

Attractivité des centralités wallonnes : le commerce comme levier ?

Commerce et centralité

Bruno Bianchet – Lepur - ULiège

Introduction : Spécificités de l'activité commerciale

- **Une fonction induite mais néanmoins structurante ...**

Le commerce est extrêmement dépendant et sensible au milieu dans lequel il s'inscrit ... mais il le façonne.

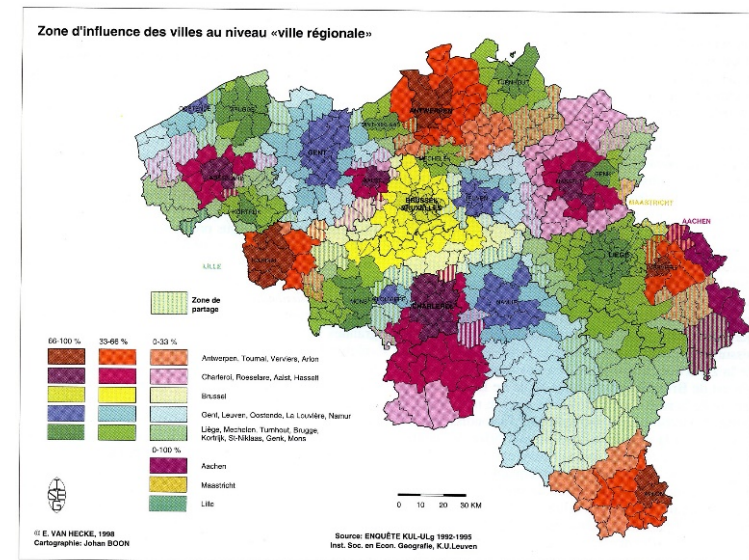
- **Une interface entre l'économie et le territoire ...**

Le commerce assure les échanges monétarisés entre la sphère productive et le citoyen via une rencontre physique ou ... virtuelle.

- **Un reflet des pratiques sociales...**

Le commerce est conditionné par le comportement du consommateur et son évolution ...

➤ Un marqueur des centralités et de leur attractivité



Source : Mérenne-Schoumaker B. et Van Hecke E., *Atlas du Commerce de Belgique*, 2000

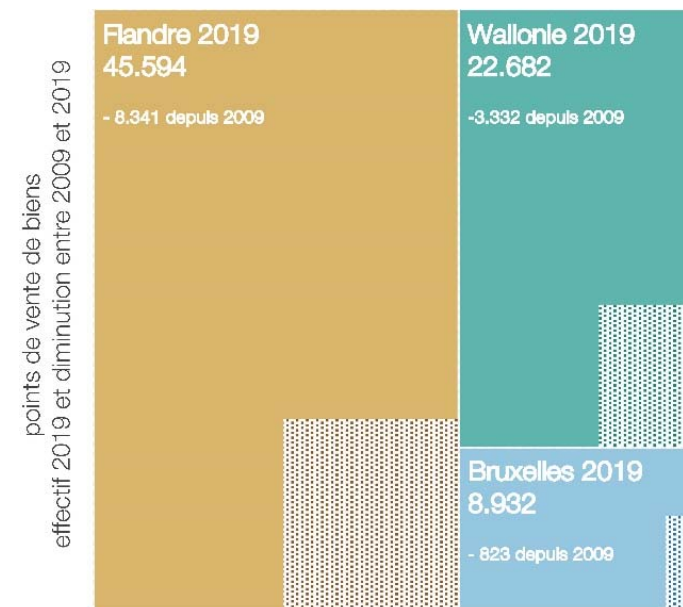
Les grandes évolutions structurelles de l'offre

- Un déclin structurel du nombre de magasins**

En 2019, la Belgique comptait un peu plus de 77 000 points de vente de biens, dont 22 700 pour la Wallonie. C'est près de 12 500 de moins qu'en 2009 (Wayens et al., 2020).

	Cellules commerciales		Points de vente en activité	
	Nombre	Evolution 2014 - 2019 en %	Nombre	Evolution 2014 - 2019 en %
En nodule	33 649	1,7	27 871	-0,5
Hors nodule	1 893	1,6	1 739	1,2
Total	35 542	1,7	29 610	-0,5

Wallonie – Offre commerciale : importance et évolution en nombre de points de vente (SEGEFA, 2020)



Belgique - Evolution de l'offre commerciale (Wayens et al., 2020).

Environ 1.000 magasins disparaissent chaque année

15 OCTOBRE 2019 • RETAIL • DOMINIQUE SOENENS

- Depuis 2009, près de 10.000 magasins ont disparu à Bruxelles et en Flandre
- Les secteurs de la mode et de l'électronique ont été particulièrement touchés

Source : Gondola 15/10/2019



Les grandes évolutions structurelles de l'offre

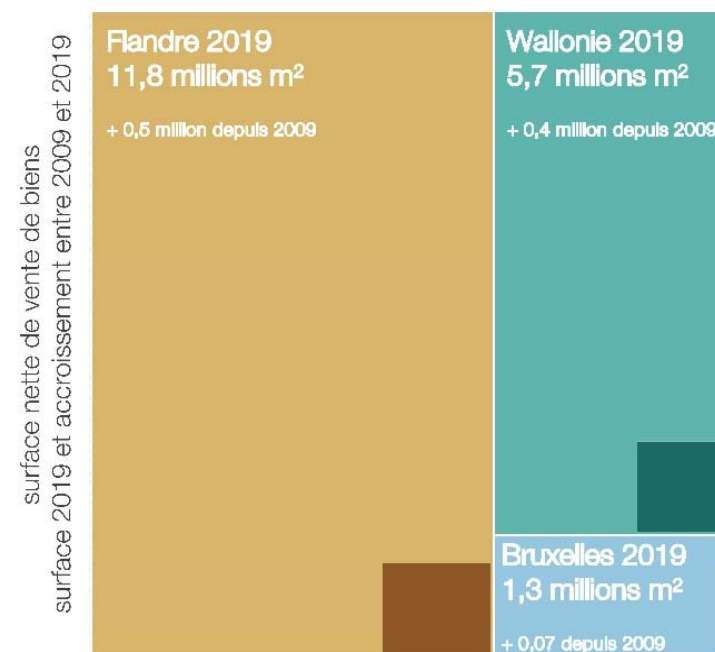
- **Une forte croissance en m²**

En 2019, on estime à 18,8 millions de m² la surface nette de vente en Belgique, dont 5,7 pour la Wallonie... Le bilan des surfaces nettes de vente de biens, en terme absolu sur les 10 dernières années en Belgique, est quand même de près d'un million de m² dont 0,4 pour la Wallonie (Wayens et al., 2020).

Avec pratiquement 7 millions de m², l'estimation du SEGEFA apparaît supérieure à celle de Wayens et al. La forte croissance des m² est confirmée avec un solde sur la période 2014 – 2019 de 4,6 %, soit environ 60 000 m² par an.

	Surface totale en m ²	Evolution 2014 - 2019 en %
En nodule	5 136 230	4,5
Hors nodule	1 648 535	4,8
Total	6 784 765	4,6

Wallonie – Offre commerciale : importance et évolution de la surface de vente (SEGEFA, 2020)



Belgique - Evolution de l'offre commerciale (Wayens et al., 2020).

Les grandes évolutions structurelles de l'offre

- **La prolifération des cellules vides**

Le nombre de cellules vides entre 2014 et 2019 en Wallonie a augmenté de 14 % pour atteindre une moyenne de 16,7 % et 17,2 % pour les seuls nodules qui sont les plus affectés par le phénomène de vacance commerciale, particulièrement les nodules traditionnels des villes et agglomérations. La plupart des centres-villes atteignent, voire dépassent les 20 %. Les dix nodules présentant les taux de vacance les plus élevés, plus de 30 %, correspondent tous à des nodules de structure traditionnelle, constituant des centres urbains principaux ou secondaires.

	Nombre	En %	Evolution 2014 - 2019 en %
En nodule	5 778	17,2	13,8
Hors nodule	154	8,1	6,2
Total	5 932	16,7	13,6

Wallonie – Offre commerciale : importance et évolution des cellules vides (SEGEFA, 2020)

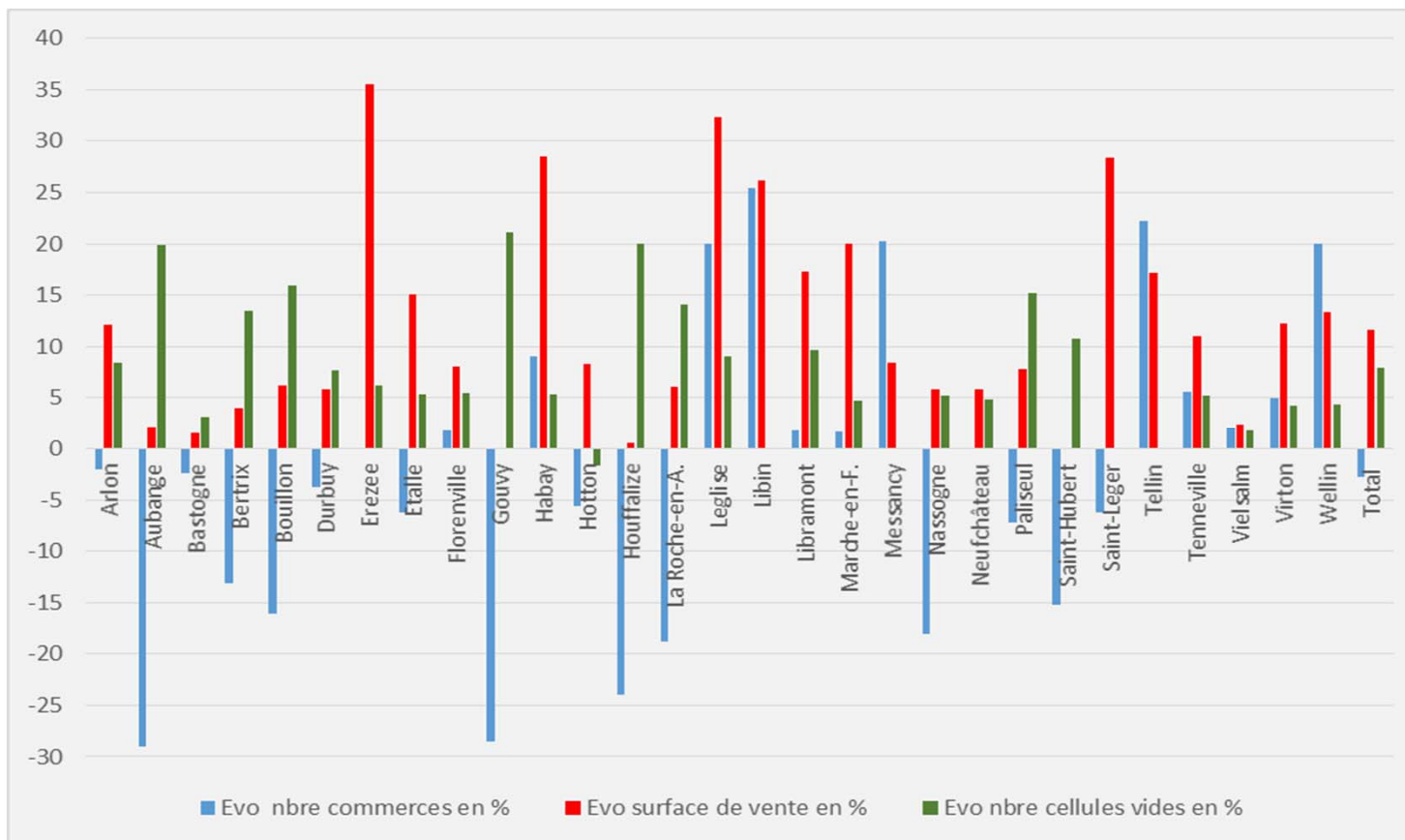
Un commerce sur cinq est vide en Wallonie



Source : L'Echo 12/10/2019

Les grandes évolutions structurelles de l'offre

- **La prolifération des cellules vides**



Province de Luxembourg – Evolution de l'offre commerciale (Bianchet B., 2018)

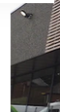
Les grandes évolutions structurelles de l'offre

- Une dynamique structurellement différenciée**

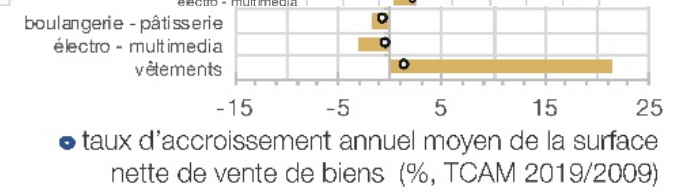
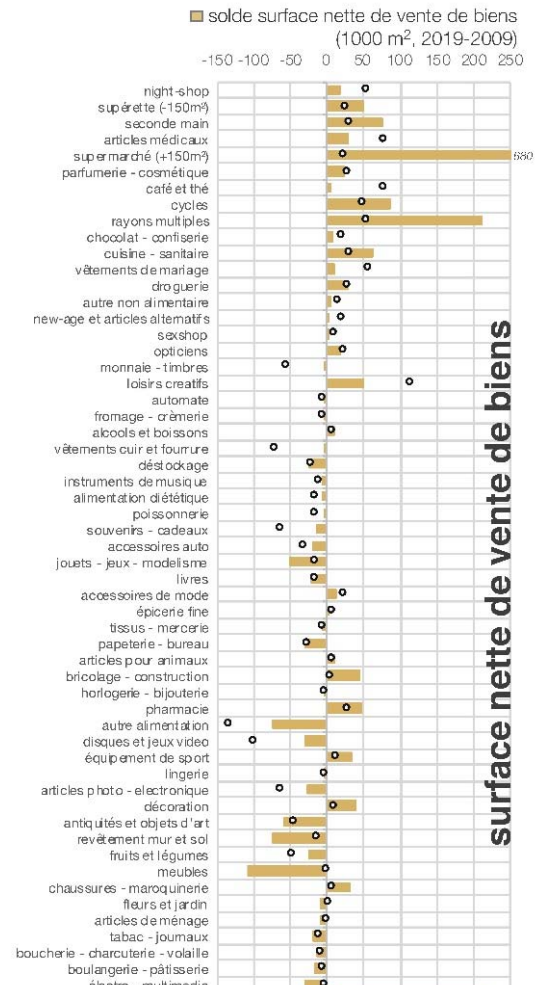
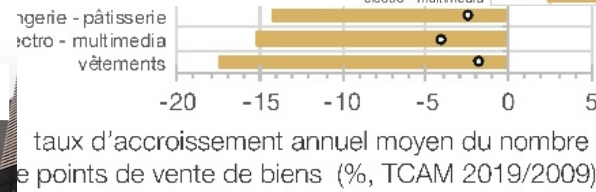
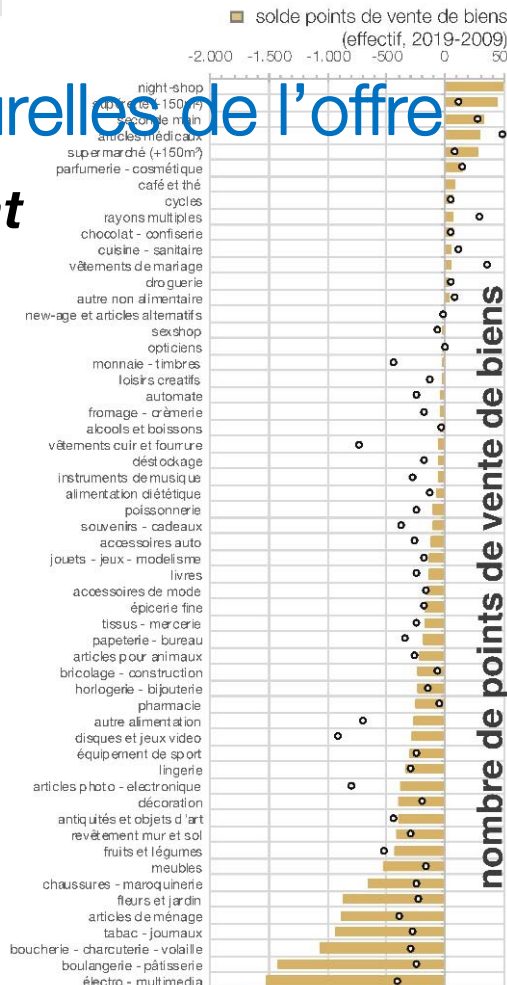
C'est le secteur des vêtements qui a connu la perte de points de vente la plus importante (environ 1 800 établissements), suivi de l'électro & multimédia, de la boulangerie et de la boucherie. Toutefois, le secteur des vêtements a également connu une très forte croissance de la surface avec plus de 200 000 m² en 10 ans. Les livres-services alimentaires enregistrent une forte croissance tant en nombre qu'en surface (Wayens et al., 2020).

← News

+ PLUS **BREAKING** **Bientôt 4.000 supermarchés en Belgique : un record !**



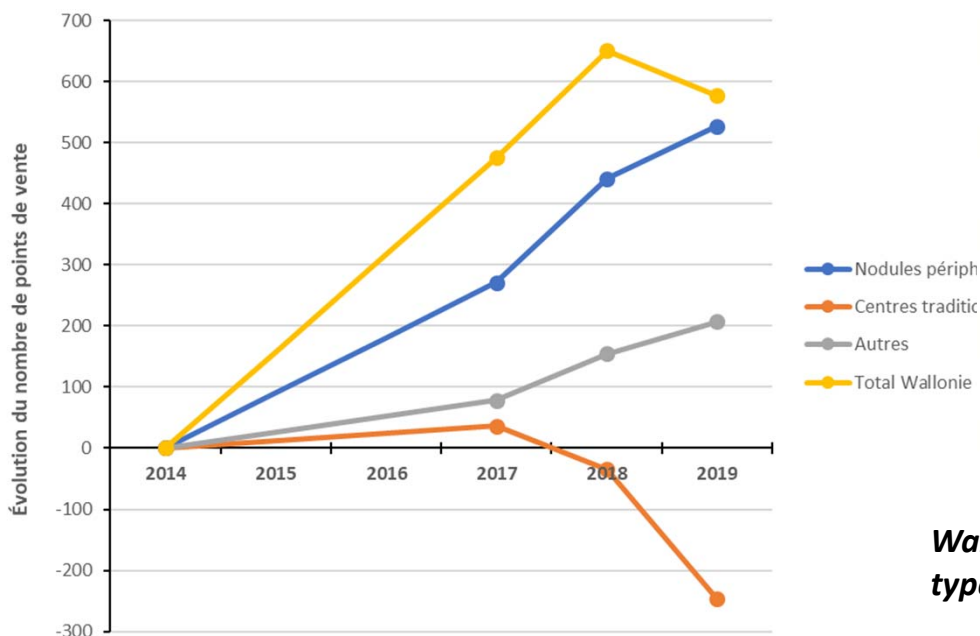
15 FÉVRIER 2021 • FOOD-RETAIL • DOMINIQUE SOENENS
Source : Gondola : 15/02/2021



Belgique - Evolution de l'offre commerciale (Wayens et al., 2020).

Les grandes évolutions structurelles de l'offre

- **Une dynamique spatialement différenciée**



Type de nodules commerciaux	Cellules vides	
	Offre 2019	Évolution 2017-2019
Centre principal d'agglomération	132 500	4,6%
Centre secondaire d'agglomération	68 400	17,9%
Centre de (très) petite ville	127 300	1,2%
Nodule de soutien d'agglomération	63 100	14,9%
Nodule de soutien de petite ville	56 200	6,1%
Spécialisé en équip. courant	15 400	19,6%
Spécialisé équip. semi-courant léger	22 400	-3,7%
Spécialisé équip. semi-courant lourd	40 500	-1,7%
Hors nodule	117 100	4,6%
Total Wallonie	677 900	4,9%

Wallonie – Offre commerciale : importance et évolution des cellules vides par type de nodule (SEGEFA, 2020)

Wallonie – Évolution du stock commercial des types de nodules dans l'offre commerciale en Wallonie entre 2014 et 2019 (SEGEFA, 2020)

Belgique - Evolution de l'offre commerciale (Wayens et al., 2020).

Les grandes évolutions structurelles de l'offre

- **Une dynamique spatialement différenciée**

	Nombre	Unités commerciales		Points de vente en activité		Cellules vides	
		Nombre	Ev. 2014 - 2019 en %	Nombre	Ev. 2014 - 2019 en %	En %	Ev. 2014 - 2019 en %
Centres d'agglomération	10	7 583	-0,4	5 809	-5,3	23,4	20,2
Centres de petite ville	33	6 571	-0,9	5 388	-2,5	18,0	7,5
Centres de très petite ville	44	3 776	-2,3	3 089	-3,8	18,2	5,3
Total	87	17 930	-1,0	14 290	-4,0	20,3	13,0

Wallonie – Dynamique commerciale des centralités traditionnelles (SEGEFA, 2020)

Globalement, les centres-villes témoignent d'une véritable déprise commerciale avec un déclin d'attractivité. Par contre, les nodules périphériques ont enregistré, entre 2014 – 2019, une croissance de 9 % du nombre d'unités commerciales et de 10 % de la surface commerciale (SEGEFA, 2020).



Et du côté du consommateur ...

- **L'avènement de l'e-commerce**



Equipement de la personne	14,5
Loisirs et sports	11,9
Meubles et décoration	7,1
Electroménagers	5,4

Wallonie – Part des achats effectués en ligne (SEGEFA, 2020)

Source : RETIS 2021

Le nombre d'acheteurs en ligne ne cesse d'augmenter. Alors qu'en 2015, à peine 55 % de la population belge opéraient des achats en ligne, ce chiffre était déjà passé à 66 % en 2019. Les achats en ligne en Belgique sont encore peu nombreux par rapport aux pays voisins. En 2019, ce sont les Pays-Bas qui comptaient le plus grand nombre d'acheteurs en ligne (81 %), suivis de l'Allemagne (79 %) et de la France (70 %), alors que la moyenne européenne s'élevait à 63 % (SPF Economie, 2020)

Et du côté du consommateur ...

- **Une multitude d'évolutions**
 - Socio-démographie (Vieillesse, diminution de la taille des ménages, ...)
 - Disparités socio-économiques croissantes ;
 - Multi mobilité ;
 - Nouvelles valeurs (bien-être, proximité, durabilité, ...)
 - Economie de la fonctionnalité (l'usage plutôt que la possession) ;
 - Consommateur numérique ;
 - Segmentation croissante ;
 - Evolution des dépenses & accroissement de l'épargne ;
 - Le temps des incertitudes ;
 - ...
- Des mutations de plus en plus rapides
- Et des ruptures ...

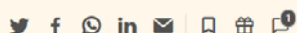
**La crise du covid a dopé
les ventes en ligne
d'Ahold Delhaize**

Source : L'Echo 17/02/2021

Une dynamique de stagnation commerciale nettement différenciée ...

- Structurellement : commerce indépendant, certains secteurs, ...
 - Economiquement : répartition des dépenses, disparités du pouvoir d'achat, ...
 - Fonctionnellement : taille des cellules commerciales, accessibilité, praticabilité, ...
 - ... Et spatialement : parcs commerciaux, structures d'axe, versus polarités traditionnelles
- Un processus de discrimination vis-à-vis des centralités traditionnelles ... avec de véritables ruptures !

Une dizaine d'interpellations après les violences à Liège



Source : L'Echo 14/03/2021

E-commerce et petites agglomérations, les grands gagnants du Covid

Source : L'Echo 11/01/2021

Quelles perspectives pour les centralités ...

Les quatre questions essentielles de David Lestoux

*Qu'est-ce qui donne envie de venir
s'implanter en cœur de ville ?*

*Qu'est-ce qui donne envie d'habiter au cœur
de ville ?*

*Qu'est-ce qui donne envie de venir au cœur de
ville pour consommer, se détendre ?*

*Qu'est-ce qui donne envie **aux acteurs**
existants d'investir en cœur de ville ?*

Quelles perspectives pour les centralités ...

2. Consommer dans les centralités ?

- (Re)trouver de la sérénité (une ville abordable par tous) ;
- L'accessibilité multimodale pacifiée ;
- L'animation sous toutes ses formes ;
- La culture sous toutes ses formes ;
- Les loisirs et l'HoReCa ;
-
- Bref le défi de l'attractivité des centralités !



Source : <https://enneuvice.com/>

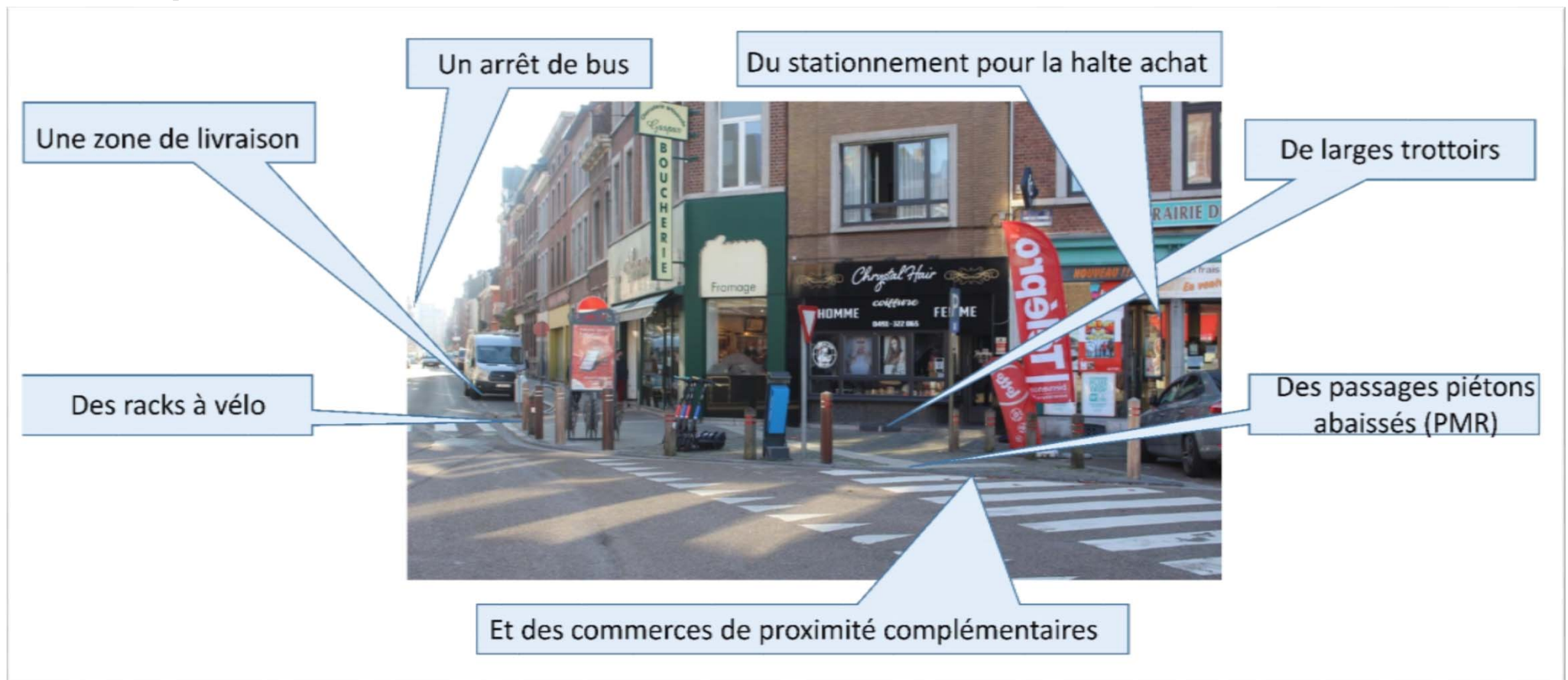


Le principe du Place Making et des ULP (Urban Lifestyle Point) (Liège et Comblain-au-Pont)

Quelles perspectives pour les centralités ...

2. Consommer dans les centralités ?

La praticabilité



Quelles perspectives pour les centralités ...

3. Investir dans les centralités ?

L'enjeu du développement de « bons m² » : Favoriser et réorienter les investissements immobiliers

- De manière coercitive (PIC, PU, ...) ;
- De manière incitative (outils de la DAOV) ;
- La maîtrise foncière (RCA) ;
- L'amélioration du foncier existant ;
- La question des loyers ? ;
-
- Et le recyclage de l'immobilier obsolète !

Quelles perspectives pour les centralités ...

3. Investir dans les centralités ?

Des investissements économiquement rentables et fonctionnellement très efficaces



... à dissuader

Quelles perspectives pour les centralités ...



4. S'implanter dans les centralités ?

Encourager et accompagner les (futurs) commerçants (l'animation économique)

- Créashop, chèque-commerce, & Co. ;
- Les filières alternatives et ou innovantes (vertueuses) ;
- La diversification et la modernisation de l'offre (multicanal, channel blurring, ...) ;
- Le développement de marketplaces (plateformes locales) ;
- ...
- Et le dialogue avec les commerçants locaux



Retuna : une galerie commerciale 100 % produits recyclés

Source : <https://www.mavillemonshopping.fr>

ma ville mon shopping
Ma nouvelle façon de consommer local

Je soutiens mes commerçants,
j'achète en ligne

Source : <https://www.mavillemonshopping.fr>

A large, stylized map of France is centered on the page. The map is white and has a jagged, torn-paper-like edge. It is set against a background of fine, vertical, light grey lines that create a textured effect. The text 'Merci pour votre attention...' is overlaid on the right side of the map.

Merci pour votre attention...