

Le commerce bruxellois en chiffres

Analyse des comportements spatiaux
d'achat des ménages bruxellois

Table des matières

Table des matières.....	2
Introduction.....	3
Acquisition et traitements des données :.....	6
Cadre méthodologique de l'enquête.....	6
Méthode d'enquête.....	6
Cadre spatial et échelle.....	6
Échantillonnage.....	7
Questionnaire d'enquête.....	9
Réalisation de l'enquête et traitements.....	11
Réalisation de l'enquête.....	11
Dépouillement des données.....	12
Pondération des réponses.....	13
Création des matrices origines-destinations.....	17
Comportements spatiaux d'achat des ménages bruxellois.....	19
Résultats généraux.....	19
Hiérarchisation des lieux d'achat fréquentés par les Bruxellois.....	21
Achats courants.....	22
Achats semi-courants légers.....	26
Achats semi-courants lourds.....	29
Ensemble des achats.....	33
Évasion du pouvoir d'achat.....	39
Profil d'approvisionnement des quartiers bruxellois.....	44
Déplacements des ménages.....	44
Bassins de consommation.....	50
Conclusion.....	55



Introduction

Dans le cadre de la rédaction du projet de Schéma de Développement Commercial de la Région de Bruxelles-Capitale, hub.brussels réalise, en partenariat avec Perspective.brussels et l'équipe de géographie appliquée et géomarketing de l'Université Libre de Bruxelles, des analyses permettant de documenter et contextualiser la situation et l'évolution du commerce bruxellois. Cette collaboration a déjà permis la rédaction de trois articles qui se sont penchés sur les thématiques suivantes :

- l'évolution du commerce de détail à Bruxelles de 1950 à nos jours¹ ;
- l'évaluation de la cohérence du développement commercial avec les objectifs visés par le PRAS en la matière² ;
- la structuration du paysage commercial bruxellois actuel, c'est-à-dire la localisation des différents types de points de vente sur le territoire régional et leur agrégation en noyaux commerciaux³.

S'étant intéressé jusqu'ici presque exclusivement à l'offre commerciale, ce 4e article porte lui sur la demande et plus spécifiquement sur les pratiques spatiales de consommation des ménages bruxellois. Il propose une analyse des lieux fréquentés par les habitants de la Région en fonction de leur lieu de résidence et du type de produits qu'ils se procurent.

Ce type d'approche est relativement inédit sur Bruxelles puisque seulement deux autres recherches se sont précédemment penchées sur cette question. Elles ont été menées à l'échelle de la Belgique, sont anciennes (1963-1972 et 1992-1998) et avaient un niveau de précision limité (communes).

L'enquête de 1963⁴ avait été menée par le Comité National de Géographie dans le cadre du premier Atlas de Belgique. Il s'agissait de déterminer la hiérarchie des polarités commerciales belges en évaluant le volume de population les fréquentant. Les résultats n'ont été publiés qu'en 1972 sous forme de trois planches de l'Atlas de Belgique. À l'époque, des témoins privilégiés (directeurs d'écoles primaires et responsables de la Poste) avaient été consultés pour reconstituer les comportements de la population résidant dans leur commune.

1 VAZQUEZ PARRAS, Juan, BOSWELL, Ralph et WAYENS, Benjamin, 2017. Le commerce bruxellois en chiffres. Evolution de la structure commerciale régionale [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>.

2 VAZQUEZ PARRAS, Juan, VANOBERGHEN, Jean-Michel et WAYENS, Benjamin, 2018. Le commerce bruxellois en chiffres. Evolution du commerce et cadre réglementaire [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>.

3 VAZQUEZ PARRAS, Juan, CUVELIER Louison et WAYENS Benjamin, 2018. Le commerce bruxellois en chiffres. Structuration du paysage commercial [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>.

4 ANNAERT Jean *et al.*, 1972. Atlas National de Belgique - Planches 28 A-B-C : Les zones d'influence des centres et la structure des activités urbaines [en ligne]. Bruxelles : Comité National de Géographie. Disponible à l'adresse : http://www.atlas-belgique.be/cms2/index.php?page=v1_fr



L'enquête de 1992⁵ résulte d'une recherche plus spécifiquement ciblée sur le commerce et menée par les universités de Louvain et de Liège dans le cadre du deuxième Atlas de Belgique. Plus de 50 000 questionnaires d'enquêtes furent diffusés et récoltés par l'intermédiaire des professeurs de géographie dans les écoles secondaires du pays entre 1992 et 1995. Le questionnaire invitait les répondants à se prononcer sur les trois principaux lieux de consommation en matière d'achats et services courants (alimentation, banque, cordonnerie...), d'achats semi-courants (vêtements, chaussures, articles de ménage...) et d'achats exceptionnels (meubles, électroménagers, bijoux de valeur...). Le dépouillement et l'analyse des données s'étaient étalés de 1996 à 1998 et ont permis d'identifier 307 pôles, de construire leur zone de chalandise et, finalement, de les hiérarchiser.

Plus récemment, en 2010, des démarches similaires ont été menées, mais uniquement en Wallonie⁶. Elles s'affranchissaient du support physique en étant réalisées exclusivement par téléphone. Sur une période de quelques mois, plus de 16 000 ménages wallons ont été interrogés sur les lieux et les enseignes qu'ils fréquentent pour réaliser leurs achats. Un an de dépouillement et de traitements a été nécessaire pour produire des matrices "origines-destinations" pour trois types d'achat (courants, semi-courants légers et semi-courants lourds) permettant d'apprécier les flux de clients de chaque commune vers l'ensemble des lieux d'achat (tant wallons qu'étrangers). Ces matrices permettent également de connaître la hiérarchie des noyaux commerciaux wallons, de déterminer leurs zones de chalandise et d'évaluer l'évasion du pouvoir d'achat wallon.

Des informations récentes, mais partielles, sont quand-même disponibles pour la Région bruxelloise. Il s'agit d'enquêtes réalisées dans le cadre du Schéma de Développement Commercial de 2008⁷ et du Baromètre des quartiers commerçants de hub.brussels⁸. Elles s'intéressent aux clients fréquentant les principaux espaces commerçants de la Région et consistent à les questionner sur leur lieu de résidence, leur profil socio-démographique et sur les autres polarités commerciales qu'ils fréquentent. Bien que révélant des éléments précieux, ces enquêtes sont incomplètes d'un point de vue spatial. D'une part, elles ne couvrent pas toutes les polarités commerciales de la Région (seulement les onze plus importantes en taille pour le SDC et une soixantaine de quartiers pour le Baromètre). D'autre part, elles ne couvrent qu'une partie de la population bruxelloise : celle fréquentant les lieux d'enquête.

Dans le cadre de cette analyse, la volonté est d'offrir un aperçu sur les pratiques spatiales de consommation de l'ensemble de la population bruxelloise et de répondre à des questions telles que : les Bruxellois restent-ils à Bruxelles pour faire leurs achats ou quittent-ils la Région ? Les comportements varient-ils en fonction du lieu de résidence, du type de produits acheté ou encore de l'âge du consommateur ? Quelle est l'importance des achats réalisés en ligne ? Pour répondre

5 MÉRENNE-SCHOUMAKER Bernadette, 1998. Deuxième Atlas National de Belgique - Planche VIII.18 : Centres de commerce de détail [en ligne]. Bruxelles : Commission de l'Atlas National. Disponible à l'adresse : <http://www.atlas-belgique.be/cms2/uploads/oldatlas/atlas2/Atlas2-08-18.PDF>

6 DEVILLET, Guénäel, JASPARD, Mathieu & VAZQUEZ PARRAS, Juan, 2014. Atlas du commerce en Wallonie. Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs. Liège : Presses universitaires de Liège.

7 AMCV & Idea Consult, 2008. Le Schéma de développement commercial pour la Région de Bruxelles-Capitale [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : http://urbanisme.irisnet.be/pdf/observatoire_du_commerce_2008.pdf.

8 Données disponibles en ligne à l'adresse : www.analytics.brussels.



pertinemment à ces questions et apporter des éléments actualisés et précis sur le comportement d'achat des Bruxellois, il est impératif de sonder l'entièreté du territoire. Ainsi, contrairement au précédent Schéma de Développement Commercial et au Baromètre, cette analyse propose de réaliser une campagne d'enquêtes au lieu de résidence et de s'inspirer des recherches précédentes menées à l'échelle nationale pour en extraire des résultats inédits.

Par contre, compte tenu du temps et du coût que représenteraient une enquête réalisée auprès de tous les résidents bruxellois, cette enquête n'en sonde qu'approximativement 1 %. Les résultats présentés dans cette analyse doivent donc être considérés comme une estimation des comportements spatiaux.



Acquisition et traitements des données :

La collecte a été réalisée sous la forme d'une enquête où les ménages bruxellois étaient contactés pour citer les lieux qu'ils fréquentent, selon le type de produits achetés. La méthodologie employée pour réaliser l'enquête et traiter les données est détaillée ici.

Cadre méthodologique de l'enquête

Méthode d'enquête

Le choix s'est porté sur l'enquête téléphonique réalisée par un opérateur professionnel (call center). Cette méthode a été privilégiée à l'envoi de questionnaires écrits ou à l'enquête de terrain pour deux raisons. Premièrement, elle garantit l'obtention d'un nombre important d'enquêtes sur un délai relativement court. Ensuite, elle permet de questionner les ménages à leur lieu de résidence et de couvrir tout le territoire régional de manière homogène.

Cadre spatial et échelle

Le cadre spatial correspond au territoire dans lequel s'effectue l'enquête. Ici, l'enquête se focalise uniquement sur les ménages vivant dans la Région de Bruxelles-Capitale. Il ne sera donc pas possible, avec les résultats obtenus, de connaître les comportements spatiaux d'achat des non-Bruxellois qui fréquentent les commerces localisés dans la Région. En revanche, il est possible d'identifier les lieux en dehors du territoire régional fréquentés par les Bruxellois.

Quant à la résolution spatiale (échelle), elle correspond au niveau de détail auquel est effectuée l'enquête. Elle doit être définie à la fois pour le lieu de résidence de l'enquêté et pour le lieu fréquenté lors des achats.

Pour le lieu de résidence, il est nécessaire d'utiliser un découpage territorial offrant une meilleure précision que les communes ou les zones postales qui, en raison de leur taille, mêlent des quartiers où les résidents pourraient présenter *a priori* des logiques spatiales très différentes. Le choix s'est porté sur les quartiers IBSA, entités créées pour le monitoring des quartiers bruxellois et issues de la fusion de secteurs statistiques⁹. La Région est divisée en 145 quartiers dont 118 sont considérés comme résidentiels. Les derniers quartiers n'accueillant que très peu d'habitants (espaces verts, cimetières, zones industrielles ou ferroviaires), ils n'ont pas été retenus comme lieux à sonder.

Il faut noter qu'un quartier IBSA peut résulter de la fusion de secteurs statistiques localisés dans des communes différentes (ex : le quartier Chatelain qui englobe des secteurs statistiques de Bruxelles-Ville, Ixelles et Saint-Gilles). Par conséquent, pour garantir tout traitement à l'échelle communale, chaque personne enquêtée est associée à la fois à son quartier IBSA et sa commune de résidence.

⁹ La méthodologie de construction des quartiers est disponible à l'adresse : <https://monitoringdesquartiers.brussels/phases-projet-monitoring-des-quartiers/>



Quant à la précision des réponses données, afin garantir une bonne localisation des lieux cités, il a été demandé aux personnes enquêtées de renseigner à la fois le lieu fréquenté (quartier commerçant, rue spécifique, etc.) et, s'il s'agit d'un commerce spécifique, le nom de ce dernier.

Échantillonnage

Déterminer la taille de l'échantillon de la population à sonder consiste à trouver l'équilibre entre les contraintes du projet (budgétaires et temporelles) et la nécessité de collecter suffisamment d'informations pour présenter des résultats significatifs, c'est-à-dire garantissant une certaine représentativité de la population bruxelloise tout en limitant la marge d'erreur.

En préambule, il est important de préciser que l'enquête est réalisée auprès des ménages et non des individus. Ce choix s'impose puisque de nombreux achats repris dans les questions seront davantage liés à cette unité de consommation qu'à la personne seule. Par ailleurs, ce choix permet d'obtenir des réponses relativement similaires quelle que soit la personne du ménage qui répondra au questionnaire.

Au moment de l'échantillonnage, les 118 quartiers considérés accueillaient près de 542 000 ménages. Le projet permettait de sonder approximativement 1 % des ménages, ce qui représente plus de 5 400 enquêtes. Avec un tel nombre, les résultats se montreraient significatifs à 95 % (avec une marge d'erreur de 1,3 %) lorsqu'ils seront analysés dans leur globalité.

Toutefois, dans un souci de représentativité de la population, il a été nécessaire de répartir les enquêtes selon différents critères et de fixer des quotas. Le premier critère est la répartition de la population sur le territoire régional. Au lieu de fixer un nombre équivalent d'enquêtes par quartier, ce dernier a été adapté en appliquant un rapport de 1 % au nombre de ménages résidant dans chaque entité¹⁰. À noter qu'un minimum de 20 enquêtes est imposé pour les quartiers accueillant moins de 2 000 ménages.

Ensuite, pour éviter une sur-représentativité des personnes âgées (plus souvent à leur domicile et plus enclins à répondre aux enquêtes), un quota de répondants par catégorie d'âge¹¹ est fixé pour chaque quartier. Ce quota est déterminé en fonction de la structure de la population du quartier.

À noter que le choix de ces critères se fait au détriment d'autres variables de différenciation, notamment la taille du ménage ou le niveau de revenu. En effet, ajouter de nouvelles variables implique la mise en place de nouveaux quotas, l'augmentation du nombre d'enquêtes à réaliser et, par conséquent, celle des coûts du projet.

En définitive, avec les critères d'âge et de localisation, le total d'enquêtes à réaliser sur le territoire atteint le nombre de 5 597, réparties dans les 118 quartiers de la Région (cf. Figure 1). Ce nombre garantit une fiabilité des estimations à 95 % (avec une marge d'erreur de 1,3) quand ces dernières sont réalisées à l'échelle régionale. Pour les estimations réalisées selon les quatre classes d'âge, la fiabilité - c'est-à-dire

¹⁰ Le "Quartier royal" fait exception à cette étape en raison de son trop faible volume de population et a été fusionné avec le quartier "Grand-Place".

¹¹ Quatre catégories sont utilisées pour cette enquête : "18 à 29 ans", "30 à 44 ans", "45 à 64 ans" et "Plus de 65 ans".



leur aptitude à délivrer des résultats similaires si l'enquête était reproduite à l'identique - reste similaire mais la marge d'erreur passe en moyenne à 2,60 %.

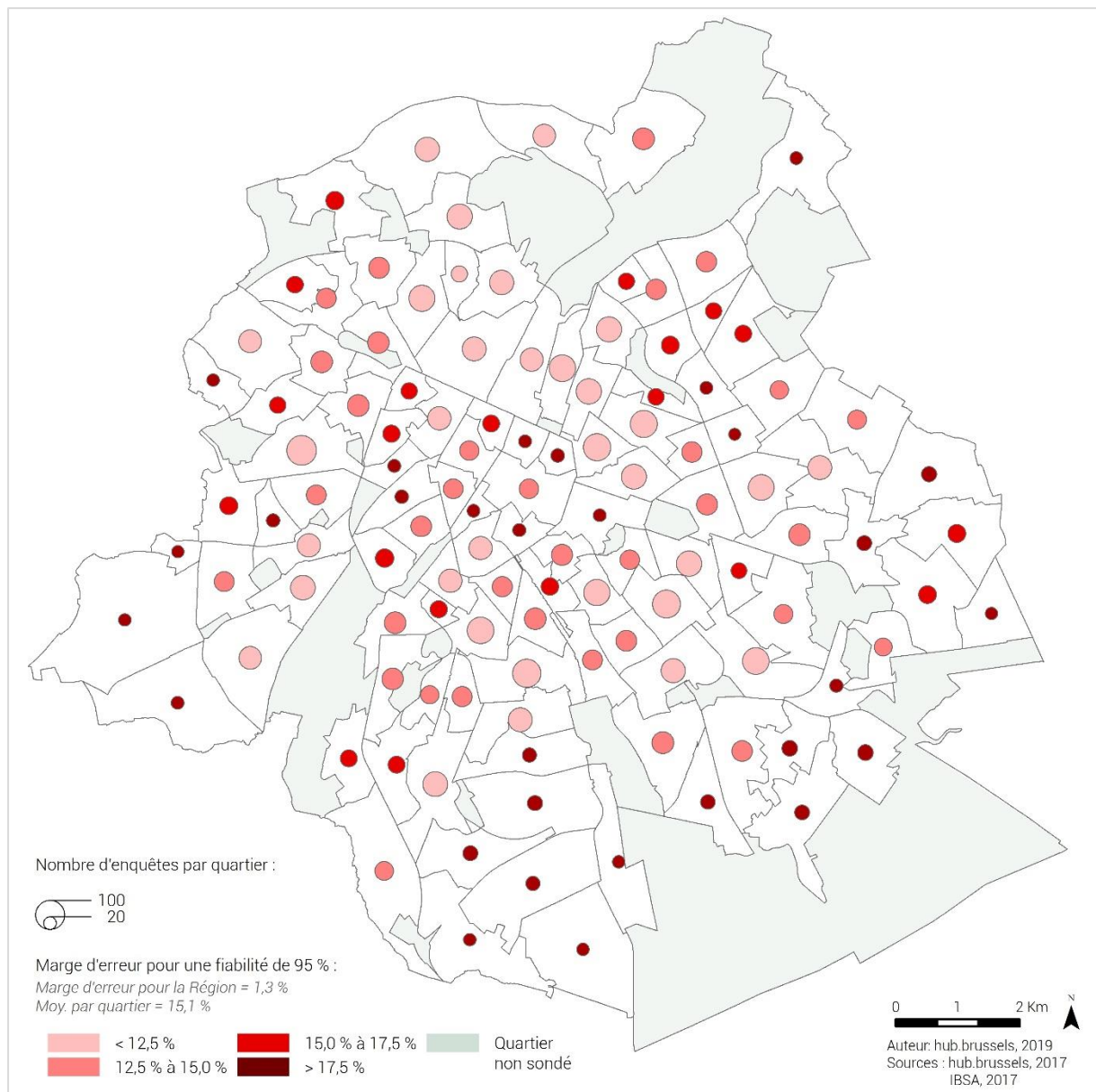


Figure 1 : Répartition et significativité des enquêtes.

En revanche, concernant la localisation, il faudra faire preuve d'une plus grande prudence dans l'analyse des estimations faites à l'échelle des quartiers, notamment les moins peuplés qui accumulent un nombre limité d'enquêtes. Pour ces derniers, la fiabilité des enquêtes est approximativement de 80 % (indice de confiance de 95 % avec une marge d'erreur moyenne de 15,1 %).

Questionnaire d'enquête

Pour assurer la réalisation d'une enquête complète à chaque contact, il est nécessaire de limiter la durée de l'appel téléphonique et, par conséquent, le nombre de questions posées. Le questionnaire est donc réduit à huit questions abordant les principaux postes de dépenses qu'un ménage réalise dans le commerce de détail. Ces huit questions sont :

- Q1 : D'habitude, où allez-vous faire vos courses alimentaires ("grosses courses") ?
- Q2 : D'habitude, où allez-vous faire vos achats de proximité (pharmacie, librairie...) ?
- Q3 : Cette année, où avez-vous acheté vos vêtements, chaussures, accessoires... ?
- Q4 : Cette année, où avez-vous acheté vos biens culturels (livres, dvd, cd...) ?
- Q5 : Si vous avez un loisir (sport, musique, loisir créatif...), où avez-vous acheté votre équipement/matériel cette année ?
- Q6 : Cette année, où avez-vous acheté vos articles ménagers (vaisselle, linge de maison...) et vos décorations ?
- Q7 : Cette année, où avez-vous acheté vos électro-ménagers ?
- Q8 : Cette année, où avez-vous acheté vos matériaux de bricolage et votre outillage ?

Pour chaque question, le répondant avait la possibilité de donner entre une et trois destinations d'achat (à savoir les lieux fréquentés "très souvent", "souvent" ou "de temps en temps"). Afin de cibler au mieux ces dernières, ils devaient fournir deux informations : le magasin fréquenté et le lieu. À noter que si le répondant indiquait fréquenter deux commerces localisés dans un même lieu, les réponses étaient considérées comme indépendantes.

Pour les questions 3 à 8, il est important de noter que le questionnaire se concentre sur les achats réalisés dans l'année et permet aux répondants de notifier l'absence d'achat durant cette période. Ce choix méthodologique s'explique, d'une part, par le fait que les ménages n'ont pas la nécessité de se réapprovisionner en biens d'équipement chaque année (notamment les ménages les plus âgés) et, d'autre part, par la volonté d'exclure les réponses qui seraient associées à un achat fait il y a plusieurs années et qui, aujourd'hui, ne serait plus réalisé dans le même lieu par le répondant.

Les tests réalisés avec ce questionnaire n'ont pas montré de défauts majeurs et ont été compris par les personnes interrogées. À noter, dans de rares cas, une certaine incompréhension de la part des répondants pour les questions 1 et 2 qui peuvent sembler traiter du même achat puisqu'elles se réfèrent à des produits similaires. Malgré ce possible biais identifié, il fut choisi de conserver les deux questions dans l'espoir de révéler des comportements différents. Ce choix fut concluant puisque les résultats permettront d'apprécier, notamment, des distances parcourues par les ménages moins importantes pour les achats liés à la question 2 que pour la question 1.

Avec les huit questions proposées, la majeure partie des dépenses réalisées par les ménages dans le commerce de détail est couverte. À noter qu'il est possible de synthétiser l'information en trois grandes



catégories regroupant les questions selon la fréquence de consommation des produits et de leur charge¹². Ces trois catégories d'achat sont :

- les achats courants (questions 1 et 2) qui correspondent aux courses de première nécessité (alimentation principalement) et qui sont effectuées au minimum une fois par semaine ;
- les achats semi-courants légers (questions 3 à 5) qui correspondent à des achats plus rares de produits qui, par leur taille et leur légèreté, peuvent être transportés aisément à pied (vêtements, livres...) ;
- les achats semi-courants lourds (questions 6 à 8) correspondent également à des achats réalisés plus rarement ; par contre, en raison de la taille et/ou du poids de ce type de produits (meubles, électroménagers...), mais également de la localisation des magasins spécialisés dans leur vente¹³, ils peuvent requérir l'utilisation d'une voiture.

Ces catégories suggèrent que si les produits sont similaires en termes de consommation, ils peuvent induire des comportements d'achat proches. Même s'il s'agit d'une généralité cachant de nombreux comportements spécifiques, ces catégories seront utilisées pour structurer cette analyse et pour présenter les résultats. Dorénavant, le terme "type d'achat" fera référence aux huit achats considérés dans les questions de l'enquête tandis que le terme "catégorie d'achat" fera référence aux trois groupements synthétiques. Le texte fera également parfois référence aux achats semi-courants pour considérer tous les types d'achats repris dans les questions 3 à 8.

Outre les questions s'intéressant aux comportements d'achat, l'enquête comporte des questions supplémentaires permettant de dresser le profil du répondant. Parmi ces dernières on retrouve :

- le lieu de résidence ;
- la catégorie d'âge ;
- le sexe ;
- la taille du ménage ;
- le moyen de locomotion principalement utilisé pour réaliser les achats.

Enfin, dans un souci d'obtenir des enquêtes suffisamment détaillées, des critères ont été fixés pour valider les questionnaires. Ces critères sont suivants :

- le répondant vit sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale ;
- toutes les questions relatives au profil du répondant sont complétées ;
- au minimum un lieu d'achat est cité pour la question 1 ;
- au minimum un lieu d'achat est cité pour la question 2 ;
- au minimum un lieu d'achat est cité pour les questions 3, 4 ou 5 ;
- au minimum un lieu d'achat est cité pour les questions 6, 7 ou 8.

12 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.

13 Ces produits sont généralement en exposition dans des surfaces commerciales plus importantes qui, en raison de leur emprise au sol, sont localisées en dehors du tissu urbain dense. Ainsi, outre la taille du produit, la localisation "forcée" de ce type de commerce induit très certainement les déplacements des clients.



Réalisation de l'enquête et traitements

Réalisation de l'enquête

L'enquête a été menée par le call center *Phonecom* durant 4 mois, en début d'année 2017. Sur cette période, près de 48 000 appels ont été émis pour atteindre les différents quotas fixés, ce qui représente un taux de réponses de 11,7 % (cf. Tableau 1). Parmi les appels non valides, on constate que 742 sont "invalides" (enquêtes réalisées dans leur intégralité mais ne présentant pas suffisamment de réponses pour être conservées) et 83 sont des appels "hors cible" (personnes vivant dans un quartier ou appartenant à une classe d'âge pour laquelle le quota est déjà atteint), mais l'essentiel est constitué d'appel n'ayant pas donné lieu à des réponses.

Type d'appel	Nombre	%
Valides	5 597	11,7
Non valides	42 134	88,3
<i>Invalides</i>	742	1,5
<i>Hors cible</i>	83	0,2
<i>Refus</i>	3 427	7,2
<i>Erreur</i>	3 148	6,6
<i>Sans réponse</i>	34 734	72,8
Total	47 731	100,0

Tableau 1 : Nombre d'appels émis par le call center.
Source : hub.brussels, 2017.

Sur les 5 597 enquêtes valides, on observe un taux de réponse variable suivant le type d'achat (cf. Tableau 2). En raison des critères de validité imposés, les deux premières questions présentent un taux de 100 %. Pour les questions restantes, une plus grande variabilité est constatée puisque l'équipement de la personne atteint un taux supérieur à 90 %, alors que seulement une personne sur deux a déclaré avoir réalisé des achats liés aux loisirs.

Numéro de la question	Nombre d'enquêtes réalisant l'achat	Taux de réponse (%)	Nombre de réponses données	Nombre moyen de réponses par question
Q1 - Grosses courses	5 597	100,0	9 682	1,7
Q2 - Proximité	5 597	100,0	8 177	1,5
Q3 - Équipement de la personne	5 109	91,3	8 718	1,7
Q4 - Biens culturels	4 395	78,5	7 105	1,6
Q5 - Loisirs	3 008	53,7	6 215	2,1
Q6 - Décoration	4 192	74,9	7 101	1,7
Q7 - Électroménagers	5 182	92,6	7 182	1,4
Q8 - Bricolage	4 405	78,7	6 368	1,4
Total	-	-	60 548	10,8

Tableau 2 : Ventilation des réponses par question.
Source : hub.brussels, 2017.



Au total, plus 60 000 réponses ont été délivrées, ce qui représente un taux moyen de réponses par enquête de 10,8. Par question, ce taux avoisine généralement la valeur de 1,5. Cela signifie que les répondants ont globalement cité un ou deux lieux par question.

Dépouillement des données

L'enquête terminée, les 60 000 réponses délivrées par les répondants doivent être traitées. Concrètement, il s'agit d'associer à chaque réponse un identifiant correspondant à un lieu spécifique. À l'instar du lieu de résidence des enquêtés, il est nécessaire de définir la précision spatiale à laquelle sont traitées les réponses, et ce, pour analyser les résultats suivant une échelle pertinente.

Pour les réponses indiquant un commerce localisé à Bruxelles, les données sont traitées à l'échelle des noyaux commerciaux délimités lors de l'analyse de la structuration du commerce bruxellois¹⁴. Ce choix permet d'offrir une analyse à la fois précise, synthétique et s'affranchissant des limites administratives (un noyau peut se localiser sur plusieurs communes et/ou quartiers IBSA). Pour les réponses indiquant un commerce ne se localisant pas dans un noyau, le code du quartier IBSA dans lequel il se situe est retenu.

Dans le cas où un répondant renseigne un lieu localisé en Belgique, mais hors du territoire de la Région de Bruxelles-Capitale, le code associé est également celui du noyau commerçant¹⁵ si la réponse donnée est suffisamment précise. Sinon, un code associé à la commune de destination est indiqué.

Si le lieu renseigné se localise en dehors de la Belgique, les réponses sont associées à la ville de destination ou, si la réponse manque de précision, le pays.

L'enquête permettant également aux répondants de renseigner les achats qu'ils ne pratiquent pas dans un commerce physique, sept codes ont été créés et permettent de renseigner les achats réalisés :

- en ligne ;
- par catalogue ;
- en seconde main physiquement (brocante...) ;
- en seconde main via un site web ;
- dans les foires et événements ;
- par téléachat ;
- via un abonnement (livre du mois...).

À noter que les achats réalisés en ligne pour lesquels le répondant se déplace au magasin en vue de réceptionner sa commande sont considérés comme des achats "physiques". Ce choix vise essentiellement à limiter un biais qui sous-estimerait la fréquentation de certains magasins, notamment les réseaux denseignes, qui sont nombreux à proposer un service de colis à récupérer.

¹⁴ VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.

¹⁵ Pour les noyaux localisés en Wallonie, il s'agit des noyaux identifiés par le SEGEFA-ULiège. Quant à ceux localisés dans en Flandre, ce sont les noyaux repris dans les rapports d'IDEA consult pour le site <http://www.detailhandelvlaanderen.be>



Reste un cas spécifique : les marchés hebdomadaires qui sont une forme de commerce non sédentaire captant une partie des dépenses des ménages. Étant donné qu'ils constituent une partie de l'offre commerciale bruxelloise et qu'ils contribuent à la fréquentation d'un quartier, le lieu associé à la réponse est celui de l'emplacement du marché (noyau ou quartier). En revanche, un code spécifique est associé aux marchés afin de pouvoir les isoler des traitements et discuter de leur attractivité.

Outre le lieu, les répondants ont donné le nom du commerce qu'ils fréquentent. Cette information pouvant révéler des résultats intéressants, un code spécifique à chaque réseau d'enseigne a été créé et associé aux réponses y faisant référence.

Pondération des réponses

Toutes les réponses étant dorénavant associées à un lieu, il est nécessaire de les transformer afin qu'elles correspondent au maximum à la réalité et qu'elles permettent une évaluation optimale des comportements spatiaux. Pour ce faire, des pondérations leur sont appliquées selon :

- le nombre de réponses données pour chacune des questions ;
- la part qu'occupe un type d'achat dans le budget moyen d'un ménage ;
- l'âge et le revenu du ménage répondant.

Concernant le nombre de réponses, les personnes enquêtées avaient la possibilité de renseigner pour chaque question entre un et trois lieux fréquentés ("très souvent", "souvent" ou "de temps en temps"), Il est donc nécessaire d'assigner un poids à chaque réponse suivant ce nombre tout en garantissant un poids total équivalent à la consommation d'un seul ménage. Pour intégrer ce degré de fréquentation, la pondération appliquée aux réponses se base sur celle utilisée dans l'étude réalisée en 2010 pour la Wallonie (cf. Tableau 3). Au terme de ce premier traitement, la somme des poids pour les 60 548 réponses données par les personnes enquêtées équivaut à un total 44 776 (le nombre d'enquêtes, soit 5 597, multiplié par le nombre de questions).

Nombre de réponses	Lieu 1	Lieu 2	Lieu 3
1	1 ¹⁶	/	/
2	0,7	0,3	/
3	0,6	0,3	0,1

Tableau 3 : Pondération des réponses suivant la fréquentation du lieu.

Source : SEGEFA-ULiège, 2014.

La deuxième pondération vise à intégrer la part qu'occupe un type d'achat dans le budget d'un ménage. En effet, *a priori*, deux lieux fréquentés par un volume de clientèle équivalent ne perçoivent pas le même total de dépenses si ces dernières sont réalisées pour des achats différents. Pour tenir compte de cet

16 Une réponse nulle équivaut aussi à ce cas



élément discriminant, les réponses ont été transformées en dépenses estimées au départ des résultats de l'enquête sur le budget des ménages (EBM). Cette dernière est réalisée chaque année par la Direction générale Statistique du SPF Économie et consiste à demander à plusieurs milliers de ménages belges de consigner leurs dépenses, quelles qu'elles soient (nourriture, frais de transport, remboursement de prêt, frais médicaux...). Délivrant des informations très précises quant aux produits consommés par les différents ménages, un travail d'identification des postes de dépenses et leur assignation à une des huit questions a permis d'estimer la part de chaque type d'achat dans la consommation annuelle d'un ménage bruxellois (cf. Tableau 4).

Question	Dépenses annuelles moyennes d'un ménage bruxellois dans les commerces de détail	
	Part dans la consommation allouée au commerce (%)	Part dans la consommation totale (%)
Q1 - Grosses courses	43,3	13,3
Q2 - Proximité	14,9	4,6
Q3 - Équipement de la personne	18,3	5,6
Q4 - Biens culturels	4,2	1,3
Q5 - Loisirs	4,0	1,2
Q6 - Décoration	7,9	2,4
Q7 - Électroménagers	3,7	1,2
Q8 - Bricolage	3,6	1,1
Total	100,0	30,7

Tableau 4 : Estimations des dépenses annuelles moyennes d'un ménage bruxellois par type d'achat
Source : SPF Économie, 2016. - Traitements : hub.brussels, 2017.

Cette estimation montre que la consommation dans les commerces concerne moins d'un tiers du budget des ménages bruxellois¹⁷ et que cette dernière est essentiellement affectée aux achats de première nécessité (questions 1 et 2). Au vu de la variabilité des parts dans la consommation, ce tableau illustre le besoin de pondérer les résultats afin d'éviter une sur-représentativité des types d'achat pour lesquels les dépenses sont moindres.

À noter que, contrairement aux questions 3 à 8 auxquelles sont associés des produits distincts, les questions 1 et 2 sont toutes deux liées à des produits de consommation courante. Pour éviter de doubler la consommation des ménages, les montants repris dans l'enquête du SPF Économie ont été ventilés entre les deux questions¹⁸. Pour les produits pharmaceutiques et les produits vendus en kiosque, les dépenses ont été entièrement injectées dans la question 2. Pour les produits alimentaires et les produits

17 Parmi les dépenses occupant une place importante dans le budget, on retrouve très logiquement le logement et la consommation qui y est liée (électricité, chauffage...) ainsi que l'épargne

18 Ce traitement révèle une approximation générée par le choix d'avoir scinder les achats courants en deux questions. Si une seconde enquête est réalisée dans le futur, il sera nécessaire de reconsidérer ce choix méthodologique.



d'entretien, la majeure partie des dépenses étant réalisée durant les "grosses courses", elles ont été scindées selon un rapport 85 % - 15 % entre les deux questions¹⁹.

Cette deuxième pondération permet d'évaluer la dépense annuelle moyenne d'un ménage bruxellois dans le commerce à 9 200 €. Toutefois, il s'agit d'un montant très synthétique ne tenant pas compte de la variabilité des profils socio-économiques des ménages. En effet, *a priori*, un jeune couple où un seul membre possède un emploi consomme différemment qu'une famille aisée de quatre membres.

Pour tenir compte de cette variabilité dans la consommation, les dépenses estimées sont adaptées selon le niveau de revenu du ménage et l'âge de sa personne référente. Concrètement, il s'agit d'adapter les montants des postes de dépenses identifiés dans l'EBM en fonction des caractéristiques du ménage. Pour ce faire, le SPF Économie a aimablement transmis des données affinées pour répondre aux besoins des traitements de cette étude.

Pour l'âge, les répondants ont délivré cette information durant l'enquête. Elle a été synthétisée suivant quatre classes : 18-29 ans, 30-44 ans, 45-64 ans et plus de 65 ans. Les montants dépensés par question ont donc été adaptés suivant ces quatre classes.

Pour les revenus, un double problème s'est posé. D'une part, l'enquête réalisée n'abordait pas les ressources financières dans la détermination du profil des répondants. D'autre part, les dépenses décrites dans l'EBM sont synthétisées suivant les quartiles de revenus, ce qui limite le degré de précision des traitements. Dès lors, pour déterminer le degré de richesse des répondants, un niveau de revenus a été associé à chaque enquête sur base du lieu de résidence. Cette classification, réalisée par l'IBSA, implique deux postulats :

- considérer que les quartiers sont repris dans le même quartile de revenus entre les deux enquêtes malgré le fait qu'elles ne basent pas sur le même revenu (revenu total net imposable médian pour cette enquête et revenu disponible dans l'EBM) ;
- considérer que tous les ménages d'un même quartier ont un revenu situé dans le quartile de leur lieu de résidence.

Au terme de cette pondération, les dépenses estimées varient donc à la fois en fonction de la classe d'âge du référent du ménage répondant et du revenu médian de son quartier résidence (soit seize possibilités), ce qui influence fortement le montant annuel total dépensé par un ménage dans les huit postes de dépenses de l'enquête (cf. Figure 2).

¹⁹ ANSENNE A.-S., 2015. Inventaire et analyse des données existantes en matière de demande alimentaire en RBC [en ligne]. Bruxelles : Bruxelles Environnement. Disponible à l'adresse : http://document.environnement.brussels/opac_css/elecfile/RAP_2015_DemandeAlimRBC_FR.pdf



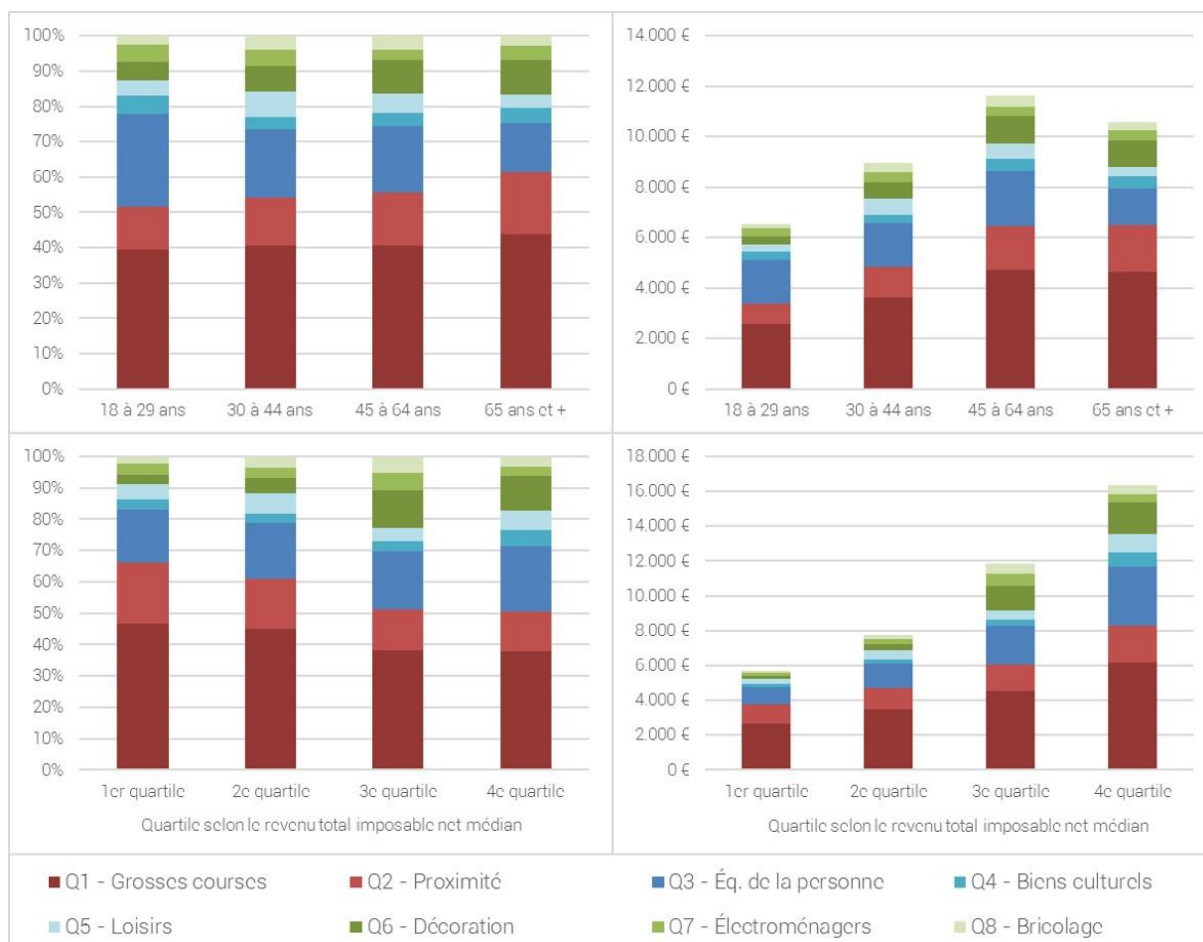


Figure 2 : Estimation de la variation des dépenses allouées aux types d'achat selon l'âge et le revenu des ménages.

Sources : SPF Économie 2016 & IBSA 2017

Les structures de consommation de la Figure 2 se réfèrent explicitement à la loi d'Engel qui indique que les ménages riches achètent plus, mais surtout différemment puisque la part de leur budget allouée aux besoins primaires (alimentation et logement) diminue tandis que celle consacrée aux biens de semi-luxe et de luxe (culture, loisirs, HoReCa...) augmente²⁰.

Ici, la part des dépenses consacrées aux achats courants (questions 1 et 2) passe de 65 à 50 % à mesure que le revenu augmente tandis que les montants dépensés pour ces mêmes achats sont doublés entre le premier et le quatrième quartile de revenus. Pour les achats semi-courants, leur part augmente dans la consommation en fonction du revenu tandis que les montants totaux quadruplent entre les deux

20 ENGEL E., 1895, Die Lebenskosten belgischer Arbeiterfamilien frueher und jetzt. Ermittelt aus Familienhaushaltsrechnungen und vergleichend zusammengestellt, in Bulletin of the International Institute of Statistics, n°9. Oxford.

quartiles extrêmes. On note également des dépenses nettement plus importantes pour les produits semi-courants lourds (questions 6 à 8) dans les deux derniers quartiles de revenus.

Quant à l'évolution de la consommation suivant l'âge, on observe tout d'abord une augmentation des dépenses pour les trois premières classes suivies d'une diminution pour la dernière classe (plus de 65 ans). L'augmentation des salaires avec l'ancienneté ainsi que le départ à la pension (impliquant généralement une diminution des revenus), tout comme l'évolution du taux d'équipement du ménage en biens durables, pourraient expliquer ce constat. Par ailleurs, l'augmentation de la consommation (tant en parts relatives qu'absolues) en produits semi-courants lourds avec l'âge est probablement lié à l'accès à la propriété et l'entretien des biens immobiliers qui n'arrivent pas nécessairement dès le début de la vie d'un ménage.

Finalement, il est intéressant de noter que si la structure socio-démographique est évidemment un paramètre important de la consommation dont il convenait de tenir compte dans l'exploitation des résultats, elle ne semble pas avoir eu d'effet notable sur la collecte de données proprement dite. En effet, une évaluation du nombre de réponses délivrées par questionnaire et par question montre qu'il y a peu de variations selon l'âge et le quartile de revenus du lieu de résidence du répondant (moyenne de 10,3 à 11,2 réponses par questionnaire pour les 16 classes possibles).

Création des matrices origines-destinations

Les traitements opérés durant la phase de pondération ont permis de transformer chaque réponse en une dépense estimée qui varie selon la fréquence de visite, l'achat réalisé, mais également l'âge et le degré de richesse du ménage. Il s'agit maintenant de répartir ces dépenses estimées entre les différents lieux d'achat cités par les répondants afin de déterminer leur attractivité et d'observer les différents flux s'opérant entre les quartiers. Cette répartition passe par la construction de matrices origines-destinations.

Ces matrices sont composées de 117 origines (lignes), correspondant aux quartiers de résidence dans lesquels ont été réalisées les enquêtes²¹, et de 594 destinations (colonnes). Ces dernières coïncident avec les différents lieux identifiés suite au dépouillement des réponses données. Parmi ces destinations, on retrouve :

- 116 noyaux commerciaux localisés en Région de Bruxelles-Capitale ;
- 118 quartiers IBSA regroupant les réponses du commerce non structuré en noyau²² ;
- 143 noyaux commerciaux localisés en Flandre ou en Wallonie ;
- 118 zones postales flamandes ou wallonnes regroupant les réponses ne pouvant être associées à un noyau commercial spécifique ;
- 91 destinations étrangères ;

21 Pour rappel, initialement, l'IBSA identifie 118 quartiers résidentiels, mais deux d'entre eux (Quartier Royal et Grand'Place) ont été fusionnés durant l'échantillonnage.

22 Bien qu'il soit similaire, ce nombre ne correspond pas aux quartiers résidentiels identifiés par l'IBSA. On retrouve en effet certains quartiers industriels ("Industrie Nord" ou "Industrie OTAN") accueillant des commerces.



- 7 pratiques en lien avec les achats réalisés en dehors des commerces physiques (achats en ligne, par correspondance, etc.) ;
- 1 colonne pour les réponses nulles.

Pour chaque type et chaque catégorie d'achat, une matrice est construite et répartit les dépenses annuelles moyennes estimées des 5 597 ménages sondés en fonction de leur quartier de résidence et des lieux qu'ils fréquentent pour réaliser leurs achats. En extrapolant ces dépenses estimées à l'ensemble des ménages bruxellois, les matrices originales sont déclinées en trois nouvelles matrices :

- les matrices des dépenses des ménages où chaque cellule décrit l'estimation du montant annuel moyen dépensé par l'ensemble des ménages d'un quartier spécifique dans un lieu d'achat donné ; la somme d'une même ligne décrit l'estimation des dépenses annuelles moyennes totales des ménages d'un même quartier tandis qu'une somme en colonne renseigne sur l'estimation des dépenses annuelles moyennes effectuées dans un lieu d'achat par les ménages bruxellois ;
- les matrices des équivalent-ménages ; un "équivalent-ménage" est une unité de consommation équivalent au montant que dépenserait un ménage s'il effectuait l'entièreté de ses achats dans un seul lieu ; ici, chaque cellule de la matrice renseigne le nombre d'équivalent-ménages d'un quartier spécifique fréquentant un lieu d'achat précis, pas le nombre estimé de clients fréquentant le lieu ; la somme de chaque ligne équivaut au nombre total de ménages vivant dans un quartier tandis qu'une somme en colonne délivre le nombre d'équivalent-ménages fréquentant un lieu ;
- les matrices des parts de marché où chaque cellule est un rapport exprimé en pourcent décrivant la part des dépenses réalisées par les ménages d'un quartier fréquentant un lieu spécifique ; la somme des cellules d'une même ligne - donc d'un même quartier - équivaut à 100 % ; cette matrice contient une ligne supplémentaire calculant la part de marché des différents lieux d'achat pour l'ensemble des ménages résidant à Bruxelles.

Ces trois matrices permettent d'avoir à disposition un ensemble d'estimations faciles à traiter et pouvant être analysées à différents degrés de précision pour évaluer en profondeur les comportements d'achat des Bruxellois pour un type ou une catégorie d'achat spécifique. Il faut toutefois noter que si les deux premières matrices délivrent des résultats exprimés en valeurs absolues, ces derniers découlent de diverses pondérations elles-mêmes basées sur des hypothèses. Le but de cette étude est d'offrir un premier aperçu spatial des flux de consommation des ménages bruxellois tenant compte de leur quartier de résidence, de leur âge et du niveau de revenu. Par contre, il n'y a aucune garantie que les montants globaux des dépenses reconstitués correspondent parfaitement avec le montant total réel de dépenses des Bruxellois dans le commerce. C'est pourquoi dans la plupart des résultats, nous présentons les valeurs en parts de marché qui, par ailleurs, faciliteront les comparaisons entre les différents types d'achat.



Comportements spatiaux d'achat des ménages bruxellois

En valorisant les données résultant des traitements opérés sur l'enquête, il est possible de délivrer des informations inédites sur le comportement de la population bruxelloise en matière d'achat et d'offrir un nouveau regard sur la structuration de l'offre présente sur le territoire. Ainsi, cette seconde partie propose une analyse en trois étapes. En premier lieu, il s'agit d'observer les parts de marché des différents lieux d'achat afin d'en établir une hiérarchie. Ensuite, d'analyser l'évasion du pouvoir d'achat bruxellois afin de déterminer où consomment les Bruxellois quand ils font leurs achats en dehors du territoire régional. Finalement, au moyen de quelques indices simples, il s'agit de caractériser les profils spatiaux de consommation selon les quartiers de résidence.

Résultats généraux

Près de 542 000 ménages résident sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale. Ensemble, les estimations montrent qu'ils dépensent chaque année dans le commerce de détail un montant approximatif de 5,5 milliards d'euros (cf. Tableau 5). Plus de la moitié de ce montant est consacrée aux biens de consommation courante pour lesquels trois milliards d'euros sont dépensés chaque année. Quant au reste, il se répartit entre les deux autres catégories d'achat à hauteur de 1,5 milliard d'euros par an pour les biens semi-courants légers et d'un milliard d'euros par an pour les biens semi-courants lourds.

Destination d'achat	Dépenses annuelles des ménages bruxellois							
	Achats courants		Achats semi-courants légers		Achats semi-courants lourds		Ensemble des achats	
	Millions d'euros	Part de marché (%)	Millions d'euros	Part de marché (%)	Millions d'euros	Part de marché (%)	Millions d'euros	Part de marché (%)
Région de Bruxelles-Capitale	2 813	92,5	1 243	83,2	688	74,4	4 744	86,9
<i>dont offre en noyau commercial</i>	1 864	61,3	1 190	79,6	643	69,5	3 697	67,7
<i>dont offre diffuse</i>	949	31,2	53	3,5	45	4,9	1 047	19,2
Évasion du pouvoir d'achat	229	7,5	252	16,8	237	25,6	718	13,1
Total	3 042	100,0	1 495	100,0	925	100,0	5 462	100,0

Tableau 5 : Estimation des dépenses annuelles des ménages bruxellois dans les différents segments de l'offre commerciale.

Source : hub.brussels, 2017

On peut observer que la majeure partie du montant demeure sur le territoire régional. En effet, 86,9 % des dépenses des résidents bruxellois sont réalisées dans des points de vente localisés en Région de Bruxelles-Capitale. Pour le reste, c'est-à-dire l'évasion du pouvoir d'achat, il s'agit de montants dépensés sur un autre territoire (que ce soit en Belgique ou à l'étranger) ou dans un commerce non physique (internet, téléachat...). Cet aspect fait l'objet d'un point spécifique plus loin dans cet article, mais trois informations peuvent déjà être mises en avant concernant cette évasion :



- elle représente 13,1 % des dépenses des ménages bruxellois ;
- en valeurs absolues, les montants se ventilent de manière presque équivalente entre les trois catégories d'achat ;
- en valeurs relatives, la part qu'elle occupe est moindre pour les achats courants (7,5 %) que pour les achats semi-courants légers (16,8 %) et lourds (25,6 %).

Outre l'évasion, ces premiers résultats montrent également le caractère plus diffus des achats courants, où une part importante des dépenses est réalisée en dehors des noyaux commerciaux (31,2 %). Cette différence s'explique par la bonne couverture spatiale de ce type d'offre²³ et par la haute fréquence d'achat de ces produits. En effet, si l'offre est suffisante et à proximité, la population peut aller au plus près sans avoir à fréquenter un noyau commercial. Par ailleurs, ce type de comportement diminue très certainement l'évasion du pouvoir d'achat, qui est moindre pour les achats courants.

Cette hypothèse se confirme au regard de deux éléments. Premièrement, si on évalue la distance moyenne parcourue pour réaliser des achats dans chaque catégorie²⁴, on remarque une valeur moins élevée pour les biens de consommation courante que pour les deux autres catégories de produits (cf. Tableau 6).

Catégorie d'achat	Distance moyenne parcourue pour réaliser l'achat (km)
Achats courants	2,2
Achats semi-courants légers	3,6
Achats semi-courants lourds	3,8

Tableau 6 : Estimation de la distance moyenne parcourue par les ménages bruxellois pour leurs achats.
Source : hub.brussels, 2017.

Ensuite, en classant les noyaux commerciaux suivant leur rang de part de marché et en cumulant les dépenses qui y sont réalisées, on remarque que les dix noyaux les plus attractifs²⁵ attirent approximativement 65 % des dépenses pour les achats semi-courants légers et 45 % des dépenses pour les achats semi-courants lourds (cf. Figure 3). Mais les dépenses pour les achats courants se répartissent davantage entre les noyaux, preuve que la concentration est moindre.

23 D'après l'inventaire des points de vente de hub.brussels, 40,8 % de l'offre spécialisée dans la vente de produits courants est localisée en dehors de noyaux commerciaux (ce qui représente plus de 1 700 commerces). Ce pourcentage passe à 72,5 % si on considère uniquement les grandes surfaces alimentaires (supérettes, supermarchés et hypermarchés).

24 Les traitements permettant d'évaluer cette distance sont expliqués dans un point spécifique, en fin de document.

25 La hiérarchisation des noyaux commerciaux bruxellois sera analysée plus loin dans cet article.



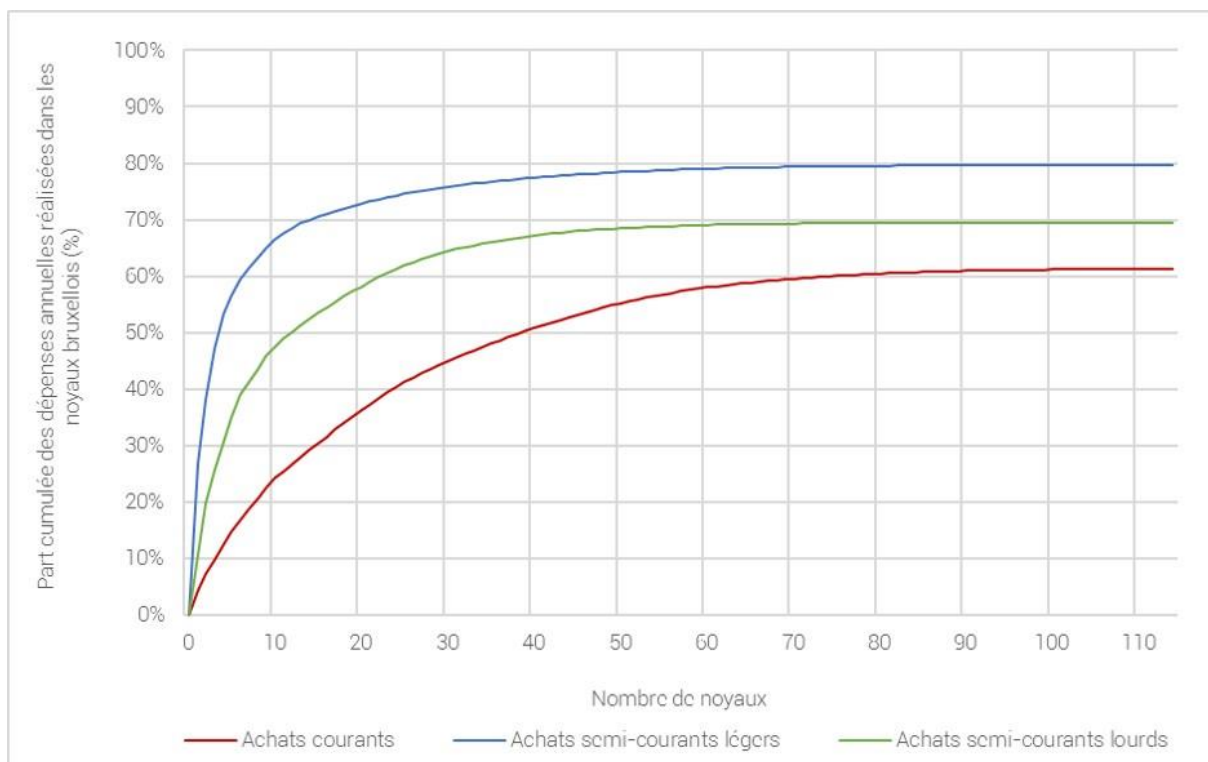


Figure 3 : Estimations des dépenses cumulées des ménages bruxellois dans les noyaux commerçants, classées de manière décroissante selon leur part de marché.

Source : hub.brussels, 2017

À noter que si seulement quelques noyaux concentrent la majeure partie des dépenses bruxelloises pour les achats semi-courants (une quinzaine de noyaux concentrant plus 70% de dépenses de cette famille de produits), il est normal que la distance moyenne parcourue par les personnes réalisant ces achats soit plus importante.

Ces premiers résultats montrent déjà la variabilité des comportements spatiaux d'approvisionnement entre les trois catégories d'achat. Il convient maintenant d'affiner l'analyse en examinant comment se répartissent les dépenses des ménages bruxellois sur le territoire.

Hierarchisation des lieux d'achat fréquentés par les Bruxellois

Comme la majeure partie des dépenses des Bruxellois dans le commerce de détail est réalisée sur le territoire régional, il s'agit donc de déterminer les lieux qui captent le plus ces dépenses. Avant toute analyse, deux éléments d'interprétation doivent être rappelés :

- l'enquête a été réalisée auprès des ménages bruxellois ; les chiffres et classements présentés dans ce point se basent donc sur la consommation d'une clientèle résidente ; par conséquent, il est possible que certains lieux présentent une attractivité sous-évaluée simplement parce que la clientèle non-résidente (habitants de communes périphériques à la Région, travailleurs, touristes...) n'a pas été incluse ;



- les résultats sont présentés en "parts de marché", c'est-à-dire en parts des dépenses captées par chacun des lieux d'achat ; ces parts étant calculées au départ des dépenses estimées et non des équivalents-ménages, les lieux attirant principalement une population aisée seront avantagés dans la présentation des résultats puisqu'ils captent des volumes de dépenses plus importants à populations recrutées égales.

Achats courants

Pour les achats courants, les premières analyses ont montré que la part des achats réalisés en dehors de noyaux commerciaux est plus importante que pour les deux autres catégories d'achat. De plus, on observe pour cette catégorie une absence de concentration des dépenses sur quelques points du territoire. Pour ces deux raisons, les résultats ne sont pas présentés à l'échelle des noyaux, mais à celle des quartiers. Quelques noyaux s'étalant sur plusieurs quartiers (notamment le centre de Bruxelles), une fusion de ces derniers a été opérée, faisant passer leur nombre de 145 à 132.

Le classement des quartiers captant le plus de dépenses présente quelques résultats assez inattendus (cf. Tableau 7). En effet, rien ne laissait supposer que des quartiers comme Roodebeek ou Vossegat, qui ne présentent pas d'offre structurée en noyau, présenteraient de tels scores. Ces résultats s'expliquent notamment par la présence systématique d'un supermarché, par leur position relativement isolée par rapport au reste de l'offre et par le caractère aisé de la population environnante.

Rang	Nom du quartier	Part de marché (%)	Parts cumulées (%)
1	Auderghem Centre	4,5	4,5
2	Jette Centre	3,6	8,1
3	Uccle Centre	3,2	11,3
4	Roodebeek	3,1	14,4
5	Berchem Sainte-Agathe Centre	3,1	17,5
6	Churchill	3,1	20,6
7	Karreveld	2,8	23,4
8	Bruxelles Centre	2,8	26,2
9	Louise	2,5	28,7
10	Scheut	2,4	31,0
11	Chaussée de Wavre - Saint-Julien	2,3	33,4
12	Dailly	2,3	35,7
13	Veeweyde - Aurore	2,3	37,9
14	Boulevard de la Woluwe	2,1	40,0
15	Avenue Leopold III	2,0	42,1
16	Paduwa	2,0	44,0
17	Molière - Longchamp	1,7	45,8
18	Fort Jaco	1,7	47,5
19	Vossegat - Roosendaal	1,6	49,1
20	Heysel	1,6	50,7

Tableau 7 : Estimation des parts de marché des lieux commerçants (Top 20) - Achats courants.
Source : hub.brussels, 2017.



Le supermarché semble être le lieu privilégié par la population bruxelloise pour les achats courants et plus spécifiquement pour les grosses courses. En effet, en regard des réponses pondérées de l'enquête, plus de 95 % des lieux cités par les répondants pour la 1^e question concernent des supermarchés appartenant à un réseau d'enseigne (cf. Tableau 8). Un tel résultat s'explique par le caractère généraliste de ces commerces qui offrent l'accès à tous les produits de première nécessité et limitent donc le temps alloué aux achats.

Rang	Enseigne	Part dans l'ensemble des réponses pondérées (%)	
		Q1 - Grosses courses	Q2 - Proximité
1	Delhaize	27,1	2,2
2	Colruyt	20,9	0,4
3	Carrefour Market	13,9	1,6
4	Carrefour (Hypermarché)	8,3	0,4
5	Aldi	5,6	0,2
6	Proxy Delhaize	4,4	1,5
7	Lidl	4,2	0,2
8	Cora	2,7	0,2
9	AD Delhaize	2,5	0,2
10	Carrefour Express	1,6	0,9
	Autres réseaux	4,0	5,6
	Commerces non intégrés	3,4	86,3
	Marchés	1,4	0,5
Total		100,0	100,0

Tableau 8 : Top 10 des enseignes citées dans la question 1.
Source : hub.brussels, 2017.

Par ailleurs, un tel pourcentage soulève des questionnements quant à la méthodologie de l'enquête et le fait d'avoir demandé aux répondants de citer le nom des magasins fréquentés. La volonté d'affiner la précision des réponses a peut-être induit certains répondants à identifier des enseignes connues plutôt que des commerces non intégrés. Si cette enquête connaît une nouvelle édition, il s'agira de réfléchir à une méthode permettant de valider la fréquentation de ces magasins et d'éviter une éventuelle sur-représentation des commerces intégrés.

Analyser les enseignes offre une clé de lecture supplémentaire à la compréhension du classement des lieux. Par exemple, bien qu'ils ne soient que la 4^e enseigne la plus citée, les hypermarchés Carrefour



sont en nombre limité à Bruxelles comparativement à d'autres enseignes²⁶. Dès lors, les dépenses de ce réseau se concentrent sur une poignée de lieux qui, par conséquent, occupent une haute place dans le classement (Auderghem centre, Berchem Sainte-Agathe centre et Avenue Léopold III respectivement 1^{er}, 5^e et 15^e). Autre exemple : le résultat qu'obtiennent les enseignes Delhaize, Colruyt et Carrefour Market dans ce classement explique très certainement l'attractivité de certains quartiers qui accueillent deux à trois de ces enseignes (ex : Roodebeek et Uccle centre avec un Delhaize et un Carrefour Market ou encore Karreveld avec un Colruyt, un Carrefour Market mais également un Aldi et un Lidl).

Outre les réseaux d'enseignes, il est intéressant de noter que les marchés présentent une part importante dans les réponses pondérées (autant que le réseau Carrefour Express) et occupent une place non négligeable dans le paysage commercial bruxellois. Une analyse des réponses montre que ce sont les marchés du Parvis de Saint-Gilles, des Abattoirs d'Anderlecht, de la Place Flagey, du Miroir à Jette et du Châtelain à Ixelles qui sont les plus souvent cités.

Le tableau 8 montre également la faible présence des réseaux d'enseignes pour les achats de proximité (question 2). Pour ces derniers, le commerce non intégré demeure la première destination pour les ménages bruxellois. D'ailleurs, on remarque que des quartiers tels que Bruxelles centre, Jette centre ou encore Dailly se distinguent des autres lieux repris dans le classement par la place qu'occupent les achats de proximité dans leur part de marché (cf. Figure 4).

26 On en dénombre trois sur le territoire régional (Auderghem, Evere et Basilix) et deux dans sa proche périphérie (Kraainem et Strombeek).



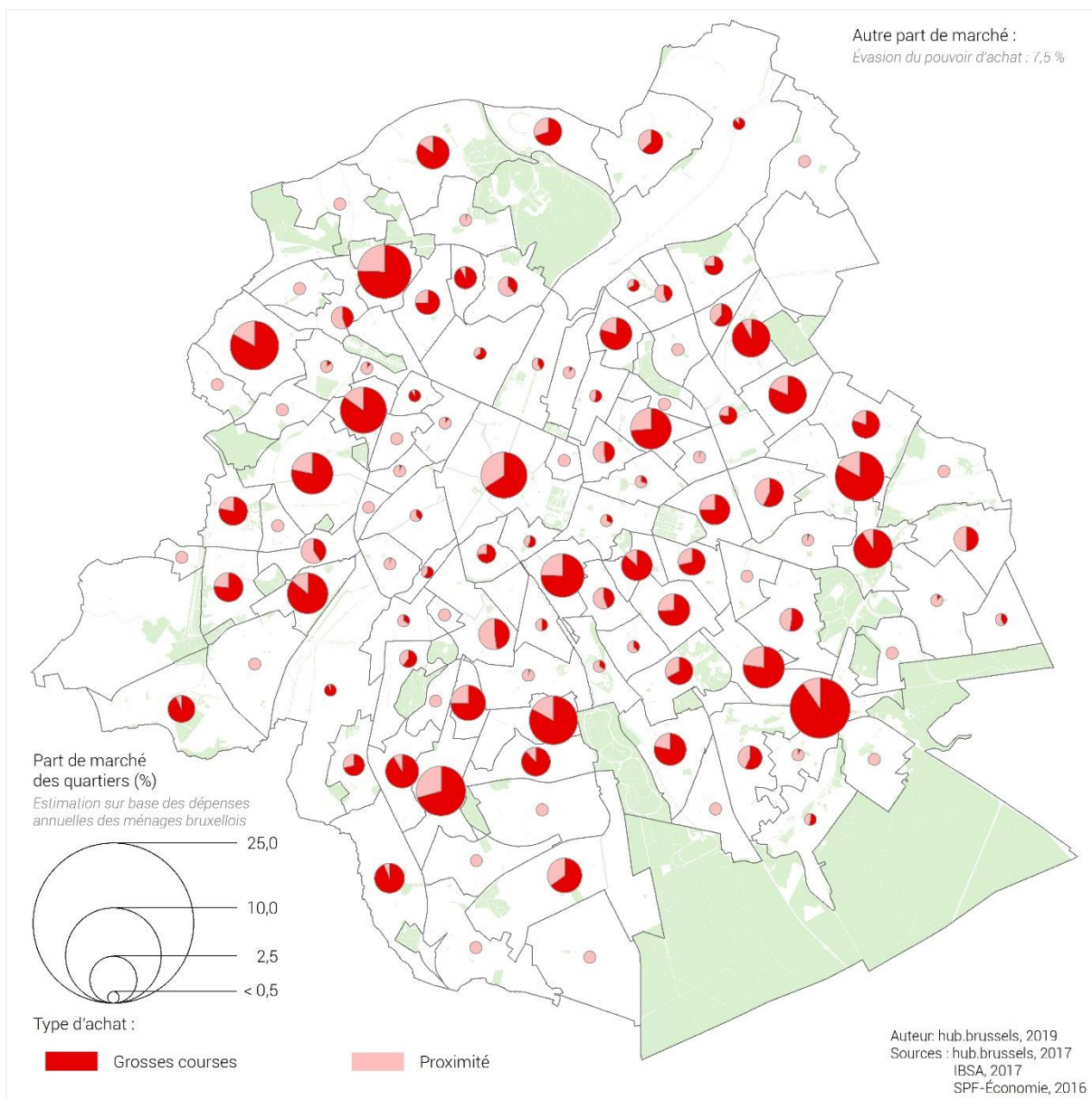


Figure 4 : Estimations des parts de marché des quartiers bruxellois - Achats courants
Source : hub.brussels, 2017.

Une telle proportion s'explique notamment par leur morphologie urbaine. Il s'agit en effet d'espaces denses et historiquement commerciaux. Ils présentent à la fois une offre de proximité développée et un volume de population suffisamment important pour générer un total de dépenses élevé pour les achats de proximité. À noter que cette observation se vérifie pour la plupart des autres quartiers traditionnels de la Région (Saint-Gilles, George Henri, Helmet, Anderlecht centre...).

À l'inverse, la majeure partie des quartiers accueillant des espaces commerciaux à morphologie récente présente peu de dépenses pour les achats de proximité (Avenue Léopold III à Evere, Shopping Cora d'Anderlecht, Stalle...). S'agissant d'espaces commerciaux localisés dans des zones moins denses

(voire non résidentielles), peu accessibles à pieds et essentiellement composées de grandes surfaces, il semble logique que les dépenses liées aux achats de proximité y soient plus limitées.

Finalement, il convient de noter que les résultats présentés dans le tableau 7 et la Figure 4 confirment les observations faites précédemment. Premièrement, le classement des lieux comportant uniquement des quartiers bruxellois, il confirme la faible éviation du pouvoir d'achat. Ensuite, au vu de la répartition des parts de marchés entre les quartiers, il n'y a pas de réelle concentration sur quelques lieux du territoire.

Achats semi-courants légers

Contrairement aux achats courants, les enquêtes montrent que les dépenses réalisées pour les achats semi-courants légers se concentrent sur un nombre très limité de destinations. En regard du classement des vingt principaux lieux d'achat, cette observation se confirme puisque les quatre premières destinations cumulent à elles seules plus 50 % des parts de marché (cf. Tableau 9).

Rang	Nom	Type de lieu	Part de marché (%)	Parts cumulées (%)
1	Bruxelles - Centre	Noyau	25,7	25,7
2	Woluwe Shopping Center	Noyau	10,6	36,3
3	Haut de la Ville	Noyau	8,7	45,0
4	Achat en ligne	Non physique	6,0	51,0
5	Westland Shopping	Noyau	5,6	56,6
6	Anderlecht - Shop.Cora	Noyau	4,6	61,2
7	Bordet	Noyau	3,3	64,4
8	Uccle - Centre	Noyau	2,8	67,3
9	Basilix shopping center	Noyau	1,6	68,9
10	La Bascule	Noyau	1,6	70,5
11	Stockel	Noyau	1,5	72,0
12	Quartier Européen	Offre diffuse	1,2	73,1
13	Auderghem shopping	Noyau	1,1	74,3
14	Achat par catalogue	Non physique	1,0	75,2
15	Miroir	Noyau	0,9	76,2
16	Val d'Or	Offre diffuse	0,9	77,1
17	Tongres	Noyau	0,9	77,9
18	Drogenbos - Ruisbroek	Hors RBC	0,8	78,8
19	Wavre - Bois de la Pierre	Hors RBC	0,6	79,4
20	Bailli - Châtelain	Noyau	0,5	79,9

Tableau 9 : Estimation des parts de marché des lieux commerçants (Top 20) - Achats semi-courants légers
Source : hub.brussels, 2017.



Le noyau de Bruxelles - Centre s'impose comme le lieu privilégié des ménages en atteignant plus de 25 % de part de marché dans cette catégorie d'achat. Ce chiffre montre que le cœur de la Région de Bruxelles-Capitale conserve son rôle dominant sur le territoire, ce qui s'explique essentiellement par l'importance de son offre (il accueille près de 3 000 points de vente dont 700 sont spécialisés dans la vente de produits de consommation semi-courants légers), elle-même induite par la fonction métropolitaine et centrale du noyau et par la présence de nombreuses enseignes internationales.

À noter qu'il est épaulé par un noyau proche et présentant des caractéristiques commerciales similaires : le Haut de la Ville (noyau comprenant la Chaussée d'Ixelles, l'Avenue de la Toison d'or ainsi que le Goulet Louise). Ce dernier occupe la 3^e place du classement et, bien qu'il soit de taille plus limitée, il accueille également de nombreux commerces attractifs voire des enseignes non présentes dans le premier noyau (Apple store notamment).

Le haut du classement est ensuite occupé par des noyaux présentant une morphologie récente : le Woluwe shopping center (2^e), le Westland shopping (5^e), le shopping Cora d'Anderlecht (6^e) ou encore Bordet (7^e). Pour les deux derniers, leur part de marché présente une spécificité puisqu'elle est majoritairement associée aux achats liés aux loisirs (cf. Figure 5). Un tel résultat s'explique par la présence d'un magasin Decathlon et de son effet extrêmement polarisant²⁷. À l'inverse, peu de lieux présentent de spécificité autre que l'équipement de la personne simplement parce que cet achat constitue l'essentiel des dépenses en achats semi-courants légers (cf. Tableau 4).

27 L'enseigne Decathlon présente une attractivité telle qu'elle permet au noyau "Wavre - Bois de la Pierre", localisé en dehors du territoire régional, d'occuper la 19^e place du classement.



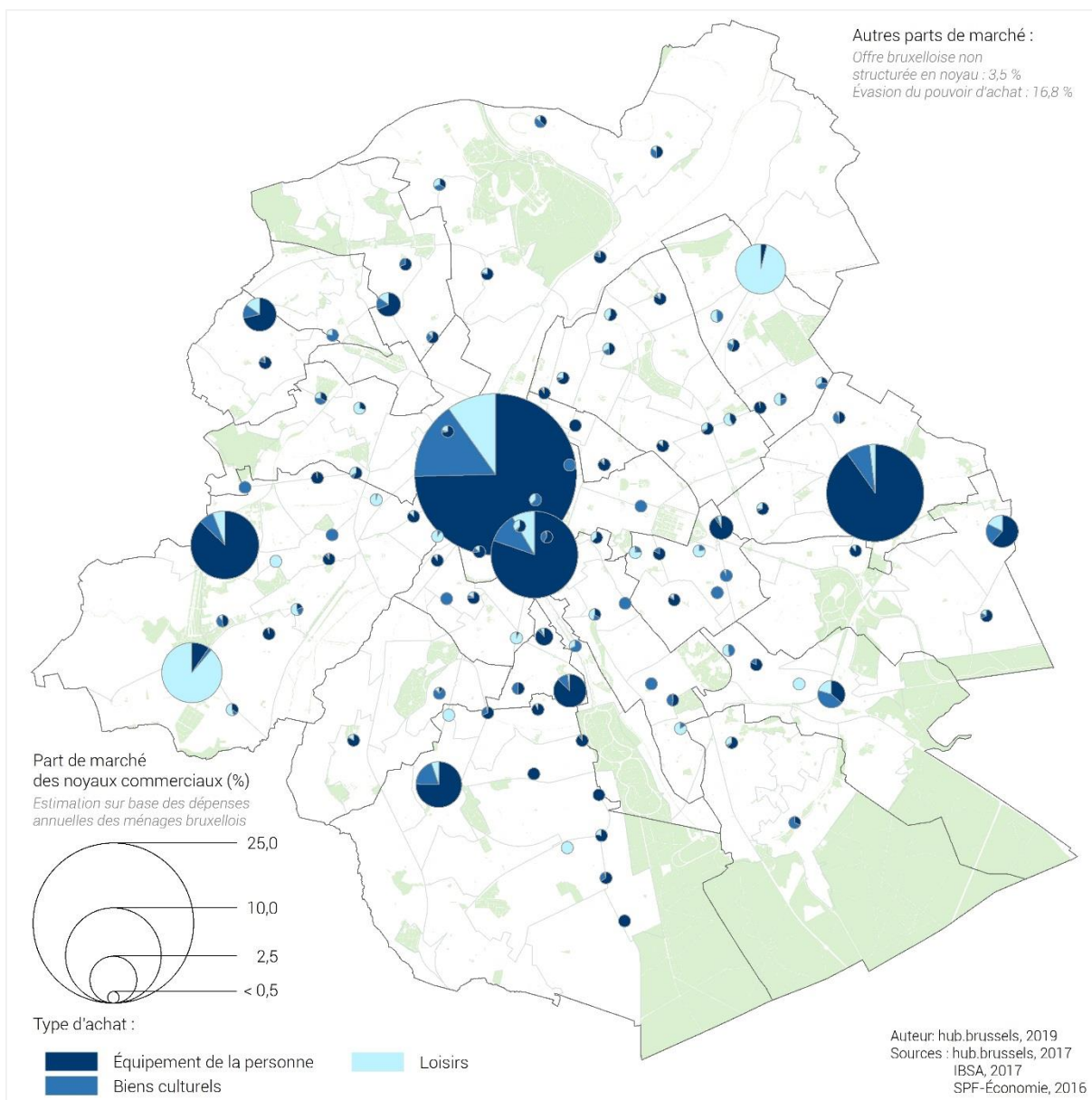


Figure 5 : Part de marché des noyaux commerciaux bruxellois - Achats semi-courants légers

Comme Décathlon pour Bordet et pour le shopping Cora d'Anderlecht, ce sont des réseaux de grandes enseignes qui expliquent la position dans le classement des autres noyaux cités précédemment. Cette hypothèse peut se confirmer de deux manières. Premièrement, par le traitement des réponses citées par les enquêtés où les réseaux d'enseignes prédominent et atteignent ici un taux de réponse équivalent à 70 %. Ensuite, par l'adéquation entre les résultats de l'enquête et la part des grandes enseignes dans les noyaux commerçants²⁸. En effet, presque tous les lieux présentant un nombre important de grandes

28 VAZQUEZ PARRAS, CUVÉLIER & WAYENS, opcit, 2018.

enseignes apparaissent dans le classement, qu'il s'agisse de noyaux traditionnels (Uccle - Centre, Tongres, Miroir...) ou de noyaux plus récents (Basilix, Auderghem Shopping...), montrant qu'aujourd'hui, la présence des enseignes contribue de manière importante à la part de marché des espaces commerçants, du moins selon les résultats de cette enquête.

À noter qu'un seul noyau présentant de nombreuses enseignes n'est pas repris dans le classement : le centre commercial Docks Bruxsel. Ayant ouvert seulement quelques mois après le début de l'enquête, il peut sembler normal que peu de personnes aient cité ce lieu. Toutefois, au vu de l'attractivité que génèrent les quelques lieux concentrant les enseignes et du manque d'extensibilité du marché bruxellois, il convient de se questionner sur l'impact de chaque nouveau projet commercial développé sur le territoire (ou dans sa périphérie), du déplacement de clients qu'il peut générer et, finalement, de la capacité du marché à garantir la rentabilité de tous les lieux de commerce de Bruxelles. Il est aujourd'hui trop tôt pour connaître l'impact de ce nouveau centre commercial, mais une mise à jour de cette enquête permettrait *a priori* de documenter son effet sur les flux de clientèle.

Le classement présente d'autres destinations qu'il convient de commenter. Premièrement, il est intéressant de noter la présence de destinations non bruxelloises (Drogenbos - Ruisbroek et Wavre - Bois de la Pierre) ainsi que des achats réalisés en dehors des commerces physiques.

Même si l'évasion du pouvoir d'achat est traitée dans un point spécifique, il est déjà important de noter que l'achat en ligne constitue aujourd'hui la quatrième "destination" d'achat pour les ménages bruxellois en matière d'achat semi-courant légers et occupe 6 % de part de marché dans les dépenses des ménages bruxellois pour cet achat.

Quant à la présence du noyau "Drogenbos - Ruisbroek", elle s'explique très logiquement par son offre développée (hypermarché Carrefour et sa zone commerciale, AS Adventure...) mais surtout par sa localisation (entre la frontière régionale et le ring). Ce noyau constitue donc une destination privilégiée pour les ménages résidant dans les communes de Forest et d'Uccle.

Autre élément à noter : malgré une part très limitée des dépenses réalisées en dehors des noyaux (moins de 5 %), sont présents dans le classement le Quartier Européen et le quartier Val d'or, deux lieux présentant une offre diffuse. Ils obtiennent chacun un score important grâce la présence d'un commerce (Filigranes, pour le premier, et Caméléon, pour le second) qui, par leur taille et le nombre de produits qu'ils proposent, apparaissent comme des lieux importants pour les ménages bruxellois.

À l'instar des résultats de l'offre diffuse pour les achats courants, l'importance de ces deux commerces dans le paysage commercial bruxellois montre l'intérêt d'analyser l'offre dans son ensemble et du point de vue du consommateur. En effet, focaliser les observations sur l'offre structurée en noyau ne permet pas de cerner la totalité des interactions s'opérant sur le territoire.

Achats semi-courants lourds

Que ce soit par une fréquence plus limitée, par les plus grandes distances que parcourent les clients pour acquérir des produits ou encore par l'importance qu'occupent les dépenses réalisées dans le budget des ménages, les achats semi-courants lourds se rapprochent des achats semi-courants légers. Mais l'enquête amène quelques éléments permettant de les distinguer : une plus grande dispersion des



dépenses entre les différents noyaux, une ventilation différente des parts de marché suivant les types de produits et, finalement, une plus grande évansion du pouvoir d'achat.

Concernant le premier point, là où la moitié des dépenses bruxelloises en produits semi-courants légers se concentre en quatre lieux, on observe ici une distribution plus équilibrée entre les différentes destinations déclarées : huit lieux sont nécessaires pour atteindre 50 % de part de marché (cf. Tableau 10). Par ailleurs, les dépenses effectuées dans les premiers lieux d'achat suivent un échelonnement plus progressif en comparaison à la concentration que le noyau de Bruxelles - Centre exerce sur les achats semi-courants légers.

Rang	Nom	Type de lieu	Part de marché (%)	Parts cumulées (%)
1	Anderlecht - Ikea	Noyau	11,4	11,4
2	Bruxelles - Centre	Noyau	9,2	20,5
3	Zaventem - Ikea	Hors RBC	8,4	29,0
4	Basilix shopping center	Noyau	5,5	34,4
5	Drogenbos - Ruisbroek	Hors RBC	5,4	39,9
6	Woluwe Shopping Center	Noyau	4,8	44,7
7	Auderghem shopping	Noyau	4,4	49,1
8	Haut de la Ville	Noyau	3,8	52,9
9	Reyers	Noyau	2,3	55,2
10	Achat en ligne	Non physique	2,1	57,2
11	Westland Shopping	Noyau	2,1	59,3
12	Kraainem - Carrefour	Hors RBC	1,9	61,3
13	Hankar	Noyau	1,9	63,1
14	La Bascule	Noyau	1,6	64,7
15	Genève	Noyau	1,5	66,2
16	Uccle - Centre	Noyau	1,3	67,5
17	Stockel	Noyau	1,2	68,7
18	Saint-Michel	Noyau	1,1	69,9
19	Anderlecht - Shopping Cora	Noyau	1,1	70,9
20	Bockstael	Noyau	1,0	71,9

Tableau 10 : Estimation des parts de marché des lieux commerçants (Top 20) - Achats semi-courants lourds
Source : hub.brussels, 2017.

En première position du classement, on retrouve le noyau commercial "Anderlecht - Ikea". Il s'agit d'une zone commerciale composée d'un nombre très limité de points de vente, mais accueillant l'enseigne ayant la plus forte part de marché dans le secteur concerné par cet achat : Ikea. Cette enseigne présente une telle attractivité que plus d'un tiers des réponses pondérées pour la question liée à la décoration lui



sont dédiées. À noter que ces réponses concernent le point de vente d'Anderlecht, mais également celui se trouvant à Zaventem, qui occupe la troisième place du classement.

Plus largement, la présence des grandes enseignes semble encore une fois régir les comportements d'achat déclarés par les ménages bruxellois puisque près de 90 % des réponses pondérées dans les trois questions liées à cette catégorie d'achat renseignent un réseau. Il semble donc logique que les lieux où se concentrent les grandes enseignes soient les destinations privilégiées par les ménages bruxellois.

Même si on retrouve la plupart des noyaux déjà cités pour les précédentes catégories d'achat, il est intéressant de noter la présence de quelques autres espaces commerçants dans le classement (Hankar, Reyers, Genève...). Ces deniers présentent une morphologie récente (type parc commercial) qui favorise l'implantation de commerces dédiés aux achats semi-courants lourds. En effet, étant situés dans des zones moins denses du territoire, ils proposent plus de surface et permettent l'implantation de commerces de grande taille. Le besoin en espace de vente étant primordial pour les commerces spécialisés dans la vente de meubles, d'électroménagers et/ou de matériaux de bricolage, il n'est pas étonnant qu'ils privilégient ce type de lieu. Par ailleurs, les noyaux cités sont situés le long d'un axe routier structurant, ce qui favorise également l'établissement de tels commerces pour lesquels il est généralement nécessaire de venir en voiture.

À noter qu'en fonction des enseignes présentes, les dépenses ne sont pas réalisées pour les mêmes types d'achat (cf. Figure 6). Alors que le noyau "Anderlecht - Ikea" recueille majoritairement des dépenses dans la décoration grâce à Ikea, on observe une dominance du bricolage à Auderghem Shopping (Brico), un partage entre la décoration et l'électroménager pour le Westland et le Woluwe Shopping Center (Vanden Borre, Zara home...) ou encore un équilibre entre les trois types achats pour la zone commerciale du Basilix (Krefel, Ixina, Brico...).



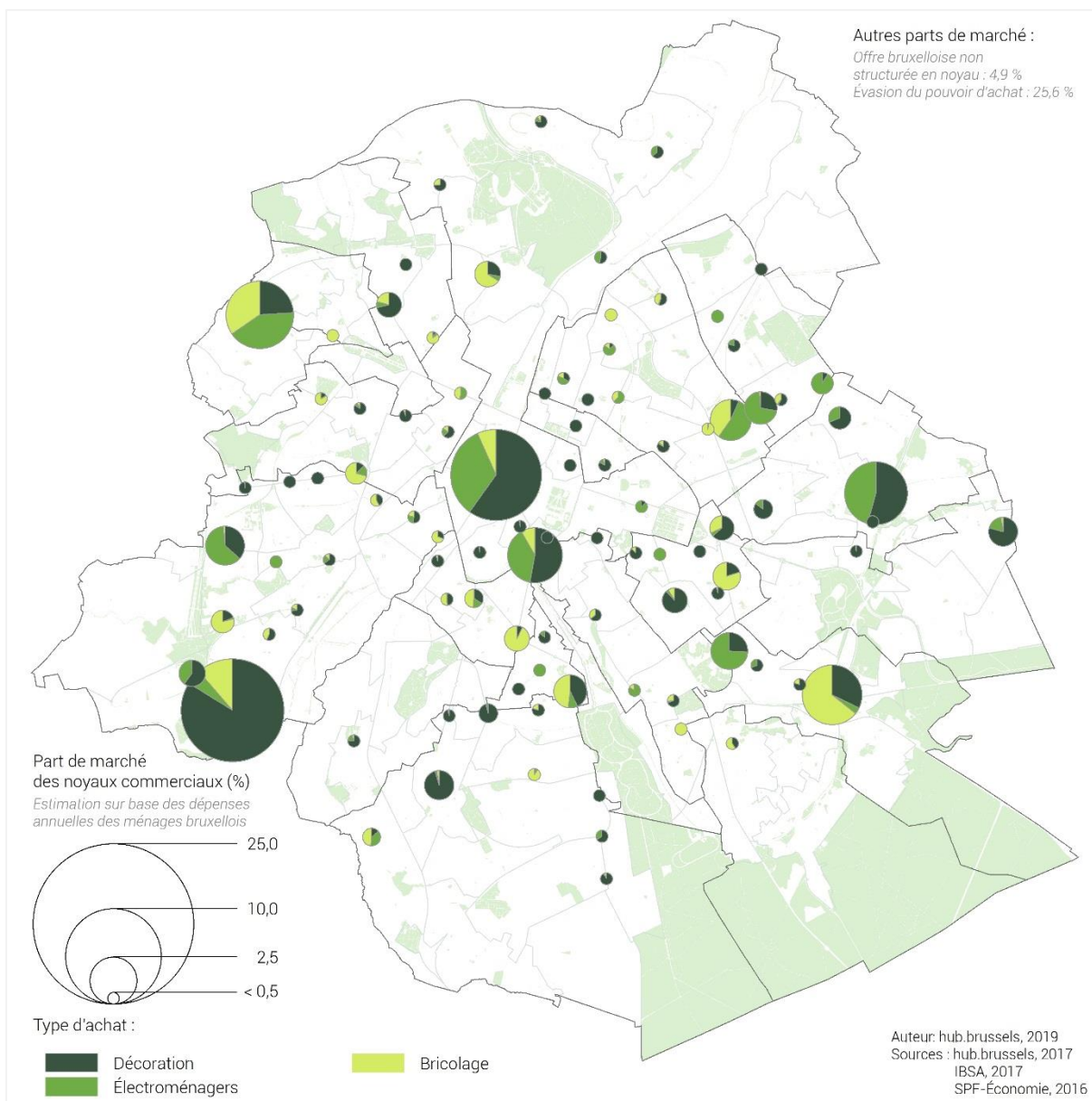


Figure 6 : Estimations des parts de marché des quartiers bruxellois - Achats semi-courants lourds

Outre ces noyaux à morphologie récente, le classement contient quelques noyaux traditionnels : Uccle - Centre, La Bascule, le Haut de la Ville et, surtout, Bruxelles - Centre qui occupe la 2^e position. Par contre, on peut pointer l'absence des noyaux Marolles et Sablon qui, malgré leur spécialisation dans l'ameublement et les antiquités²⁹, ne figurent pas dans les classements. Cela s'explique essentiellement par le caractère suprarégional voire touristique de ces quartiers spécialisés. En effet, les commerces présents dans ces noyaux sont spécialisés dans un secteur très spécifique répondant à une clientèle qui l'est tout autant et/ou qui ne vit pas exclusivement en Région de Bruxelles-Capitale. Ces deux noyaux

29 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.

(tout comme le Boulevard de Waterloo ou la Rue de Brabant pour les achats semi-courants légers) souffrent très certainement de la méthodologie employée pour cette enquête et révèlent donc les limites de cette dernière.

Deux éléments sont encore à noter pour les achats semi-courants lourds. Premièrement, outre Zaventem, deux autres destinations localisées en dehors du territoire régional occupent le classement. Il s'agit de Drogenbos et de Kraainem, deux noyaux se localisant à proximité de la frontière régionale et présentant quelques grandes surfaces appartenant à un réseau d'enseigne (Brico et Carrefour pour Kraainem ainsi que Vanden Borre et Brico pour Drogenbos).

Finalement, on observe la faible présence des achats en ligne dans les classements. Contrairement aux achats semi-courants légers, les réponses données par les enquêtés concernent majoritairement des sites possédant un réseau de points de vente physiques (Vanden Borre, Kräfel, Fnac...). Plusieurs hypothèses, difficiles à vérifier ici, peuvent expliquer cette différence. Parmi elles : la nécessité des clients commandant en ligne de connaître la chaîne où ils font leur achat, la garantie d'avoir un service après-vente accessible ou encore le besoin de se renseigner sur les produits en se rendant dans un point de vente (devenu show-room pour ce type de clients puisque l'achat n'y est pas réalisé).

Ensemble des achats

Pour établir une hiérarchie des destinations d'achat fréquentées par les ménages bruxellois, il est possible de regrouper la totalité des résultats en une seule variable. Deux éléments doivent être soulignés avant toute analyse. Premièrement, la moitié du budget des ménages étant allouée aux achats courants (cf. Tableau 4), la hiérarchie est influencée par le résultat qu'ont obtenus les lieux d'achat aux deux premières questions ("Grosses courses" et "Proximité"). Ensuite, contrairement au point sur les achats courants, ce point présente les résultats à l'échelle des noyaux et non des quartiers. Les parts de marché pour cette catégorie d'achat sont donc scindées entre l'offre structurée en noyau et le commerce diffus, hors noyau.

Le classement voit sa première place occupée par le noyau de Bruxelles - Centre (cf. Tableau 11). Ce dernier étant apparu dans le haut des trois classements précédents, il est logique de le voir occuper cette position. À lui seul, Bruxelles - Centre attire plus de 10 % des dépenses réalisées par les ménages bruxellois dans le commerce de détail, soit deux fois plus que la seconde destination du classement.



Rang	Nom	Type de lieu	Part de marché (%)	Parts cumulées (%)
1	Bruxelles - Centre	Noyau	10,1	10,1
2	Woluwe Shopping Center	Noyau	3,9	13,9
3	Haut de la Ville	Noyau	3,7	17,6
4	Auderghem shopping	Noyau	3,5	21,2
5	Basilix shopping center	Noyau	2,8	24,0
6	Westland Shopping	Noyau	2,3	26,2
7	La Bascule	Noyau	2,3	28,5
8	Achat en ligne	Non physique	2,3	30,8
9	Anderlecht - Shop.Cora	Noyau	2,0	32,8
10	Anderlecht - Ikea	Noyau	1,9	34,7
11	Miroir	Noyau	1,8	36,5
12	Roodebeek - Constellations	Offre diffuse	1,7	38,2
13	Drogenbos - Ruisbroek	Hors RBC	1,6	39,9
14	Zaventem - Ikea	Hors RBC	1,5	41,3
15	Hankar	Noyau	1,4	42,7
16	Uccle - Centre	Noyau	1,3	44,0
17	Evere shopping	Noyau	1,2	45,2
18	Étoile - Coghen	Noyau	1,1	46,3
19	Stockel	Noyau	1,1	47,4
20	Veeweyde	Noyau	1,0	48,4

Tableau 11 : Estimation des parts de marché des lieux commerçants (Top 20) - Ensemble des achats.
Source : hub.brussels, 2017.

Un tel résultat confirme le rôle de pôle commercial principal de la Région qu'occupe Bruxelles - Centre. Cette observation est d'autant plus vraie que la majeure partie des dépenses faites dans ce noyau concerne des achats semi-courant légers (cf. Figure 7). Le rôle moteur qu'il occupe se marque également sur le territoire puisque, à l'exception du Haut de la Ville (3^e place au classement), aucun noyau localisé dans la première couronne ne dépasse 2 % de part de marché.



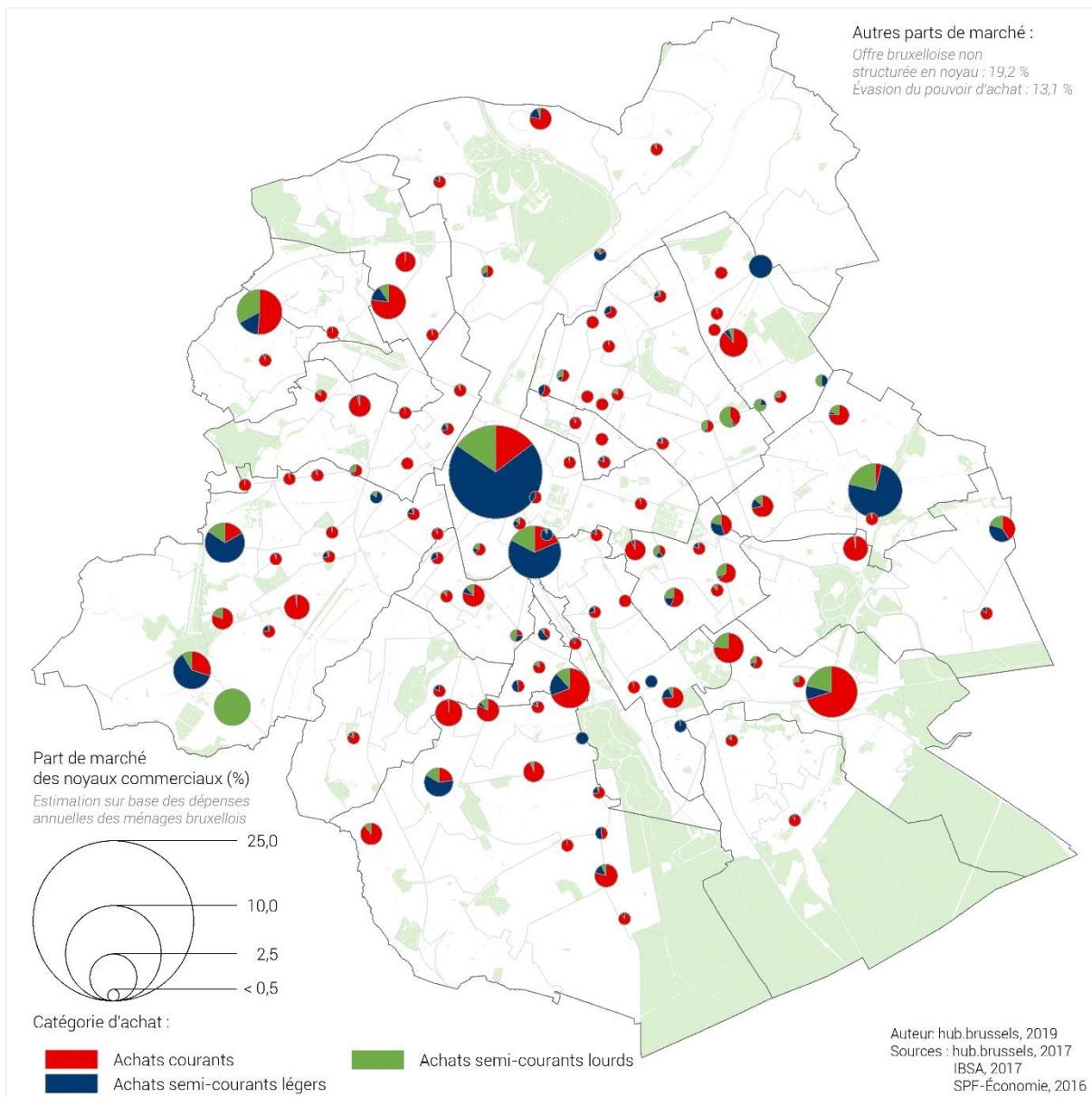


Figure 7 : Estimations des parts de marché des quartiers bruxellois - Ensemble des achats

Le reste du classement est occupé par la plupart des structures récentes de la seconde couronne. Il est intéressant de noter qu'elles se distinguent par la catégorie dans lesquelles sont réalisées les achats. Alors que les shoppings de Woluwe, Westland et du Cora d'Anderlecht sont dominés par les achats semi-courants légers, le noyau "Anderlecht - Ikea" est exclusivement dédié aux achats semi-courants lourds et, finalement, les shoppings d'Auderghem et du Basilix perçoivent davantage de dépenses liées aux achats courants.

Ainsi, entre un centre composé de deux polarités fortes et une ceinture périphérique de structures récentes et attractives dans la seconde couronne, il semble logique d'observer des parts de marché limitées dans la première couronne, et plus spécifiquement dans les noyaux traditionnels de cette

dernière. En effet, à l'exception de Saint-Gilles et de la Place Jourdan, les quelques noyaux traditionnels montrant une certaine attractivité se localisent dans la seconde couronne (La Bascule, Miroir, Uccle - Centre, Stockel...).

Les faibles parts de marché qu'obtiennent les noyaux traditionnels de la première couronne s'expliquent peut-être par leur nombre. En effet, la première couronne présentant une densité commerciale importante et un nombre élevé de noyaux³⁰, les dépenses des ménages se répartissent davantage dans cette zone du territoire régional et ne permettent pas à une poignée de noyaux de capter l'essentiel des montants dépensés. Par ailleurs, ces noyaux accueillant peu de commerces intégrés dans des réseaux d'enseignes, leur attractivité peut être sous-évaluée en raison de la sur-représentativité de ce type de commerce dans les réponses données par les enquêtés.

Parmi les noyaux traditionnels de seconde couronne, Uccle - Centre et Stockel ont la particularité d'avoir une part de marché dominée par les achats semi-courants. Un tel résultat s'explique en partie par leur taille, le niveau de revenus de la population environnante et leur localisation excentrée dans l'armature commerciale de la Région qui leur permettent d'attirer des grandes enseignes et de se positionner comme des polarités concurrentes aux autres noyaux plus récents

De manière générale, sur l'ensemble du territoire, on remarque que de nombreux noyaux perçoivent l'essentiel de leurs dépenses pour les produits de consommation courante. Cette observation est intéressante puisqu'elle appuie le fait que nombre des noyaux bruxellois doivent leur attractivité à leur offre alimentaire et de proximité. Au vu de la répartition des dépenses pour les achats semi-courants sur seulement quelques points du territoire, garantir le maintien d'une offre portée sur les biens de consommation courante semble être un facteur essentiel au maintien des noyaux, et plus spécifiquement des quartiers commerçants traditionnels.

Outre ces observations, quelques éléments restent encore à pointer. Premièrement, la présence en 8^e position des achats réalisés en ligne. Même si cela ne constitue que 2,2 % des dépenses des ménages bruxellois, il est sûr que cette tendance va se maintenir et même augmenter dans les années à venir. Le défi est maintenant de permettre aux commerces (ou entreprises sans point de vente) localisés à Bruxelles de capter une partie de cette dépense.

Ensuite, on observe le maintien de Drogenbos et de Zaventem dans le classement, preuve que ces deux lieux constituent, malgré leur localisation au-delà des frontières régionales, des maillons essentiels au fonctionnement de l'appareil commercial bruxellois. Un tel résultat montre la nécessité d'alimenter les réflexions sur l'appareil commercial bruxellois au-delà des frontières régionales, que ce soit en termes d'offre ou de logiques spatiales des résidents de la périphérie.

La présence du quartier Roodebeek dans le classement, et plus largement la part de marché de 13,1 % pour l'offre diffuse, montre l'importance de l'offre non-structurée en noyau et de son impact sur les

30 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.



logiques spatiales des achats des Bruxellois. À l'instar des commerces de la périphérie, ces observations montrent la nécessité de prendre en compte cette offre moins structurée donc moins visible.

Finalement, l'absence de certains noyaux peut dénoter dans les résultats. On notera la faible part de marché des Marolles, du Sablon, du Boulevard de Waterloo ou encore de la Rue de Brabant et de Molenbeek - Centre qui, malgré leur fréquentation³¹, ne ressortent pas dans cette étude. Outre la limitation des enquêtes aux résidents bruxellois, deux autres éléments peuvent expliquer ces résultats. Premièrement, la propension des répondants à citer des enseignes appartenant à un réseau impacte très certainement ces noyaux accueillant peu de commerces intégrés (exception faite du Boulevard de Waterloo). Ensuite, les estimations étant pondérées par le niveau de revenus des ménages, les noyaux fréquentés par une population moins aisée captent une part de marché moins importante.

Par ailleurs, un autre élément peut impacter la performance des noyaux : leur taille. En effet, il semble logique que les espaces commerçants composés de quelques commerces captent une part de marché limitée. Toutefois, un petit noyau peut très bien capter une part de marché importante comparativement à sa taille. Pour observer ce phénomène, un rendement est calculé pour chaque noyau en divisant les dépenses annuelles moyennes qu'ils captent par leur emprise au sol. Travailler avec l'emprise au sol plutôt qu'avec le nombre de commerces permet de pondérer les résultats suivant la taille des commerces présents dans les noyaux et de limiter un effet de "surperformance" des espaces commerciaux accueillant seulement quelques points de vente de grande taille.

Les résultats de ce traitement montrent la capacité de certains petits noyaux, généralement isolés, à capter des dépenses (cf. Figure 8). On observe ainsi des rendements élevés pour des noyaux traditionnels tels que Sainte-Alix, Altitude 100, Evere - Centre, De Wand ou encore la Place des Maîtres et la Place Keym. En revanche, la moins bonne performance des noyaux de première couronne (à l'exception du quadrant sud-est) se confirme. À noter que ce manque d'attractivité apporte un élément de réponse supplémentaire quant à la vacance commerciale observée dans cette zone du territoire régional³².

31 Les comptages de flux piétons menés par hub.brussels sur la Chaussée de Gand montrent que Molenbeek - Centre est le 5e quartier le plus fréquenté de la Région. Données disponibles en ligne à l'adresse : www.analytics.brussels.

32 VAZQUEZ PARRAS, CUVELIER & WAYENS, opcit, 2018.



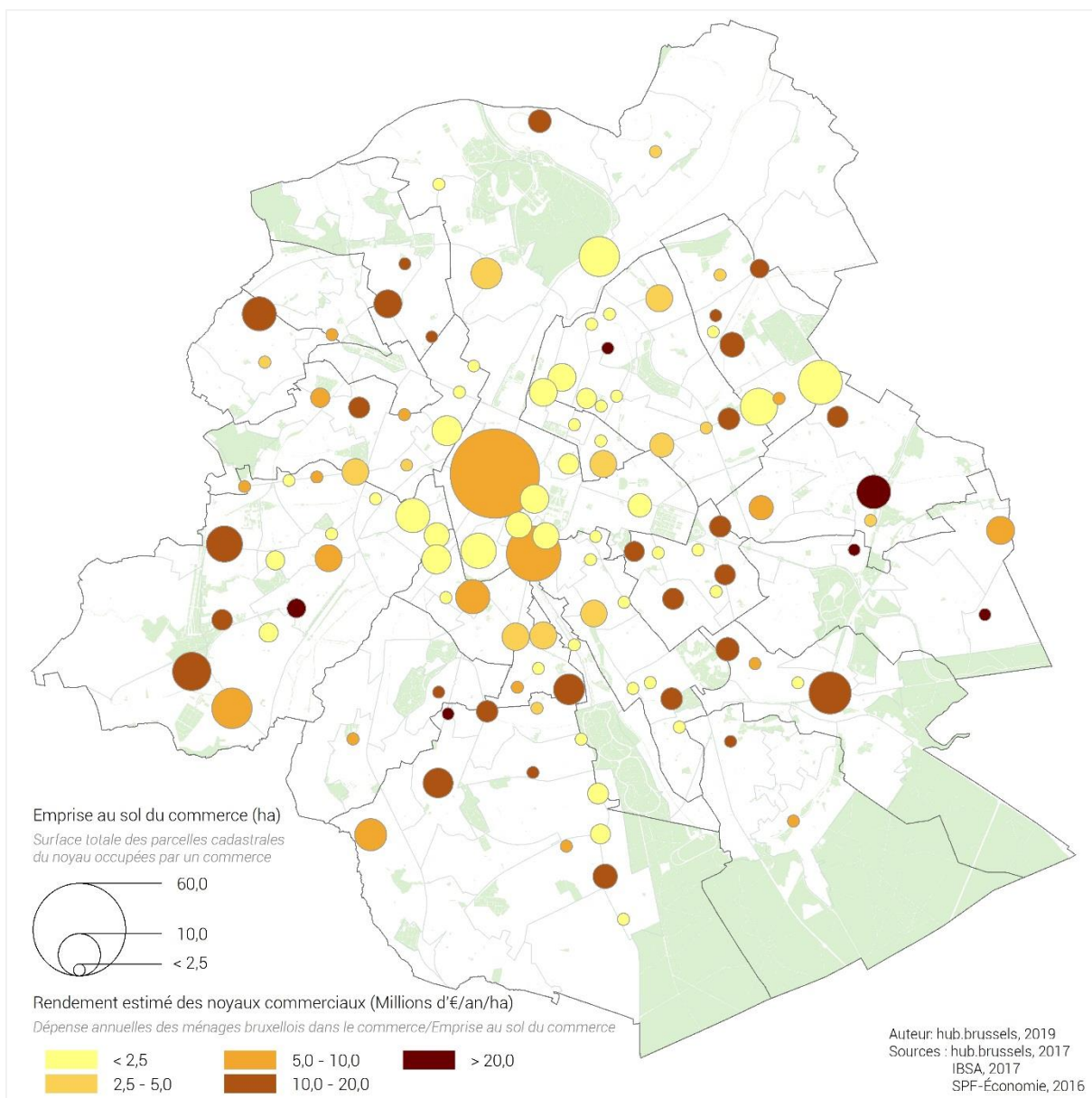


Figure 8 : Rendement des noyaux commerciaux bruxellois - Ensemble des achats

Parmi les noyaux présentant les plus importantes parts de marché, on remarque des rendements moyens plus faibles pour Bruxelles - Centre et le Haut de la Ville que pour les structures commerciales récentes localisées en seconde couronne.

Évasion du pouvoir d'achat

L'analyse des comportements d'achat des ménages bruxellois a permis de mettre en évidence quelques lieux localisés en dehors du territoire régional. Les chiffres globaux ont montré que l'évasion du pouvoir d'achat s'élève à 13,1 % du budget des ménages bruxellois alloués au commerce. Une ventilation plus détaillée montre que plus de la moitié de ces dépenses est réalisée dans la province du Brabant Flamand (cf. Tableau 12).

Destination d'achat	Part de marché (%)			
	Achats courants	Achats semi-courants légers	Achats semi-courants lourds	Ensemble des achats
Région de Bruxelles-Capitale	92,5	83,2	74,4	86,9
Évasion du pouvoir d'achat	7,5	16,8	25,6	13,1
<i>Brabant Flamand</i>	5,8	3,1	19,5	7,4
<i>Achat en ligne</i>	0,5	5,9	2,0	2,2
<i>Brabant Wallon</i>	0,8	2,0	1,7	1,3
<i>Hors de la Belgique</i>	0,1	2,6	0,7	0,9
<i>Reste de la Belgique</i>	0,2	1,4	0,9	0,7
<i>Achat par catalogue</i>	0,1	1,1	0,2	0,4
<i>Seconde main</i>	0,0	0,5	0,4	0,2
<i>Autres (foire, téléachat...)</i>	0,1	0,2	0,1	0,1
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tableau 12 : Évasion du pouvoir d'achat des ménages bruxellois - Estimations des parts de marché des principales destinations.
Source : hub.brussels, 2017.

Cette dominance de la province entourant le territoire régional s'explique logiquement par un effet de proximité et par la taille des équipements commerciaux qui y sont installés. En effet, la majeure partie des achats réalisés par les ménages bruxellois en dehors de Bruxelles est effectuée à moins de 15 km du centre de la Région, dans seulement quelques communes (cf. Figure 9). Comme vu précédemment, ces dernières sont toutes équipées de commerces attractifs faisant partie d'un réseau d'enseignes (Ikea à Zaventem, Hypermarché Carrefour et sa zone commerciale à Drogenbos, Vanden Borre et Media Markt à Sint-Pieters-Leeuw, Delhaize à Kraainem et Grimbergen...).



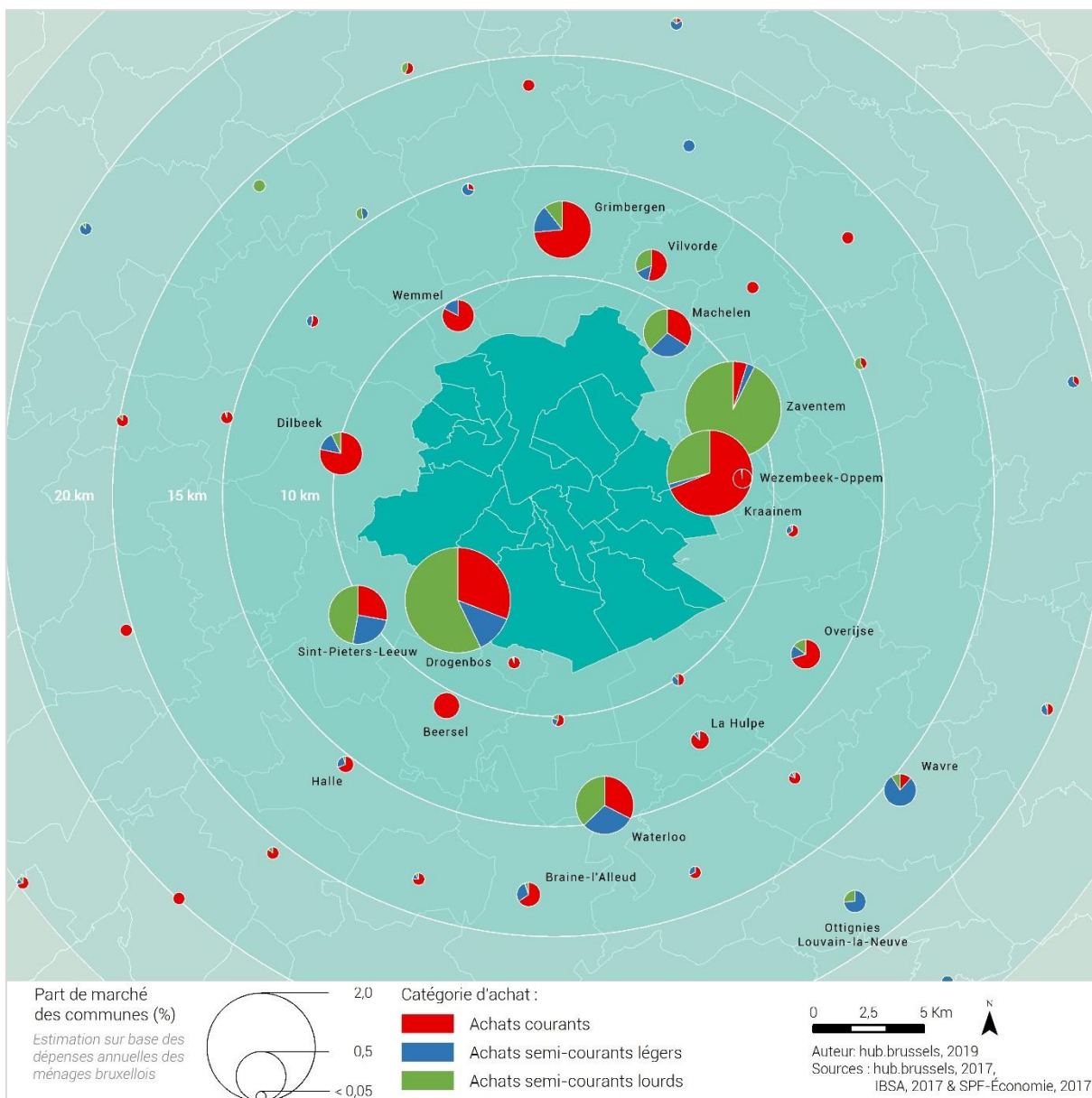


Figure 9 : Évasion du pouvoir d'achat - Estimation des parts de marché des communes de la périphérie bruxelloise

Au vu de ces résultats, la réalisation d'une enquête similaire dans la province flamande permettrait de déterminer si Bruxelles attire également les résidents vivant dans sa périphérie et si elle présente un bilan positif par rapport à sa propre évasion du pouvoir d'achat.

L'effet de proximité observé peut également être vérifié par l'analyse du lieu de résidence des ménages réalisant leurs achats en dehors de Bruxelles (cf. Figure 10). Pour les achats courants, on observe une évasion plus importante à proximité de Kraainem, Grimbergen et Drogenbos que sur le reste du territoire où elle dépasse rarement les 10 %.

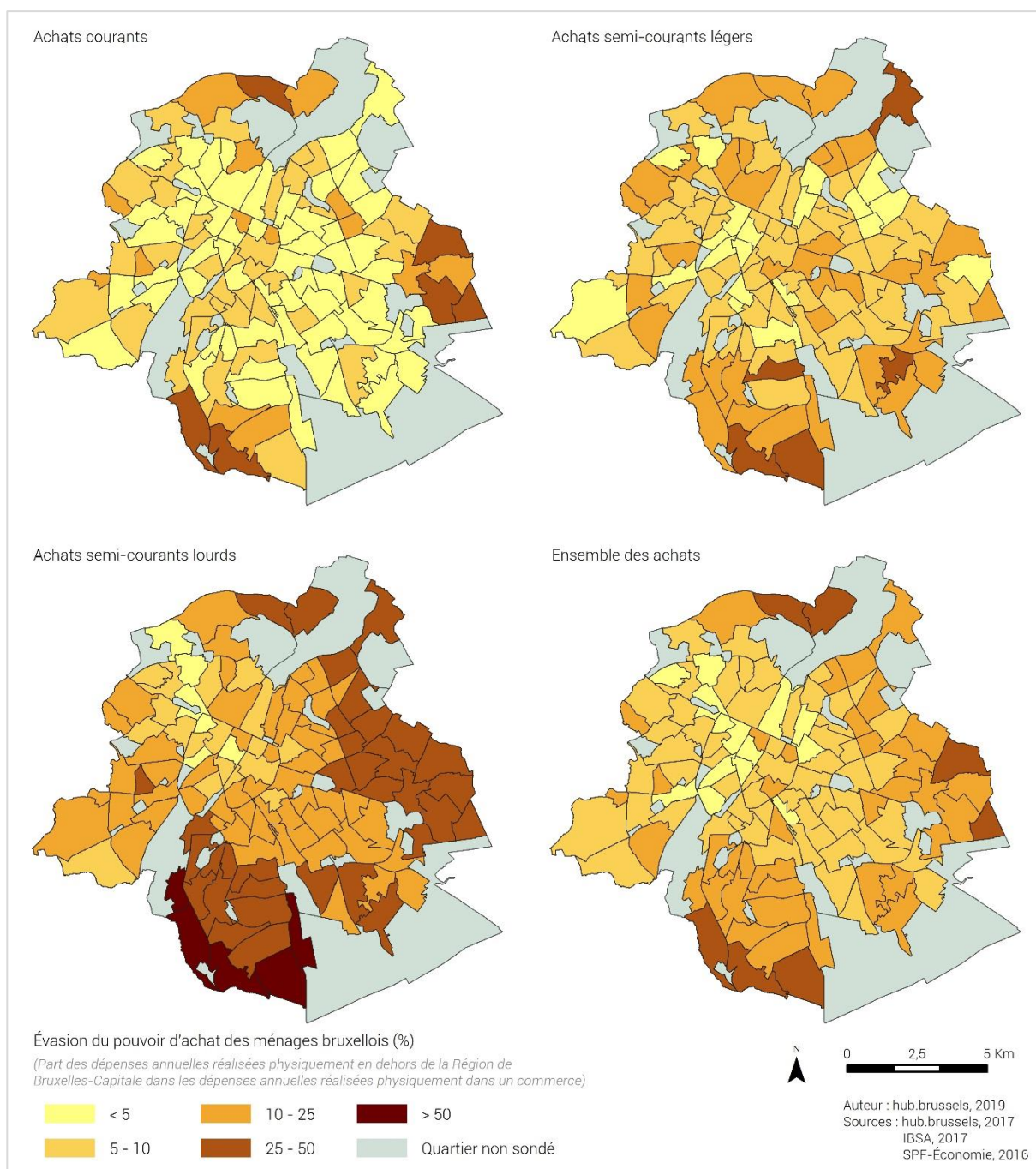


Figure 10 : Évasion du pouvoir d'achat des ménages bruxellois

Concernant les achats semi-courants lourds, l'évasion totale étant plus importante pour Bruxelles, il est normal d'observer des valeurs bien plus élevées dans tous les quartiers. Néanmoins, les plus touchés sont ceux se situant soit dans le sud de la Région (à proximité de Drogenbos et Sint-Pieters-Leeuw), soit dans le nord-est (près de Kraainem, Machelen et Zaventem).

Quant aux achats semi-courants légers, l'effet de proximité n'est pas aussi marqué. Plus que la recherche du magasin le plus proche, ce résultat peut s'expliquer par l'aspect récréatif de l'achat (journée de shopping, city-trip...). Cette hypothèse se vérifie tout d'abord en regard des parts de marché des destinations "Reste de la Belgique" et "Hors de la Belgique" pour cet achat par rapport aux deux autres catégories (1,4 % et 2,6 % pour les achats semi-courants légers contre moins de 1 % pour les deux autres). Ensuite, elle s'observe dans les réponses données par les ménages où on retrouve la plupart des communes de la côte belge, les grandes villes du pays (Anvers, Liège, Gand...), quelques centres commerciaux d'envergure (Esplanade à Louvain-la-Neuve...) ou encore quelques grandes villes européennes (Paris, Londres, Barcelone, Berlin...).

Outre les achats réalisés dans des commerces traditionnels, l'évasion du pouvoir d'achat concerne également les dépenses réalisées via d'autres vecteurs de vente. Parmi ceux-ci, l'achat en ligne se positionne comme l'alternative principale aux achats réalisés physiquement. Avec 2,2 % des dépenses engrangées par an, il s'agit de la deuxième "destination" d'achat après la province du Brabant Flamand.

La majeure partie des dépenses réalisées en ligne concernent les produits semi-courants légers. Ce résultat semble logique pour des raisons logistiques. En effet, en comparaison avec les deux autres catégories d'achat, les produits de cette catégorie sont peu volumineux (ce qui facilite le transport) et sont non périssables (ce qui facilite la gestion des stocks). Il est donc normal qu'une offre de ce type se soit grandement développée en ligne et que la demande ait suivi ce mouvement (et inversement).

Contre toute attente, l'achat en ligne de produits semi-courants légers touche toutes les classes d'âge (cf. Figure 11). Malgré une part plus importante pour les deux plus jeunes classes, 3 % des plus âgées achètent en ligne, et ce malgré un poids important des autres formes d'achat à distance. Ce chiffre étant évalué en équivalent-ménages, la part de la population réalisant effectivement ce type d'achat est donc certainement plus élevée.



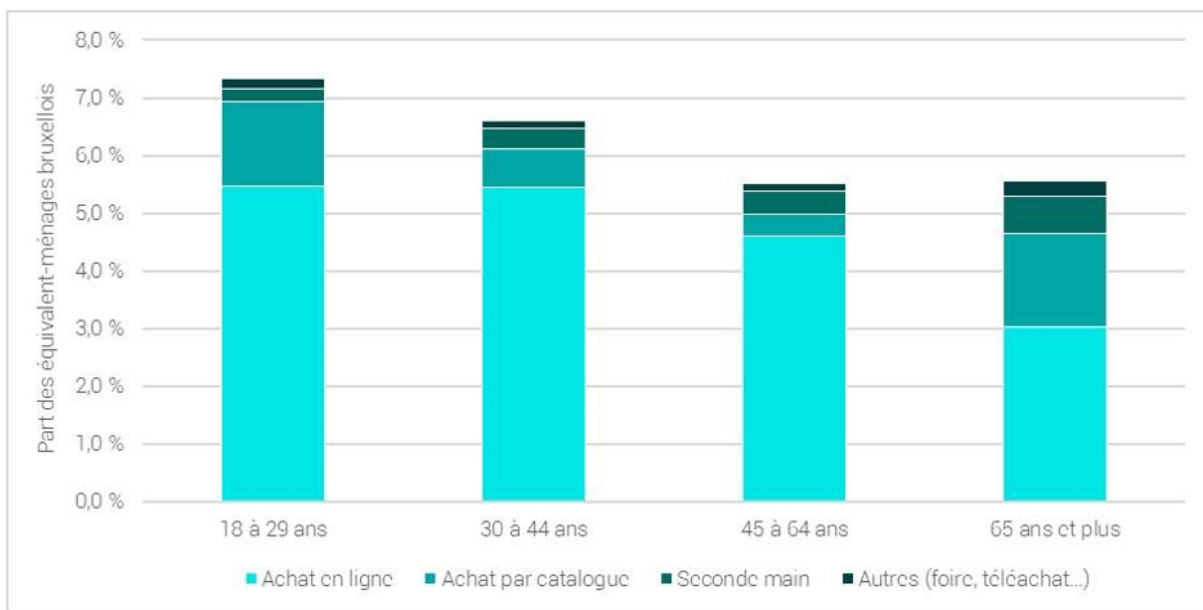


Figure 11 : Estimations de la part des canaux non-physique pour les achats semi-courants légers - Ventilation par classe d'âge.

Source : hub.brussels, 2017.

À noter également la présence des achats réalisés par catalogue dans toutes les classes d'âge. Même si son importance chez les plus de 65 ans était attendue, il est intéressant de noter la part que ce type d'achat représente chez les 18-29 ans. Par contre, aucun élément présent dans cette étude ne permet d'expliquer cette observation.

Profil d'approvisionnement des quartiers bruxellois

Les analyses développées dans les différents points de cet article ont montré toute la variété des comportements présents sur le territoire en se focalisant sur le lieu de destination. À l'instar de l'analyse de l'évasion du pouvoir d'achat, ce point propose d'observer différents indicateurs à l'échelle des quartiers d'origine afin d'affiner la connaissance des comportements d'achat des Bruxellois.

Déplacements des ménages

Le premier consiste à valoriser la question portant sur le moyen de transport principalement utilisé par les ménages pour effectuer leurs achats³³. Sur l'ensemble des personnes enquêtées, 56,6 % utilisent la voiture comme mode de transport principal. Viennent ensuite, pratiquement *ex aequo*, les déplacements à pied et en transports en commun (respectivement 21,7 % et 19,0 %).

On constate toutefois de légères variations dans le choix du mode de transport suivant la tranche d'âge et le niveau de revenu (cf. Figure 12). Concernant l'âge, on observe une plus faible utilisation de la voiture pour les ménages appartenant aux classes les plus jeunes et les plus âgées. Bien que cette étude ne permette pas d'en connaître les raisons, on peut supposer que le moindre budget et/ou l'absence d'enfants dans le ménage interviennent dans ce résultat. Pour les plus jeunes, cela peut également être dû à une plus forte sensibilité à l'impact environnemental de l'utilisation de la voiture. Quant aux plus âgés, la diminution des capacités physiques peut aussi jouer un rôle.

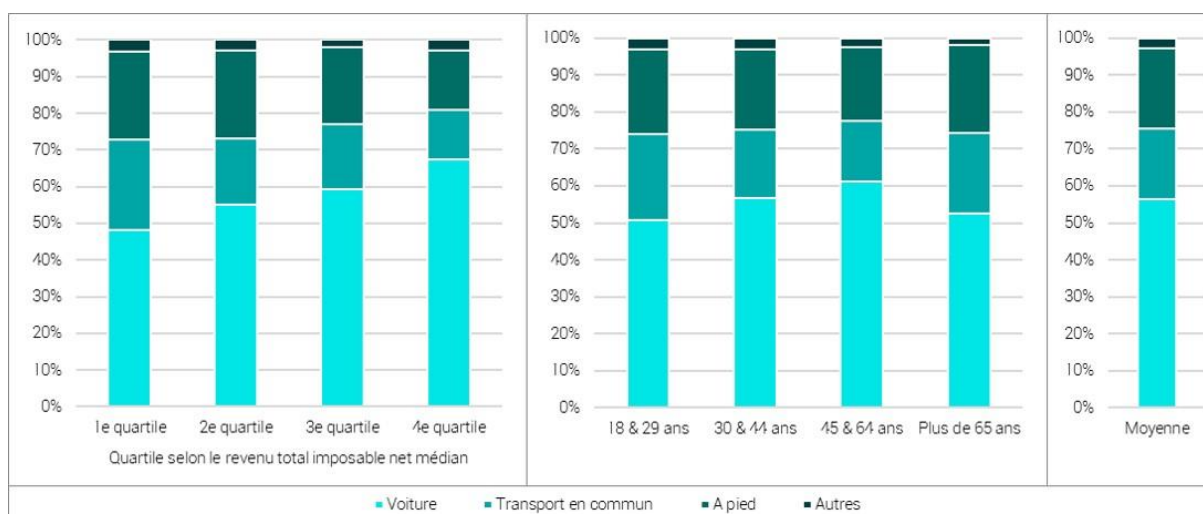


Figure 12 : Mode de transport principal utilisés par les ménages bruxellois pour réaliser leurs achats - Ventilation par classe d'âge et de revenu moyen du lieu de résidence.

Source : hub.brussels, 2017

Contrairement à l'âge, on observe très clairement un lien entre le niveau de revenus et l'utilisation de la voiture. Plus les ménages sont aisés, plus la voiture occupe une place prépondérante en tant que mode de transport pour les achats. Il convient toutefois de contextualiser ce résultat puisque le revenu est

³³ Dans l'enquête, la question se voulait générale et ne spécifiait pas d'achat.

évalué sur base du quartier de résidence (cf. pondération des réponses). Or, les zones du territoire les plus aisées sont aussi les moins denses, les plus éloignées du centre de la Région et, pour certaines, les moins bien desservies par les transports en commun (cf. Figure 13). Dès lors, il semble logique que les ménages vivant dans ces zones - donc les ménages les plus aisés - utilisent davantage leur voiture personnelle que ceux vivant dans le Pentagone, c'est-à-dire les ménages les moins nantis. Par ailleurs, ces derniers vivant dans les zones denses, à proximité de l'offre commerciale. Il est donc moins nécessaire pour eux d'utiliser un véhicule pour réaliser des achats.

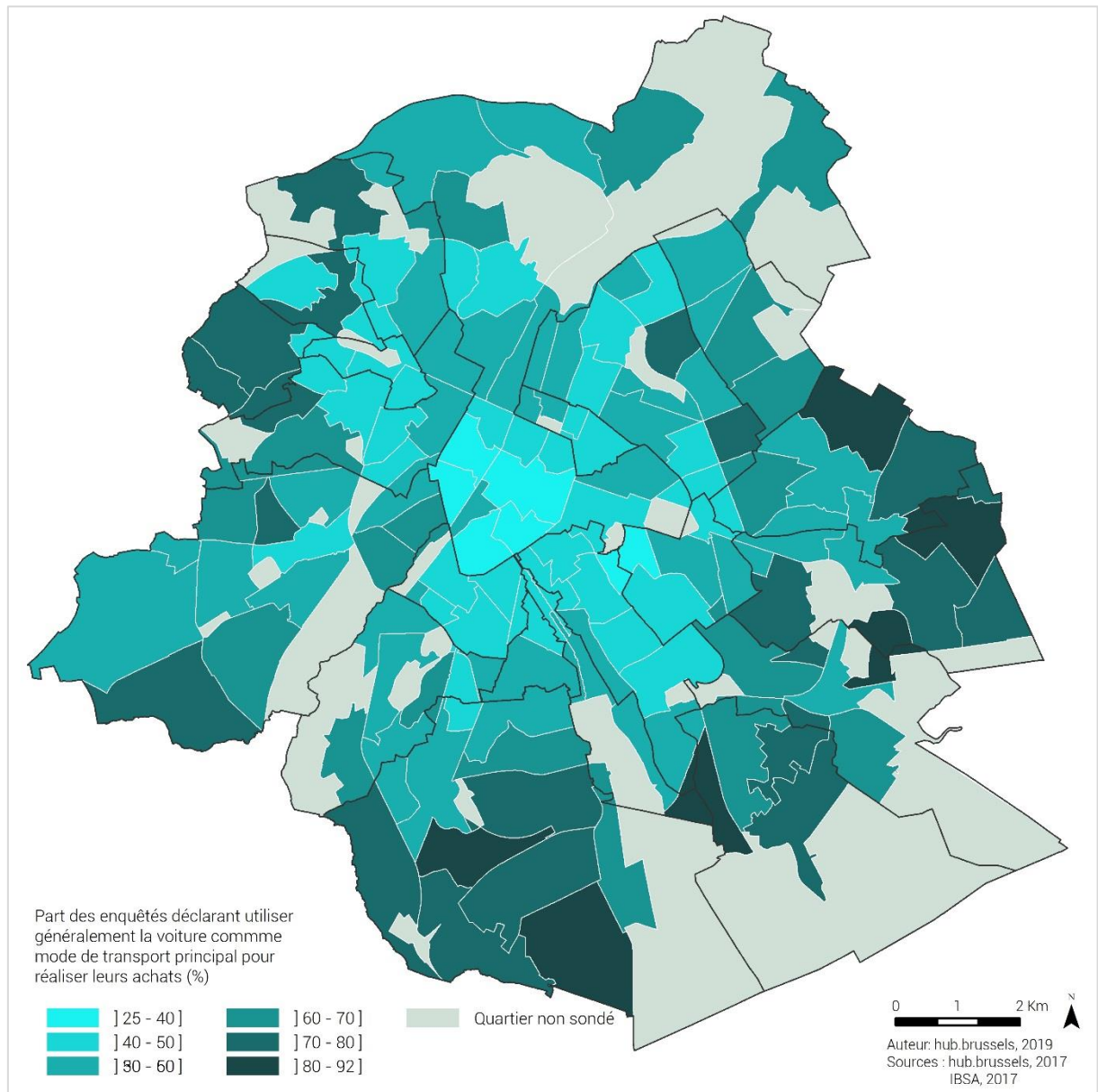


Figure 13 : Mode de transport principal utilisés par les ménages bruxellois pour réaliser leurs achats

Parallèlement à l'évaluation du mode de transport principal, il est possible d'estimer la distance parcourue par les ménages pour réaliser leurs achats. Pour déterminer cette dernière, une distance à vol d'oiseau est mesurée depuis le centre de chaque quartier d'origine vers celui du lieu d'achat (noyau

ou quartier). Connaissant la part des ménages fréquentant un lieu d'achat spécifique, une distance parcourue moyenne par ménage peut être évaluée pour chaque quartier. À noter que les traitements ne reprennent pas les achats non-physiques ni ceux réalisés au-delà des provinces du Brabant Flamand et du Brabant Wallon et ce, afin de limiter l'impact de quelques valeurs extrêmes.

Les résultats de ces traitements montrent logiquement une distance moyenne parcourue plus importante pour les achats semi-courants que pour les achats courants (cf. Figure 14). La bonne couverture du territoire par l'offre en biens de consommation courante et la haute fréquence d'achat de ces produits induisent les ménages à fréquenter des lieux proches de leur domicile. À l'échelle des quartiers, cette différence se marque sur le territoire puisque certains lieux de résidence présentent une distance moyenne parcourue supérieure à 5 km pour les achats semi-courants légers et lourds.



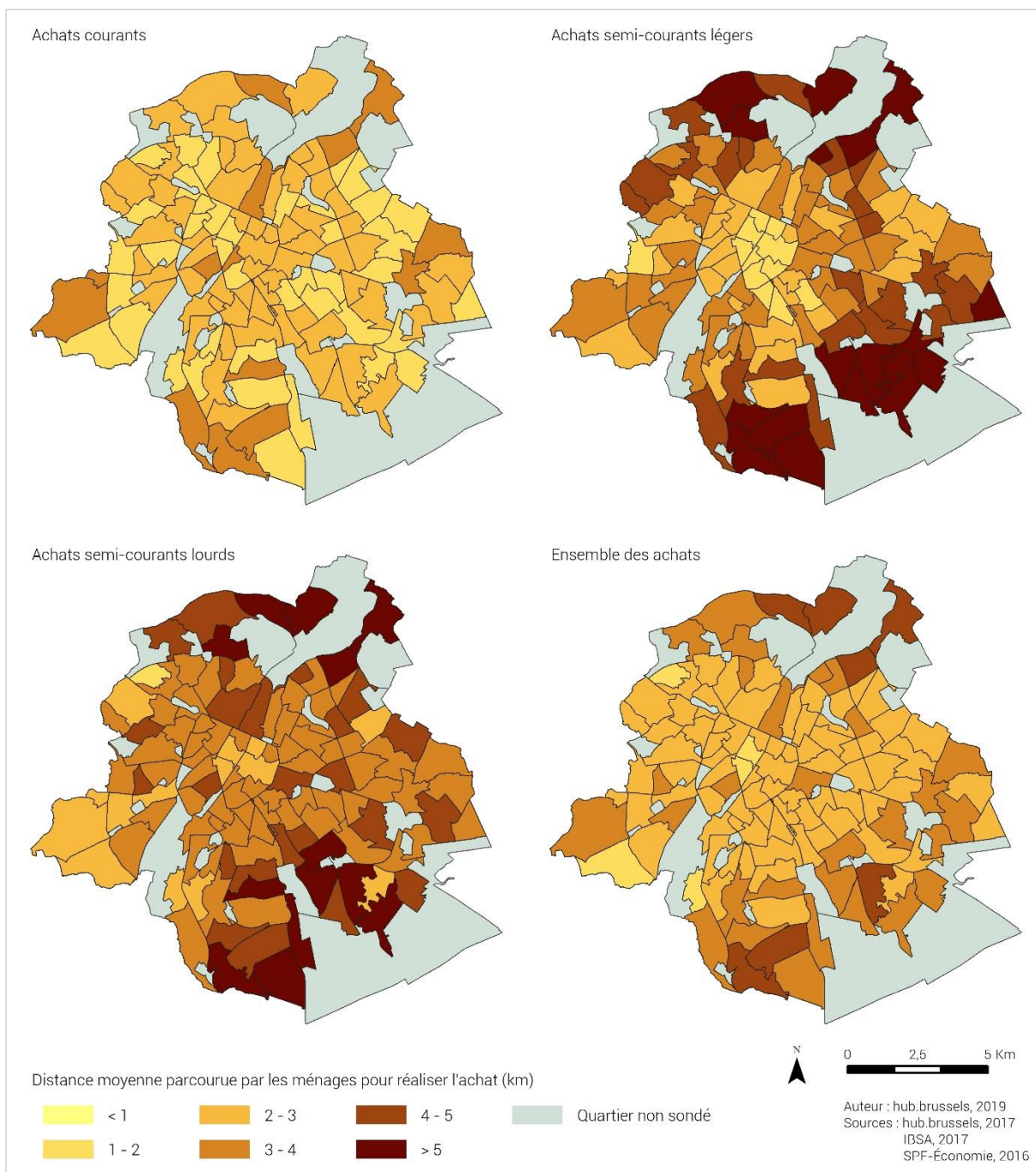


Figure 14 : Distance moyenne parcourue par les ménages bruxellois pour réaliser leurs achats

Pour les premiers, on observe clairement une augmentation des distances parcourues à mesure qu'on s'éloigne du Pentagone. Ceci s'explique majoritairement par l'effet de polarisation de l'hypercentre sur l'ensemble du territoire et des longs déplacements qu'il induit pour les quartiers les plus excentrés.

Quant aux achats semi-courants lourds, les distances parcourues sont à la fois plus importantes (rares sont les quartiers présentant une distance moyenne inférieure à 3 km) et moins contrastées. Un élément

pouvant expliquer ces résultats est la localisation excentrée des polarités majeures dans cet achat (noyaux d'Anderlecht - Ikea, du Basilix shopping voire de Drogenbos et de Zaventem - Ikea) qui génère un déplacement important pour la majeure partie des ménages bruxellois. Par ailleurs, Il est intéressant de noter de plus grandes distances parcourues par les quartiers du nord et du sud de la Région. N'ayant pas de polarités majeures à proximité pour cette catégorie d'achat, les distances parcourues seront nécessairement importantes pour les résidents de ces quartiers et ce, quelle que soit leur destination (Pentagone, polarité de la seconde couronne ou Brabant Flamand).

Au vu des résultats présentés par l'analyse des distances parcourues, il est pertinent de se questionner sur la propension des ménages à rester dans leur quartier pour y réaliser leurs achats. Pour ce faire, un dernier indice peut être construit. Ce dernier s'obtient par le calcul du taux de pénétration interne (TDPI) qui correspond à la part des équivalent-ménages réalisant leurs achats dans leur quartier de résidence³⁴. Cet indice exigeant une correspondance entre le lieu d'origine et le lieu de destination, certains quartiers ont été fusionnés pour répondre à l'emprise spatiale de noyaux s'étalant sur plusieurs quartiers (Bruxelles - Centre, Haut de la Ville...).

L'indice permet, encore une fois, de clairement distinguer les achats courants, pour lesquels les ménages restent davantage dans leur quartier, des achats semi-courants (cf. Figure 15). Mais il permet également de mettre en avant les polarités commerçantes du territoire. On retrouve ainsi les quartiers accueillant les noyaux attractifs tels que Bruxelles - Centre (seul noyau présentant un score supérieur à 50 % pour les achats semi-courants légers), Auderghem Shopping ou encore Basilix.

34 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.



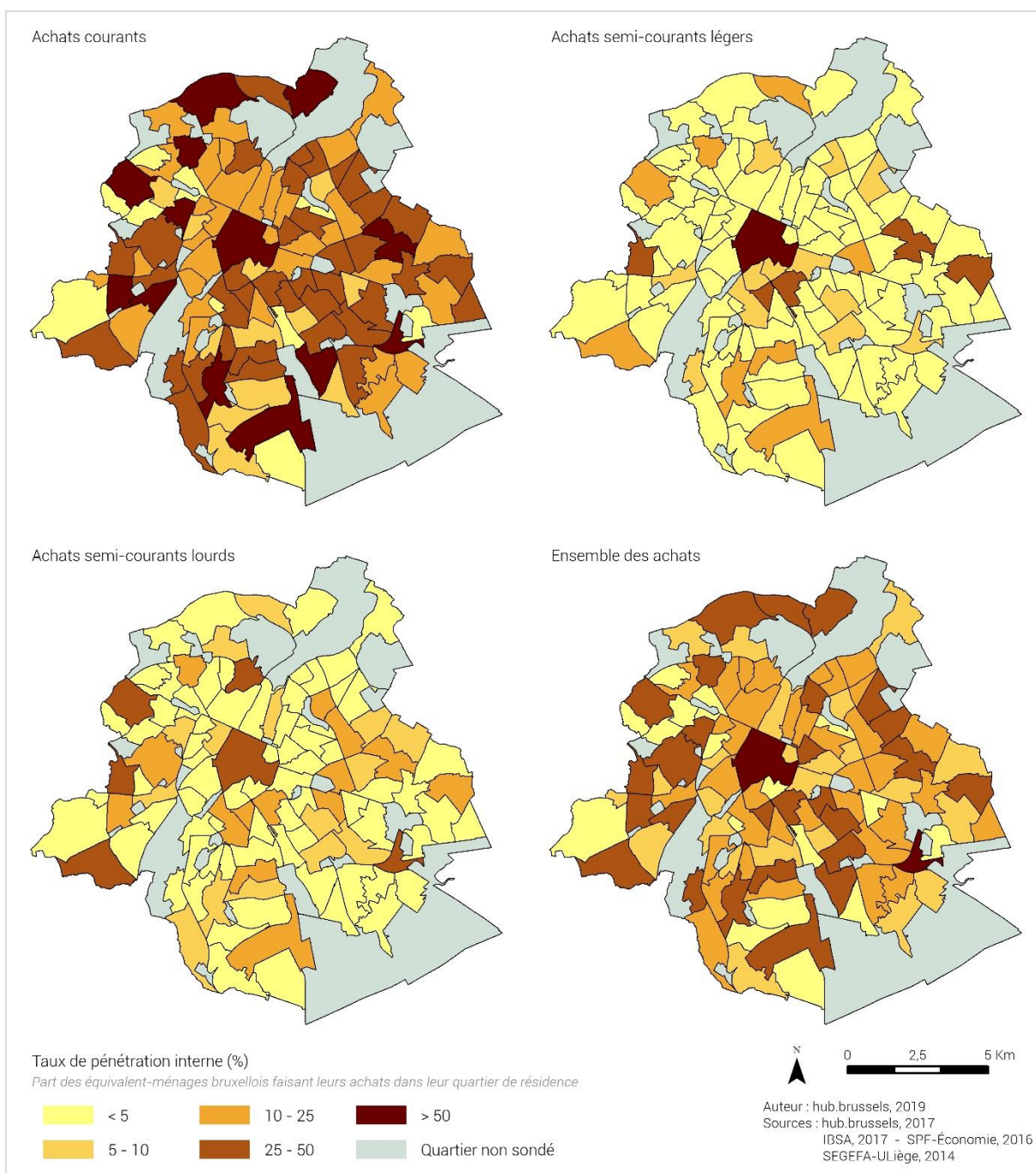


Figure 15 : Achats dans le quartier de résidence

Un autre intérêt de cet indice est de montrer que, même si certains quartiers présentent d'importantes distances moyennes parcourues, une part de leur population reste en leur sein pour certains achats. Par exemple, pour les achats semi-courants lourds, les quartiers du Pentagone présentaient des distances moyennes dépassant les 3 km. Or, on constate quand-même que minimum 25 % des équivalent-ménages restent sur place pour cette catégorie d'achat. Dans une moindre mesure, les quartiers du sud de la Région présentaient des distances moyennes supérieures à 5 km pour les achats semi-courants légers. Ici, on remarque que certains affichent un TDPI se situant entre 10 et 25 %.

Bassins de consommation

Entre les ménages parcourant de longues distances et ceux restant dans leur quartier pour effectuer leurs achats, il est difficile de synthétiser clairement les comportements spatiaux. Mais il est quand même possible de diviser le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale en zones au sein desquelles une relation forte existe entre l'offre commerciale et la population résidente.

Ces zones sont nommées "bassins de consommation", un concept développé en Wallonie suite à l'enquête de consommation réalisée en 2010³⁵. Leur définition avait pour but de proposer un découpage du territoire wallon en zones de consommation cohérentes afin d'y réaliser des analyses prospectives de développement commercial. Partant du principe que les communes attractives rayonnent au-delà de leur frontière, il était question de réfléchir au développement commercial selon une échelle tenant compte du degré d'interactions entre les différentes entités.

Un bassin de consommation ne doit pas être confondu avec une zone de chalandise. Cette dernière montre l'étendue de l'attractivité d'un lieu d'achat spécifique sur un territoire. Si deux lieux sont considérés, il est possible que les zones de chalandise se superposent puisque les lieux attirent chacun une partie de la population du territoire. Ici, le bassin de consommation ne se focalise pas sur le lieu d'achat mais sur le territoire. Il propose de fixer des limites afin de diviser clairement ce dernier en posant comme postulat que la majorité des personnes vivant dans une zone délimitée consomment principalement dans cette dernière et ce, quel que soit le nombre de destinations d'achat qu'elle accueille. Concrètement, les bassins sont donc des zones au sein desquelles les flux internes sont plus importants que les flux externes ou, plus simplement, des zones présentant un TDPI supérieur à 50 %.

Un algorithme informatique développé par le SEGEFA-ULiège permet la création des bassins en exécutant un processus itératif qui fusionne étape après étape les entités spatiales (initialement des communes) en se servant du TDPI. À chaque étape, le programme exécute les trois traitements suivants et s'arrête lorsque le groupement d'entités présentant le TDPI le plus bas atteint (ou dépasse) la valeur de 50 % (cf. Figure 16) :

1. identification de l'unité spatiale présentant le plus petit TDPI dans la matrice OD à n individus ;
2. fusion de l'unité spatiale sélectionnée avec l'unité limitrophe vers laquelle le flux de chalands est le plus important ;
3. calcul d'une nouvelle matrice OD à n-1 individus.

35 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.



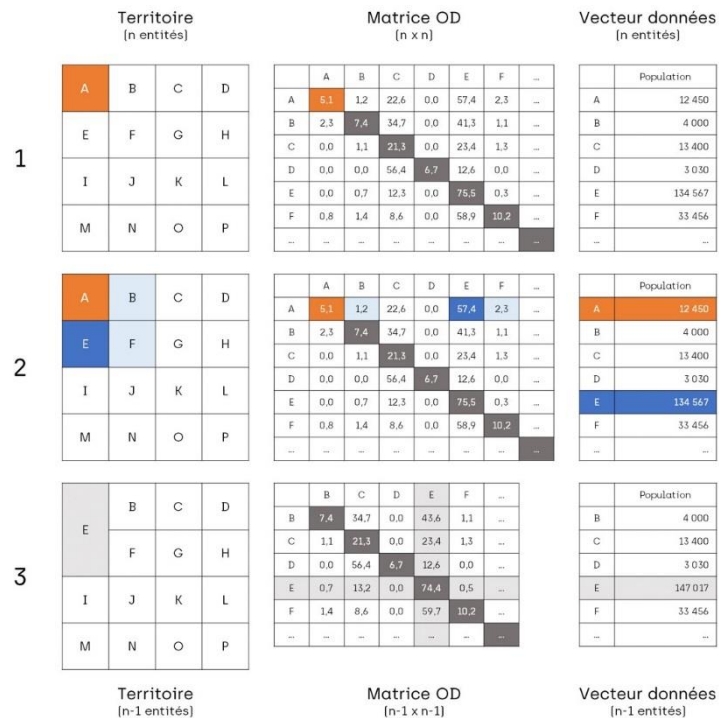


Figure 16 : Méthode de construction des bassins

Source : DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, 2014

Cette méthode a été transposée au territoire bruxellois par le SEGEFA-ULiège, moyennant deux adaptations. Premièrement, les données sont traitées à l'échelle des quartiers et non des communes. Ensuite, les quartiers n'ayant pas été sondés ne peuvent être intégrés dans le processus.

L'élément le plus saillant, et à la fois le plus logique, des résultats issus de ces traitements est la différence du nombre de bassins entre les achats (cf. Figure 17). Alors que le territoire bruxellois se divise en vingt zones pour les achats courants, on en observe seulement quatre pour les achats semi-courants légers et six pour les achats semi-courants lourds.



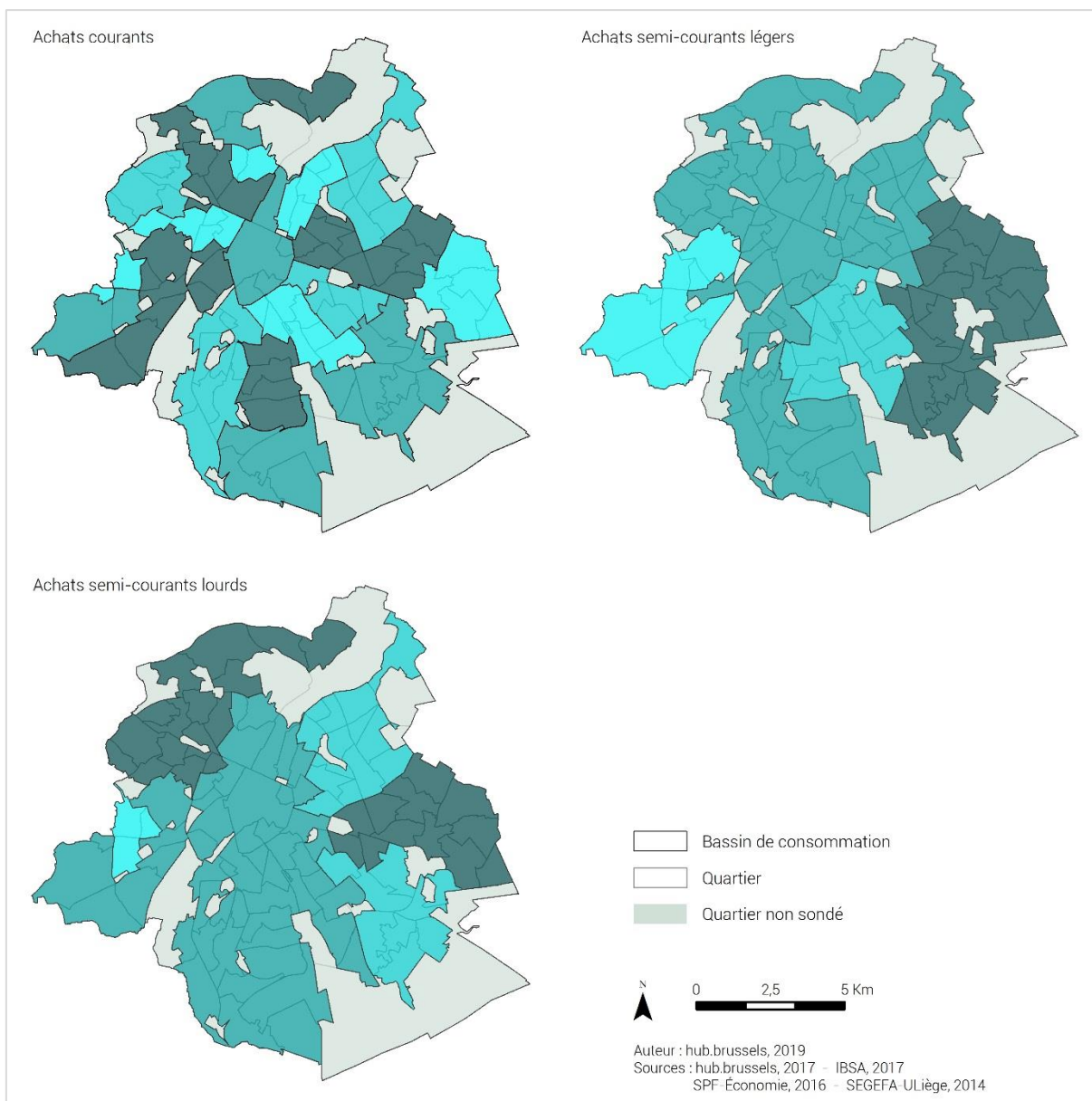


Figure 17 : Bassins de consommation de la Région de Bruxelles-Capitale

Pour les achats semi-courants légers, le territoire est divisé en quatre zones. La zone centrale s'étend du nord au sud de la Région, ce qui s'explique par l'attractivité du noyau de Bruxelles - Centre, mais surtout par l'absence de polarités commerçantes majeures aux extrémités du territoire pour ce type d'achat.

En effet, malgré la présence de noyaux tels que Miroir ou le Basilix Shopping Center, il n'y a pas de polarités suffisamment attractives dans le nord de la Région par rapport à Bruxelles - Centre pour polariser une part importante des ménages et constituer des bassins indépendants de la zone centrale.

Au sud, la situation est similaire puisque sont inclus les quartiers de Forest, Saint-Gilles et du sud d'Uccle. Ainsi, même si les ménages résidents fréquentent très certainement le centre d'Uccle ou de Saint-Gilles, cela reste minoritaire en comparaison au centre de Bruxelles.

À l'inverse, les trois zones restantes, bien que moins étendues, existent parce qu'elles proposent une offre suffisamment importante pour conserver une majeure partie de leur population sur place. Cette offre s'apparente fortement aux trois principales alternatives à Bruxelles - Centre : Haut de la Ville, Woluwe Shopping Center et Westland Shopping.

La zone est correspond approximativement aux communes d'Auderghem, Watermael-Boitsfort, Woluwe-Saint-Lambert et Woluwe-Saint-Pierre. Outre le Woluwe Shopping Center, elle accueille d'autres noyaux importants (Auderghem shopping, Stockel...).

La zone ouest reprend les quartiers d'Anderlecht au-delà de Saint-Guidon. Elle accueille le Westland shopping mais également le Shopping Cora, seules destinations importantes de la zone pour les achats semi-courants légers. On y constate l'absence du quartier accueillant Anderlecht - Centre, preuve que la population de ce quartier fréquente davantage ce noyau et ceux localisés à l'est (Bruxelles - Centre en tête).

La zone sud-est présente des limites s'apparentant grossièrement à Ixelles, à l'Avenue Louise et Etterbeek. On y retrouve le Haut de la Ville mais également les quartiers du Bailli, de La Bascule ou encore du Cimetière d'Ixelles. Son étendue interpelle dans sa partie sud puisque les quartiers localisés dans la dernière partie de la Chaussée de Wavre font partie de la zone centrale.

Pour les achats semi-courants lourds, les résultats diffèrent quelque peu puisque la zone principale n'inclut plus les quartiers du nord de la Région, mais ceux du sud. Cette étendue s'explique par l'offre présente sur ces zones du territoire et par leur attractivité.

Contrairement aux achats légers, le nord de la Région présente une offre suffisamment attractive localisée à proximité du Basilix Shopping Center pour permettre la délimitation d'un bassin indépendant. Tandis que les quartiers des communes du sud sont repris dans une zone centrale étendue dans laquelle se situent le centre de Bruxelles et le noyau Anderlecht - Ikea, les deux premières polarités pour cet achat.

À noter que cette zone englobe un petit bassin indépendant composé de trois quartiers. Il s'agit des quartiers proches du Westland Shopping Center pour lesquels, malgré la proximité d'Ikea, les ménages y déclarent plus d'achats à proximité de chez eux.

Dans l'est du territoire, on retrouve trois zones. Ces quartiers étant davantage attirés par des lieux extérieurs à Bruxelles que par le centre ou Anderlecht - Ikea, ils sont isolés de ces derniers et constituent des bassins indépendants proposant chacun une structuration différente. La zone centre-est accueille un seul noyau majeur (le Woluwe Shopping Center), celle du sud en présente deux (Auderghem shopping et Hankar) tandis que celle du nord est composée de plusieurs petites polarités localisées sur la Chaussée de Louvain (Genève, Reyers...).

Même s'ils ont une taille plus limitée, **les bassins portant sur les achats courants** reflètent encore une fois la répartition de l'offre commerciale. On peut toutefois noter l'impact des axes routiers majeurs sur la forme de certains bassins. D'une part, certains axes structurants accueillent de nombreux



supermarchés. Les ménages résidant dans les quartiers traversés par ces axes ont nécessairement tendance à emprunter ces derniers pour y réaliser leurs achats, quitte à faire de plus longues distances. C'est notamment le cas des quartiers traversés par la Chaussée de Mons depuis le Pentagone jusqu'au CERIA ou encore ceux situés le long de la Chaussée de Ninove. D'autre part, les axes jouent parfois le rôle de barrière limitant les échanges entre deux quartiers proches. Un cas flagrant est celui de la E40 qui limite l'attractivité des polarités de la Chaussée de Louvain pour les résidents vivant plus au sud. Une rupture similaire se marque également tout le long de la N3 (Rue de la Loi, Parc du Cinquanteaire et Avenue de Tervuren).

En définitive, la construction et l'analyse des bassins de consommation proposent une synthèse des comportements spatiaux d'achat des ménages qui se révèle être elle-même fortement induite par la répartition et l'importance de l'offre sur le territoire.



Conclusion

Dans un but de compléter les analyses fondées sur l'offre commerciale localisée sur le territoire de Bruxelles-Capitale, cet article s'est penché sur la demande, et plus spécifiquement sur les comportements spatiaux des ménages résidant dans le territoire régional. Ce type d'étude n'avait plus été réalisée à Bruxelles depuis le début des années 1990, et jamais à un tel niveau de désagrégation géographique (quartiers).

Initiée au début de l'année 2017, l'étude se base sur une enquête téléphonique réalisée auprès de plus de 5 500 ménages bruxellois, soit 1 % de la population régionale, répartis selon des quotas fixés suivant quatre catégories d'âge et selon la localisation dans un des 118 quartiers résidentiels de la Région.

Cette enquête s'intéresse donc uniquement à la population bruxelloise, ce qui peut limiter l'estimation de la performance de certains lieux d'achat. En effet, on ne tient ni compte des clients issus du reste de la Belgique, ni des touristes. C'est donc avant tout une analyse du comportement des Bruxellois et de la capacité de l'armature commerciale à satisfaire leurs besoins.

Plus de 48 000 appels ont été passés afin de recueillir le nombre d'enquêtes nécessaires aux quotas fixés. Ces enquêtes demandaient aux répondants de signaler jusqu'à trois lieux fréquentés pour huit types d'achat différents (grosses courses, vêtements, matériel de bricolage...). Au final, plus de 60 000 points d'approvisionnement ont été cités et ont dû être dépouillés. Chacun s'est vu associé à un lieu d'achat spécifique (noyau commercial, communes en dehors de la Région...) ainsi qu'à une pondération. Basée sur l'enquête sur le budget des ménages, cette dernière associe chaque réponse à un montant moyen dépensé annuellement par le ménage répondant selon la question (donc le type de produits achetés), le nombre de lieux cités, la catégorie d'âge du ménage (basée sur l'âge du référent) ainsi que son niveau de revenu (déterminé au départ du revenu médian du lieu de résidence).

Les traitements réalisés sur les réponses ont ainsi permis la construction de matrices "Origine-Destination". Grâce à elles, pour chaque quartier, il est possible de connaître la part des ménages se rendant dans chaque lieu d'achat. Inversement, pour chaque lieu, il est possible de connaître l'origine de sa clientèle mais également son importance, ce qui permet de créer une hiérarchisation.

Parmi les nombreuses observations résultant des traitements réalisés sur les matrices, la plus notable est la différence de comportement entre les achats courants et les achats semi-courants. Pour les premiers, les ménages privilégient des lieux proches et effectuent de courtes distances, notamment en raison de la bonne couverture spatiale de l'offre dédiée à ces achats. Il en résulte, pour les achats courants, une répartition des dépenses des Bruxellois sur un grand nombre de noyaux commerçants mais également dans des commerces localisés de manière isolée (plus de 30 % des dépenses bruxelloises sont réalisées dans l'offre diffuse, soit six fois plus que pour les autres achats). Par ailleurs, la recherche de proximité limite également l'évasion du pouvoir d'achat qui est seulement de 7,5 %. À noter également que nombreux sont les lieux d'achat à percevoir l'essentiel de leurs dépenses dans les achats courants, preuve que l'offre alimentaire et de proximité constitue un élément essentiel au maintien des espaces commerçants et plus spécifiquement des quartiers commerçants traditionnels.



Pour les achats semi-courant légers, les comportements spatiaux des Bruxellois sont davantage liés aux lieux présentant une offre conséquente et sont donc fortement impactés par l'effet polarisant du centre-ville qui attire à lui seul plus d'un quart des dépenses du territoire. Le reste se concentre sur seulement quelques lieux, principalement le Haut de la Ville et les centres commerciaux Woluwe Shopping Center et Westland Shopping. À elles quatre, ces destinations recueillent plus de 50 % des dépenses annuelles des ménages bruxellois pour cette catégorie d'achat.

Les achats semi-courant légers présentent aussi une part importante de dépenses réalisées dans des commerces non physiques, et plus spécifiquement les commerces en ligne qui constituent la quatrième "destination" des bruxellois et recueillent 6 % des dépenses. C'est aussi pour cette catégorie d'achat que l'on retrouve dans les réponses des destinations les plus éloignées du lieu de résidence (autres grandes villes belges voire européennes), ce qui s'explique par le caractère récréatif ou touristique d'une partie de ce type de dépenses.

Quant aux achats semi-courants lourds, ils se distinguent par une importante évasion du pouvoir d'achat (plus de 25 % de dépenses annuelles) qui se concentre sur quelques espaces commerciaux localisés en bordure de la Région (Zaventem, Drogenbos ou encore Sint-Pieters-Leeuw). En revanche, au sein du territoire régional, les dépenses se concentrent sur quelques points sans toutefois présenter un degré de polarisation similaire aux achats semi-courants légers. Ici, la principale destination d'achat est la zone commerciale qui accueille le seul Ikea de la Région et recueille plus de 10 % des dépenses bruxelloises.

De manière générale, l'enquête a montré que le commerce intégré (les enseignes) domine la perception qu'on les Bruxellois du paysage commercial et impacte fortement les comportements spatiaux des ménages ou, en tout cas, ceux qu'ils rapportent dans le cadre de cette enquête (malgré une possible sous-représentation du commerce indépendant puisque 70 % des réponses pondérées données par les enquêtés faisaient référence à une grande enseigne). Les lieux accueillant de nombreux commerces intégrés présentent les parts de marché les plus importantes. On observe ainsi la bonne performance des espaces commerciaux récents localisés en seconde couronne (Woluwe Shopping Center, Auderghem Shopping, Basilix Shopping Center...), mais également de quelques espaces traditionnels majeurs (Bruxelles - Centre et Haut de la Ville, ou encore Miroir, Uccle - Centre, La Bascule...), montrant que la Région de Bruxelles-Capitale, malgré son centre attractif, est un espace commercial polycentrique.

En analysant les espaces commerçants en termes de rendement pour tenir compte de leur taille, certains petits noyaux ont montré de très bons scores (Saint-Alix, Altitude 100, Place Keym...), preuve qu'il n'est pas forcément nécessaire d'atteindre une taille importante pour garantir la vitalité d'un espace commerçant. Cet élément est renforcé par le succès que rencontrent certains points de vente isolés qui arrivent à se hisser parmi les lieux les plus fréquentés par les Bruxellois (ex : Caméléon et Filigranes pour les achats semi-courants légers).

Outre les comportements d'achat sur le territoire de Bruxelles-Capitale, cette étude s'est penchée sur l'évasion du pouvoir d'achat. Au total, 13,1 % des dépenses annuelles totales des ménages bruxellois sont réalisées en dehors du territoire régional. Sur ce montant, plus de la moitié est allouée aux commerces localisés du Brabant Flamand et est dépensée dans des espaces accueillant



essentiellement des commerces intégrés (Ikea Zaventem, zone commerciale de Drogenbos...). Une analyse par quartier a montré que cette évasion touche essentiellement les quartiers proches de la frontière régionale, preuve que l'effet de proximité joue fortement sur les comportements d'achat, surtout dans le contexte bruxellois où les limites administratives ont un caractère quelque peu artificiel dans un continuum urbain.

Après la périphérie bruxelloise, l'évasion du pouvoir d'achat bénéficie essentiellement aux commerces non physiques. Parmi eux, le poste de dépenses le plus important est l'achat réalisé en ligne qui cumule 2,2 % de parts de marché (essentiellement pour les achats semi-courants légers). Contrairement aux idées reçues, ce type d'achat concerne aujourd'hui toutes les classes d'âge et va probablement continuer à se développer avec le temps, ce qui soulève la question de l'adaptation (et la pérennité) du commerce traditionnel face aux évolutions technologiques.

Cette étude s'est également intéressée aux comportements d'achat des ménages sous l'angle de la mobilité. Cela a permis de constater que la voiture reste le mode de transport majoritaire des Bruxellois pour réaliser les achats, avant les transports en commun et les déplacements à pieds. Plus de 55 % des enquêtés déclarent l'utiliser, mais on remarque une variation de ce pourcentage en fonction du niveau de revenus (les ménages les plus aisés atteignent un pourcentage proche de 75 %). L'enquête a également, assez logiquement, permis d'observer de plus longs déplacements pour les achats semi-courants (en moyenne 3,6 km par ménage) que pour les achats courants (2,2 km). Distances qui sont d'autant plus grandes que le quartier de résidence s'éloigne des principales destinations d'achat.

Afin de synthétiser ces structures de déplacements, l'étude a divisé le territoire régional en bassins de consommation. Ces derniers confirment la structuration de Bruxelles autour de quelques polarités commerciales qui s'agencent pour la plupart autour d'un seul lieu.

En définitive, cette étude a permis de mettre en lumière de nouveaux éléments, notamment que, malgré leur importance, les noyaux commerciaux bruxellois ne constituent qu'une partie des lieux fréquentés par les ménages de la Région pour leurs achats.

Elle demeure pertinente en l'état dans une perspective centrée sur les Bruxellois, mais montrera un intérêt renouvelé si, d'une part, une analyse complémentaire est réalisée pour connaître l'importance de la clientèle ne résidant pas à Bruxelles et, d'autre part, lorsqu'une enquête similaire sera relancée dans quelques années afin qu'une comparaison temporelle soit possible. Par ailleurs, la réalisation d'une nouvelle enquête permettra d'affiner les analyses en intégrant les quelques biais identifiés durant ce premier essai (manque de distinction des types d'achat pour les questions portant sur les achats courants, sur-représentativité possible des enseignes dans les réponses, marge d'erreur importante à l'échelle des quartiers, faibles parts de marché pour les noyaux attirant surtout une clientèle suprarégionale et/ou paupérisée...).

