toison d'Or » qui n'est inscrit dans la hiérarchie « que » comme pôle complémentaire) et le pôle Rue Neuve-City 2, qui devraient rayonner à un niveau supra-régional, n'occupent pas aujourd'hui la place qu'ils méritent. Il en est de même pour de plus petits pôles comme Marie-Christine, Helmet, Uccle centre, Bascule ou Fort-Jaco.

L'analyse du schéma de développement commercial identifie les forces et les faiblesses des pôles commerciaux et propose des pistes pour améliorer le dynamisme de l'appareil commercial bruxellois : l'effort doit porter tantôt sur un renforcement qualitatif de l'offre existante, tantôt sur une spécialisation des pôles commerciaux vers un segment de clientèle spécifique ou un renforcement de l'identité de ces pôles.

De nouveaux projets peuvent se développer autour de ces pôles existants s'ils remplissent certaines conditions :

- › Etre de petite taille et bien dimensionnés pour renforcer l'offre existante par le développement de locomotives commerciales et/ou le renforcement de la spécialisation du pôle.
- › Assurer des liaisons entre les pôles existants.
- › Etre ouverts sur les pôles commerciaux.
- › Permettre le développement d'une offre de stationnement pour les clients du pôle commercial.

Il s'agit aussi de trouver un équilibre entre le renforcement de l'offre existante et le développement d'une offre nouvelle. Cela signifie définir une politique commerciale qui réussisse la gageure d'encourager et d'encadrer ces développements. Il faut à la fois encourager le développement des initiatives, à quelque échelle que ce soit et encadrer ces initiatives de manière à ce qu'elles participent au développement d'une offre commerciale forte et cohérente.

De leur côté, les pouvoirs publics devraient aussi investir dans les infrastructures pour changer l'image de certains quartiers. Il est également indispensable de travailler sur la mobilité, l'accessibilité, la sécurité, la propreté et éventuellement les heures d'ouverture.

L'ensemble de ces actions doit avoir pour effet de redynamiser le commerce en région de Bruxelles-Capitale et de développer une offre commerciale de qualité qui permette à Bruxelles de jouer pleinement son rôle de capitale internationale et notamment, de concurrencer des villes comme Anvers ou Lille.

Dans ce domaine que nous enseigne le Schéma de développement commercial?

Les cartes montrent clairement que l'attractivité commerciale de Bruxelles dépasse le cadre du territoire régional à l'est avec le Woluwé Shopping Centre et à l'ouest avec le Westland.

En outre, on voit très bien, que si au sud l'absence de pôle régional est relativement bien compensée par l'existence de plusieurs pôles complémentaires « forts » (Uccle centre, Fort-Jaco, Bailli, Cimetièrre d'Ixelles), au nord en revanche la faiblesse de l'offre commerciale « globale » est réelle: il n'existe qu'un pôle complémentaire (Basilix) et quelques pôles relais (Marie-Christine, Miroir, Helmet et De Wand).

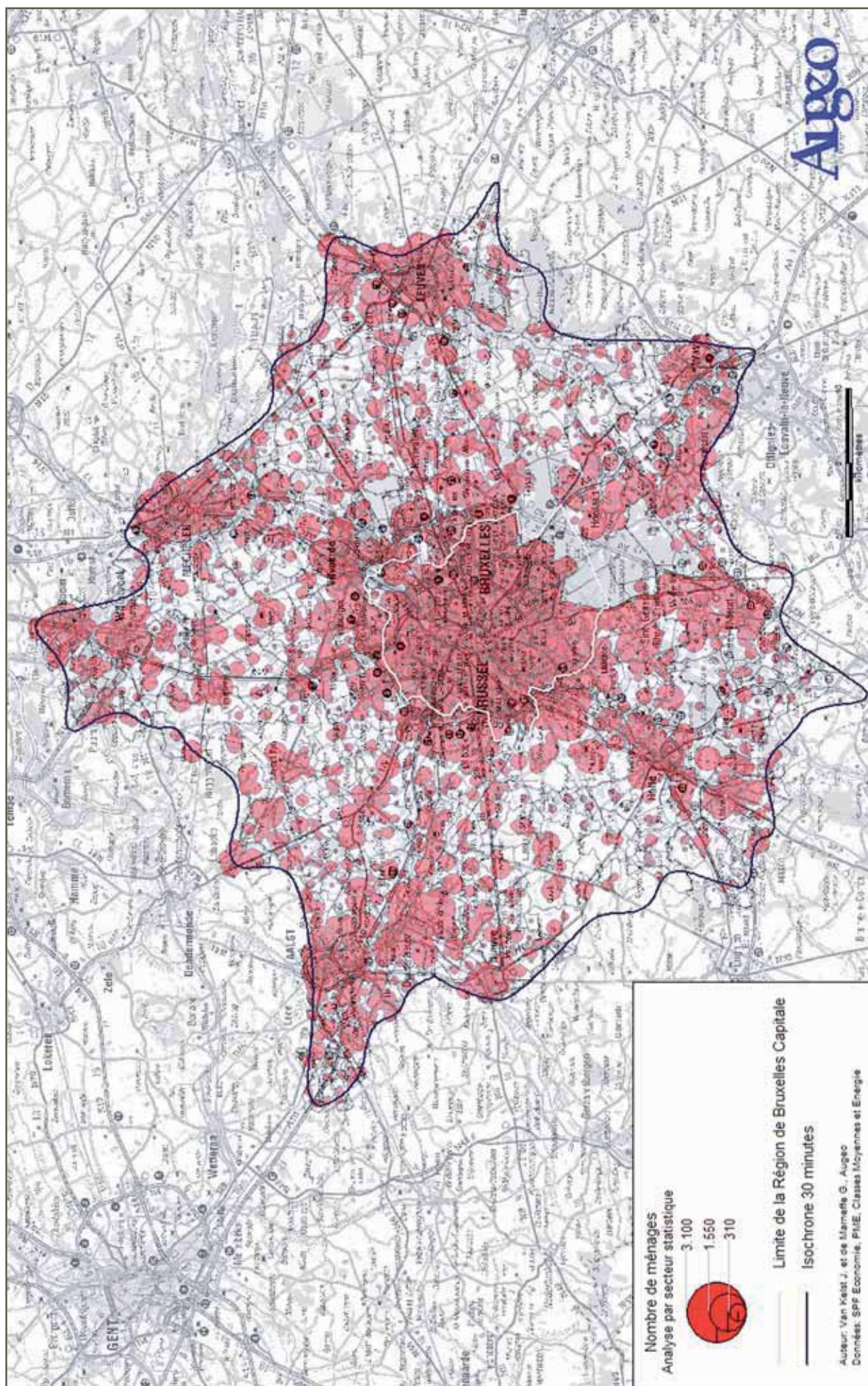
Il semble donc qu'il pourrait peut-être y avoir au nord de Bruxelles la place pour une nouvelle structure commerciale. Cela dit, soulignons d'emblée que cette nouvelle implantation commerciale devra impérativement avoir une valeur ajoutée évidente par rapport à l'offre commerciale existante. Le développement d'un nouveau pôle commercial devrait permettre d'augmenter la zone de chalandise de la région de Bruxelles-Capitale et ne pas entrer en concurrence avec l'offre existante. L'accessibilité du site, la spécialisation et l'originalité du concept devraient en outre permettre à ce nouvel appareil commercial d'avoir un rayonnement supra-régional malgré les « barrières » observées au niveau des zones d'attractivité.

L'enseignement essentiel de ce document peut donc tenir en un mot : complémentarité.

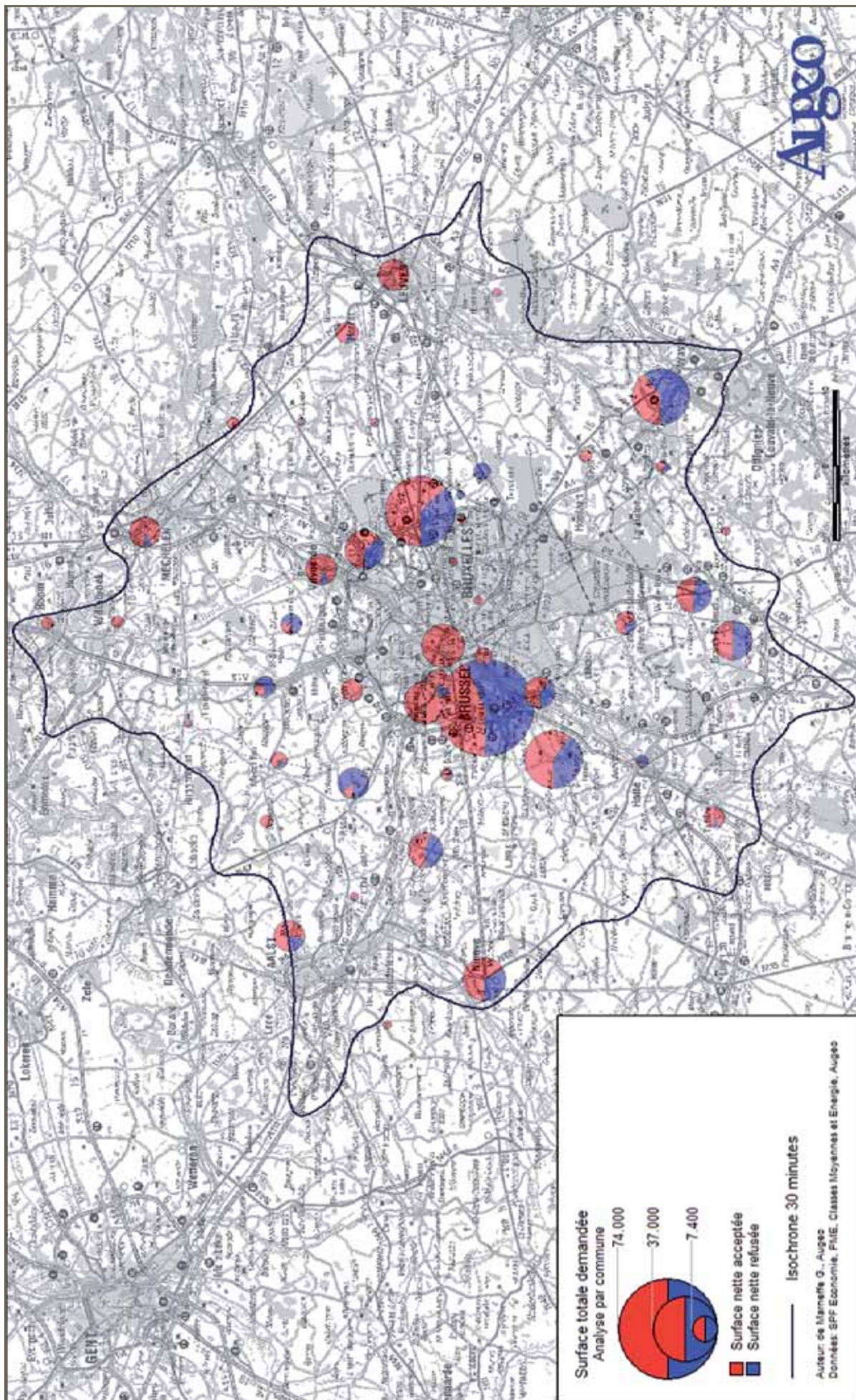
- › Complémentarité des offres,
- › Complémentarité des politiques qu'elles soient économiques, urbanistiques ou encore de mobilité...
- › Et enfin complémentarité des acteurs publics et privés.

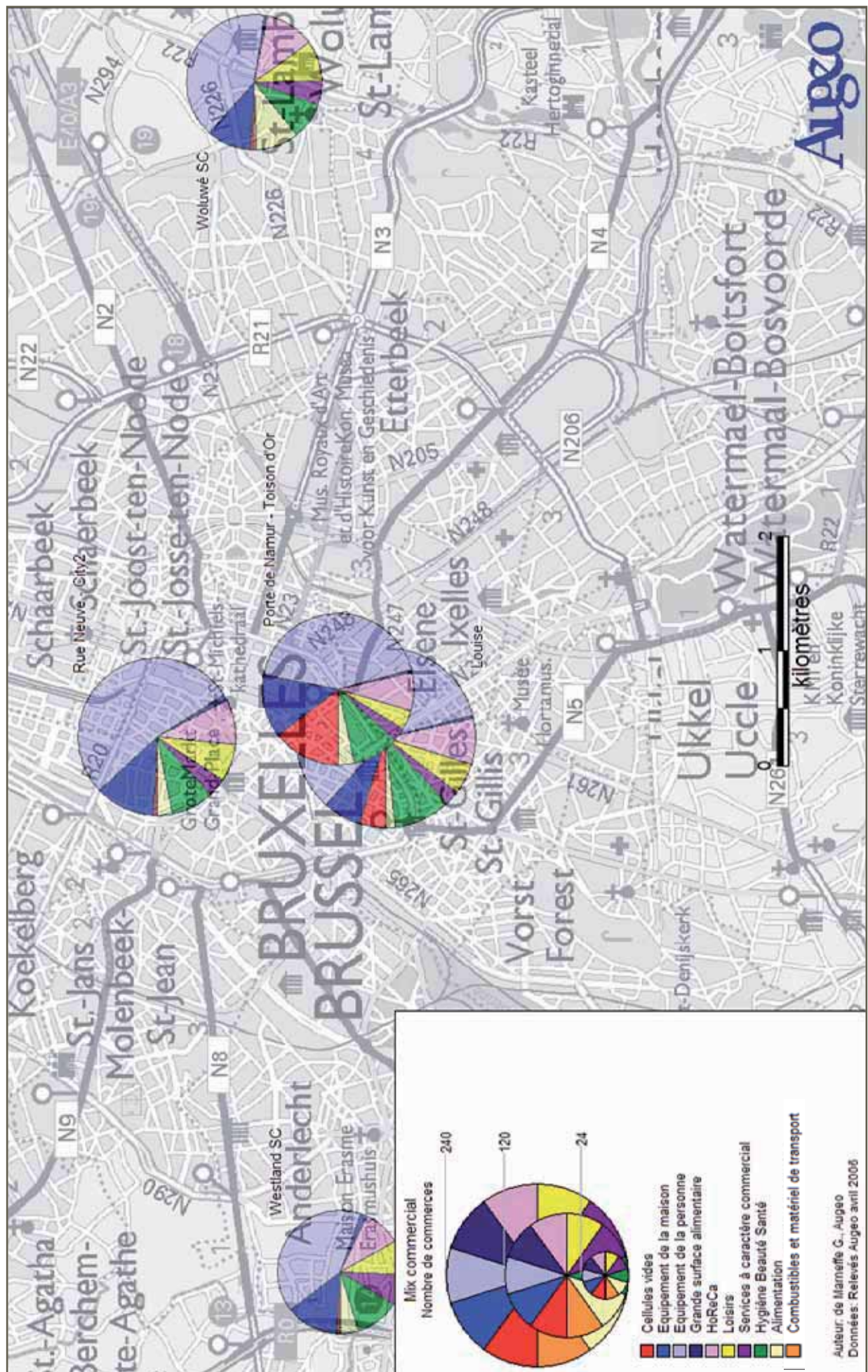


CARTE 01 - VOLUME DE POPULATION DANS L'ISOCHRONE 30 MINUTES

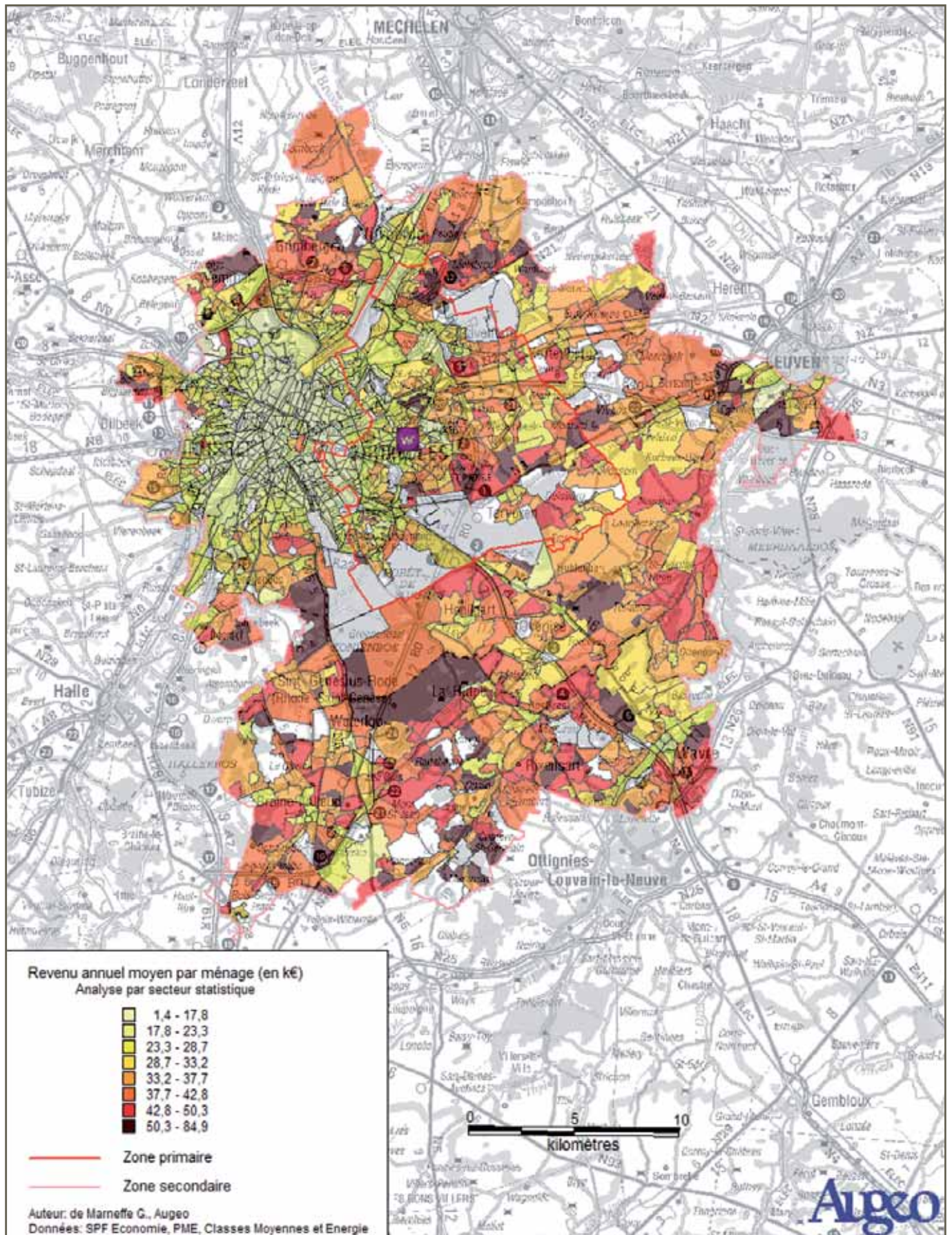


**CARTE 02 - DOSSIERS EXAMINÉS PAR LE COMITÉ SOCIO-ECONOMIQUE
POUR LA DISTRIBUTION ENTRE 2000 ET 2004 DANS L'ISOCHRONE 30 MINUTES**

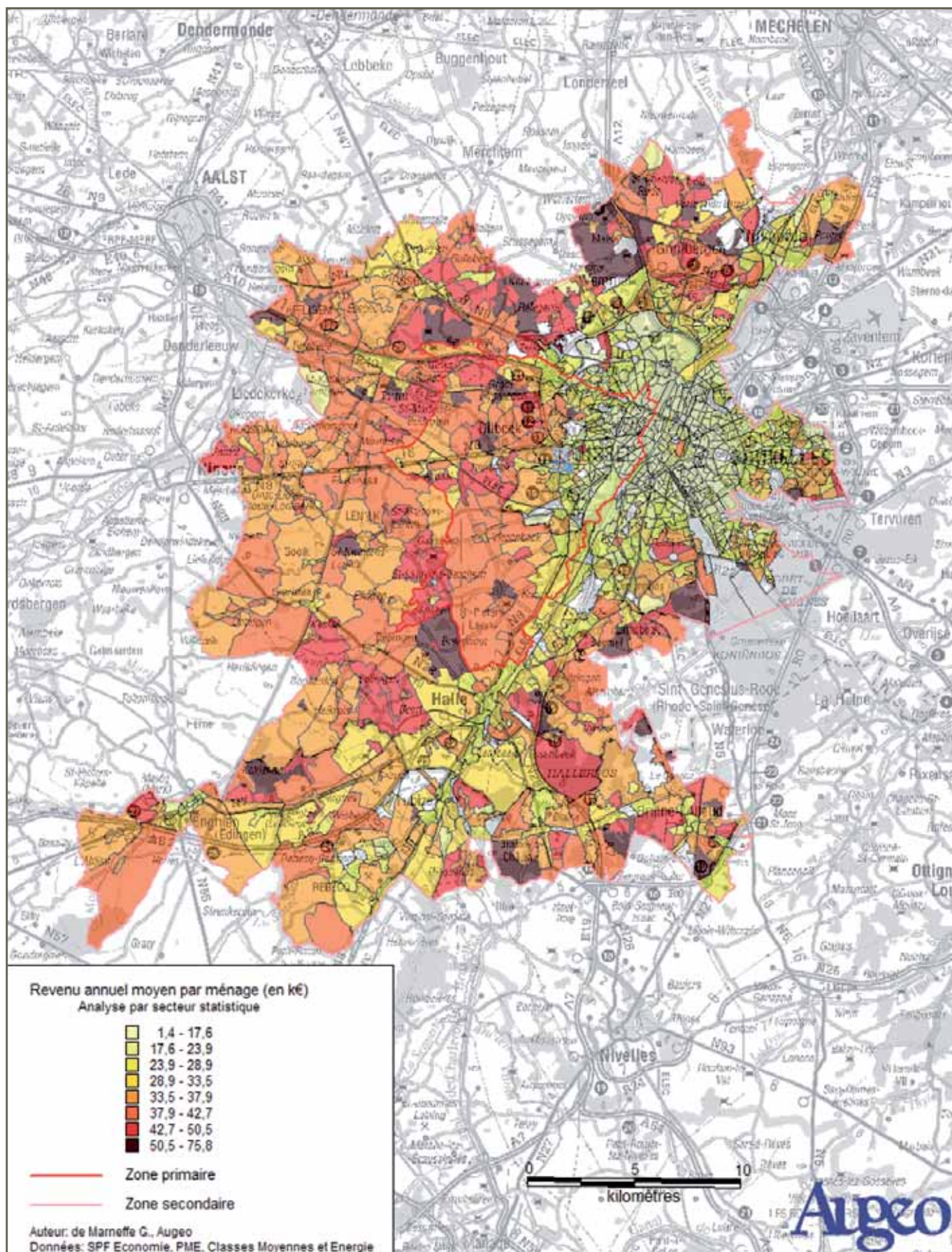




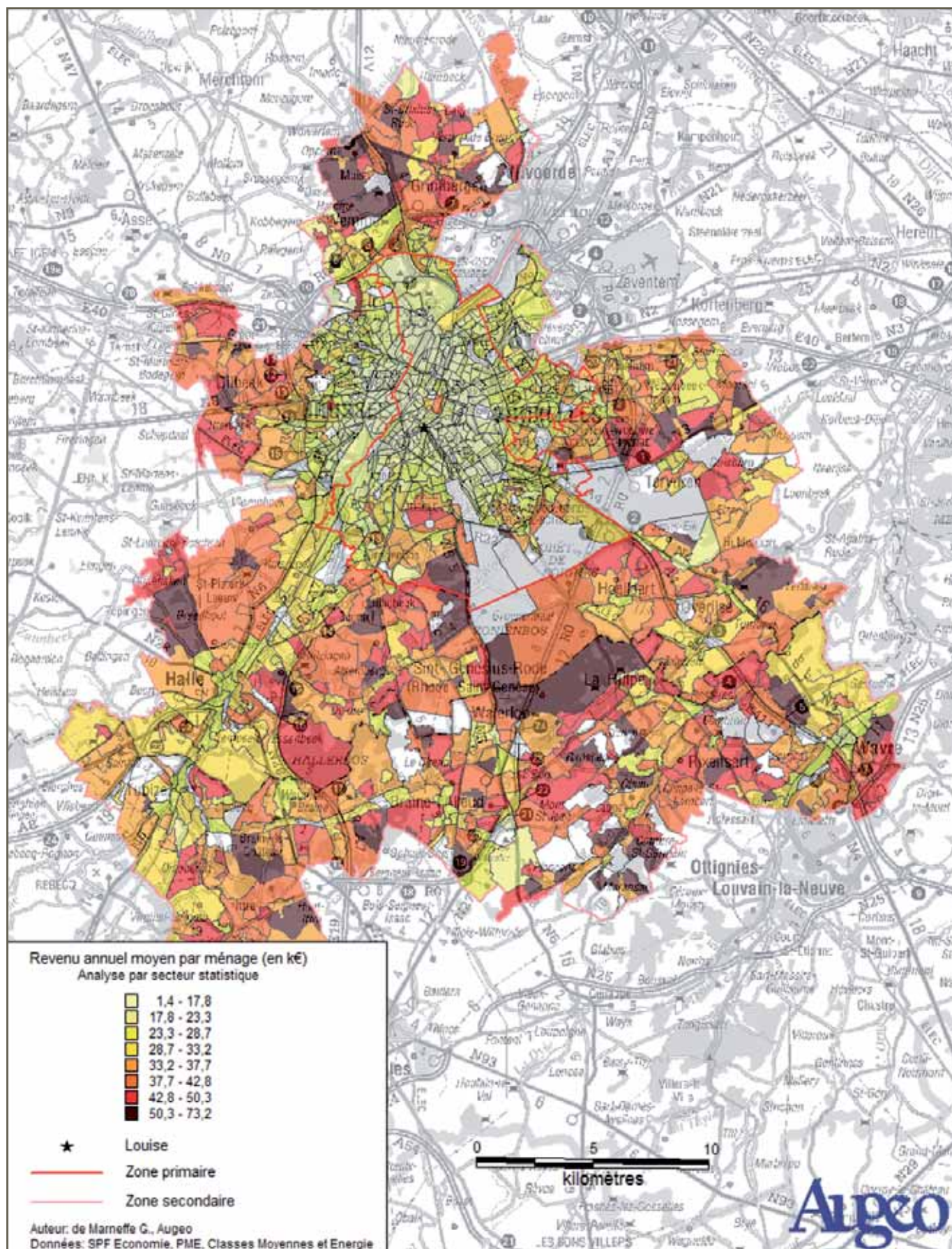
**CARTE 04 - NIVEAU DE VIE DANS LA ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE
DU WOLUWÉ SHOPPING CENTRE**



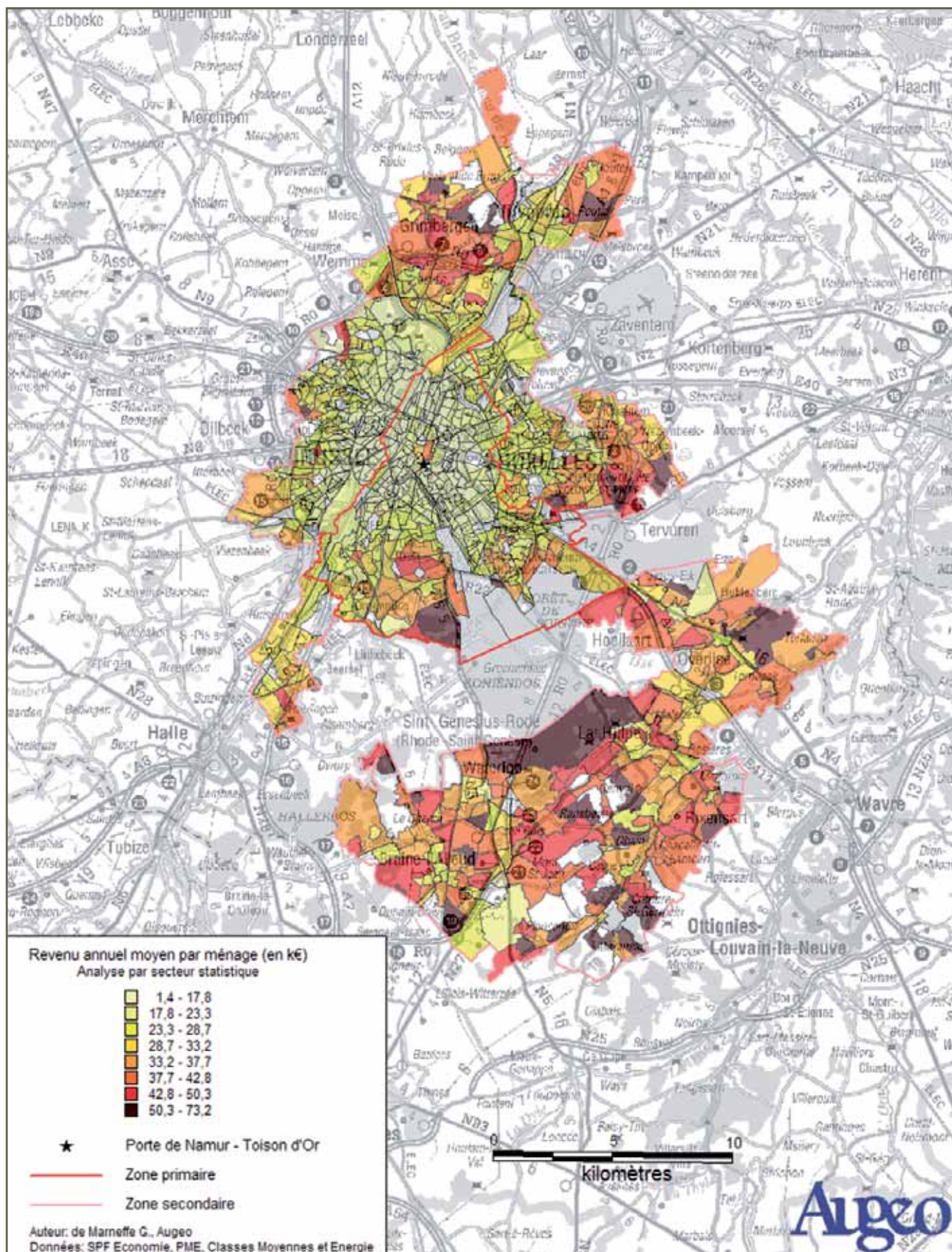
CARTE 05 - NIVEAU DE VIE DANS LA ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DU WESTLAND SHOPPING CENTRE



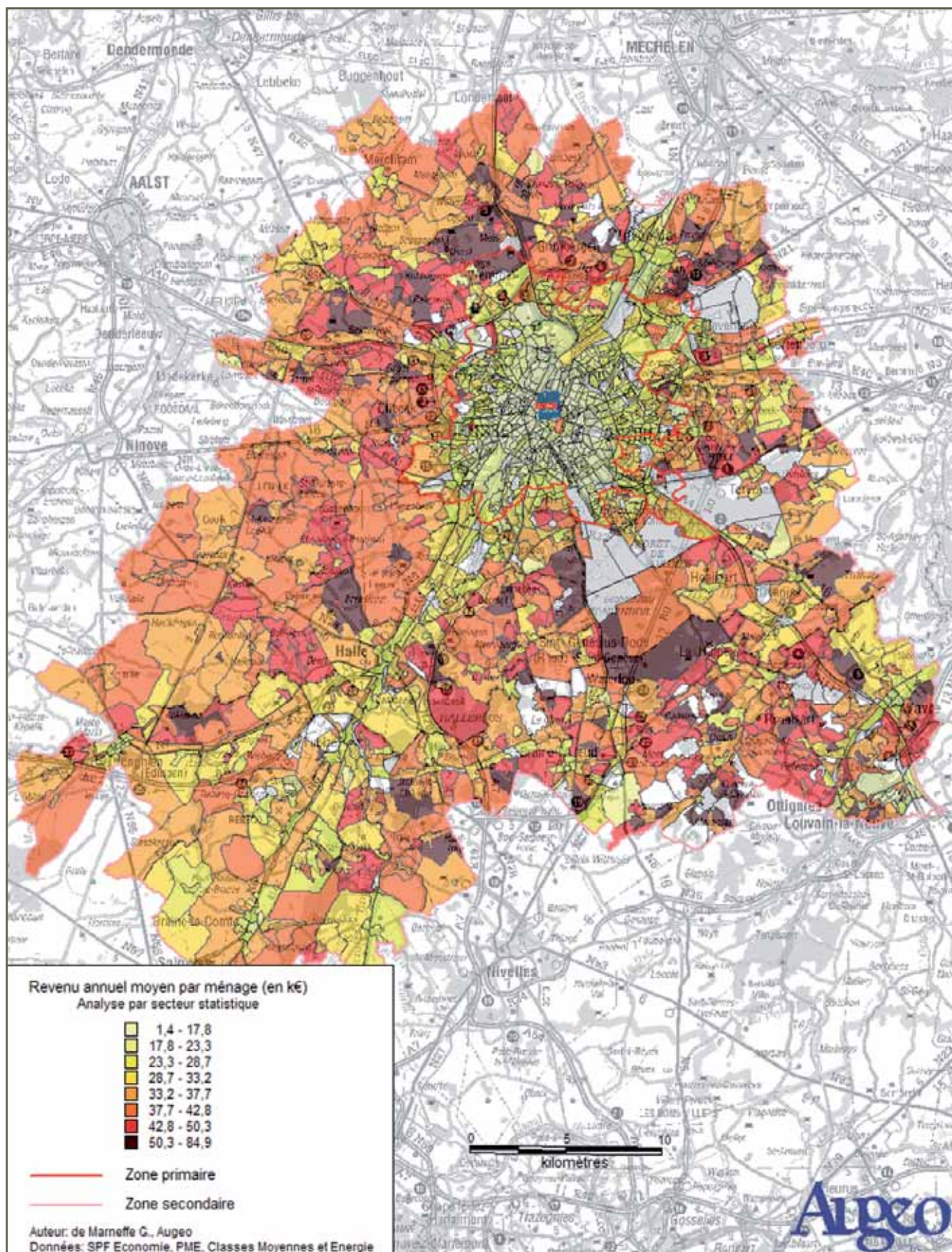
CARTE 06 - NIVEAU DE VIE DANS LA ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DU PÔLE LOUISE



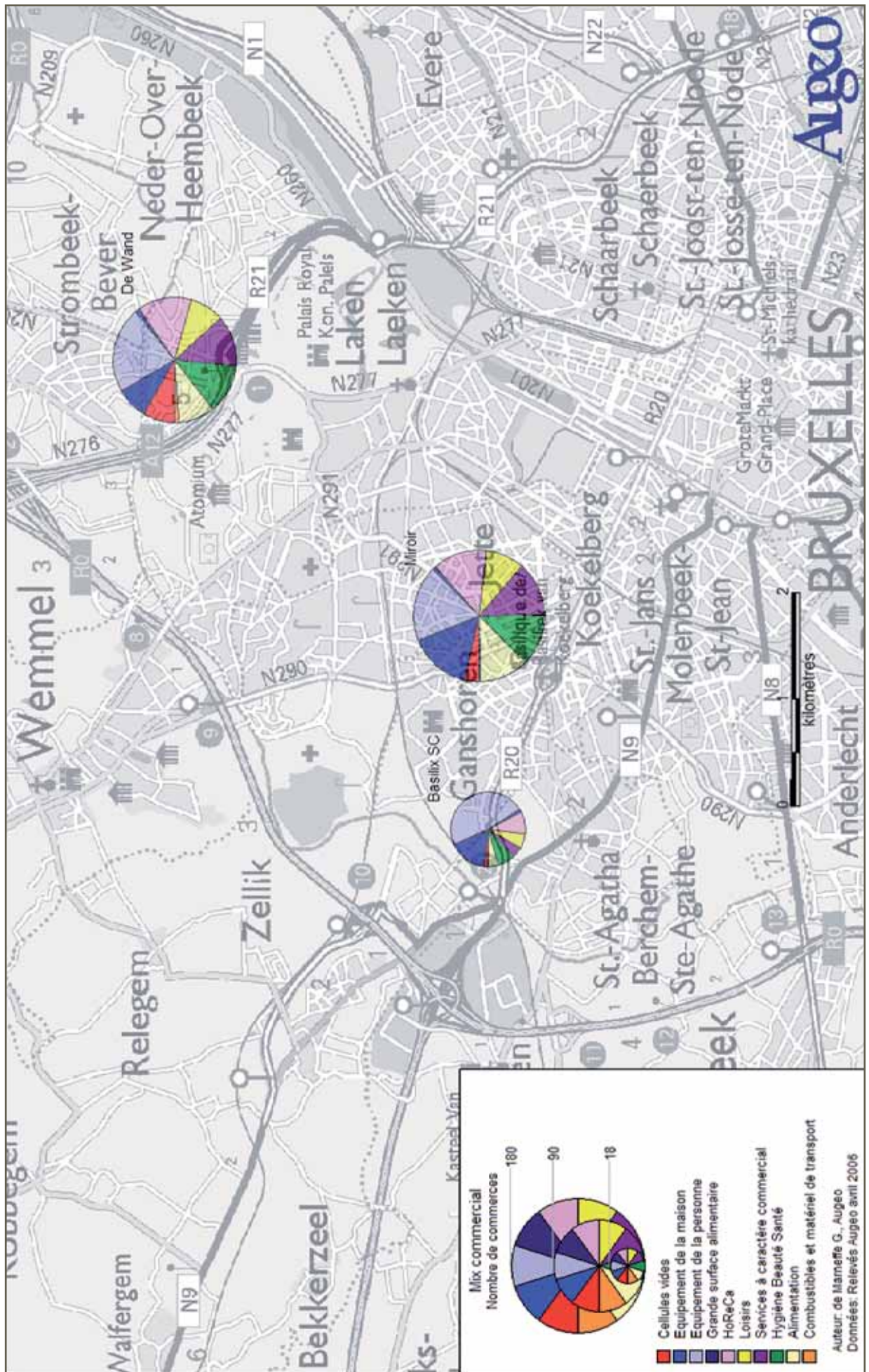
CARTE 07 - NIVEAU DE VIE DANS LA ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DU PÔLE PORTE DE NAMUR



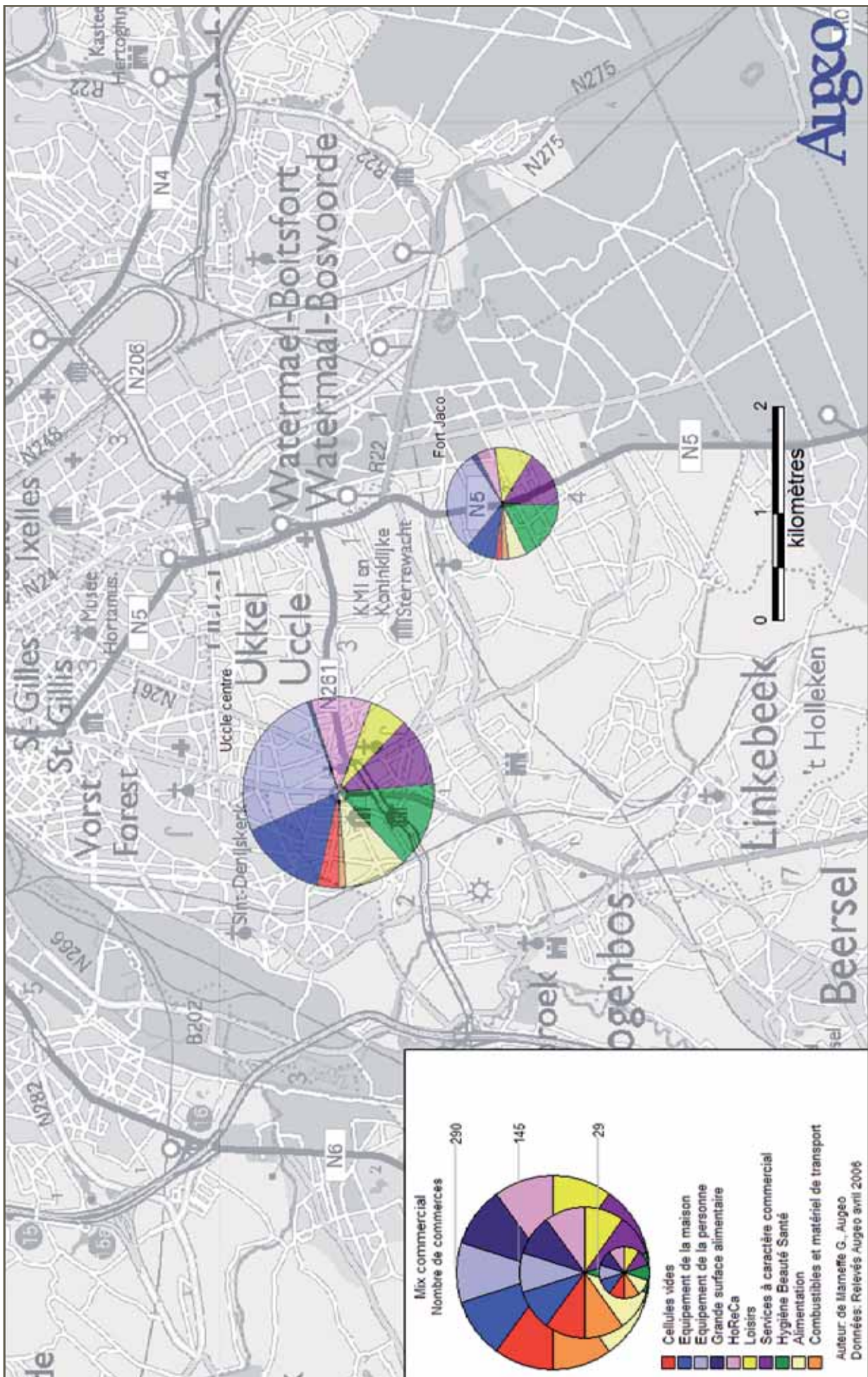
CARTE 08 - NIVEAU DE VIE DANS LA ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DU PÔLE RUE NEUVE-CITY2



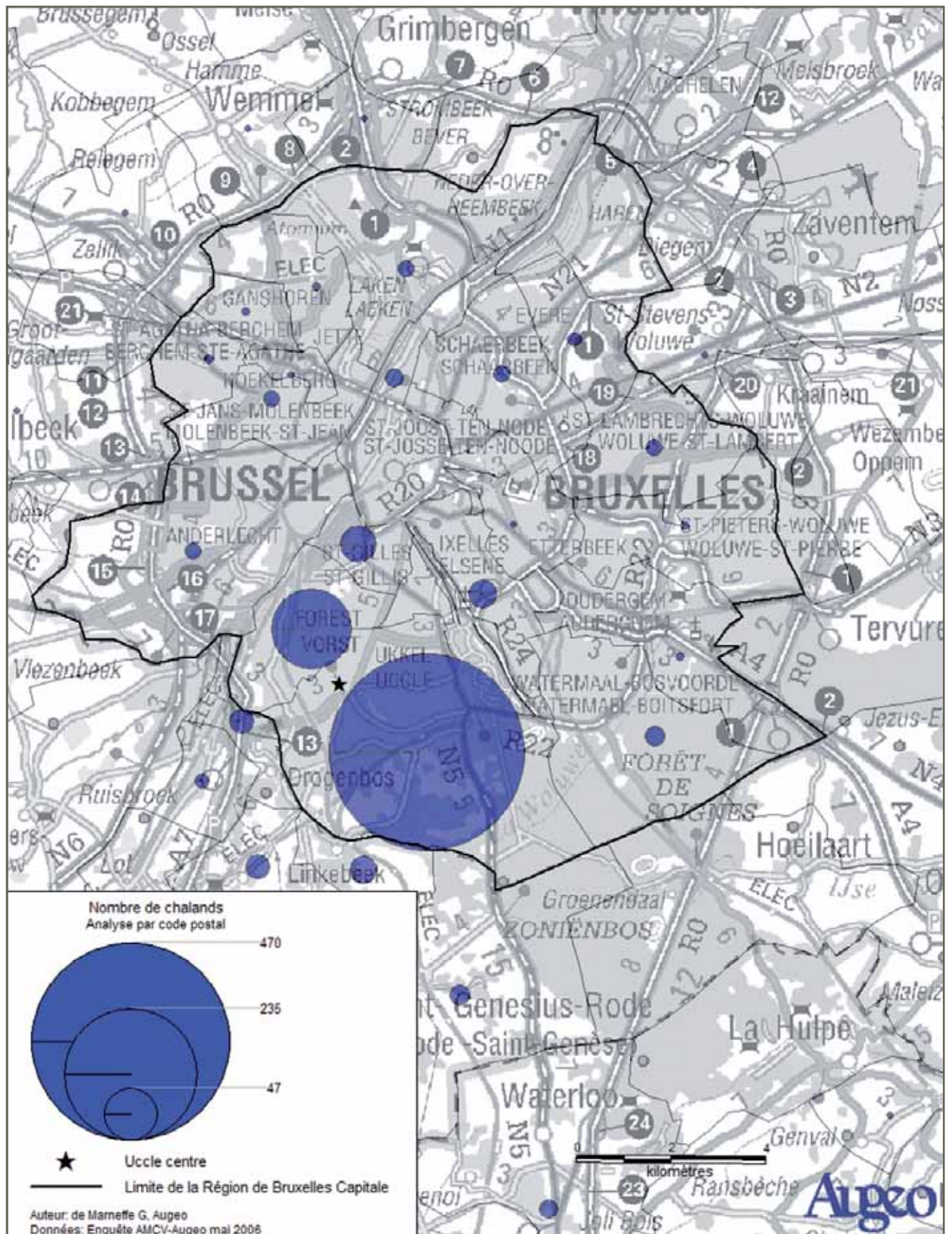
CARTE 09 - MIX COMMERCIAL DES PÔLES BASILIX, MIROIR ET DE WAND



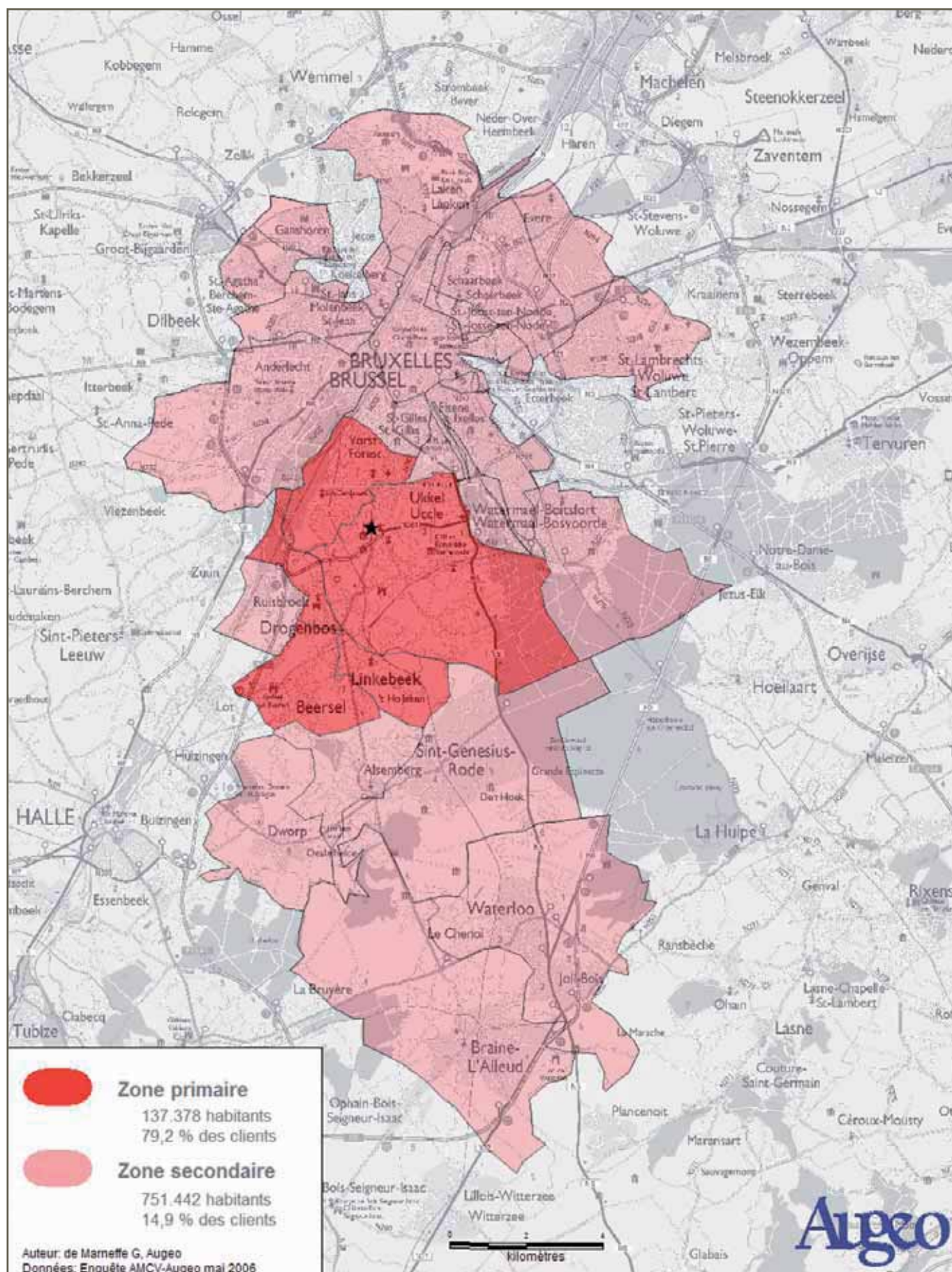
CARTE 10 - MIX COMMERCIAL DES PÔLES D'UCCLE CENTRE ET DU FORT JACO



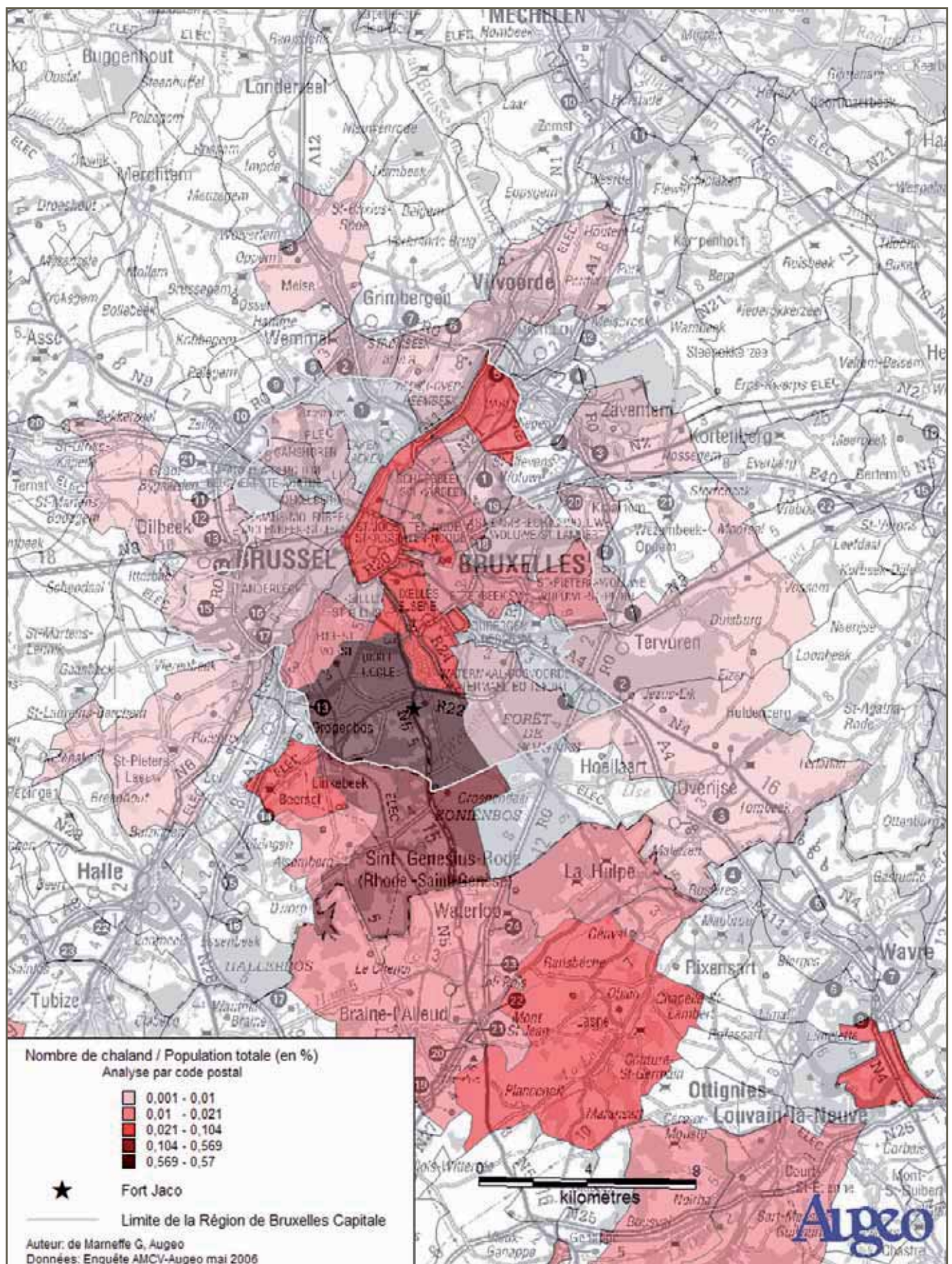
**CARTE 11 - RÉPARTITION DES CHALANDS D'UCCLE CENTRE:
ZOOM SUR LA RÉGION DE BRUXELLES-CAPITALE**



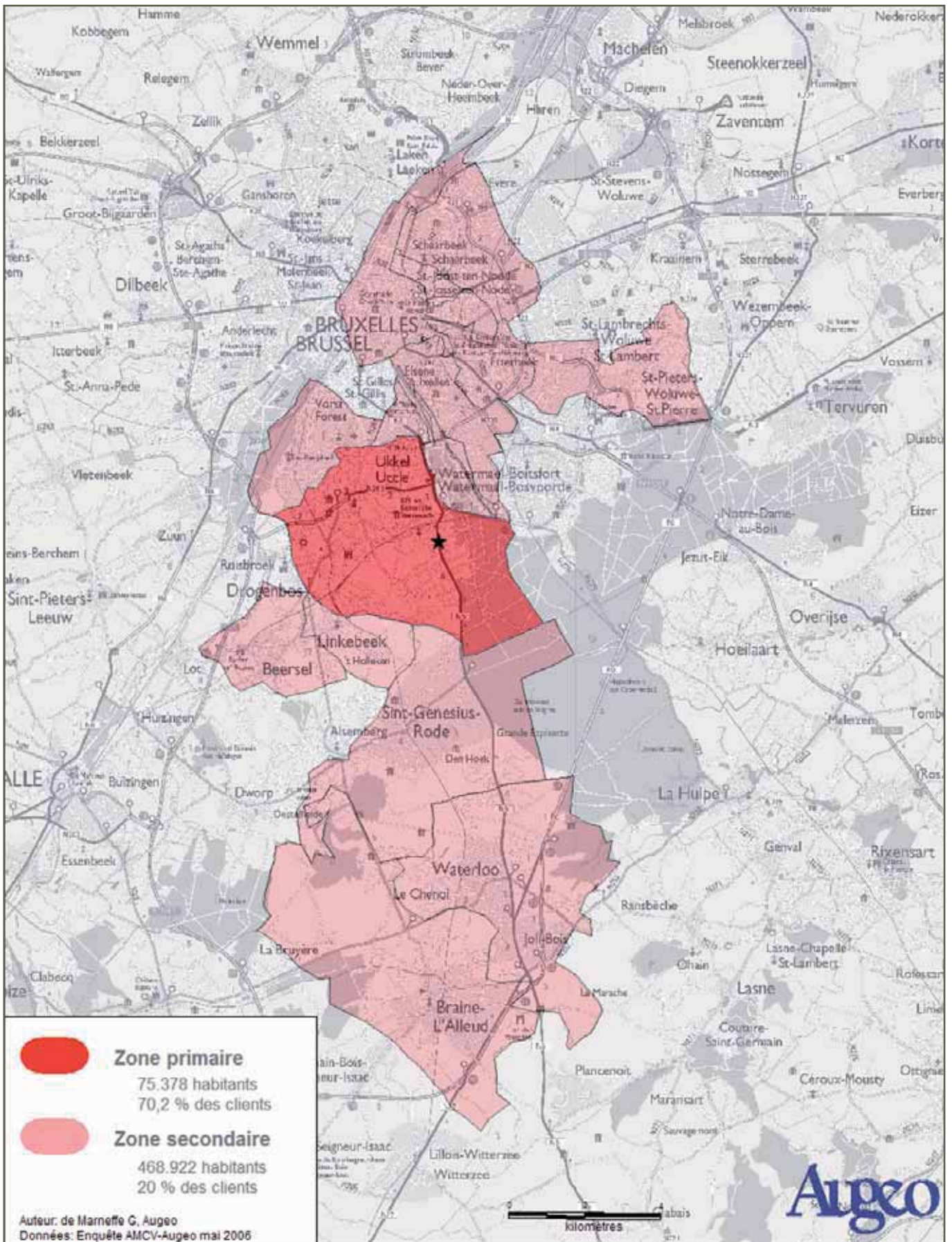
CARTE 12 - ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DU PÔLE COMMERCIAL UCCLE CENTRE



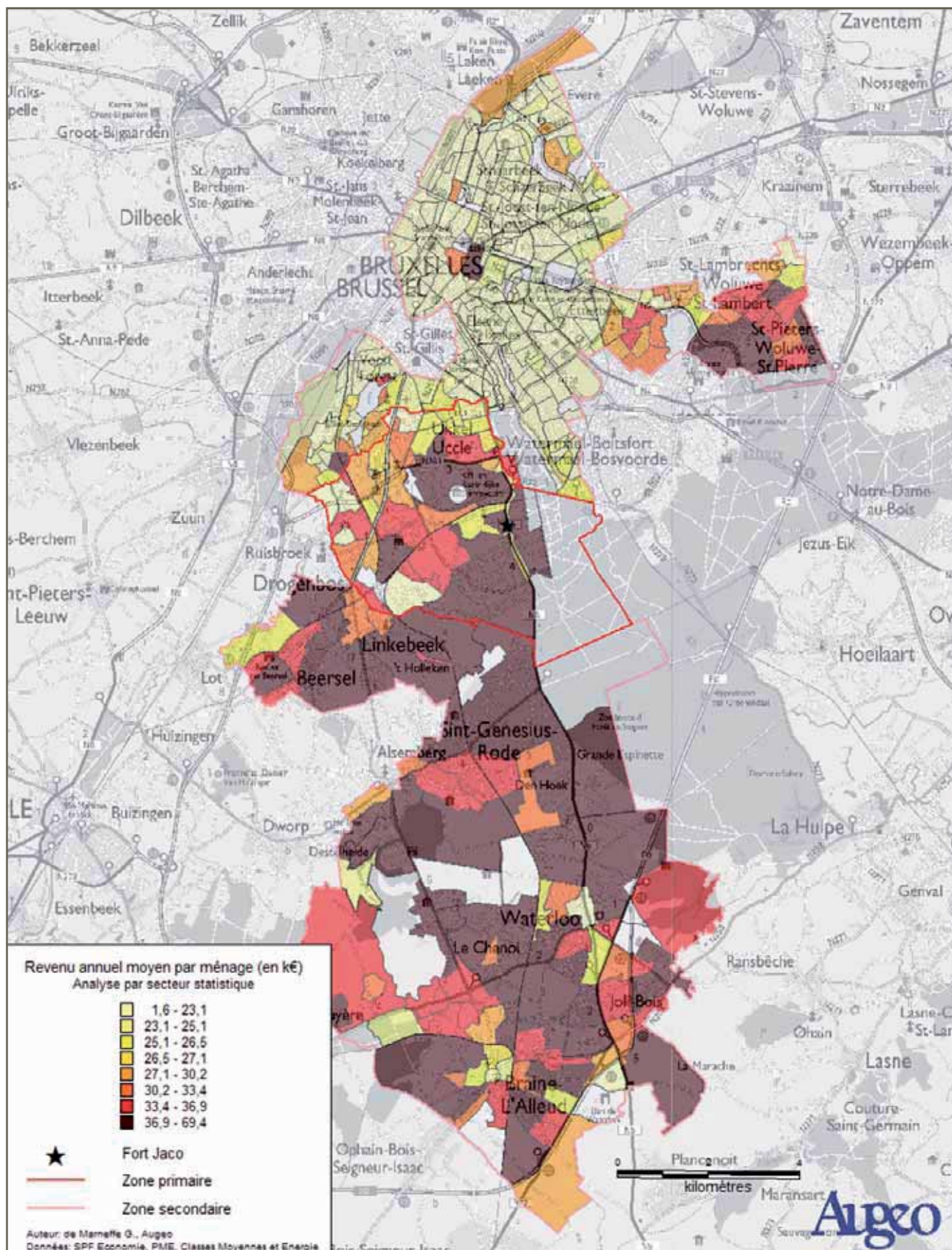
CARTE 13 - EMPRISE DU FORT JACO



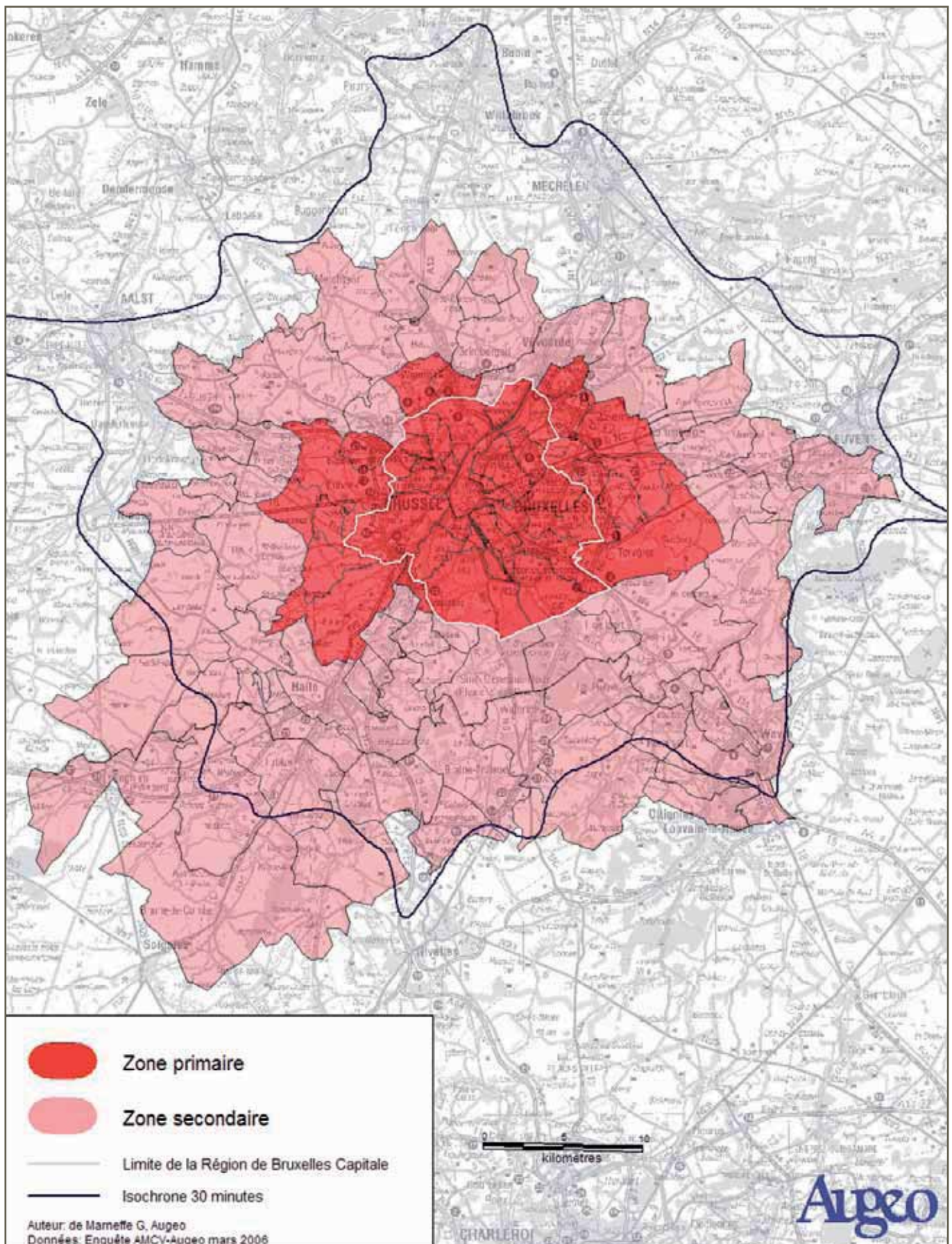
CARTE 14 - ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DU PÔLE COMMERCIAL FORT JACO



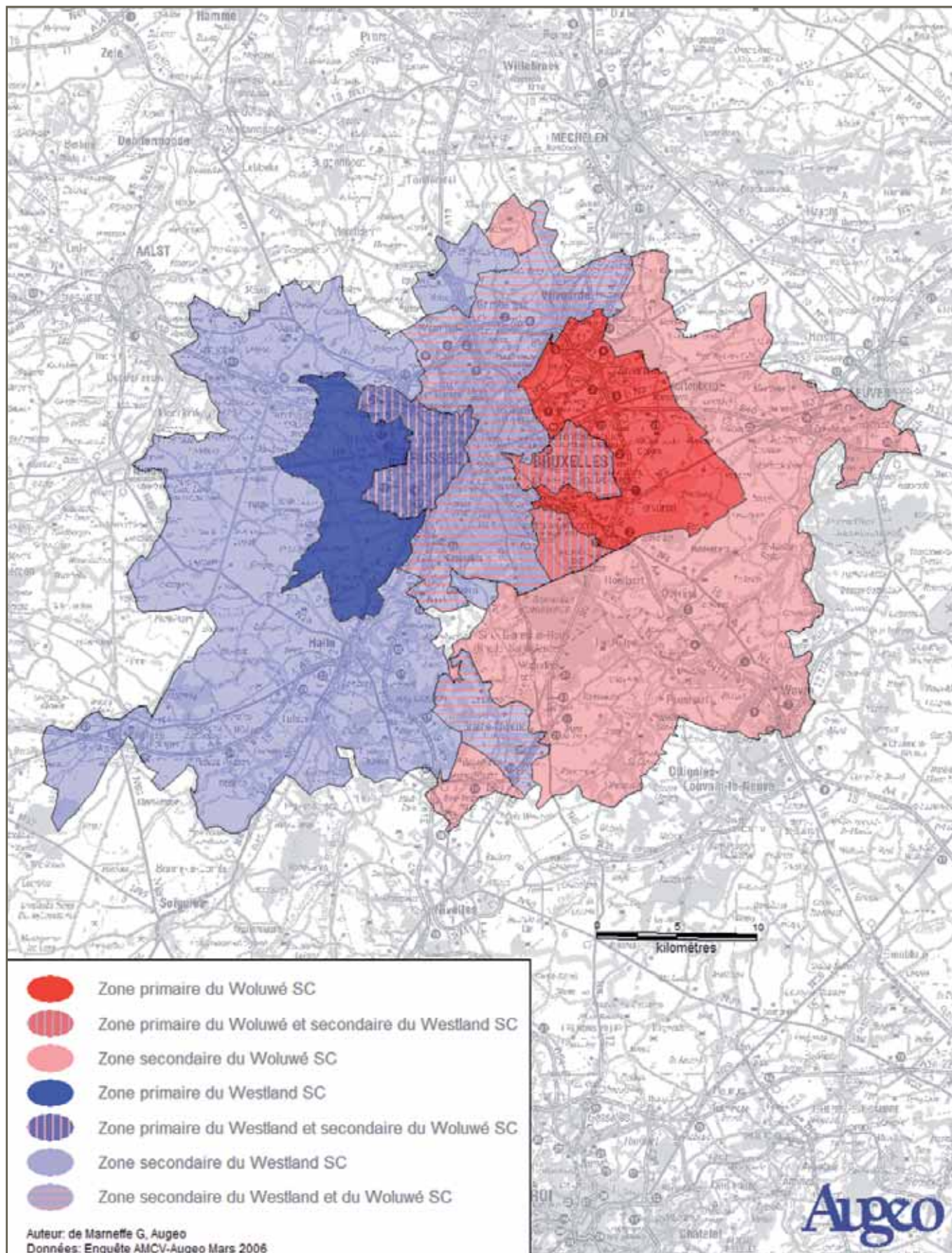
CARTE 15 - NIVEAU DE VIE DANS LA ZONE DE CHALANDISE DU PÔLE DU FORT JACO



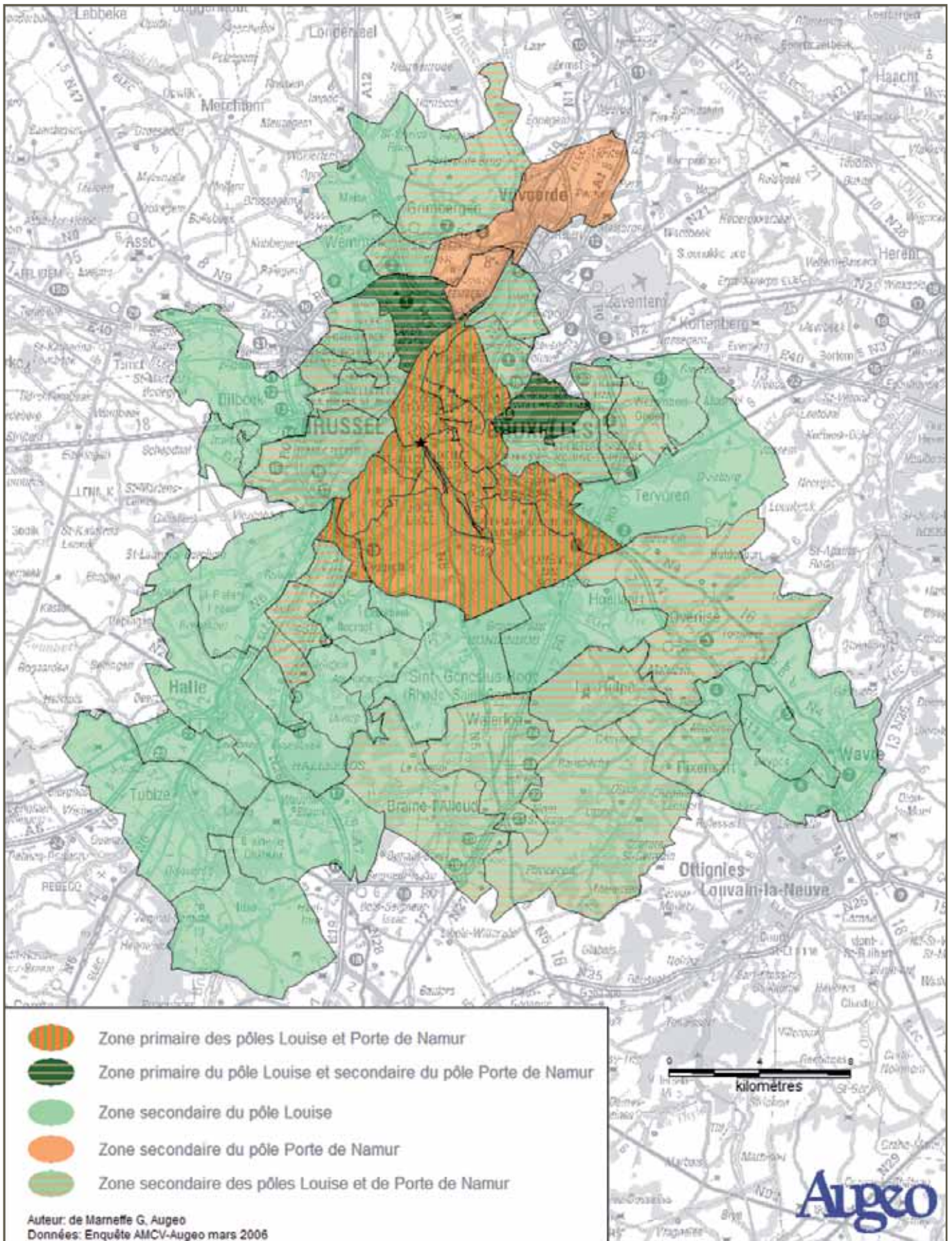
CARTE 16 - ZONES DE CHALANDISE EFFECTIVES DES 5 PÔLES RÉGIONAUX



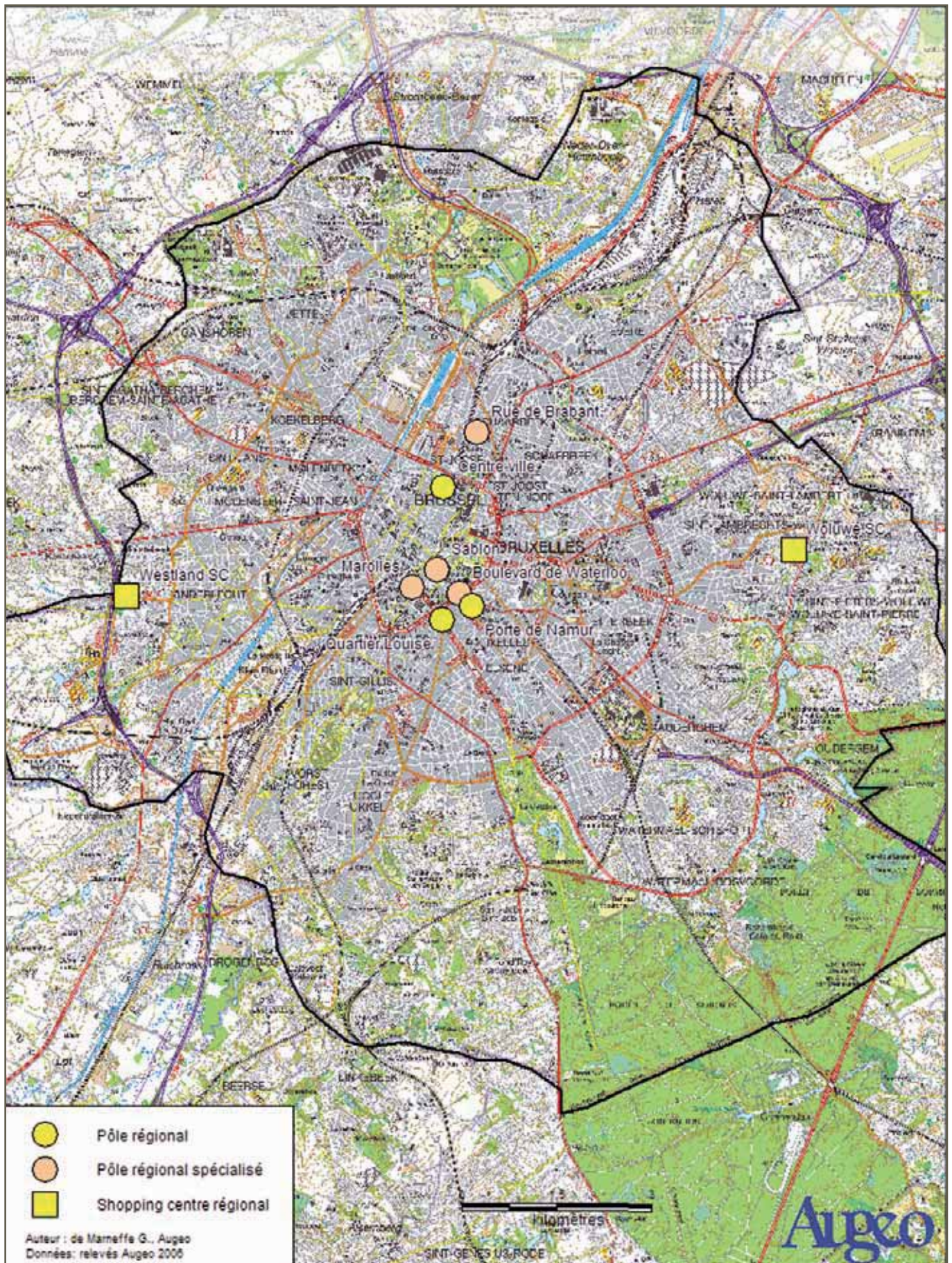
CARTE 17 - ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DES SHOPPING CENTRES DE WOLUWÉ ET DU WESTLAND



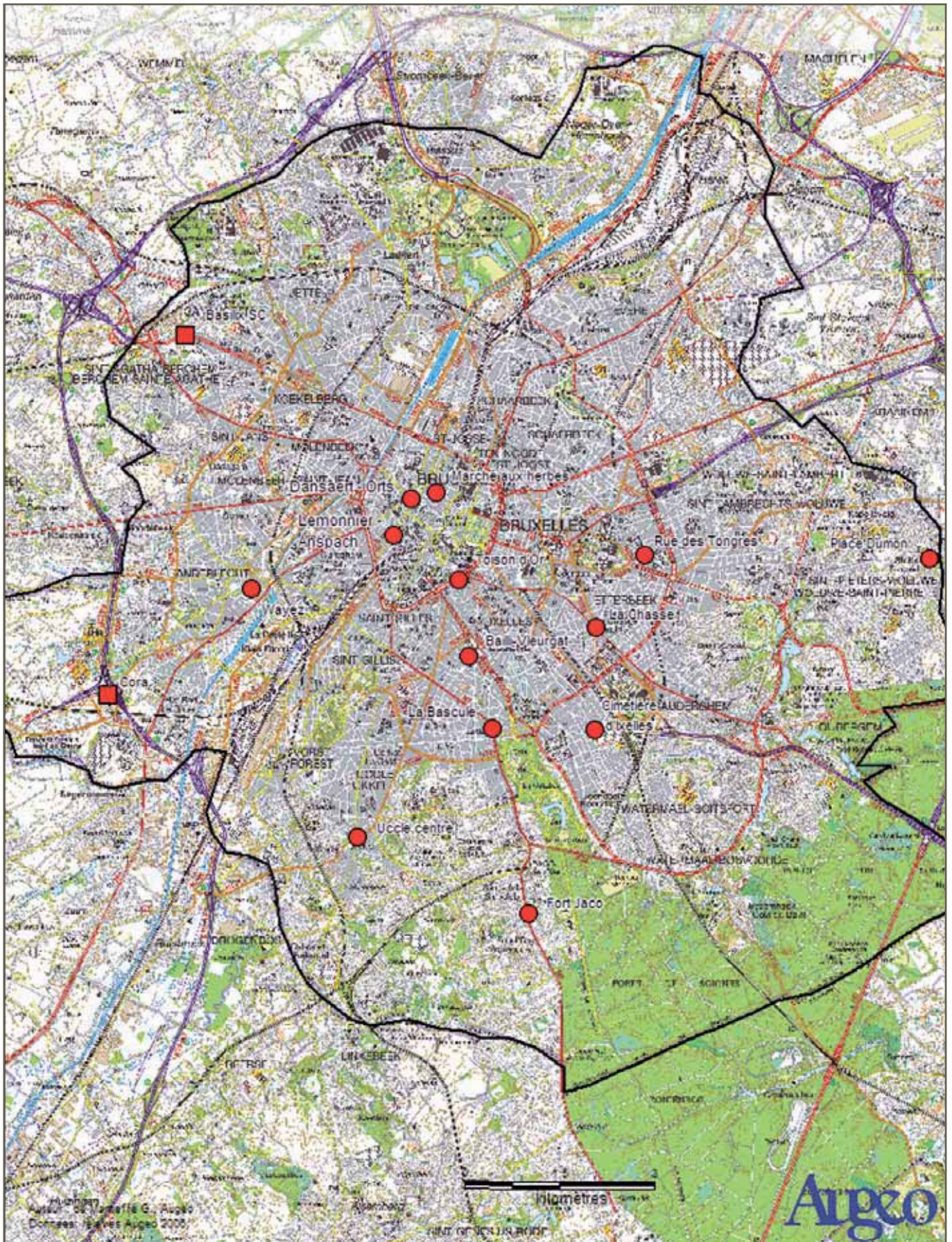
CARTE 18 - ZONE DE CHALANDISE EFFECTIVE DES PÔLES LOUISE ET PORTE DE NAMUR



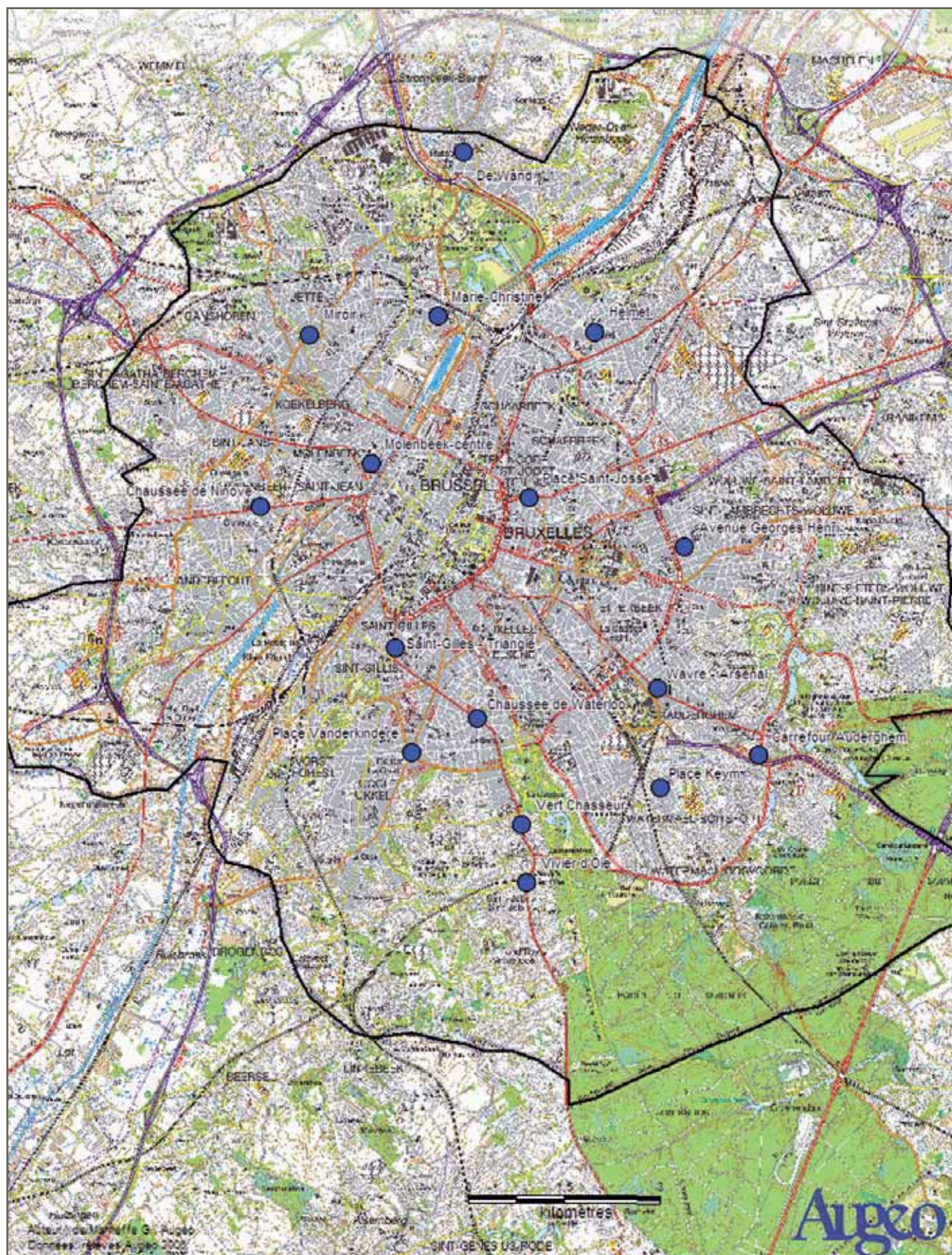
CARTE 19 - LES PÔLES RÉGIONAUX



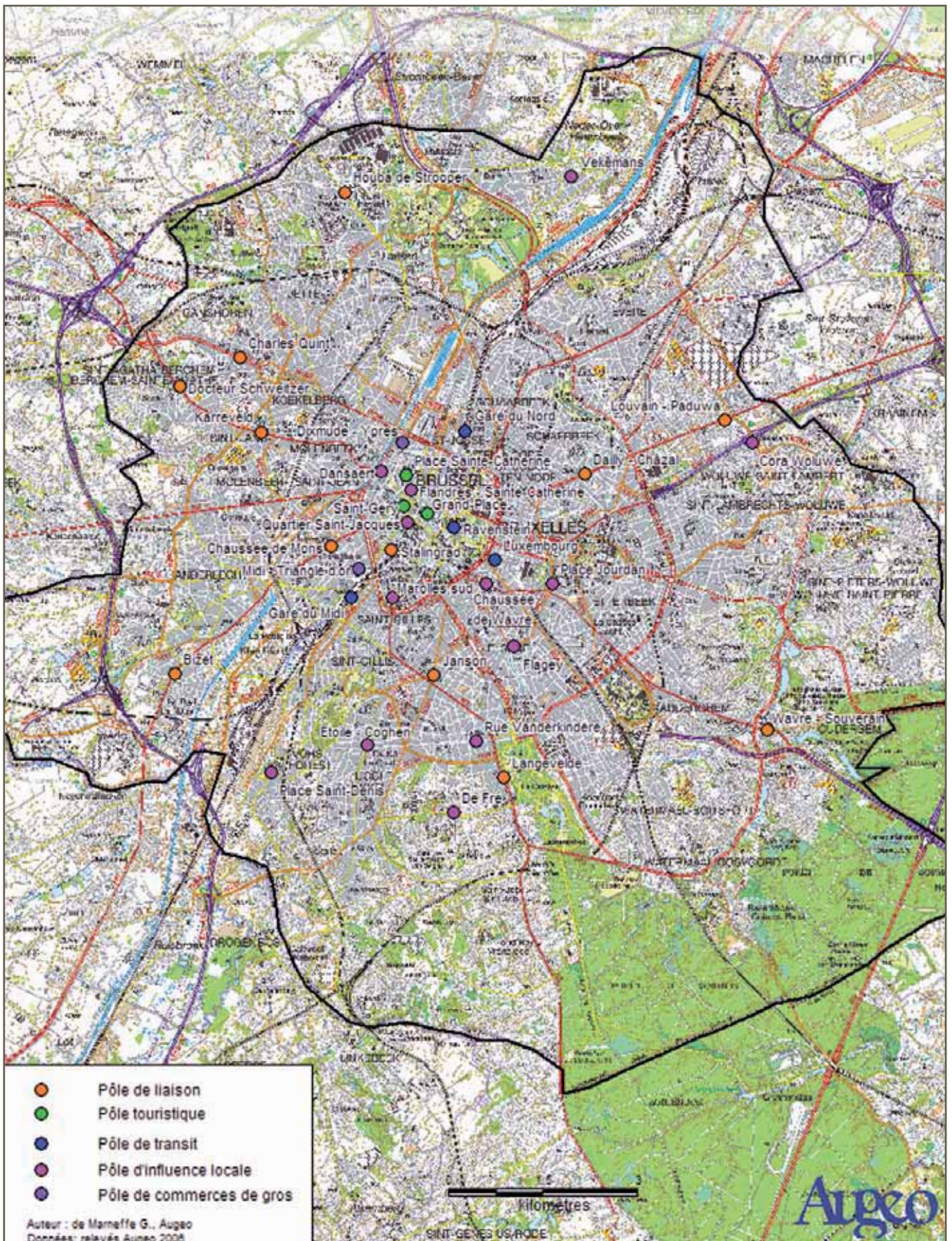
CARTE 20 - LES PÔLES COMPLÉMENTAIRES

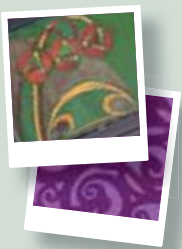


CARTE 21 - LES PÔLES RELAIS



CARTE 22 - LES PÔLES SPÉCIFIQUES





ÉTUDE RÉALISÉE PAR
Association du Management de Centre-Ville
(AMCV – Augeo)
et le bureau d'expertise conseil Idea Consult.

PHOTOGRAPHIES

Martin Ringlet et DDV-AOS

LAYOUT – MISE EN PAGE

Rumeurs.be

COORDINATION

Ann Pulings

INFORMATION PRATIQUE

Jean-Michel Vanobberghen – jmvanoberghen@mrbc.irisnet.be

EDITEUR RESPONSABLE

Jacques Van Grimbergen

À l'initiative et sous la direction
du Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale,
Administration de l'Aménagement du Territoire et du Logement,
Direction Études et Planification.

DÉPÔT LÉGAL: D/2009/9210/5

