

1	DEMENAGEMENTS ET RELOCALISATIONS D'ENTREPRISES EN WALLONIE.....	2
1.1	Introduction	2
1.2	Le déroulement de l'enquête	3
1.2.1	L'entretien et le questionnaire.....	3
1.2.2	Raisons de déménagements et facteurs de (re)localisation.....	4
1.2.3	La construction de l'échantillon.....	5
1.2.4	Limites du travail d'enquête	9
1.3	Premiers Résultats des enquêtes	11
1.3.1	Hierarchie des raisons de déménagement	11
1.3.2	Hierarchie des facteurs de relocalisation.....	14
1.3.3	Raisons de déménagement et facteurs de relocalisation selon des caractéristiques de l'entreprise	17
1.4	Conclusion : Interprétation des résultats et recommandations	34
1.4.1	Pourquoi les entreprises déménagent-elles et quels sont les facteurs pris en compte lors du choix de relocalisation ?	34
1.4.2	Pourquoi les entreprises quittent-elles souvent les centres urbains pour les périphéries ?	35
1.4.3	Pourquoi les entreprises s'installent-elles dans les parcs d'activité ?	36
1.4.4	Que peuvent faire les centres urbains pour être attractifs et pour quel type d'entreprises ?.....	38
2	LA LOCALISATION DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE	40
2.1	Introduction	40
2.2	Evolution de l'emploi	41
2.2.1	Evolution de l'emploi dans chaque type de commerce.....	42
2.2.2	L'évolution spatiale de l'emploi dans le commerce alimentaire	46
2.3	Evolution des commerces alimentaires de plus de 100 m ²	48
2.3.1	Evolution du nombre et de la surface de chaque type de commerce alimentaire 48	
2.3.2	Evolution spatiale des commerces alimentaires de plus de 100 m ²	61
2.4	Analyse par enseignes.....	63
2.4.1	Introduction	63
2.4.2	Grands groupes : Delhaize le lion, Carrefour et Louis Delhaize.....	66
2.4.3	Les discount et hard discount	69
2.4.4	Etude de cas : le groupe Mestdagh	73
2.5	Conclusion	74
	Bibliographie	75

1 DEMENAGEMENTS ET RELOCALISATIONS D'ENTREPRISES EN WALLONIE

1.1 INTRODUCTION

Ce chapitre présente les résultats d'une enquête effectuée auprès d'entreprises wallonnes ayant déménagé et vise à comprendre leurs motivations et leurs visions des différents types d'implantation possibles.

Il convient tout d'abord de rappeler ce qui nous a poussé à réaliser cette enquête. Les travaux de l'Observatoire des Mutations Spatiales (O.M.S.), après avoir traité de l'évolution de l'occupation du sol wallon, se sont attachés depuis 2004 à la question des déménagements d'entreprises. Les changements dans la localisation des activités économiques, notamment les tendances à la périphérisation, plutôt que d'être vus comme des mouvements généraux, peuvent être ainsi étudiés comme le résultat de décisions d'acteurs individuels.

Une première étape a consisté à mesurer les relocalisations d'entreprises à l'intérieur de la Wallonie, en caractérisant les déménagements par les types d'espace de départ et d'arrivée de l'entreprise et en effectuant une sorte de suivi individuel dans le temps, à savoir une comparaison de l'adresse de l'entreprise de 1998 à celle de 2003. Le résultat final consistait principalement en un tableau des transferts d'entreprises entre types d'espace.

Ce travail a confirmé, outre une certaine stabilité des types d'espaces choisis par les entreprises (les entreprises déménagent en majorité au sein du même type d'espace) le constat déjà connu de périphérisation des activités économiques, concernant plus ou moins la plupart des secteurs d'activité. Ce phénomène s'observe principalement par un transfert d'entreprises des communes d'agglomération vers les communes de banlieue et vers les communes rurales...mais aussi des communes d'agglomération les plus denses vers les autres communes d'agglomération¹.

Rappelons que le travail a également été réalisé au niveau du secteur statistique. Ceci a permis de montrer d'une part qu'il n'y avait pas de phénomène de périphérisation interne aux communes urbaines ce qui signifie notamment que le choix de l'échelle de la commune, contestable du fait de la grande taille des communes en Belgique (et donc de l'hétérogénéité de leur contenu) ne pose finalement pas de difficultés majeures. D'autre part, ces traitements, en comparant les secteurs statistiques de départ et d'arrivée des entreprises, ont mis en évidence l'évolution négative de leur accessibilité en transports en commun.

Si ce travail présentait un caractère original (premier suivi individuel des entreprises, travail à l'échelle infra-communal), il avait comme principale limite de rester au niveau du constat et ne nous permettait pas de connaître les raisons de déménagement des entreprises. C'est pourquoi le Comité d'accompagnement a décidé de lancer, à partir du mois de mai 2005, des enquêtes auprès d'une série d'entreprises ayant déménagé ces dernières années.

L'objectif poursuivi est de comprendre pourquoi les entreprises ont tendance à quitter les centres urbains pour la périphérie et d'en tirer des recettes pratiques pour renforcer l'attractivité des villes wallonnes. En effet, si on veut re-concentrer (ou maintenir une certaine concentration) des entreprises dans les centres urbains, il est essentiel de savoir ce dont les

¹ Dans ce rapport final de septembre, des efforts ont été faits pour dépasser les types d'espace de Van der Haegen en les affinant, notamment pour différencier, au sein des agglomérations, les communes très denses d'agglomération des communes les moins denses.

entreprises ont besoin et ce que les centres urbains doivent présenter comme caractéristiques pour rester attractifs.

Le fait de vouloir renforcer l'attractivité des villes wallonnes vis-à-vis des entreprises provient notamment d'éléments du SDER et du Contrat d'Avenir, visant à renforcer les centres urbains et à mettre fin à l'éclatement spatial des activités et à la déstructuration du territoire wallon. En effet, les dynamiques de périphérisation des activités économiques apparaissent néfastes pour le développement territorial wallon, entendu au sens large. Plusieurs exemples peuvent illustrer ce propos. Au niveau du commerce, l'implantation de grandes et moyennes surfaces hors des noyaux d'habitat réduit fortement leur accessibilité à un certain nombre de ménages et renforce la tendance au choix modal dominant qu'est l'automobile. On peut en dire de même concernant les déplacements domicile-travail avec l'implantation d'entreprises dans des parcs d'activité périphériques, à l'écart des réseaux de transports en commun. Enfin, l'attractivité des grands centres urbains tient notamment à leur capacité à fournir des services avancés à la production qui, s'ils se positionnent en périphérie, manquent pour le développement économique de la ville. En conclusion, disons que la périphérisation d'une série d'activités est négative du point de vue de l'aménagement du territoire, du respect du protocole de Kyoto, comme du redressement économique et social des centres urbains wallons.

Outre l'analyse des raisons de départ des entreprises en périphérie et des possibilités de regain d'attractivité des centres urbains, l'accent sera mis sur les types d'espaces ayant actuellement le plus de succès aux yeux des entreprises, à savoir les parcs d'activité économique.

En effet, un grand nombre d'entreprises se sont installées ces dernières années dans des parcs d'activité et ceci le plus souvent au détriment des centres urbains. Certes, les nombreux parcs d'activité wallons présentent des caractéristiques assez diverses et certains sont situés à l'intérieur des communes urbaines mais la plupart sont quand même localisés en périphérie, à l'écart des transports en commun. Si une implantation dans un parc périphérique apparaît logique pour une entreprise de transports par exemple, elle apparaît plus étonnante et surtout plus néfaste pour la mobilité comme pour l'attractivité des villes dans le cas d'une entreprise informatique ou de services à la production. Le constat d'un grand nombre d'implantation des entreprises dans les parcs d'activité doit donc mener à une réflexion sur les raisons réelles de l'attractivité de ces espaces: pour quelles raisons les entreprises s'y installent-elles ? Est-ce par exemple plus pour leur positionnement, souvent proche des autoroutes, leur disponibilité en infrastructures économiques (terrains et bâtiments) ou encore les facilités d'installation, notamment en termes de permis d'urbanisme, etc. ?

1.2 LE DEROULEMENT DE L'ENQUETE

1.2.1 L'entretien et le questionnaire

En vue d'interroger les entreprises sur leur changement de localisation, c'est l'entretien téléphonique qui est apparu comme le meilleur moyen de procéder, notamment afin d'avoir des réponses rapidement, dans le cadre d'un échange interactif qui assurait de la bonne compréhension des questions. Par ailleurs, ceci a permis de savoir quelle personne dans l'entreprise donnait les réponses et notamment de vérifier si elle avait vraiment été impliquée dans le choix de la nouvelle localisation.

Le questionnaire (fourni en annexe) était composé de deux parties : la première reprenait un certain nombre d'informations-clés de l'entreprise permettant de mieux la connaître tandis que la deuxième traitait des raisons de déménagement et des facteurs de relocalisation.

Les informations clés sur l'entreprise étaient : son année de déménagement, le temps resté à l'adresse précédente, une définition précise des activités de l'entreprise, l'année de création, l'effectif du personnel, le statut d'occupation des locaux (propriétaire ou locataire) et la présence ou non dans un parc d'activité avant et après le déménagement. Par ailleurs, la partie introductive de l'entretien permettait de vérifier que l'entreprise avait effectivement déménagé et que les adresses de départ et d'arrivée fournies par la Centrale des Bilans étaient correctes. S'il apparaissait que l'entreprise n'avait pas déménagé ou que seule l'adresse de son siège social avait été modifiée, l'entretien n'avait pas lieu.

1.2.2 Raisons de déménagements et facteurs de (re)localisation

A la question « pourquoi avez-vous, en telle année, déménagé du point A au point B ? » il existe plusieurs types de réponses possibles. En effet, l'entreprise interrogée commence souvent par évoquer les raisons contextuelles qui l'ont poussé à déménager (les raisons de déménagement) plutôt que les facteurs qui l'ont poussé à se relocaliser dans un endroit plutôt qu'un autre (les facteurs de relocalisation). Ainsi, les réponses les plus souvent citées en tant que motifs déclencheurs du déménagement étaient rarement des facteurs de localisation en soi. Il s'agissait par exemple de problèmes de taille des locaux, d'une fin de bail (pour une entreprise locataire), la volonté de devenir propriétaire, l'opportunité d'acheter un terrain ou un bâtiment, le regroupement de deux entreprises ou encore, le changement d'activité d'une entreprise.

Ces motifs « déclencheurs du déménagement » sont bien entendu intéressants puisqu'ils conditionnent la plus ou moins grande mobilité des entreprises et par ailleurs, il est souvent possible d'établir un lien entre les besoins de l'entreprise qui l'ont poussé à déménager (par ex. des locaux plus grands) et le type d'espace choisi qui permettra de rencontrer ses besoins. Mais ces motifs déclencheurs du déménagement ne nous renseignent pas sur les rapports qu'entretiennent les entreprises wallonnes à l'espace wallon et aux différentes localisations possibles, leurs avantages et inconvénients.

Le questionnaire a donc été construit de manière à connaître à la fois les raisons objectives souvent contextuelles du déménagement de l'entreprise mais aussi les facteurs qui avaient déterminé son nouveau choix de localisation.

Une première question (question 10) portait donc sur les raisons pour lesquelles l'entreprise avait quitté l'adresse précédente tandis qu'une deuxième (question 11) approfondissait, hormis les éléments déjà cités à la première, les avantages de la nouvelle localisation. Enfin, si l'entreprise déclarait avoir l'intention de rédeménager dans un avenir proche, il lui était également demandé (question 13) les motifs de ce probable futur changement de localisation.

Le but était de recueillir le plus d'informations possible mais de manière synthétique. A chacune de ces trois questions, le répondant devait donc donner, par ordre d'importance, les trois facteurs les plus importants, sans proposition de la personne qui l'interrogeait. Les facteurs cités trouvaient en général leur place dans une liste pré-établie par les enquêteurs. Seul quelques facteurs cités plusieurs fois par les entreprises étaient absents de la liste de base (ex : la volonté de devenir propriétaire) et ils y ont été ajoutés afin d'adapter le questionnaire aux réponses des entreprises.

Nous n'avons donc retenu que les trois facteurs les plus importants à chaque question. Précisons que si on avait voulu tirer des conclusions plus significatives, il aurait évidemment été mieux d'avoir, pour chaque entreprise, non seulement l'ensemble des facteurs qui l'ont poussé à quitter son ancienne localisation (et à choisir sa nouvelle) mais surtout de connaître l'importance qu'elle apporte et la satisfaction qu'elle retire de l'ensemble des facteurs de localisation. Une telle enquête aurait cependant été impossible à réaliser par téléphone et aurait demandé une réflexion bien plus profonde aux répondants qui étaient déjà assez réticents à répondre aux questions. Enfin, cela aurait dépassé le cadre de cette

enquête qui traite des raisons de déménagement et des facteurs de relocalisation des entreprises ayant déménagé et non des facteurs de localisation en général.

1.2.3 La construction de l'échantillon

Les entreprises à interroger ont été sélectionnées parmi un ensemble assez large d'entreprises ayant déménagé à l'intérieur de la Wallonie, selon les traitements effectués sur base des données de la Centrale des Bilans. Ces traitements consistaient en une comparaison des adresses des entreprises (identifiées par leur numéro de TVA) entre 1998 et 2003. Le choix de ces deux années se justifiait par un arbitrage entre le fait de prendre un écart suffisamment long pour avoir un certain nombre de déménagements tous secteurs et tailles confondus et le fait de travailler avec des déménagements suffisamment récents pour que les répondants puissent répondre de manière exacte à la question et ne pas justifier a posteriori leur choix de localisation.

Pour rappel, nous présentons ci-dessous le tableau de base des déménagements d'entreprises entre types d'espace. Il se lit comme suit : sur les 1510 entreprises (ayant déménagé) présentes en agglomération en 2003, 1059 étaient déjà dans une agglomération en 1998. A l'inverse, sur les 555 entreprises présentes dans les « zones de migrants alternants », seulement 155 y étaient déjà en 1998 et 182 étaient en agglomération cinq ans avant.

Tableau 1 : Déménagements d'entreprises intra-wallons entre types d'espace (Van der Haegen) selon la Centrale des Bilans, entre 1998 et 2003

Départ/Arrivée	Agglomération	Banlieue	ZMA	Petite ville	Rural	Total
Agglomération	1059	360	182	70	54	1725
Banlieue	222	302	139	29	34	726
ZMA	127	112	155	32	27	453
Petite ville	59	39	41	124	79	342
Rural	43	14	38	74	75	244
Total	1510	827	555	329	269	3490

Nous sommes donc partis de cet échantillon de 3490 déménagements et avons construit l'échantillon des entreprises à interroger selon trois variables :

- les types de déménagement effectués ;
- les secteurs d'activité ;
- la taille des entreprises.

1.2.3.1 Les types de déménagement

La sélection la plus importante concernait les types de déménagement. Les enquêtes auprès des entreprises ont été lancées pour comprendre pourquoi les entreprises déménagent et quittent souvent les centres urbains pour s'installer en périphérie. Cependant, il apparaît aussi important de les comparer aux raisons des entreprises qui font le chemin inverse et donc qui, contrairement à la tendance dominante, déménagent d'une commune périphérique à une commune urbaine. Par ailleurs, le fait que des entreprises déménagent tout en restant dans les centres urbains peut aussi apparaître intéressant et fournir de l'information

qualitative sur les caractéristiques attractives des agglomérations. Nous avons donc sélectionné les entreprises à interroger dans trois catégories de déménagement, construites sur base des types d'espace de Van der Haegen :

- premièrement, celles qui sont passées de communes d'agglomération à des communes périphériques (banlieue ou zone de migrants alternants) et qui se sont donc « périphérisées » ;
- deuxièmement, celles qui ont fait le chemin inverse, qui sont donc « venues en ville » ;
- troisièmement, celles qui ont qui ont déménagé au sein des agglomérations et qui sont donc « restées en ville ».

Ces trois types de déménagement (mis en caractères gras dans le tableau ci-dessus) représentent un peu plus de 55 % des entreprises de l'échantillon de départ. Une série de déménagements ont donc été exclus de l'analyse, parce qu'on s'est focalisé uniquement sur ce qui se passe au sein des régions urbaines. Ces trois types de déménagement ont principalement permis de diviser l'échantillon en trois pour avoir des nombres d'entreprises interrogées représentatifs de la répartition de base. Par la suite, ils ont été affinés afin de travailler avec des types d'espace plus précis et plus homogènes.

1.2.3.2 Les secteurs interrogés

Avant le lancement de l'enquête, la question des secteurs à analyser s'est posée : l'échantillon d'entreprises à interroger devait-il inclure l'ensemble des secteurs d'activité ou fallait-il se concentrer sur un (ou plusieurs) secteurs en particulier ?

Dans un premier temps, il a été proposé de ne travailler que sur quelques secteurs particulièrement intéressants par exemple celui des services aux entreprises. La littérature sur le sujet indique en effet que pour d'autres secteurs tels que le transport, la logistique ou le commerce de gros, les motifs de délocalisation vers la périphérie et les facteurs de (re)localisation sont relativement bien connus. Il s'agit notamment des besoins d'espace, de la congestion des centres urbains et les besoins d'accessibilité autoroutière. Dans cette logique, il aurait été alors intéressant de s'attacher à un secteur ayant traditionnellement un positionnement plutôt central et dont la tendance à la périphérisation est moins compréhensible. Les services aux entreprises auraient donc pu faire l'objet d'une analyse détaillée. Cependant, en considérant les taux de déménagement (nombre de déménagements sur nombre total d'entreprises), il ne semblait pas y avoir de différences importantes entre les secteurs d'activité. Le Comité d'Accompagnement a donc préféré traiter de l'ensemble des activités économiques, en supprimant juste quelques secteurs marginaux ou trop spécifiques (secteur primaire, la construction, les autres services à la personne). Les secteurs considérés sont donc les suivants : industrie manufacturière, garages, commerce de gros, commerce de détail, horeca, transports et communication, finance et services aux entreprises. Ils représentent 75 % des entreprises wallonnes (selon la Centrale des Bilans) et 68 % de l'emploi salarié privé wallon (ONSS).

En conséquence, l'enquête fournit des renseignements sur une grande partie des secteurs présents en Wallonie. L'inconvénient est qu'étant donné le nombre total de firmes interrogées (180) il ne sera pas possible de tirer des conclusions par secteur. En effet, il faudrait pour cela interroger au moins 30 entreprises par secteur voire plus si on voulait également ventiler les chiffres par taille ou type de déménagement. Ceci est clairement une limite de l'étude puisqu'on devra tirer des enseignements sur l'ensemble des entreprises ayant répondu à l'enquête alors qu'il paraît évident que les raisons de déménagement et facteurs de relocalisation varient selon les secteurs d'activité des entreprises.

1.2.3.3 Les tailles des entreprises

La taille des entreprises est renseignée dans la Centrale des Bilans notamment par la donnée « effectif » qui est le nombre moyen de salariés en équivalent temps-plein. Cependant, environ la moitié des entreprises, du fait de leur taille réduite (moins de 50 employés), ne déclarent pas cette donnée car elles n'y sont pas contraintes légalement. Nous n'avons donc gardé que les entreprises déclarant de l'emploi salarié, ce qui permettait d'avoir des informations sur la taille de l'entreprise pour construire l'échantillon, tout en gardant un effectif d'entreprises suffisamment important pour arriver à en interroger un certain nombre. Par la suite, nous avons divisé l'échantillon en deux catégories de taille (moins de 10 et plus de 10 salariés) afin d'avoir des sous-échantillons représentatifs de l'ensemble des entreprises à interroger.

1.2.3.4 Echantillon de base et nombre de répondants

Après avoir limité l'échantillon aux trois types de déménagement qui nous intéressaient, enlevé certains secteurs inopportuns et limité l'échantillon aux entreprises déclarant de l'emploi salarié, l'échantillon comptait 805 entreprises qui se répartissaient comme décrit dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2 : Répartition des entreprises de l'échantillon de base (n=805)

Secteur / Taille	<10	>=10	Total
Industrie manufacturière	88	49	137
Garages	38	9	47
Commerce de gros	113	42	155
Commerce de détail	108	20	128
Horeca	51	10	61
Transports et télécommunications	25	18	43
Finance	31	0	31
Services aux entreprises	167	36	203
Total	621	184	805

L'objectif initial était d'interroger 180 entreprises afin d'avoir une moyenne de 30 entreprises (seuil statistique minimal) par combinaison de taille et de type de déménagement. Le nombre d'enquêtes téléphoniques finalement réalisées entre le mois de mai et d'août 2005 a été de 178 et nous avons pour cela mobilisé l'entièreté de l'échantillon des 805 entreprises. Le tableau ci-dessous donne la répartition des 178 entreprises qui ont répondu à l'enquête.

Tableau 3 : Répartition des entreprises ayant répondu à l'enquête (n=178)

Secteur / Nombre d'employés	<10	>=10	Total
Industrie manufacturière	25	13	38
Garages	5	2	7
Commerce de gros	30	19	49
Commerce de détail	10	3	13
Horeca	2	3	5
Transports et télécommunications	6	8	14
Finance	6	0	6
Services aux entreprises	38	8	46
Total	122	56	178

1.2.3.5 Motifs de non-réponse

Ceci donne un taux de réponse de 22 % qui peut paraître faible mais il est intéressant de constater que les cas de non-réponses ne sont pas uniquement des refus de répondre de la part des entreprises.

Tout d'abord, environ un quart des entreprises n'ont pas pu être contactées. Pour certaines, il n'a pas été possible de trouver des coordonnées téléphoniques, soit parce qu'elles n'appartiennent à aucun annuaire (Pages d'or, Top 100.000, Info-Bel), soit parce que, depuis 2003, elles ont fait faillite ou disparu de fait. Pour d'autres, des coordonnées téléphoniques ont été trouvées mais elles n'ont pas permis de les joindre parce que les entreprises ne répondaient pas ou que les numéros trouvés n'étaient plus attribués.

Par ailleurs, la moitié des entreprises ont été contactées sans donner lieu à une participation à l'enquête et ceci une fois de plus pour des raisons variées.

Premièrement, un nombre important de dirigeants n'ont pas voulu répondre à l'enquête, souvent par manque de temps et d'intérêt pour l'étude. Parfois, l'entreprise a été contactée mais, les enquêtes s'étant déroulées en grande partie pendant les mois de juillet et août, la seule personne étant susceptible de répondre aux questions était absente.

Deuxièmement, il existe un certain nombre de cas où l'entreprise déclare ne pas avoir déménagé telle que l'information apparaît dans les traitements réalisés sur la Centrale des Bilans. Il s'agit alors souvent d'entreprises dont uniquement l'adresse du siège social avait été modifiée mais dont les activités (siège d'exploitation) étaient restées exactement au même endroit. Une question filtre permettait d'exclure ces entreprises de l'échantillon puisque l'étude concerne les entreprises qui ont réellement changé de lieu d'activité. Ces changements d'adresse uniquement du siège social et non du siège d'exploitation étaient relativement courants chez les petites entreprises. Il s'agissait souvent d'entreprises dont l'activité avait débuté dans un premier temps au lieu de domicile du dirigeant et qui y était restée inscrite longtemps, après même que la firme s'était développée dans des vrais locaux d'entreprise et jusqu'à ce que le dirigeant ne se décide à inscrire aussi le siège social à l'adresse réelle de l'entreprise (siège d'exploitation).

Enfin, il existe aussi des cas où l'entreprise a été reprise par un autre dirigeant, avec changement ou non de l'activité exercée mais avec en tous cas un maintien du numéro de TVA et un changement d'adresse. Dans ce cas, il s'agit effectivement d'un déménagement de numéro de TVA mais pas réellement d'une entreprise. Ceci est dû au fait que le numéro de TVA est le seul identifiant utilisé pour suivre l'entreprise.

Le fait que les deux derniers cas cités (déménagement uniquement du siège social, reprise par une autre entreprise) aient été nombreux est important puisque cela implique qu'un certain nombre d'entreprises n'ont pas déménagé contrairement à ce qu'indiquaient les traitements réalisés sur la Centrale des Bilans. Cela signifie que les limites identifiées lors de la détermination des déménagements des entreprises sur base de la Centrale des Bilans sont effectivement sérieuses.

Précisons que ces phénomènes ne touchent pas l'ensemble des entreprises dans la même proportion, notamment au niveau sectoriel. Si le commerce de détail et l'Horeca ont été les secteurs ayant le taux de réponse le plus faible, cela s'explique justement par le fait que beaucoup d'entreprises de ces secteurs n'ont pas déménagé mais ont juste été reprises par un autre dirigeant ou ont changé l'adresse de leur siège social sans déménager. A l'inverse, les entreprises de commerce de gros, de transport et d'industrie sont celles qui ont le plus répondu et pour lesquelles les problèmes d'identification des déménagements ont été les moins nombreux.

Notons qu'il existe également une influence de la taille des entreprises. Dans tous les secteurs, les entreprises de plus de 10 employés ont toujours répondu dans une plus grande proportion que les petites. Elles ont surtout été moins concernées de manière générale par des phénomènes du type « changement tardif de l'adresse du siège social » ou par une reprise de l'activité à une autre adresse.

Les implications méthodologiques concernant la mesure des déménagements d'entreprises sur base de la Centrale des Bilans sont de deux ordres : d'une part, il faut de manière générale, manier les chiffres de déménagements avec beaucoup de précaution, d'autre part, les petites entreprises et spécifiquement celles qui appartiennent au secteur du commerce de détail et de l'horeca, correspondent plus souvent que les autres à des changements d'adresse (du numéro de TVA) n'étant pas de réels changements de localisation de l'activité.

1.2.4 Limites du travail d'enquête

Toute enquête auprès de dirigeants d'entreprises portant sur leurs facteurs de localisation ou de relocalisation se heurte à certaines limites, notamment celle de l'échelle de travail et celle de la justification a posteriori de la localisation.

Le premier problème réside dans le fait qu'il est difficile de savoir à quelle échelle raisonne un répondant lorsqu'on lui demande d'évaluer les avantages de sa localisation et les raisons de son implantation. Compare-t-il les avantages comparatifs de sa localisation par rapport à une autre implantation dans la même localité ou par rapport à une localisation dans une autre ville (ou région urbaine) ou encore par rapport à une autre province ou région ?

Les différentes visions possibles dépendent notamment de la taille de l'entreprise, une petite entreprise ayant de manière logique une vision plus réduite des espaces dans lesquels elle est susceptible de s'installer.

Cependant, la méthode employée permettait de palier en partie ce problème d'échelle étant donné qu'on demandait implicitement au répondant de comparer les avantages (et éventuellement les inconvénients) de sa localisation actuelle par rapport à sa localisation précédente et que la plupart des entreprises sont restées dans la même région urbaine². Par ailleurs, l'enquête étant réalisée sous forme de dialogue interactif, le répondant était souvent amené à préciser la zone dans laquelle il avait envisagé de se relocaliser.

Quelques répondants ont réfléchi de manière plus globale en expliquant les raisons de leur localisation dans telle région urbaine wallonne et pas dans telle autre mais cela restait

² Pour preuve, 88 % des entreprises interrogées étaient restées dans le même arrondissement administratif (les limites des arrondissements correspondant approximativement à celles des régions urbaines) et 96 % étaient restées dans la même province.

relativement rare. Le cas inverse s'est par contre présenté plus souvent, à savoir une entreprise qui a déménagé en faisant une très petite distance, dont le type d'espace est donc exactement le même et qui justifie son déménagement par des raisons qui touchent uniquement aux locaux et non au type d'espace dans lesquels elle s'insère.

La deuxième limite courante des enquêtes de localisation concerne la justification a posteriori. Ceci survient lorsque le répondant, plutôt que de donner les véritables raisons qui l'ont poussé à s'implanter dans un espace donné, a tendance à justifier sa localisation par des raisons qui lui semblent à présent être des avantages intéressants de sa localisation mais qui n'étaient pas à l'époque des facteurs déterminants du choix. L'interactivité des enquêtes téléphoniques a aussi permis ici d'insister pour vérifier que les raisons citées étaient vraiment celles qui avaient motivé le choix de localisation.

1.3 PREMIERS RESULTATS DES ENQUETES

Dans cette analyse, nous séparerons systématiquement les réponses concernant les « raisons de déménagement » (question 10 du questionnaire) à celles concernant les « facteurs de relocalisation » (question 11). Pour rappel, les premières expriment ce qui a poussé l'entreprise à quitter son ancienne localisation tandis que les deuxièmes concernent les facteurs qui ont le plus joué dans le choix de la nouvelle.

1.3.1 Hiérarchie des raisons de déménagement

Les raisons de déménagement sont données dans le tableau ci-dessous qui indique, d'abord le nombre de fois que la variable a été citée, ensuite le nombre de citations en tant que « premier facteur ». Précisons toutefois qu'un certain nombre d'entreprises ne pouvaient établir de hiérarchies entre les facteurs et citaient plusieurs éléments comme « premier facteur ». Les raisons de déménagement qui n'ont jamais été citées par les entreprises ont été reprises en dessous du tableau.

Une raison de déménagement domine largement toutes les autres à savoir la « taille, l'espace » des locaux de l'entreprise. Celle-ci est citée par 109 entreprises, soit plus de 60 % de l'échantillon interrogé. Par ailleurs dans 95 cas, il s'agit du facteur déclencheur du déménagement, cité comme première raison de déménagement. Il apparaît donc déjà clairement que, quand une entreprise déménage, c'est le plus souvent par manque de place³, que cela soit des espaces de bureau, de stockage, d'atelier ou de commerce.

Le deuxième facteur le plus cité est le développement des activités, c'est à dire le fait que la croissance interne de l'entreprise, passée ou prévue, nécessite un changement des locaux et donc un déménagement. Ce facteur est bien entendu très lié au premier puisque c'est souvent d'espace qu'une entreprise en croissance va manquer. Ainsi, dans 90 % des cas où l'entreprise cite le facteur développement des activités, elle cite aussi le facteur manque d'espace.

La « qualité et l'état des locaux » ont également été cités par un grand nombre d'entreprises. Ce facteur concerne souvent des entreprises qui occupent des bâtiments perçus comme vétustes et plus adaptés à leur activité. Notons cependant que ce facteur est, proportionnellement, plus rarement cité comme la première raison de déménager que les autres facteurs de haut du classement. Cela semble être un facteur qui joue mais de manière secondaire, qui est rarement la première raison de déménager.

Les deux facteurs qui suivent sont liés au fait d'être propriétaires ou locataires des bâtiments. La volonté de devenir propriétaire a été citée 25 fois (et 16 fois comme étant le premier facteur déclencheur du déménagement) par les entreprises. Il s'agit d'entreprises dont l'activité a atteint une certaine maturité qui leur permet de devenir propriétaires de leurs locaux. Le déménagement est donc lié à l'opportunité d'acheter un bien immobilier convenant aux activités de l'entreprise.

³ Quand il était ainsi cité comme raison de déménagement, ce facteur « taille » l'était bien entendu dans le sens d'un manque d'espace. Sur 109 entreprises ayant cité ce facteur, seule une a déclaré avoir déménagé du fait de la trop grande taille de ses locaux, suite à une forte réduction de ses activités.

Tableau 4 : Hiérarchie des raisons de déménagement

Raisons du déménagement	Nombre de citations	Nombre de citations en 1 ^{er}
Taille, espace	109	95
Développement du volume des activités	39	28
Qualité, état des locaux	34	14
Volonté d'être propriétaire	25	16
Autre (cf. tableau ci-dessous)	21	21
Fin de bail ou type de bail	18	15
Prix de location, d'achat	15	12
Proximité des clients	12	7
Parking clientèle	12	6
Fusion, regroupement avec une autre entreprise	10	9
Accès routier fournisseurs	10	7
Accès clientèle routes	10	5
Conformité aux normes	8	4
Nuisances générées par les activités	8	5
Diversification des activités	7	5
Parking du personnel	7	2
Restructuration de l'entreprise	6	6
Prestige de l'adresse	6	2
Parking fournisseurs	5	2
Qualité de l'environnement	3	3
Coûts d'entretien	2	2
Proximité du personnel	2	2
Fiscalité	1	0
Proximité des fournisseurs	1	0
Accès clientèle Transp.en commun	1	1
Accès du personnel routes	1	1
Accès du personnel train	1	1
Accès des cadres routes	1	1

Les raisons suivantes n'ont été citées par aucune entreprise : encouragements des pouvoirs publics (primes, etc), sécurité, proximité des concurrents, accès clientèle en train, accès clientèle piéton, accès du personnel en transports en commun, accès du personnel piéton, accès des cadres en train, accès des cadres en transports en commun, accès des cadres piéton, parking pour les cadres.

Par ailleurs, 18 entreprises ont déménagé avant tout pour des raisons de fin de bail ou de type de bail et pour 15 d'entre elles, c'était le facteur déclencheur du déménagement. Parfois c'est le propriétaire qui refuse de renouveler le bail, pour louer à une autre entreprise ou

pour occuper lui-même ses locaux. D'autres fois, l'entreprise locataire n'arrive pas à se mettre d'accord avec le propriétaire sur les modalités de la location.

Ensuite vient le facteur du niveau du loyer⁴, perçu comme trop élevé par 15 entreprises qui ont ainsi justifié leur changement de localisation.

Suite à ces facteurs plutôt liés aux bâtiments et au contexte de l'entreprise (taille, croissance, état du bâtiment, opportunité de devenir propriétaire, bail, loyer) viennent les éléments liés à son accessibilité, routière principalement : parking pour la clientèle, accès routier pour les clients et fournisseurs. Rappelons que les facteurs cités sont les facteurs qui ont poussé les entreprises à quitter leurs anciennes localisations ; ce sont les facteurs répulsifs. Concernant les derniers facteurs cités, il s'agit donc d'entreprises qui souffraient d'une mauvaise accessibilité routière (le plus souvent congestion routière dans le centre) ou du manque de parking pour leurs clients. On peut en dire de même pour la proximité des clients qui était jugée insuffisante par douze entreprises.

En résumé, les deux types de raisons de déménagements qui dominent la hiérarchie ressortant du tableau sont :

- les raisons liées aux bâtiments (taille, état et qualité, prix) ;
- les raisons contextuelles liées à l'entreprise (croissance, volonté d'être propriétaire, bail, fusion,...).

Les facteurs liés au cadre dans lequel est implanté l'entreprise jouent peu (prestige de l'adresse, qualité de l'environnement) voire pas du tout (encouragement des pouvoirs publics, fiscalité).

Enfin, les éléments liés à l'accessibilité de la localisation ne jouent que pour l'accessibilité routière et les possibilités de parking (que cela soit pour les clients, les fournisseurs ou le personnel) mais pas pour les autres types de moyens de transport (train, transports en commun, modes lents).

Par ailleurs, 21 entreprises ont cité un facteur qui ne faisait pas partie de la liste de base présente dans le questionnaire. Le tableau ci-dessous donne la répartition de ces facteurs.

Tableau 5 : Autres facteurs cités en tant que raisons de déménagement

Raisons de déménagement	Nombre de citations
Occasion de revendre le bâtiment dont ils étaient propriétaires	2
Changement du domicile privé, entreprise accompagnée	2
Raison privée (divorce)	2
Opportunité : des locaux de la société libres, sur un site intéressant	1
Etude de marché	1
Situation non stratégique	1
Changement du partenaire actionnaire	1

⁴ Le facteur cité est le prix d'achat ou du loyer mais s'agissant des raisons de déménagement, il s'agit le plus souvent du loyer. En effet, si l'entreprise est propriétaire, l'achat du bâtiment s'est effectué une fois pour toute et le niveau de prix peut difficilement devenir un facteur par après. L'information « propriétaire ou locataire » a d'ailleurs permis de vérifier qu'avant le déménagement 13 entreprises sur les 15 qui ont cité ce facteur étaient locataires de leurs bâtiments.

Travaux qui ont détruit le quartier et chassé les commerces	1
Disparition de fournisseurs	1
Séparation d'avec l'associé	1
Quitter maison familiale	1
Faillite du co-proprétaire	1
Incendie criminel	1
Manque de visibilité	1

Aucun d'eux n'est cité plus de deux fois. Ce sont plutôt des facteurs contextuels : ils concernent notamment des petites entreprises unipersonnelles qui citent des facteurs tels qu'un changement de domicile privé, des raisons privées, une séparation d'avec l'associé, le fait de quitter la maison familiale pour intégrer de véritables locaux d'entreprise, etc.

1.3.2 Hiérarchie des facteurs de relocalisation

Traitons à présent des facteurs sur base desquels l'entreprise a choisi sa nouvelle localisation et dont la hiérarchie figure dans le tableau ci-dessous.

Le premier facteur cité est l'accès routier pour les clients. Selon la taille et le secteur de l'entreprise, ce facteur peut cependant recouvrir des réalités très différentes. Il apparaît en tous cas qu'un tiers des entreprises interrogées ont choisi leur nouvelle localisation notamment en fonction des possibilités de leurs clients de se rendre à l'entreprise en voiture.

Ensuite vient, comme pour les raisons de déménagement, le facteur taille : les entreprises ont choisi leur nouveau bâtiment, notamment en fonction de l'espace qu'il procurait pour leurs activités.

Pour ne pas commenter l'ensemble du tableau, notons quels sont les types de facteurs qui ont été les plus pris en compte. Il apparaît que les facteurs de relocalisation qui apparaissent importants concernent l'accessibilité routière et les possibilités de parking, avec six facteurs cités sur les dix premiers (en excluant la catégorie « autre »). Les trois premiers traitent de l'accessibilité par la route pour les clients (53 fois cités comme le premier facteur), pour le personnel (28 fois) ainsi que pour les fournisseurs (28 fois également). Les trois motifs suivants liés à l'accessibilité sont le fait d'avoir un parking, pour les clients (19 fois cités comme le premier facteur), pour les fournisseurs (11 fois) ou pour le personnel (12 fois). Il apparaît donc que les entreprises, en se relocalisant, ont principalement porté attention à leur situation par rapport aux axes routiers et aux possibilités de parking. Un autre facteur relativement fréquent est celui de l'accès des cadres de l'entreprise en voiture. Une fois de plus, on doit opposer à ce constat le très faible poids attribué aux facteurs d'accessibilité par les autres modes de transport, facteurs qui ne sont cités presque aucune fois par les entreprises.

L'autre type de facteur qui a joué un rôle important dans le choix de nouvelle localisation concerne le bâtiment et ses caractéristiques, à savoir la taille et la qualité et l'état des locaux. Ils ne sont en fait que le reflet des préoccupations de manque d'espace ou de vétusté des locaux, qui ont poussé l'entreprise à quitter l'ancienne localisation. Il est logique que l'entreprise en se relocalisant ait en tête de trouver de grands locaux, en bon état et adaptés à ses activités.

Le facteur prix a aussi joué un rôle dans le choix de nouvelle localisation ; c'est bien entendu une variable évidente à prendre en compte dans la recherche d'une nouvelle localisation et on peut cependant se demander si son importance n'est pas sous-estimée ici, peut-être

justement parce que cette variable paraît tellement évidente que les répondants ont tendance à citer des facteurs plus secondaires.

Tableau 6 : Facteurs de relocalisation les plus souvent cités

Facteurs de relocalisation	Nombre de citations	Nombre de citations en 1er
Accès routier clientèle	59	53
Autre	53	45
Taille, espace	38	34
Accès routier personnel	36	28
Prix de location, d'achat	35	31
Accès routier fournisseurs	32	28
Qualité, état des locaux	30	26
Proximité des clients	25	17
Parking clientèle	24	19
Parking fournisseurs	16	11
Parking du personnel	15	12
Prestige de l'adresse	13	9
Accès routier des cadres	13	11
Développement du volume des activités	8	8
Qualité de l'environnement	8	7
Volonté d'être propriétaire	6	5
Proximité des fournisseurs	6	4
Conformité aux normes	4	4
Fusion, regroupement avec une autre entreprise	4	4
Proximité du personnel	4	4
Nuisances générées par les activités	3	0
Proximité des concurrents	3	2
Accès clientèle piéton	3	3
Diversification des activités	2	2
Sécurité de l'environnement	2	0
Accès clientèle train	2	1
Accès du personnel : Transp.en commun	2	0
Encouragements des pouvoirs publics (primes, etc.)	1	1
Fin de bail ou type de bail	1	1
Restructuration de l'entreprise	1	1

Les facteurs suivants n'ont été cités par aucune entreprise : coûts d'entretien, fiscalité, accès clientèle en transports en commun, accès du personnel en train, accès du personnel piéton, accès des cadres en train, accès des cadres en transports en commun, accès des cadres piéton, parking pour les cadres.

Une fois de plus les facteurs de localisation liés au cadre de l'entreprise ont été peu cités par les entreprises. Si le prestige de l'adresse et la qualité de l'environnement ont été pris en compte par quelques entreprises, l'encouragement des pouvoirs publics ou le niveau de la fiscalité ne sont jamais cités comme des facteurs importants.

Au niveau de la position géographique et donc de la proximité vis-à-vis d'autres acteurs, seule la proximité des clients joue de nombreuses fois (citée par 25 entreprises) tandis que ni la proximité du personnel, ni la proximité des concurrents ne semblent avoir influencé la nouvelle localisation des entreprises.

Enfin, les raisons contextuelles jouent logiquement un rôle bien moins important que dans les raisons de déménagement. Seul le développement du volume des activités apparaît ici de manière étonnante comme un facteur de localisation alors qu'on comprend mieux sa présence en tant que raison contextuelle de déménagement. Il est en fait surtout cité par des entreprises qui prévoient de s'agrandir et qui choisissent donc leur localisation et surtout leur bâtiment en fonction de cela.

Pour les facteurs de relocalisation, les réponses non prévues par le questionnaire de base sont bien plus importantes que pour les raisons de déménagement, la catégorie « autre » arrivant en deuxième position. Les facteurs de relocalisation qui ne rentraient pas dans la liste pré-établie sont indiqués dans le tableau ci-dessous.

Tableau 7 : Autres facteurs pris en compte lors de la relocalisation

Facteurs de relocalisation	Nombre de citations
Proximité autoroute	9
Situation géographique stratégique	8
Proximité de l'ancienne adresse	6
Opportunité d'achat	4
Parc logistique	3
Proximité aéroport Bierset	2
Proximité domicile du patron	2
Visibilité clients	2
Disponibilité infrastructures économiques	2
Offre d'un partenaire	1
Proximité des administrations	1
Proximité d'un centre industriel	1
Proximité de l'université	1
Locaux de stockage	1
Opportunité de construire	1

Les trois premiers autres facteurs de relocalisation concernent le positionnement de l'entreprise dans le territoire et sont : la proximité d'une autoroute/d'un nœud autoroutier, une situation géographique stratégique ainsi que la proximité de l'ancienne adresse.

Ces facteurs n'avaient pas été prévus dans le questionnaire notamment car l'information qu'ils apportent manque de précision : par exemple, par rapport à quel acteur (client, fournisseur) ou réseau de transports une « situation géographique stratégique » est-elle recherchée ? On peut en dire de même concernant la « proximité de l'ancienne adresse ». Le fait que la proximité de l'ancienne adresse ait été, pour quelques entreprises, un facteur décisif s'explique sans doute par la volonté de l'entreprise de rester liée à un quartier, une commune, une région dans lequel elle était insérée et avait ses clients, fournisseurs, etc. mais on ne sait justement pas précisément par rapport à qui ou quoi l'entreprise a voulu garder des liens.

En tous cas, il apparaît que pour une dizaine d'entreprises, la proximité d'une autoroute était le facteur qui dictait leur choix de relocalisation. Cela dit, ce constat doit être mis en rapport avec le nombre de fois que l'accessibilité routière a été citée sans que le répondant précise que c'est l'autoroute qui l'attirait spécifiquement. Si on reprend l'accessibilité routière par rapport aux clients, fournisseurs et travailleurs de l'entreprise, elle a été citée 140 fois dans l'ensemble de l'échantillon. Il apparaît donc plutôt que la majorité des entreprises interrogées n'ont pas besoin d'une accessibilité spécifiquement autoroutière. A cet égard, précisons que les entreprises ayant cité la proximité de l'autoroute comme un facteur important de relocalisation appartiennent pour la plupart aux secteurs des transports et du commerce de gros et qu'il s'agit donc bien de secteurs spécifiques, avec des besoins spécifiques.

1.3.3 Raisons de déménagement et facteurs de relocalisation selon des caractéristiques de l'entreprise

Il convient à présent de ventiler les réponses données par les entreprises en fonction de caractéristiques telles que le type de déménagement effectué, la présence ou non dans un parc d'activité, la taille et le secteur d'activité.

Nous verrons que même si les hiérarchies des facteurs restent les mêmes, quelques différences intéressantes apparaissent. Seules les variables ayant au moins citée dix fois par les 178 entreprises sont reprises dans ces tableaux.

1.3.3.1 Le type de déménagement

1.3.3.1.1 Nouvelle typologie spatiale utilisée

Avant de donner les résultats des enquêtes par type de déménagement, il convient de donner des précisions concernant la typologie spatiale qui sera utilisée pour catégoriser les déménagements.

Dans un premier temps, nous avons catégorisé les déménagements d'entreprises sur base du type d'espace (Van der Haegen) des communes de départ et d'arrivée des entreprises et créé ainsi trois types de déménagement sur base desquels nous avons sélectionné les entreprises. Les trois types de déménagement sont rappelés dans le tableau ci-dessous.

Par la suite, il nous a semblé que l'utilisation telle quelle de la typologie de Van der Hagen posait certains problèmes. Les zones correspondant à ces types d'espace sont en effet très larges et assez hétérogènes. Les agglomérations sont par exemple définies de manière tellement large qu'un passage d'une entreprise d'une commune-centre (ex : Liège) vers une commune très peu dense mais dite d'agglomération (ex : Soumagne) passerait pour un déménagement intra-agglomération alors que cela correspond plutôt à un trajet du centre vers la périphérie.

Tableau 8 : Types de déménagements de base et effectifs dans l'échantillon

Type de déménagement	Type de la commune de départ	Type de la commune d'arrivée	Nombre de déménagements dans l'échantillon de base	Nombre d'entreprises ayant répondu à l'enquête
Resté en agglomération	Agglomération	Agglomération	462	105
« Périphérisé »	Agglomération	Banlieue ou zone de migrants alternants	201	43
Venu en agglomération	Banlieue ou zone de migrants alternants	Agglomération	142	30

Afin de reconstruire des types de déménagement plus précis que ceux définis en première instance, on a re-divisé les types d'espace de Van der Haegen selon des critères de densité de population et d'emploi. Au sein de chaque type d'espace, on a donc des sous-types plus cohérents. Par exemple, au sein des communes d'agglomération, on a distingué les communes centre (ex : Liège, Charleroi, Tournai) des autres communes d'agglomération de forte densité (ex : Châtelet, Colfontaine, St Nicolas) et surtout des communes d'agglomération de faible densité (ex : Dour, Pepinster, Soumagne). Les critères utilisés sont donnés en annexe et le résultat apparaît dans le tableau et la carte ci-dessous.

Tableau 9 : Les types d'espace détaillés

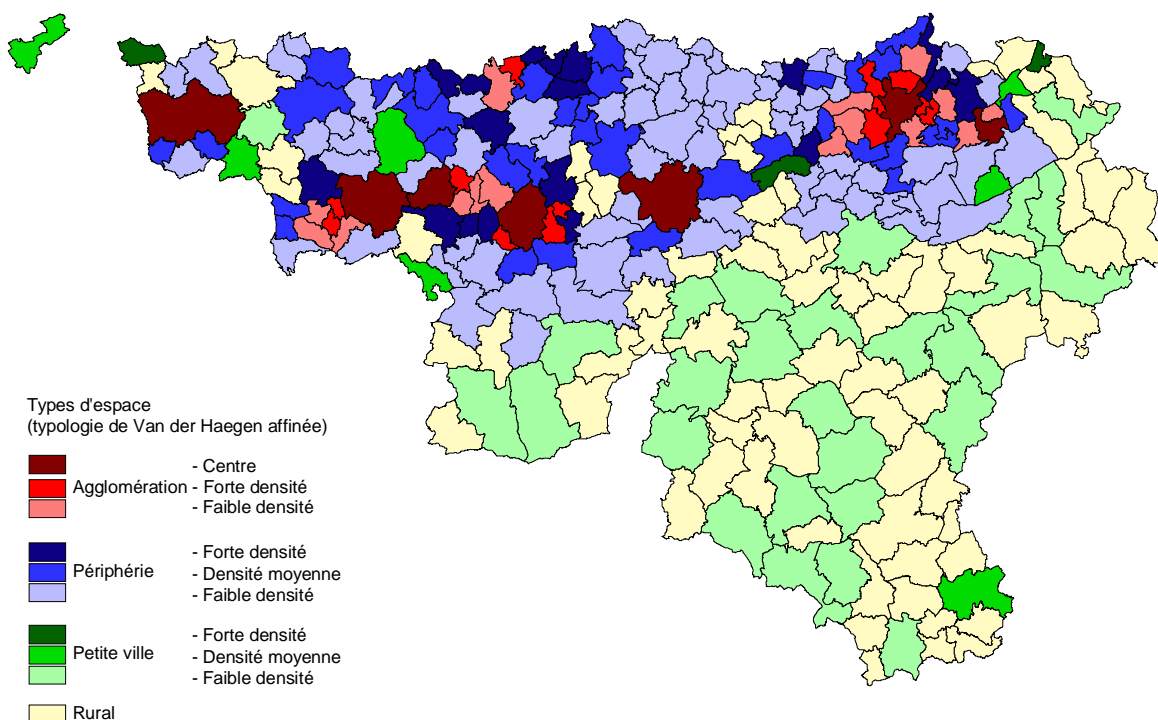
Type d'espace	Codé	Nombre de communes	Superficie	Population	Emploi	Densité population	Densité emploi
Agglomération-centre	A	7	808	778507	374141	964	463
Agglomération - forte densité	B	13	229	321732	90299	1405	394
Agglomération faible densité	C	15	442	291313	75446	660	171
Périphérie – forte densité	D	18	653	332594	121846	509	186
Périphérie – densité moyenne	E	35	1499	378399	89132	253	59
Périphérie – faible densité	F	68	3644	443746	106863	122	29

Petite ville forte densité	G	3	106	81884	3464 3	770	32 6
Petite ville densité moyenne	H	7	462	11357 0	4536 7	246	98
Petite ville - faible densité	I	27	3764	25428 9	1034 33	68	27
Rural	J	69	5297	37221 6	9187 8	70	17
Ens. Wallonie	-	262	16903	33682 50	1133 048	199	67

Source : Données ONSS-INASTI 2002 pour l'emploi – INS 2003 pour la population

Cette nouvelle catégorisation par commune permet donc principalement de séparer les communes d'agglomération les plus denses (A et B) de celles qui le sont beaucoup moins (C). Sur l'ensemble de la Wallonie, cela ne concerne qu'une quinzaine de communes mais les activités économiques étant fortement concentrées dans les régions urbaines du sillon wallon, cette différenciation a son importance.

Figure 1 : Carte des types d'espaces affinés



Enfin sur base des nouveaux types d'espaces affinés, des profils des entreprises interrogées et de l'objectif de l'étude, trois types de déménagement à étudier ont été définis, avec une 4^e catégorie regroupant l'ensemble des autres relations possibles entre types d'espace, qui est

bien entendu hétérogène et qui ne fera pas l'objet d'analyses. Ceux-ci sont explicités dans le tableau ci-dessous.

Tableau 10 : Les trois types de déménagement à analyser

Intitulé	Définition	Nombre d'observations	En % du total
1) Resté en agglomération dense	Passage de A ou B vers A ou B	73	41.0
2) Périphérisé	Passage de A ou B vers C, D, E ou F	54	30.3
3) Venu en agglomération dense	Passage de C, D, E ou F vers A ou B	29	16.3
4) Reste	Toutes les autres relations	22	12.4
Total	-	178	100

L'analyse se fera donc sur base de ces trois types de déménagement construits grâce à une typologie des communes plus précise.

1.3.3.1.2 Répartition des entreprises interrogées

Avant de donner les résultats par type de déménagement, il convient de savoir quelles entreprises en termes de taille (nombre de travailleurs) et de grands secteurs d'activité correspondent à quel type de déménagement. Les deux tableaux ci-dessous nous éclairent sur ce point.

Tableau 11 : Croisement entre les types de déménagement et la taille des entreprises

Taille/type	1) Resté en agglomération dense		2) Périphérisé		3) Venu en agglomération dense		1) 2) et 3)	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
0-4	18	24,7	17	31,5	14	48,3	49	31,4
5-10	24	32,9	16	29,6	5	17,2	45	28,8
11 et plus	31	42,5	21	38,9	10	34,5	62	39,7
Total	73	100,0	54	100,0	29	100,0	156	100,0

Au niveau de la taille, il apparaît que les très petites entreprises (moins de 5 travailleurs) sont plutôt celles qui sont venues d'une commune peu dense à une commune d'agglomération. Ces entreprises sont par ailleurs sous-représentées dans la catégorie des entreprises ayant déménagé à l'intérieur des communes denses d'agglomération.

Quant aux deux autres catégories de taille, elles ont plus ou moins les mêmes caractéristiques à savoir une sous-représentation parmi les entreprises venues de la périphérie vers une agglomération dense (surtout pour les entreprises entre 5 et 10 travailleurs).

Tableau 12 : Croisement entre les types de déménagement et le secteur d'activité des entreprises

Secteur /type	1) Resté en agglomération dense		2) Périphérisé		3) Venu en agglomération dense		1) 2) et 3)	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Indus. manuf.	13	17,8	13	24,1	6	20,7	32	20,5
Serv aux entrep*	17	23,3	14	25,9	7	24,1	38	24,4
Commerce gros	18	24,7	19	35,2	8	27,6	45	28,8
Com. détail et horeca	8	11,0	3	5,6	4	13,8	15	9,6
Transports**	11	15,1	4	7,4	3	10,3	18	11,5
Reste	6	8,2	1	1,9	1	3,4	8	5,1
Total	73	100	54	100	29	100	156	100

*y compris services informatiques

** y compris garages

Au niveau des secteurs, l'industrie manufacturière et surtout le commerce de gros apparaissent comme s'étant plutôt périphérisés, le commerce de détail (et l'horeca) ayant effectué plutôt le trajet inverse. Les services aux entreprises sont bien répartis entre les trois types. Enfin, le secteur des transports s'est, de manière étonnante, maintenu en agglomération dense.

1.3.3.1.3 Résultats selon le type de déménagement

Nous donnons les résultats des raisons de déménagement et facteurs de relocalisation pour les trois types de déménagement définis.

Le tableau ci-dessous ne laisse pas apparaître de grandes différences de raisons de déménagement entre les différents types. Le facteur taille est par exemple cité invariablement par environ trois cinquièmes des entreprises, qu'elles soient passées d'une ville à sa périphérie ou le contraire. Il en est de même pour la plupart des facteurs. On va donc s'attacher aux variables pour lesquelles la différence est importante.

Le développement du volume des activités est une raison plus souvent citée par les entreprises qui sont parties en périphérie que par les deux autres types d'entreprises. Ceci montre donc que les entreprises en croissance et qui ont besoin de plus grands locaux sont celles qui optent pour des localisations périphériques.

La proximité des clients est par contre beaucoup plus citée par les entreprises qui sont passées de zones peu denses à des zones d'agglomération. Il s'agit pour la plupart de très petites entreprises de services, qui vont s'installer dans des zones d'agglomération plus denses, afin d'accroître leur visibilité et d'avoir accès à un marché plus large.

Tableau 13 : Raisons de déménagement par type de déménagement

Raisons déménagement	Fréquence de la variable				Effectif de la variable
	1) Resté en agglomération dense	2) Périphérisé	3) Venu en agglomération dense	Ensemble	
Taille, espace	60,3	61,1	58,6	61,2	109
Développement du volume des activités	17,8	27,8	13,8	21,9	39
Qualité, état des locaux	17,8	16,7	27,6	19,1	34
Volonté d'être propriétaire	16,4	13,0	13,8	14,0	25
Autre	12,3	7,4	17,2	11,8	21
Fin de bail ou type de bail	13,7	9,3	10,3	10,1	18
Prix de location, d'achat	9,6	11,1	6,9	8,4	15
Proximité des clients	5,5	3,7	13,8	6,7	12
Parking clientèle	9,6	7,4	3,4	6,7	12
Fusion, regroupement avec une autre entreprise	1,4	11,1	6,9	5,6	10
Accès routier fournisseurs	6,8	5,6	3,4	5,6	10
Accès clientèle routes	5,5	7,4	3,4	5,6	10
Nombre d'entreprises	73	54	29	-	-

Traitons à présent des facteurs de relocalisation par type de déménagement repris dans le tableau ci-dessous et pour lesquels on observe plus de différences dans les réponses.

Si on isole les entreprises parties en périphérie, on constate qu'elles ont accordé significativement plus d'importance que les autres aux facteurs suivants :

- taille, espace
- accès routier pour le personnel
- accès routier pour les fournisseurs
- qualité et état des locaux
- parking fournisseurs
- parking personnel
- accès routier pour les clients (par rapport au troisième type mais pas au deuxième)

L'ensemble de ces facteurs est relativement cohérent et constitue les raisons, certes déjà bien connues, pour lesquelles une entreprise est attirée par une localisation périphérique à savoir, la disponibilité de grands bâtiments, l'accessibilité routière et les possibilités de

parking. A l'inverse, ces entreprises parties en périphérie ont accordé moins d'importance à la proximité des clients (par rapport au troisième type).

Tableau 14 : Facteurs de relocalisation par type de déménagement

Facteurs relocalisation	Fréquence de la variable				Effectif de la variable
	1) Resté en agglomération dense	2) Périphérisé	3) Venu en agglomération dense	Ensemble	
Accès clientèle routes	37,0	33,3	20,7	33,1	59
Autre	30,1	31,5	27,6	29,8	53
Taille, espace	21,9	31,5	3,4	21,3	38
Accès du personnel					
Routes	13,7	24,1	13,8	20,2	36
Prix de location, d'achat	15,1	18,5	24,1	19,7	35
Accès routier fournisseurs	11,0	29,6	20,7	18,0	32
Qualité, état des locaux	13,7	22,2	17,2	16,9	30
Proximité des clients	9,6	11,1	24,1	14,0	25
Parking clientèle	13,7	13,0	13,8	13,5	24
Parking fournisseurs	6,8	16,7	3,4	9,0	16
Parking du personnel	8,2	9,3	3,4	8,4	15
Accès des cadres routes	8,2	7,4	10,3	7,3	13
Prestige de l'adresse	12,3	0,0	6,9	7,3	13
Nombre d'entreprises	73	54	29	178	-

1.3.3.2 La présence dans un parc d'activité

1.3.3.2.1 Mouvements vers les parcs d'activités économiques

L'implantation des entreprises dans les parcs d'activité est un phénomène majeur dans les tendances récentes de la localisation des entreprises wallonnes et ceci se retrouve dans notre échantillon. Ainsi, le tableau ci-dessous montre notamment que si 87 % des entreprises (152 sur 175) n'étaient pas dans un parc d'activité avant leur déménagement, cette part n'était plus que de 52 % (91 sur 175) après le déménagement. Par ailleurs, très peu d'entreprises (seulement 6) sont sorties des parcs d'activité lors de leur déménagement.

Tableau 15 : Ventilation des entreprises interrogées selon leur présence dans un parc d'activité avant et après leur déménagement

Avant /Après	Dans un parc d'activité	Hors d'un parc d'activité	Total
Dans un parc d'activité	17	6	23
Hors d'un parc d'activité	67	85	152
Total	84	91	175

Remarque : trois entreprises n'ont pas répondu à cette question

Il est donc important de différencier les facteurs cités par les entreprises par rapport à la variable « présence dans un parc d'activité économique ». On ne ventilera les réponses que pour les trois ensembles d'entreprises comptant plus de 10 réponses à savoir :

- les 67 entreprises qui n'étaient pas un dans un parc avant le déménagement mais dont c'était le cas après ;
- les 85 entreprises dont les lieux de départ et d'arrivée sont en dehors des parcs d'activité ;
- les 17 entreprises qui étaient déjà dans un parc d'activité avant leur déménagement.

1.3.3.2.2 Profils des entreprises par rapport à la présence dans un parc d'activité

Avant de donner les résultats, il est utile de présenter le profil des entreprises (taille, secteur) en fonction de leur présence ou non dans un parc d'activité.

Tableau 16 : Croisement entre la présence dans un parc d'activité et la taille des entreprises

Taille	Avant et après dans un parc		Présence dans un parc après mais pas avant		Toujours pas dans un parc d'activité		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
0-4	0	0,0	14	20,9	39	45,9	53	31,4
5-10	4	23,5	24	35,8	22	25,9	50	29,6
+ de 11	13	76,5	29	43,3	24	28,2	66	39,1
Total	17	100,0	67	100,0	85	100,0	169	100,0

Les entreprises qui se sont dirigées de manière préférentielle vers des parcs d'activité sont celles qui comptent au moins 5 travailleurs. Celles qui ne sont ni avant, ni après leur déménagement dans les parcs d'activité sont plutôt les très petites entreprises. Enfin, celles qui se trouvaient déjà dans un parc avant leur déménagement appartiennent majoritairement à la classe des plus de 10 travailleurs.

Tableau 17 : Croisement entre la présence dans un parc d'activité et le secteur d'activité des entreprises

Secteur	Avant et après		Présence dans un parc après mais pas avant		Toujours pas dans un parc d'activité		Total	
	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%	Nombre	%
Indus. manuf.	5	29,4	18	26,9	13	15,3	36	21,3
Serv aux entrep*	4	23,5	10	14,9	29	34,1	43	25,4
Commerce gros	4	23,5	26	38,8	14	16,5	44	26,0
Com. détail et horeca	0	0,0	5	7,5	12	14,1	17	10,1
Transports**	4	23,5	8	11,9	9	10,6	21	12,4
reste	0	0,0	0	0,0	8	9,4	8	4,7
Total	17	100,0	67	100,0	85	100,0	169	100,0

*y compris services informatiques

** y compris garages

Au niveau sectoriel, les secteurs surreprésentés dans entreprises implantées récemment dans un parc d'activité sont : le commerce de gros et l'industrie manufacturière tandis qu'à l'inverse, celles qui ont préféré rester en dehors d'un parc d'activité appartiennent plutôt aux secteurs du commerce de détail et des services aux entreprises.

1.3.3.2.3 Résultats selon la présence dans un parc d'activité

Au niveau des raisons de déménagement, celles qui sont surreprésentées parmi les entreprises qui ont s'implanté dans un parc d'activité sont les suivantes :

- manque d'espace ;
- développement des activités ;
- fin de bail ou type de bail ;
- accès routiers pour les fournisseurs et les clients.

Quant aux entreprises qui étaient déjà implantées dans un parc d'activité avant leur déménagement, elles ont plus particulièrement cités les facteurs :

- la qualité ou l'état des locaux ;
- la volonté d'être propriétaire ;
- le prix de location.

Tableau 18 : Raisons de déménagement selon la présence dans un parc d'activité avant et après le déménagement

Facteurs	Fréquence de la variable (en %)				Effectif de la variable
	Parc d'act. après mais pas avant	En dehors d'un parc d'act. avant comme après	Présence avant et après	Ensemble	
Taille, espace	70,1	57,6	64,7	61,2	109
Développement du volume des activités	29,9	18,8	17,6	21,9	39
Qualité, état des locaux	19,4	17,6	23,5	19,1	34
Volonté d'être propriétaire	10,4	14,1	23,5	14,0	25
Autre	9,0	14,1	11,8	11,8	21
Fin de bail ou type de bail	10,4	7,1	5,9	10,1	18
Prix de location, d'achat	6,0	9,4	17,6	8,4	15
Proximité des clients	4,5	9,4	5,9	6,7	12
Parking clientèle	7,5	7,1	0,0	6,7	12
Fusion, regroupement avec une autre entreprise	3,0	9,4	0,0	5,6	10
Accès routier fournisseurs	11,9	1,2	5,9	5,6	10
Accès clientèle routes	9,0	2,4	11,8	5,6	10
Nombre d'entreprises	67	85	17	178	-

Une fois de plus, c'est dans les facteurs de relocalisation (et non dans les raisons de déménagement) qu'on trouve les plus grandes différences dans la fréquence à laquelle sont citées les différentes variables.

Tableau 19 : Facteurs de relocalisation selon la présence dans un parc d'activité avant et après le déménagement

Facteurs	Fréquence de la variable (en %)				Effectif de la variable
	Parc d'act. après mais pas avant	En dehors d'un parc d'act. avant comme après	Présence avant et après	Ensemble	
Accès clientèle routes	41,8	27,1	35,3	33,1	59
Autre	26,9	30,6	52,9	29,8	53
Taille, espace	29,9	16,5	5,9	21,3	38
Accès du personnel routes	19,4	20,0	29,4	20,2	36
Prix de location, d'achat	16,4	21,2	17,6	19,7	35
Accès routier fournisseurs	31,3	9,4	17,6	18,0	32
Qualité, état des locaux	22,4	16,5	5,9	16,9	30
Proximité des clients	6,0	22,4	5,9	14,0	25
Parking clientèle	19,4	8,2	17,6	13,5	24
Parking fournisseurs	17,9	3,5	5,9	9,0	16
Parking du personnel	9,0	5,9	17,6	8,4	15
Prestige de l'adresse	4,5	7,1	23,5	7,3	13
Accès des cadres routes	6,0	8,2	5,9	7,3	13
Nombre d'entreprises	67	85	17	178	-

Les facteurs de relocalisation typiques des entreprises qui ont été s'implanter dans un parc d'activité sont :

- ceux liés à l'accessibilité routière (accès routier pour clients et pour fournisseurs) ;
- ceux liés aux possibilités de stationnement (parking clients et fournisseurs) ;
- la taille et la qualité des nouveaux locaux.

Inversement, les entreprises qui ne sont pas concernées, ni au départ, ni à l'arrivée par les parcs d'activité ont privilégié la proximité des clients.

En conclusion, on peut dire que ce que semblent rechercher les entreprises dans les parcs d'activité est une bonne accessibilité routière, des possibilités de stationnement plus faciles (grand parking) et de grands bâtiments modernes et équipés.

1.3.3.3 La taille de l'entreprise

Afin de voir si la taille des entreprises a également une influence sur leurs raisons de déménagement et leur facteurs de relocalisation, on ventile les réponses en divisant les entreprises en trois classes d'effectif, de taille plus ou moins équivalente :

- les entreprises de moins de 5 travailleurs;
- les entreprises comptant entre 5 et 10 travailleurs ;
- les entreprises de plus de 11 travailleurs.

Ceci permet aussi de se rendre compte que 61 % des entreprises interrogées (109 sur 178) comptent au maximum 10 travailleurs. L'échantillon est donc composé avant tout de petites entreprises ce qui ne nuit pas à la qualité de l'étude puisque ce sont les petites entreprises qui sont les plus susceptibles de déménager et donc celles pour lesquelles il est utile de connaître les raisons de déménagement et facteurs de relocalisation.

Précisons que la donnée effectif utilisée dans ce tableau provient de ce que les entreprises ont déclaré avoir comme nombre de travailleurs actuellement. Ce n'est donc pas la taille de l'entreprise au moment de son déménagement et on doit en tenir compte dans l'interprétation des résultats.

Tableau 20 : Raisons de déménagement selon la taille de l'entreprise (classe en fonction du nombre de travailleurs)

Facteurs	Fréquence de la variable selon le nombre de travailleurs (en %)				Effectif de la variable
	1 à 4	5 à 10	11 et +	Ensemble	
Taille, espace	33,9	71,7	75,0	61,2	109
Développement du volume des activités	12,5	18,9	32,4	21,9	39
Qualité, état des locaux	16,1	18,9	22,1	19,1	34
Volonté d'être propriétaire	17,9	9,4	14,7	14,0	25
Autre	21,4	5,7	8,8	11,8	21
Fin de bail ou type de bail	10,7	13,2	7,4	10,1	18
Prix de location, d'achat	12,5	11,3	2,9	8,4	15
Proximité des clients	16,1	1,9	2,9	6,7	12
Parking clientèle	7,1	9,4	4,4	6,7	12
Fusion, regroupement avec une autre entreprise	8,9	3,8	4,4	5,6	10
Accès routier fournisseurs	3,6	3,8	7,4	5,6	10
Accès clientèle routes	1,8	3,8	8,8	5,6	10
Nombre d'entreprises	56	53	68	178	-

Dans les raisons de déménagement, les grandes différences sont les suivantes :

- le facteur taille est beaucoup moins cité par les plus petites entreprises. Cela s'explique en partie par le fait que les deux autres catégories sont constituées notamment d'entreprises ayant grandi ces dernières années et qui ont donc connu des problèmes de manque d'espace ; ceci est vérifié par les différences de fréquence de la variable « développement du volume des activités ».
- les plus petites entreprises sont plus concernées que les autres par des facteurs non prévus dans le questionnaire et donc par la catégorie « autre ». Nous avons déjà constaté que cette catégorie, concernant les raisons de déménagement, était constituée d'un certain nombre de facteurs, très contextuels et concernant donc plus les petites entreprises.
- Une fois de plus, la proximité des clients est plus citée par les petites entreprises, majoritairement de services, qui avaient fait le trajet de la périphérie vers une agglomération dense.

Intéressons nous à présent aux facteurs de localisation selon la taille de l'entreprise.

Tableau 21 : Facteurs de relocalisation selon la taille de l'entreprise (classe en fonction du nombre de travailleurs)

Facteurs	Fréquence de la variable selon le nombre de travailleurs				Effectif de la variable
	1 à 4	5 à 10	11 et +	Ensemble	
Accès clientèle routes	33,9	34,0	32,4	33,1	59
Autre	21,4	18,9	45,6	29,8	53
Taille, espace	16,1	26,4	22,1	21,3	38
Accès du personnel routes	19,6	26,4	16,2	20,2	36
Prix de location, d'achat	25,0	26,4	10,3	19,7	35
Accès routier fournisseurs	7,1	18,9	26,5	18,0	32
Qualité, état des locaux	8,9	15,1	25,0	16,9	30
Proximité des clients	23,2	5,7	13,2	14,0	25
Parking clientèle	14,3	15,1	11,8	13,5	24
Parking fournisseurs	1,8	5,7	17,6	9,0	16
Parking du personnel	5,4	9,4	10,3	8,4	15
Prestige de l'adresse	5,4	7,5	8,8	7,3	13
Accès des cadres routes	8,9	7,5	5,9	7,3	13
Nombre d'entreprises	56	53	68	178	-

Les facteurs de relocalisation pour lesquels les plus petites entreprises (moins de 5 travailleurs) se différencient des autres sont :

- une moindre importance du facteur taille : dans ce groupe composé des petites entreprises et comptant moins d'entreprises ayant crû fortement que les autres catégories, la taille des bâtiments a moins constitué un facteur important que les autres ;
- un poids moins important du facteur « accès routier pour les fournisseurs » ;
- les possibilités de parking ont beaucoup moins joué dans le choix de nouvelle localisation que les plus grandes entreprises, sauf en ce qui concerne les parkings pour les clients ;

- Un poids plus important donné à la proximité des clients, comme déjà explicité ci-dessus.

La dernière tendance qui se dégage du tableau est le fait que le poids donné au facteur « qualité et état des locaux » s'accroît avec la taille des entreprises. Les raisons de cette relation semblent être multiples et tiennent aux caractéristiques des entreprises ayant cité ce facteur :

- plus de la moitié d'entre elles sont des entreprises qui ont déménagé vers un parc d'activité ; or la qualité et l'état des locaux est justement un des attraits des parcs d'activité qui présentent des nouveaux bâtiments, équipés notamment dans les nouvelles technologies (ex : connexions haut-débit) ;
- les entreprises qui sont propriétaires de leurs bâtiments y sont surreprésentées ; or il paraît évident que la qualité du bâtiment apparaît plus comme un facteur important à une entreprise qui prend une décision d'achat de ses locaux qu'à une entreprise qui signe un bail de location ;
- les entreprises industrielles sont également surreprésentées et il s'agit justement des entreprises qui sont plus souvent que les autres propriétaires, dans des parcs d'activité économique et dont la recherche de locaux de bonne qualité, modernes et surtout adaptés à leur activité est primordiale. Un certain nombre d'entreprises de ce type ont d'ailleurs fait construire des locaux sur mesure, en fonction de leurs besoins.

1.3.3.4 Le secteur d'activité

Enfin, il peut être intéressant de ventiler les raisons de déménagement et facteurs de relocalisation par grand secteur d'activité, même si on sait par ailleurs que le nombre d'entreprises interrogées par secteur devrait être plus élevé pour avoir des conclusions réellement significatives.

Il n'y a pas de grandes différences entre secteurs dans les fréquences des différentes raisons de déménagement. Ce qu'on peut tirer du tableau ci-dessus est quelques raisons typiques de déménagement pour chaque secteur, c'est-à-dire des variables qui sont surreprésentées par rapport à la moyenne:

- pour l'industrie manufacturière, il s'agit du manque d'espace et du développement des activités ;
- pour le commerce de gros : du manque d'espace, de cas de fin de bail, du manque de parking pour la clientèle et de la mauvaise accessibilité pour les fournisseurs ;
- pour les transports routiers : la volonté d'être propriétaire et une meilleure accessibilité routière ;
- pour les services aux entreprises : le prix de location, la proximité des clients, le manque de parking pour les clients et le fait de se regrouper avec une autre entreprise ;
- pour le commerce de détail et l'horeca : le développement des activités et la volonté d'être propriétaire.

Tableau 22 : Raisons de déménagement selon le secteur d'activité

Facteurs	Fréquence de la variable selon le secteur d'activités							Effectif de la variable
	Indus. Manuf.	Serv aux entrep*	Com. de gros	Com. détail et horeca	Transports**	Reste	Ensemble	
Taille, espace	71,1	47,7	68,8	50,0	61,9	62,5	61,2	109
Développement du volume des activités	28,9	20,5	20,8	27,8	19,0	0,0	21,9	39
Qualité, état des locaux	21,1	20,5	22,9	0,0	19,0	25,0	19,1	34
Volonté d'être propriétaire	15,8	9,1	10,4	16,7	28,6	0,0	14,0	25
Autre	15,8	6,8	10,4	16,7	9,5	25,0	11,8	21
Fin de bail ou type de bail	10,5	11,4	14,6	5,6	0,0	12,5	10,1	18
Prix de location, d'achat	7,9	13,6	8,3	0,0	9,5	0,0	8,4	15
Proximité des clients	2,6	9,1	6,3	5,6	4,8	25,0	6,7	12
Parking clientèle	0,0	9,1	10,4	5,6	4,8	12,5	6,7	12
Fusion, regroupement avec une autre entreprise	5,3	9,1	6,3	0,0	4,8	0,0	5,6	10
Accès routier fournisseurs	2,6	4,5	10,4	5,6	4,8	0,0	5,6	10
Accès clientèle routes	2,6	4,5	8,3	0,0	14,3	0,0	5,6	10
Nombre d'entreprises	38	44	48	18	21	8	178	-

*y compris les services informatiques

**y compris les garages

Par ailleurs, le tableau ci-dessous donne les mêmes informations pour les facteurs par rapport auxquels l'entreprise a choisi sa nouvelle localisation. Il permet de montrer les facteurs typiques (surreprésentés par rapports à la moyenne) de chaque grand secteur d'activité :

- pour l'industrie manufacturière, il s'agit de : prix de location ou d'achat, accès routier fournisseur, parking pour les fournisseurs et le personnel et qualité/état des locaux ;
- pour le commerce de gros : l'accès routier pour les clients, la taille des locaux, et l'accès routier fournisseur ;
- pour les transports routiers : l'accès routier pour les clients ;

- pour les services aux entreprises : la proximité des clients, l'accès routier et le parking pour le personnel ;
- pour le commerce de détail et l'horeca : proximité des clients, parking clientèle et prestige de l'adresse.

Tableau 23 : Facteurs de relocalisation selon le secteur d'activité

Facteurs	Fréquence de la variable selon le secteur d'activités							Effectif de la variable
	Indus. Manuf.	Serv aux entrep*	Com. de gros	Com. détail et horeca	Transports **	Reste	Ensemble	
Accès clientèle routes	31,6	31,8	39,6	33,3	38,1	0,0	33,1	59
Autre	21,1	22,7	35,4	33,3	33,3	62,5	29,8	53
Taille, espace	23,7	13,6	31,3	11,1	23,8	0,0	21,3	38
Accès du personnel routes	21,1	31,8	12,5	11,1	19,0	25,0	20,2	36
Prix de location, d'achat	26,3	13,6	16,7	22,2	14,3	37,5	19,7	35
Accès routier fournisseurs	26,3	11,4	25,0	5,6	14,3	0,0	18,0	32
Qualité, état des locaux	26,3	15,9	16,7	5,6	14,3	12,5	16,9	30
Proximité des clients	10,5	20,5	12,5	16,7	4,8	25,0	14,0	25
Parking clientèle	13,2	15,9	12,5	16,7	14,3	0,0	13,5	24
Parking fournisseurs	15,8	6,8	8,3	5,6	9,5	0,0	9,0	16
Parking du personnel	15,8	11,4	0,0	5,6	9,5	12,5	8,4	15
Prestige de l'adresse	2,6	11,4	4,2	11,1	9,5	12,5	7,3	13
Accès des cadres routes	2,6	11,4	8,3	5,6	4,8	12,5	7,3	13
Nombre d'entreprises	38	44	48	18	21	8	178	-

*en ce compris les services informatiques

**y compris les garages

1.4 CONCLUSION : INTERPRETATION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS

Pour conclure, il faudra interpréter les résultats présentés ci-dessus afin de répondre aux questions suivantes et d'en tirer des recommandations :

- pourquoi les entreprises déménagent-elles et quels sont les facteurs pris en compte lors du choix de relocalisation ?
- pourquoi les entreprises quittent-elles souvent les centres urbains pour les périphéries ?
- pourquoi les entreprises s'installent-elles dans les parcs d'activité ?
- et enfin, que peuvent faire les centres urbains pour être attractifs et pour quel type d'entreprises ?

1.4.1 Pourquoi les entreprises déménagent-elles et quels sont les facteurs pris en compte lors du choix de relocalisation ?

Tout d'abord, il est apparu que les entreprises changeaient de localisation le plus souvent pour des raisons en rapport avec le bâtiment qu'elles occupent ou pour des raisons liées au contexte propre à l'entreprise.

La raison de déménagement de loin la plus importante est le manque de place, que cela soit des espaces de bureau, de stockage ou d'industrie. De plus cette raison était souvent liée à la deuxième raison la plus citée à savoir, le développement du volume des activités. Le cas le plus courant de déménagement est donc celui de l'entreprise qui, généralement pour des raisons de croissance, a besoin de plus d'espace. La qualité et l'état des locaux peuvent aussi décider une entreprise à changer de bâtiment.

Les autres raisons importantes de déménagement sont plus personnelles et contextuelles, parfois volontaires (volonté ou opportunité de devenir propriétaire), parfois subies (fin de bail).

De manière générale, quand une entreprise s'implante quelque part, elle n'y a généralement pas été attirée mais a plutôt été repoussée par son ancienne localisation, le plus souvent son bâtiment. Ce sont donc des facteurs répulsifs qui décident de la localisation d'une entreprise, plutôt que les facteurs attractifs.

Il est apparu que les avantages et inconvénients des différents espaces possibles d'implantation ne sont pas les facteurs qui font déménager une entreprise. Cependant, les préférences en termes de type d'espace apparaissent lors du choix de relocalisation.

En prenant l'ensemble des entreprises, les facteurs de relocalisation les plus importants concernent l'accessibilité routière et les possibilités de parking, au contraire de la position de l'entreprise par rapport aux autres types de transport auxquels les entreprises interrogées n'ont accordé aucun intérêt. Le second type de critère important concernait le bâtiment (taille, qualité et état des locaux, prix). Le cadre général de l'entreprise joue par contre beaucoup moins et peu d'entreprises ont cité des facteurs comme le prestige de l'adresse, la qualité de l'environnement et presque aucune, les aides ou la fiscalité. Dans les autres facteurs cités, figuraient notamment la proximité de l'ancienne adresse, une situation

géographique stratégique ou encore la proximité de l'autoroute, cette dernière étant cependant citée peu de fois par rapport aux facteurs généraux d'accessibilité routière.

Enfin, signalons qu'il existe une grande différence de comportement vis-à-vis du déménagement selon que l'entreprise soit locataire ou propriétaire. En effet, les entreprises propriétaires de leurs bâtiments sont moins souvent amenées à remettre en cause leur localisation et ceci pour deux raisons :

- elles ne doivent pas re-signer un bail à période régulière comme doit le faire une entreprise locataire qui est elle régulièrement amenée à pouvoir changer d'implantation ;
- les entreprises propriétaires sont également moins enclines à envisager un déménagement puisqu'elles ont investi dans le long terme dans des locaux, logiquement adaptés à leurs activités et qu'à moins de les louer (ou de les revendre) elles préfèrent profiter de cet investissement pour se stabiliser et être rentables.

Ceci a pour conséquence que les entreprises de services (plus souvent locataires de leurs bâtiments) sont plus mobiles que les entreprises industrielles par exemple. Elles ont moins de contraintes et changent plus facilement de localisation. S'il apparaît que de ce fait, certaines se sont facilement relocalisées en périphérie dans les années nonante, cela implique aussi qu'elles pourraient rapidement revenir dans les centres urbains, si ceux-ci leur apparaissaient comme de nouveau attractifs.

1.4.2 Pourquoi les entreprises quittent-elles souvent les centres urbains pour les périphéries ?

Pour rappel, lors de ces enquêtes, des entreprises ayant adopté des parcours différents ont été interrogées. Ceci a été fait expressément pour pouvoir comparer les raisons de déménagement et facteurs de relocalisation entre les entreprises parties en périphéries et celles qui au contraire sont venues en agglomération ou qui étaient déjà implantées.

Ainsi, si on isole celles qui sont parties dans des espaces périphériques ou des espaces peu denses d'agglomération, il apparaît que les critères qui avaient un poids plus important que pour les autres entreprises concernaient :

- l'accessibilité routière (surtout personnel et fournisseurs) ;
- la taille du bâtiment (doit s'entendre aussi comme disponibilité de bâtiments de taille suffisante), l'état et la qualité des locaux ;
- la présence d'un parking (fournisseurs, personnel).

Les entreprises parties en périphérie se sont donc localisées spécifiquement par rapport à ces critères. Ceci semble relativement logique puisqu'il est connu que les avantages de la périphérie sont la disponibilité de terrains et ou bâtiments, l'absence de congestion routière par rapport aux agglomérations, les possibilités de parking.

Par ailleurs, ces critères semblent également pertinents étant donné la taille (grandes entreprises) et les secteurs (commerce de gros et industrie manufacturière) les plus concernés par une implantation en périphérie.

Ceci étant dit, nous avons vu que ces facteurs ne constituent pas les raisons de départ des entreprises de leur ancienne localisation. Ce sont avant tout des facteurs contextuels ou en rapport avec les bâtiments de l'entreprise qui la décident à changer de localisation. Les entreprises ne sont amenées à comparer différentes implantations possibles qu'à partir du moment où un facteur fortement répulsif les pousse à partir (ex : impossibilité de continuer

leur activité ou de se développer dans l'espace existant). Les entreprises ne partiront pas des agglomérations uniquement parce qu'elles sont chères ou congestionnées mais le jour où leur bâtiment est trop petit, trop vieux, plus aux normes ou que c'est la fin du bail, elles vont devoir chercher un nouveau bâtiment. Dès lors, si elles ne trouvent pas, en ville, un bâtiment correspondant à leurs besoins, certaines vont en profiter pour éviter les caractéristiques jugées négatives d'une implantation urbaine (congestion, prix élevés, manque de parking, nuisances,...).

Ces considérations montrent que si les entreprises quittent les centres urbains, ce n'est pas en premier lieu pour les caractéristiques qui rendent les villes peu attractives (congestion, prix du foncier,...) mais parce qu'elles sont amenées à déménager pour d'autres raisons (bâtiment et contexte) et que le choix dans lequel elles sont alors impliquées favorisent effectivement les zones périphériques et particulièrement les parcs d'activité économique.

1.4.3 Pourquoi les entreprises s'installent-elles dans les parcs d'activité ?

Un grand nombre d'entreprises se sont déplacées ces dernières années vers des parcs d'activité, zones d'activité économiques qui sont parfois intégrées dans des espaces urbains mais qui ont tendance à être plutôt en dehors des villes, avec certaines conséquences néfastes. Le plus souvent, une mauvaise accessibilité en transports en commun tend à renforcer le choix modal dominant qu'est l'automobile. Par ailleurs, certaines entreprises n'ont pas du tout besoin des caractéristiques spécifiques des parcs d'activité et risquent même de souffrir de l'isolation des parcs d'activité (ex : commerces).

En analysant les réponses des entreprises qui se sont implantées dans un parc d'activité, on connaît les types de critères qui ont décidé de leur nouvelle localisation. Ceux-ci sont logiquement très proches de ceux cités concernant les entreprises implantées en périphérie, à savoir :

- accessibilité routière (clients et fournisseurs) ;
- possibilités de stationnement (clients et fournisseurs) ;
- taille et qualité des locaux.

Si on reprend les raisons de déménagement, il s'agit d'entreprises qui manquaient d'espace, voulaient se développer et désiraient aussi un meilleur accès routier pour fournisseurs et clients. Au niveau de la taille et du secteur, il s'agissait principalement de moyennes et grandes entreprises, du commerce de gros et de l'industrie manufacturière.

Outre les facteurs liés à une implantation dans un parc d'activité, l'enquête devait aussi tester la volonté des entreprises de s'installer spécifiquement dans un parc d'activité économique. Ainsi, suite au comité d'accompagnement de juillet, une question destinée aux entreprises implantées récemment dans un parc avait été ajoutée à l'enquête : « Désiriez-vous a priori vous installer dans un parc d'activités économiques ou est-ce l'opportunité de trouver facilement un terrain/bâtiment à acheter/louer qui vous a poussé à vous y implanter? » Cette dernière question, du fait de son inclusion tardive, n'a malheureusement pu être posée qu'à une minorité d'entreprises, à savoir 30 répondants, dont les deux tiers déclaraient que c'était un choix volontaire. En se basant sur ces résultats on arrive donc à la conclusion que les entreprises veulent spécifiquement s'implanter dans ces espaces. Cela dit, lors de ces enquêtes, un grand nombre d'entreprises ont déclaré qu'elles avaient eu des difficultés à trouver un bâtiment correspondant à leurs besoins, qu'elles n'avaient pas fait un arbitrage entre dix localisations possibles et que le choix du parc venait avant tout de la disponibilité de terrains constructibles ou de bâtiments modernes et équipés. Par ailleurs, si les entreprises sont attirées par les parcs d'activité, c'est bien entendu avant tout pour ce qu'ils présentent comme avantages (disponibilité en terrains et bâtiments notamment) et non

pas pour être dans un parc dans l'absolu, même s'il est vrai qu'ils permettent à l'entreprise d'avoir une adresse connue.

En conclusion, le succès des parcs d'activité économique provient d'une conjonction de facteurs attractifs :

- ils proposent, à la location ou à la vente, des infrastructures économiques faciles d'accès à savoir des terrains constructibles ou des bâtiments le plus souvent modernes, équipés (et modulables) ;
- cela simplifie grandement les démarches des entreprises à faire en termes de permis d'urbanisme ;
- les parcs constituent des espaces réservés aux activités économiques et dans lesquels il n'y a donc pas de problème de nuisances vis-à-vis de l'habitat (cela dit, seuls certains secteurs sont concernés par cela) ;
- ils contiennent le plus souvent des grands espaces de parking, pour le personnel, les fournisseurs ou les clients ;
- ils sont localisés de manière stratégique par rapport aux axes routiers et les entreprises ont donc une bonne accessibilité routière.

Concernant le dernier point, précisons que l'accessibilité routière en question ne concerne pas forcément une accessibilité autoroutière. Seules certaines entreprises (secteur du transport, du commerce de gros) ont besoin d'une accessibilité spécifiquement autoroutière, à savoir la présence d'une entrée/sortie d'autoroute ou un nœud autoroutier à 5 minutes.

A la question des avantages spécifiques des parcs d'activité par rapport aux zones urbaines, il convient donc de donner une réponse qui dépend des secteurs.

Quand il s'agit d'entreprises appartenant à des secteurs spécifiquement liés à la route, il paraît évident qu'elles ont besoin de localisations le long des autoroutes, dans des parcs spécifiques isolés et permettant d'éviter les nuisances liées par exemple au passage de camions.

Par contre, s'agissant des entreprises de services ou de commerce, il est clair qu'elles s'implantent dans les parcs d'activité avant tout pour trouver facilement des terrains constructibles ou des bâtiments modernes déjà disponibles, des parkings pour leur personnel ou leurs clients ainsi qu'une accessibilité routière correcte mais pas forcément la présence d'une autoroute à 5 minutes.

Ceci est important à considérer quand on mène une réflexion sur les marges de manœuvre et les possibilités de politique de la part des agglomérations wallonnes pour améliorer leur attractivité vis-à-vis des entreprises.

Ceci étant dit, il faut reconnaître qu'il y a également une question d'image des différents espaces qui est en jeu. Les parcs d'activité représentent sans nul doute des endroits « à la mode » où s'implanter. Lors des enquêtes téléphoniques, de nombreux dirigeants, tous secteurs confondus, déclaraient qu'il leur semblait évident pour une entreprise de s'installer dans les parcs d'activité économique, sans considérations sur la réelle pertinence d'un tel choix, que cela soit pour les possibilités d'accès en transport en commun pour le personnel ou pour l'intérêt même de l'entreprise. A cet égard, précisons que certaines entreprises de commerce de détail, du fait de la bonne image des parcs d'activité, s'y sont retrouvées implantées mais avouaient par la suite avoir perdu une partie de leurs clients suite à ce choix puisque « il y a beaucoup moins de passage que dans une zone d'habitat ».

De manière plus générale, il convient de préciser que suite aux nombreuses discussions téléphoniques avec des dirigeants d'entreprises, il nous est apparu que la plupart d'entre elles n'opèrent pas une réflexion poussée quand à leur localisation. Ayant une idée générale, dans une zone plus ou moins définie, du bâtiment qu'elle recherche, les entreprises n'ont souvent pas le temps d'aller comparer avantages et inconvénients de 10 localisations

possibles. Ainsi, régulièrement, les entreprises choisissent d'occuper le premier bâtiment qui correspond à leurs critères, définis de manière plus ou moins précise. Ceci explique sans nul doute le grand succès des parcs d'activité, fournisseurs d'infrastructures économiques dans des conditions favorables et ouvre des pistes à des idées de mesures à prendre pour l'attractivité des zones urbaines.

1.4.4 Que peuvent faire les centres urbains pour être attractifs et pour quel type d'entreprises ?

Au vu des idées développées ci-dessus, il semble que les centres urbains wallons ne sont pas forcément voués à perdre leurs entreprises au profit de leurs périphéries. Certes, ils ont des désavantages spécifiques importants mais aussi des avantages. Ainsi, si ces dernières années quand elles étaient amenées à se relocaliser, les entreprises choisissaient des espaces périphériques, cette situation est loin d'être immuable. Il semble en effet que pour un certain nombre de secteurs les villes wallonnes peuvent essayer de fournir les avantages que recherchent les entreprises. Bien entendu, ce constat est à nuancer selon les secteurs d'activité.

Concernant les entreprises qui créent des nuisances vis-à-vis de l'habitat, qui ont besoin de très grands espaces avec une très bonne accessibilité autoroutière et une absence totale de congestion, il semble qu'une localisation en périphérie, par exemple dans un parc d'activité, soit justifiée. Cela concerne les entreprises de transport, de logistique, de commerce de gros et sans doute les entreprises industrielles à partir d'une certaine taille.

Pour les autres entreprises et au vu des critères de localisation des entreprises qui s'installent en périphérie, notamment dans les parcs d'activité, il semble que les agglomérations wallonnes peuvent rester ou redevenir attractives vis-à-vis d'un certain nombre d'entreprises. En effet, on a constaté que si les entreprises déménagent et quittent parfois les centres urbains, c'est majoritairement pour des raisons d'espace, de taille et dans une moindre mesure à cause de la congestion. C'est donc plutôt en fournissant des infrastructures économiques (terrains, bâtiments équipés) munies de parking que les centres urbains arriveront à garder ou attirer des entreprises. Cela passera aussi par la mise à disposition d'information sur ces terrains (les grands avantages des parcs d'activité étant leur visibilité) et éventuellement en facilitant les démarches au niveau de l'urbanisme. La baisse de la fiscalité locale, par contre, ne semble pas un moyen efficace d'assurer le renouveau des villes.

Il semble que le principal levier soit donc dans la mise à disposition d'infrastructures économiques adaptées aux besoins des entreprises. Or, étant donné la surface de terrains à réaffecter dans les villes wallonnes, il y a clairement un potentiel pour garder, non seulement les entreprises de services, normalement assez urbaines, mais aussi les petites entreprises industrielles qui recherchent principalement des bâtiments modernes et adaptés dans lesquels exercer leur activité et cela pas forcément dans des localités trop loin des villes.

Si on doit traiter du problème spécifique de la mobilité, on rappellera que les entreprises, dans leurs réponses, ne prennent pas du tout en considération les accessibilités en transport en commun, en train ou en modes lents. Dès lors, la mobilité des employés des entreprises dépend du type d'espace dans lequel les entreprises se développent et donc notamment de la position des nouvelles zones ouvertes aux activités économiques. Si dans certaines agglomérations wallonnes, des zones facilement accessibles en transports en commun et comptant des terrains désaffectés étaient utilisées pour accueillir des entreprises, on pourrait favoriser une mobilité plus durable, à savoir moins fondée sur la voiture individuelle. A cet égard, il est indispensable de souligner la contradiction entre le fait de vouloir garder les

entreprises en ville et le fait d'ouvrir aux activités économiques des zones complètement périphériques.

Enfin, rappelons que les recommandations sont tirées des résultats des enquêtes auprès des entreprises interrogées et que celles-ci ne sont pas forcément représentatives de l'ensemble des entreprises wallonnes. Il y a par exemple de forts biais au niveau sectoriel, dus au fait que certains secteurs ont plus répondu que d'autres mais ceci n'a pas empêché de tirer des informations, sur base de quelques types-idéaux de secteurs et de leur comportement en termes de localisation.

Il semble par ailleurs que les entreprises en croissance sont surreprésentées dans notre échantillon d'entreprises interrogées et ceci vient du fait que les entreprises qui déménagent sont souvent plus en croissance que les autres comme on a pu le déduire notamment de la hiérarchie des raisons de déménagement (taille, développement des activités). Les besoins des entreprises identifiés ici sont donc ceux des entreprises en croissance et pas ceux de l'ensemble des entreprises. Cela dit, il semble important que les centres urbains puissent garder leurs entreprises, surtout si elles sont en croissance et il semble possible d'agir pour que celles-ci ne se relocalisent pas systématiquement en périphérie.

2 LA LOCALISATION DU COMMERCE DE DETAIL ALIMENTAIRE

2.1 INTRODUCTION

Suite aux différents travaux du thème 1 concernant la localisation des activités économiques, l'intérêt du Comité d'Accompagnement s'est porté sur l'étude des changements de localisation dans un secteur précis, celui du commerce de détail.

L'intérêt de l'étude de ce secteur réside notamment dans le fait qu'il contribue à structurer l'espace dans la mesure où il influence l'installation d'autres activités ainsi que les déplacements des ménages et que son évolution révèle la santé économique de chaque espace. Ainsi, le déclin du commerce de détail dans les centres, à la fois un révélateur et une des causes de la crise des centres-villes, s'est accompagné d'une forme de délocalisation en périphérie par laquelle le commerce de détail a suivi, avec un certain retard, le mouvement de périurbanisation initié par les ménages.

Nous avons décidé de nous limiter au commerce alimentaire car il semble le plus essentiel à étudier, dans son positionnement par rapport à celui de la population.

Un phénomène spécifique récent a attiré l'attention du Comité d'Accompagnement à savoir la forte augmentation dans les centres urbains d'un certain type de supérettes appartenant à de grandes enseignes commerciales. Ces supérettes se distinguent de celles existantes car elles ont des horaires et jours d'ouverture spécialement étendus et une offre généralement tournée vers les actifs plutôt aisés (plats préparés, produits festifs, produits alimentaires de luxe). Il s'agit par exemple des enseignes Délitrateur, City Delhaize, GB Express,... Ce constat a amené à poser la question suivante: s'agit-il d'une forme de retour en ville des commerces ?

Après réflexion, il apparaît qu'il serait simpliste de voir dans ce phénomène une forme de retour en ville des commerces liée à une quelconque renaissance des centres urbains. Plusieurs points viennent étayer cette position : premièrement, ces supérettes de nouveau type semblent s'être installées également dans les périphéries et il ne s'agit donc pas d'un phénomène typiquement urbain.

Deuxièmement, leur apparition dans les centres urbains peut avoir abouti à une diminution du reste de l'offre (fermeture de petits magasins d'alimentation générale) et dans ce cas-là nous n'avons pas affaire à un retour en ville mais plutôt à une concentration des petits commerces alimentaires existants. Cela dit, il semble que l'apparition de ces supérettes ne soit pas forcément négative pour les autres petits commerces alimentaires puisqu'elle se constate en général dans des quartiers en croissance au niveau de la population et du pouvoir d'achat.

Enfin, pour nuancer l'importance du phénomène, il convient de rappeler que les supérettes existaient avant que les grandes enseignes ne tentent de pénétrer ce marché et que c'est peut-être la grande visibilité du phénomène (nouvelles constructions et ouvertures, présence d'une marque connue,...) qui a pu amener à surestimer son importance.

Par ailleurs, l'offre alimentaire en Wallonie se résumant principalement, d'un côté, à des petits commerces spécialisés en déclin relatif, de l'autre, à des grandes surfaces très présentes et toujours en croissance, les supérettes semblent jouer un rôle limité.

Ainsi, plutôt que de se demander si les nouvelles supérettes sont synonymes d'un retour en ville, nous avons décidé de répondre à une question plus globale : qu'est ce qui s'est ouvert ces dernières années comme commerce alimentaire et dans quelle zone ?

L'accent sera bien entendu mis principalement sur les régions urbaines mais on pourra aussi se demander ce qui se passe dans les petites villes hors de ces régions, notamment dans les villes désignées comme pôles par le S.D.E.R..

Nous avons pour cela utilisé des données spécifiques au commerce alimentaire, notamment les statistiques issues du Ministère fédéral des Classes Moyennes reprenant l'ensemble des commerces alimentaires en libre service de plus de 100 m² (supérettes, supermarchés, hypermarchés). Celles-ci permettent de connaître la localisation exacte (ainsi que la superficie) de chacune de ces moyennes et grandes surfaces et cela constitue donc un outil bien plus efficace que les bases de données d'entreprises utilisées dans le chapitre précédent qui ne reprenaient les entreprises qu'à l'adresse leur siège social, ce qui sans nul doute posait un véritable problème pour l'étude du commerce. Ainsi, nous avons pu étudier notamment la localisation en réseau des grandes entreprises de distribution (supermarchés mais également supérettes), voir où ont été ouvertes mais aussi où ont été fermées les moyennes et grandes surfaces.

Dans le présent rapport figureront premièrement des cartes de l'évolution de l'emploi dans trois types de commerce alimentaire à savoir les épiceries et supérettes, les commerces spécialisés (boucherie, boulangerie, poissonnerie,...) et les grandes surfaces (supermarchés et hypermarchés).

Dans un deuxième temps, nous présenterons les données qui feront l'objet d'une analyse détaillée à savoir les statistiques des Classes Moyennes qui portent sur l'ensemble des commerces alimentaires en libre service de plus de 100 m². Figurent notamment des cartes représentant, d'une part le nombre d'établissements, d'autre part la superficie de vente pour deux groupes de commerces alimentaires : les supérettes (100-400 m²) et les supermarchés et hypermarchés (plus de 400m²).

Enfin, la dernière partie sera consacrée à l'analyse plus détaillée de quelques enseignes : d'une part trois grands groupes seront étudiés afin de comprendre leur logique notamment en matière de nouvelles supérettes urbaines, ensuite, nous analyserons de manière plus détaillée les discounts et hard discounts avant de terminer par l'étude d'une enseigne typiquement wallonne : Mestdagh.

2.2 EVOLUTION DE L'EMPLOI

Pour juger de l'évolution du commerce de détail alimentaire ces dernières années, nous avons choisi d'utiliser les données d'emploi sur la période 1995-2002. Elles constituent un meilleur indicateur que le nombre d'établissements qui ne prend pas en compte la taille différente des entreprises. Cependant, pour avoir une vision complète du secteur, il faut tenir compte à la fois des indépendants et des salariés. Des traitements ont donc été réalisés afin d'additionner (par commune et pour des codes NACE à 5 chiffres) les données de l'emploi salarié (ONSS) avec des données d'entreprise (TVA). Cela dit, l'utilisation de ces chiffres comporte des limites, les plus importantes étant que :

- pour les supermarchés et hypermarchés, les salariés travaillant dans les dépôts (qui ne correspondent pas à des points de vente de détail) sont comptabilisés dans la commune où se trouvent ces dépôts. On surestimera donc l'offre alimentaire des quelques communes où se trouvent les sièges sociaux et dépôts des grandes entreprises de distribution ;
- les emplois indépendants ayant été estimés par les fiches TVA, il n'a pas été possible de tenir compte du personnel aidant dans les petits commerces indépendants et on sous-estime donc l'emploi dans ce secteur. Heureusement, on peut supposer que ce biais sera géographiquement homogène et qu'il ne perturbera donc pas les comparaisons.

Les codes NACE correspondant aux différents types de commerce alimentaire sont les suivants :

- pour les épiceries et supérettes : 52112, 52213, 52210 ;
- pour les commerces alimentaires spécialisés : 52220, 52230, 52240, 52250, 52271, 52272, 15812 (boulangeries rangées dans l'industrie alimentaire) ;
- pour les supermarchés et hypermarchés : 52114, 52115.

2.2.1 Evolution de l'emploi dans chaque type de commerce

Comme le montre le tableau ci-dessous, seul l'emploi dans les grandes surfaces a augmenté sur la période étudiée. Les deux autres types de commerce ont connu un déclin, surtout les commerces non spécialisés (épiceries et supérettes) dont l'emploi a chuté de 26 % de manière globale.

Tableau 1 : Evolution générale de l'emploi dans chaque catégorie de commerce alimentaire (1995-2002) en Wallonie

Type de commerce	1995	2002	Evolution
Epicerie et supérettes	8980	6644	- 26 %
Alimentaire spécialisé	20490	18107	-12 %
Supermarchés et hypermarchés	20045	21129	+ 5 %
Total	49515	45880	- 7 %

Sources : données emploi ONSS+TVA

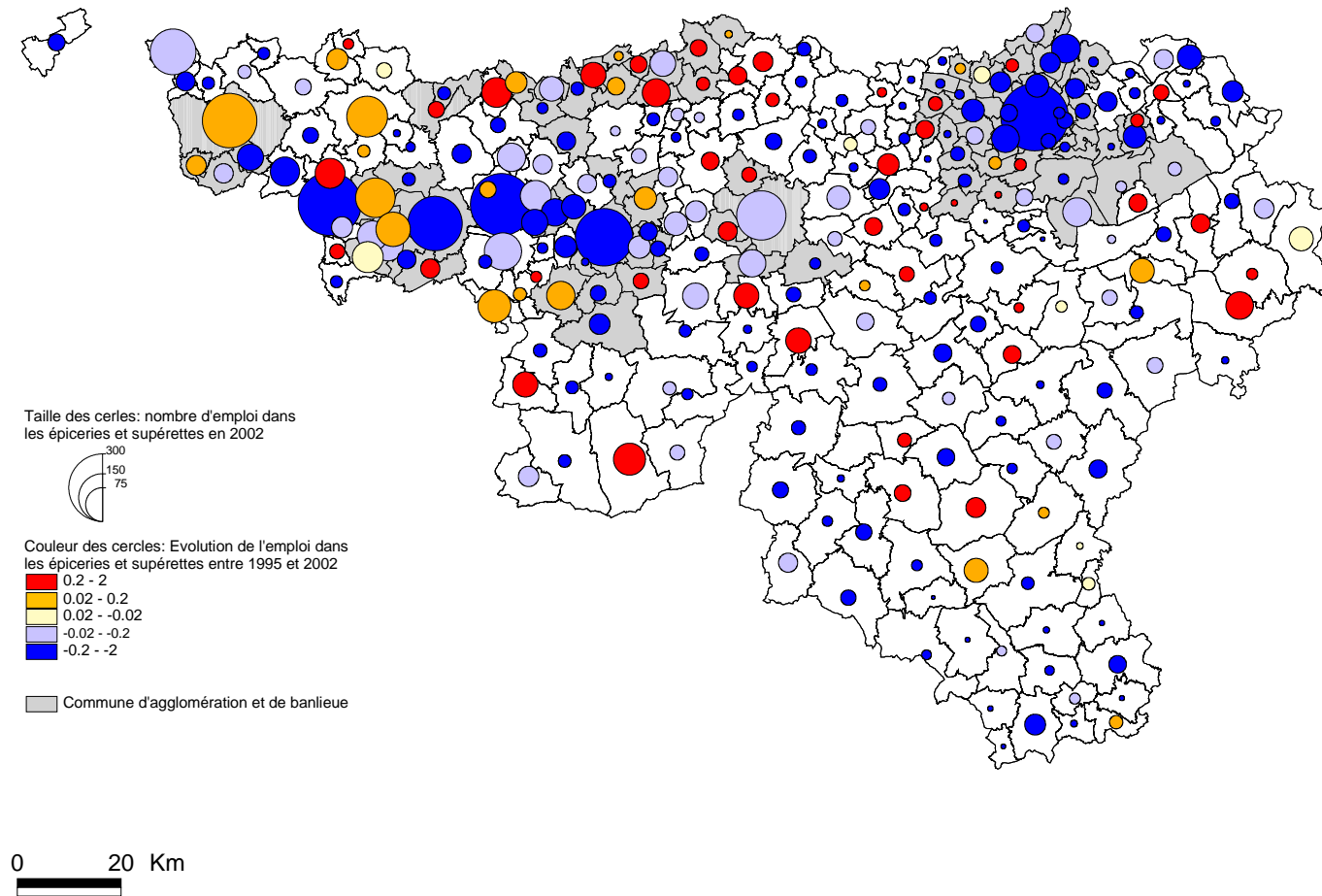


Figure 1 : Emploi dans les épiceries et superettes (selon ONSS – TVA)

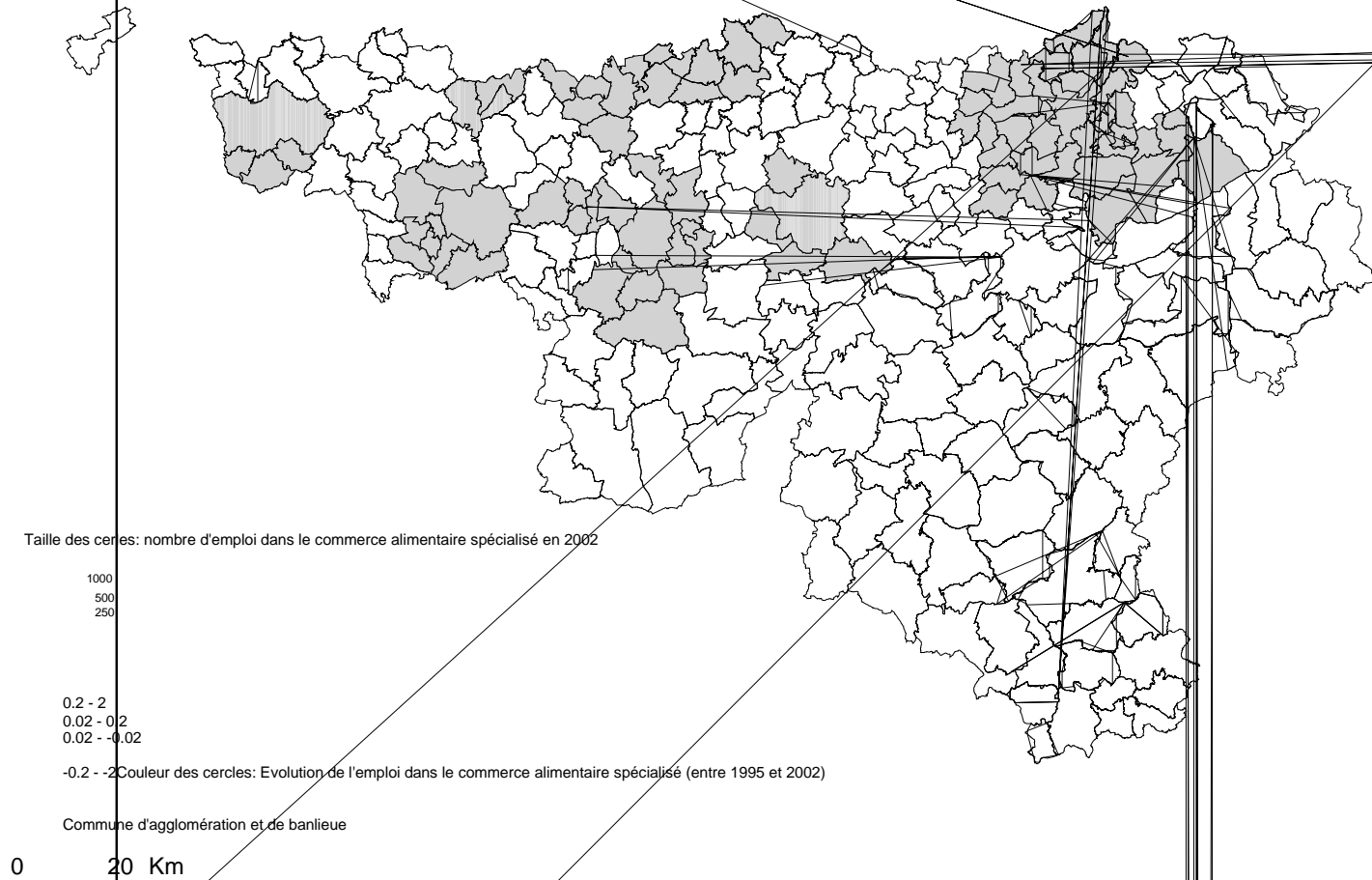


Figure 2 : Emploi dans le commerce alimentaire spécialisé (ONSS – TVA)

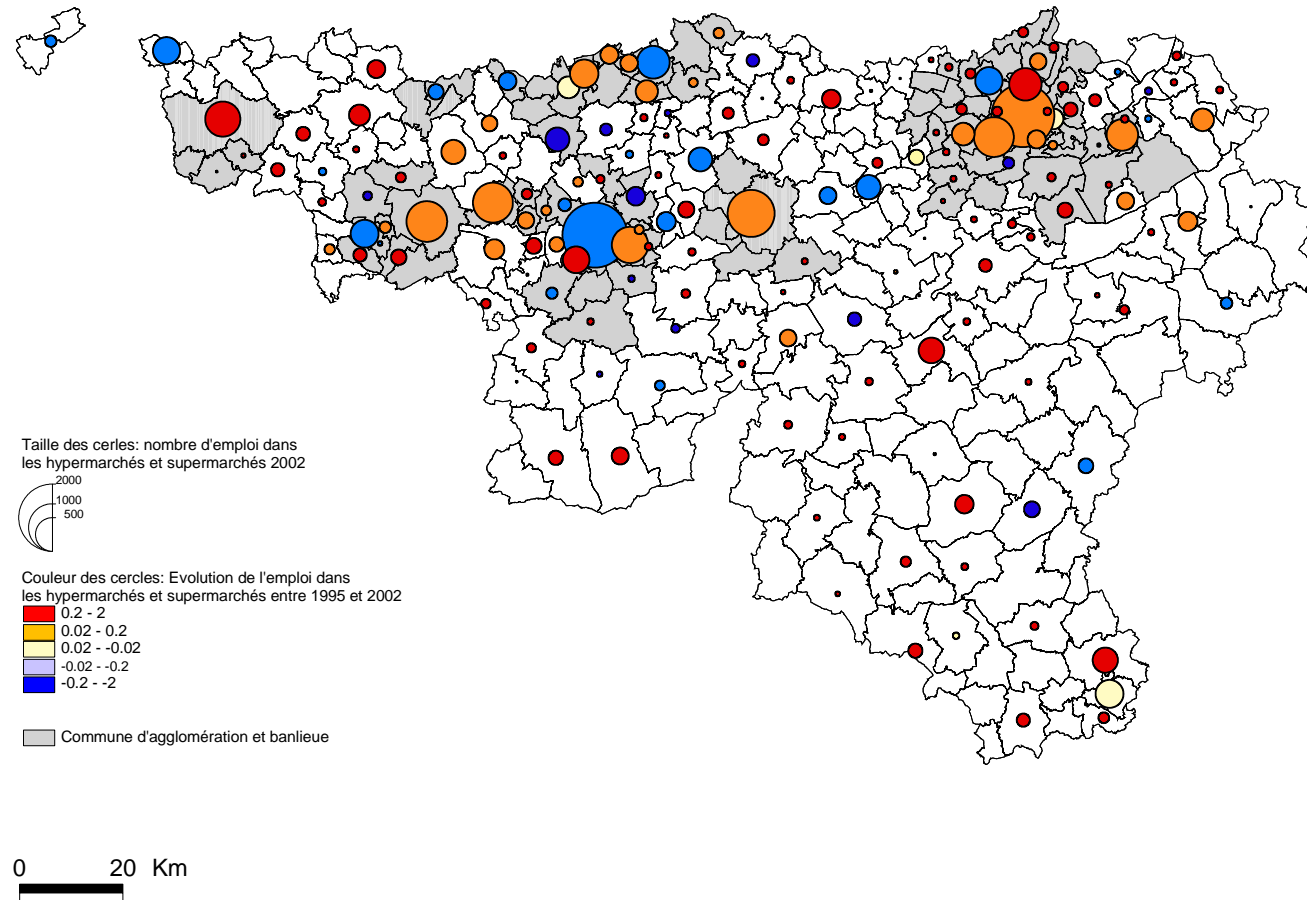


Figure 3 : Emploi dans les supermarchés et hypermarchés (selon ONSS TVA).

2.2.2 L'évolution spatiale de l'emploi dans le commerce alimentaire

Précisons que la formule utilisée dans les cartes pour calculer l'évolution de l'emploi par commune permet d'éviter le problème posé par les observations pour lesquelles la valeur de départ est nulle :

Taux évolution = (Valeur d'arrivée-Valeur de départ) / ((Valeur d'arrivée+Valeur de départ)/2)

Cette formule a également été utilisée pour les cartes suivantes traitant du nombre et de la surface de vente des commerces alimentaires de plus de 100 m².

Par ailleurs, les régions urbaines (c'est-à-dire les ensembles formés par les agglomérations et leur banlieue) ont été indiquées en grisé afin de les situer plus facilement.

2.2.2.1 Epicerie et supérettes

Cette catégorie correspond avant tout à des petites unités c'est-à-dire des épicerie et magasins de fruits et légumes plutôt qu'à de grandes supérettes. Il ne faut donc pas faire de lien entre l'évolution de l'emploi de cette catégorie et l'évolution du nombre des supérettes selon les données du Ministère des Classes Moyennes.

L'emploi dans ce secteur est calqué sur la densité de population.

L'évolution de l'emploi dans ces magasins ayant connu une évolution globale très défavorable (-26%), il s'agit plutôt de repérer les lieux où son évolution a été moins défavorable qu'en moyenne.

C'est notamment le cas dans la plupart des communes de banlieue où la périurbanisation des habitants a contribué à maintenir la demande pour ce type de commerce.

De ce point de vue, le cas des communes appartenant au bassin d'emploi bruxellois est exemplaire. La plupart des communes de banlieue ou de migrants alternants liés à Bruxelles ont ainsi connu des évolutions plus favorables que le reste de la Wallonie et ceci est sans nul doute lié à la périurbanisation de ménages aisés de Bruxelles vers le Brabant wallon et le Hainaut.

A l'inverse, les communes d'agglomération perdent beaucoup d'emplois sur la même période, surtout celles de Liège, Charleroi et Verviers. Seules celles de Tournai (et dans une moindre mesure celle de Namur) connaissent une évolution plus favorable.

Quant aux communes rurales et aux petites villes, elles ont connu des évolutions assez négatives également.

Les communes qui augmentent sont dans la majorité des cas des communes périphériques qui partent d'un niveau bas d'emploi dans le secteur et inversement, les communes urbaines avec un niveau d'emploi élevé au départ ont tendance à voir baisser leur emploi. On notera deux exceptions : Tournai diminue moins que les autres communes urbaines ce qui est sans doute dû à sa grande taille qui la fait rassembler à la fois une partie urbaine en décroissance et une partie périphérique en croissance. On observe la même chose pour Namur, pour les mêmes raisons mais aussi parce que c'est un pôle wallon en croissance.

2.2.2.2 Alimentaire spécialisé

L'emploi dans ce type de commerce a connu une décroissance mais moindre que celle des épicerie et supérettes.

Les agglomérations ont connu de fortes baisses de l'emploi dans les commerces spécialisés. Celles de Liège, Verviers, Charleroi, Mons et La Louvière ont ainsi vu des évolutions

spécialement négatives, sans doute dues à la concurrence exercée par la présence et le renforcement des grandes surfaces alimentaires en ville et la paupérisation des populations présentes dans certains centres urbains.

Les communes de Mouscron et Tournai ont quant à elles connu des évolutions nettement moins défavorables.

Quant aux communes rurales et aux petites villes, il semble que le commerce alimentaire spécialisé s'y défend mieux, surtout comparativement aux épiceries et supérettes. En milieu rural, cette différence s'explique sans doute par le fait que le commerce alimentaire spécialisé reste indispensable de manière quotidienne pour certains produits frais (boulangerie, boucherie) étant donné la distance à effectuer en voiture pour s'approvisionner dans une grande surface.

C'est le secteur dans lequel la répartition de l'emploi est la plus liée à celle de la population. Par ailleurs, les espaces où l'emploi s'est maintenu ont tous connu une augmentation assez importante de population.

2.2.2.3 Supermarchés et hypermarchés

L'emploi dans les grandes surfaces alimentaires est beaucoup plus concentré dans les régions urbaines que les autres types de commerce alimentaire. Ainsi en 2004, 68 % des emplois dans les grandes surfaces se trouvent dans l'ensemble formé par les agglomérations et les banlieues, alors que cette part est de 51% pour les épiceries et supérettes et de 53% pour les commerces spécialisés.

S'ajoute à cela le fait que l'emploi dans les grandes surfaces a continué à augmenter dans les régions urbaines, mis à part à Charleroi. La commune de Tournai connaît, comme pour les autres types de commerce alimentaire, une forte croissance, due notamment à l'ouverture récente d'un grand centre commercial.

Les petites villes sont relativement bien équipées en grandes surfaces. Elles constituent souvent des pôles intermédiaires et attirent une clientèle venant des communes rurales voisines. Ainsi, les communes rurales comptent quant à elles peu d'emplois mais quelques communes ont connu des croissances importantes.

En conclusion, l'emploi dans les grandes surfaces continue à augmenter plus ou moins partout. Notons que les décroissances très fortes à Nivelles et Fleurus ne correspondent sûrement pas à des fermetures d'établissements mais plutôt à des changements dans la manière d'enregistrer des emplois dans des centres de dépôt ou administratifs.

2.3 EVOLUTION DES COMMERCES ALIMENTAIRES DE PLUS DE 100 M²

Le Ministère fédéral des Classes Moyennes recense depuis 1997 l'ensemble des commerces à dominante alimentaire en les classant principalement en trois catégories : les supérettes (100-400 m²), les supermarchés (400-2500 m²) et les hypermarchés (+ de 2500 m²). Pour ne pas multiplier les cartes inutilement, les deux dernières catégories ont été regroupées. Nous utiliserons ces données pour la période la plus étendue possible à savoir 1997-2004.

Pour les supermarchés et hypermarchés, les statistiques concernent la surface totale, la surface consacrée à l'alimentaire, le fait d'avoir ou non une boucherie, la localisation précise (adresse, code postal, commune), le nom de l'enseigne, le nom de l'entreprise exploitant ainsi que l'année de première ouverture d'un commerce alimentaire à cette adresse.

Pour les supérettes, les données sont : la surface de vente, le fait d'avoir ou non une boucherie, la localisation précise (adresse, code postal, commune), le nom de l'enseigne ainsi que l'année de première ouverture d'un commerce alimentaire à cette adresse.

2.3.1 Evolution du nombre et de la surface de chaque type de commerce alimentaire

Le tableau ci-dessous montre que les supérettes ne représentent en fait que peu de choses par rapport aux supermarchés et hypermarchés, que cela soit en surface totale ou même en nombre d'unités. Si, dans les supermarchés et hypermarchés, on ne prenait en compte que les surfaces vouées à l'alimentation, la surface totale en 2004 serait de 664.235 m², soit plus de neuf fois la surface totale occupés par les supérettes.

Par ailleurs, ce constat a eu tendance à se renforcer ces dernières années puisqu'on a vu les grandes surfaces connaître une croissance globale bien meilleure que les supérettes.

Tableau 2 : Evolution générale de l'emploi dans chaque catégorie de commerce alimentaire (1995-2002) en Wallonie

Type de commerce		1997	2004	Evolution
Supérettes (100 à 399 m ²)	Nombre	379	392	+3.4%
	Surface totale	73865	72445	-2%
Supermarchés et Hypermarchés (plus de 400 m ²)	Nombre	738	819	+11%
	Surface totale	926770	972240	+5%

Sources : données Ministère des Classes Moyennes

Outre ces tendances récentes, il convient de savoir où sont localisées ces types de commerce. Il existe en effet des différences nettes de localisation, mesurables notamment par les parts que prennent (en nombre ou en surface) les différents types d'espace.

Tableau 3 : Part prise par chaque type d'espace dans le nombre total de chaque type de commerce alimentaire (en % du total wallon)

Type d'espace	1997		2004	
	Supérettes	Grandes surfaces	Supérettes	Grandes surfaces
Agglomération	24,3	53,9	25,3	42,4
Banlieue	18,5	10,0	17,9	13,7
Zone des migrants alternants	22,4	11,0	21,9	15,8
Petite ville	12,7	19,1	12,5	20,4
Communes rurales	22,2	6,0	22,4	7,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Sources : données Ministère des Classes Moyennes

Tableau 4 : Part prise par chaque type d'espace dans la surface totale de chaque type de commerce alimentaire (en % du total wallon)

Type d'espace	1997		2004	
	Supérettes	Grandes surfaces	Supérettes	Grandes surfaces
Agglomération	25,0	45,7	25,3	42,4
Banlieue	19,5	11,7	17,9	13,7
Zone des migrants alternants	22,8	14,4	21,9	15,8
Petite ville	11,5	21,3	12,5	20,4
Communes rurales	21,2	7,0	22,4	7,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Sources : données Ministère des Classes Moyennes

Les supérettes ont un positionnement nettement moins urbain que les grandes surfaces, que cela soit en termes d'unités ou de surface totale de vente. Les agglomérations et les petites villes concentraient ainsi 73 % des grandes surfaces en 1997 (67 % des superficies de vente) mais seulement 37 % des supérettes (36.5 % des surfaces de vente).

Ainsi, les supérettes sont beaucoup moins concentrées dans les agglomérations et présentes en plus grand nombre dans les autres types d'espace, spécifiquement dans les communes rurales, très faiblement desservies par les grandes surfaces alimentaires. Les cartes qui suivent montrent l'évolution par commune des deux types de surface alimentaire, en termes de nombre puis en termes de superficie totale.

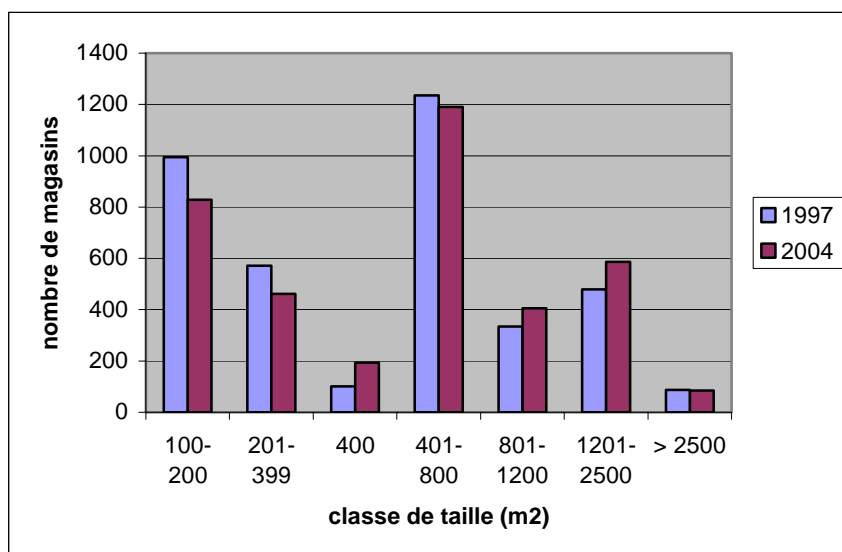
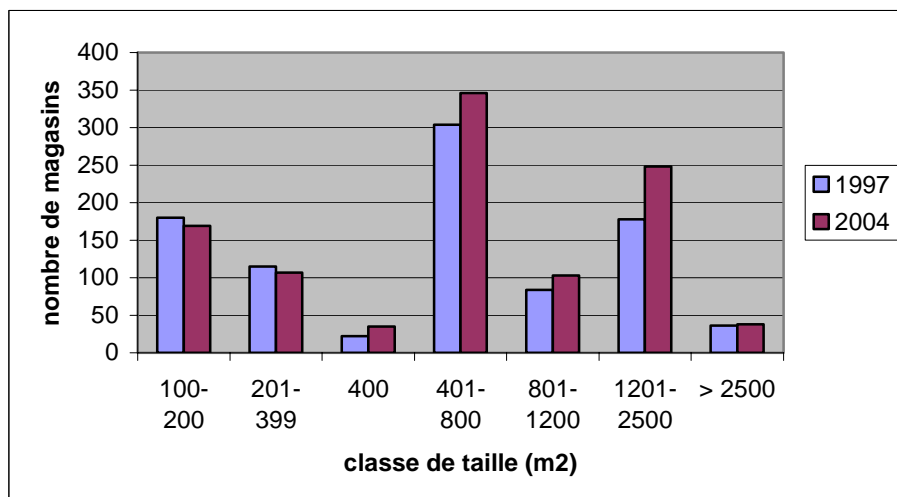
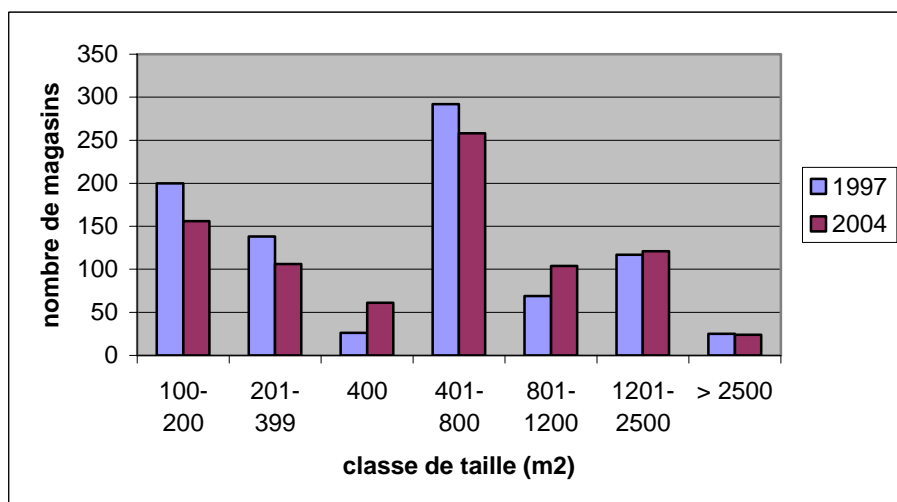
Figure 4 : Evolution du nombre de magasins par classe de taille en Belgique**Figure 5 : Evolution du nombre de magasins par classe de taille dans les villes belges****Figure 6 : Evolution du nombre de magasins par classe de taille dans les périphéries des villes belges**

Figure 7 : Evolution du nombre de magasins par classe de taille dans les petites villes belges

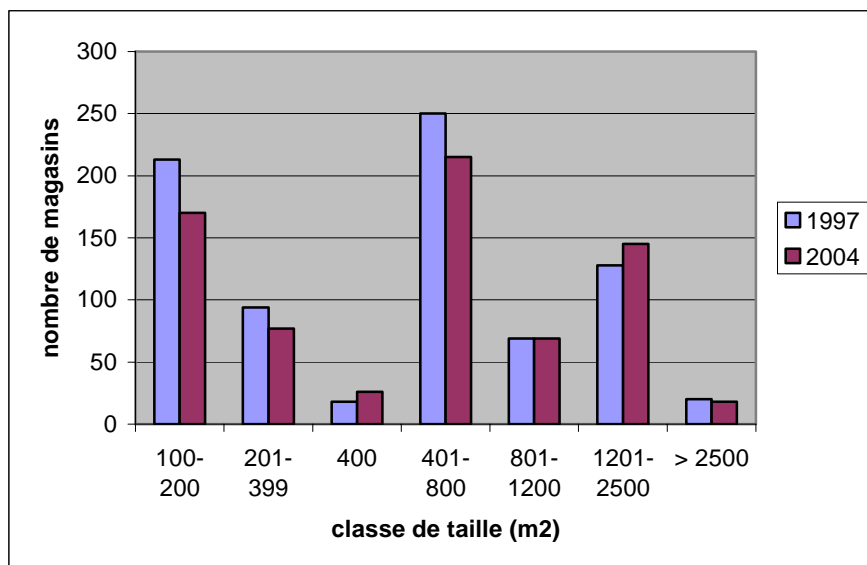


Figure 8 : Evolution du nombre de magasins par classe de taille hors des complexes belges

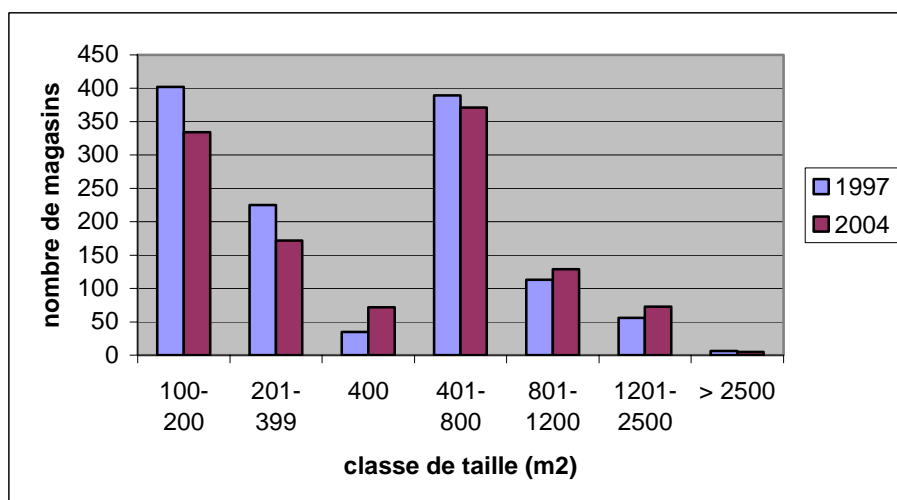
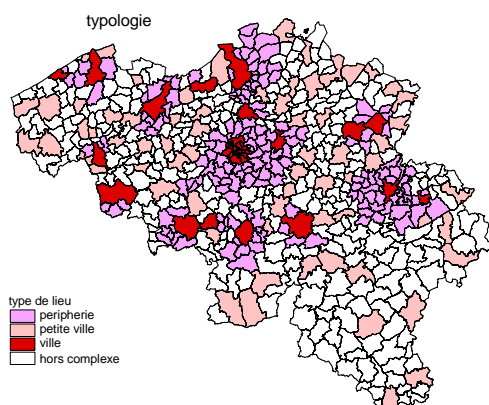


Figure 9 : typologie des communes belges



Les figures 4 à 8 concernent la Belgique ; il s'agit d'une mesure de l'évolution du nombre de magasins, faites sur l'ensemble de la Belgique et sur différents types de communes belges, ces types étant cartographiés sur la figure 9.

Si on considère l'ensemble de la Belgique, on observe une diminution des magasins compris entre 100 et 399 m². Cette baisse a lieu surtout hors des centres-villes. Il en est un peu de même concernant la catégorie intermédiaire des magasins de 401 à 800 m² : leur nombre diminue dans tous les types d'espace sauf les centres urbains où étant donné les difficultés pour ouvrir des magasins plus grands (zones de chalandises déjà couvertes, rareté du terrain, prix élevé du terrain) ce format est rentable alors qu'il ne l'est pas hors des agglomérations.

Les magasins de plus de 800 m² connaissent quant à eux une croissance dans tous les types d'espace en Belgique mais ceux de plus de 1200 m² restent avant tout surreprésentés dans les villes.

Signalons la très forte croissance du nombre de magasins ayant comme surface exactement 400 m², notamment dans les communes périphériques, ce qui s'explique par un effet de seuil réglementaire. En effet, depuis 1994, la loi sur les permis socio-économiques prévoit que jusqu'à la surface (commerciale nette) de 400 m², il ne faut pas d'autorisation pour ouvrir un commerce hors des agglomérations. Il s'agit notamment d'ouverture de magasins de hard-discount (Aldi, Lidl) mais les données de surface ne suffisent évidemment pas pour le constater, ce qui démontre la nécessité de faire une analyse plus fine par enseigne.

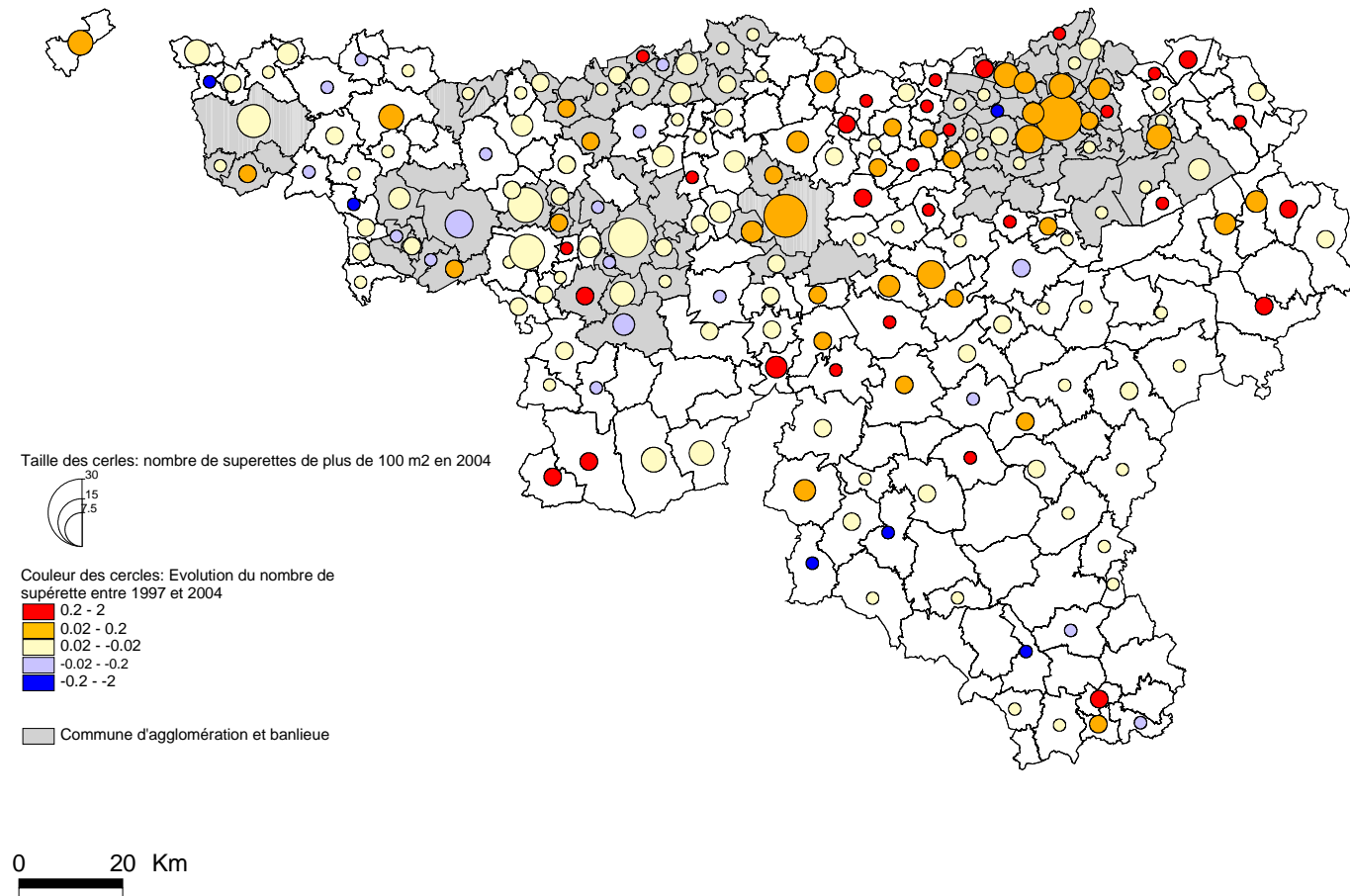


Figure 10 : Nombre de supérettes de 100 à 400 m² (1997-2004)

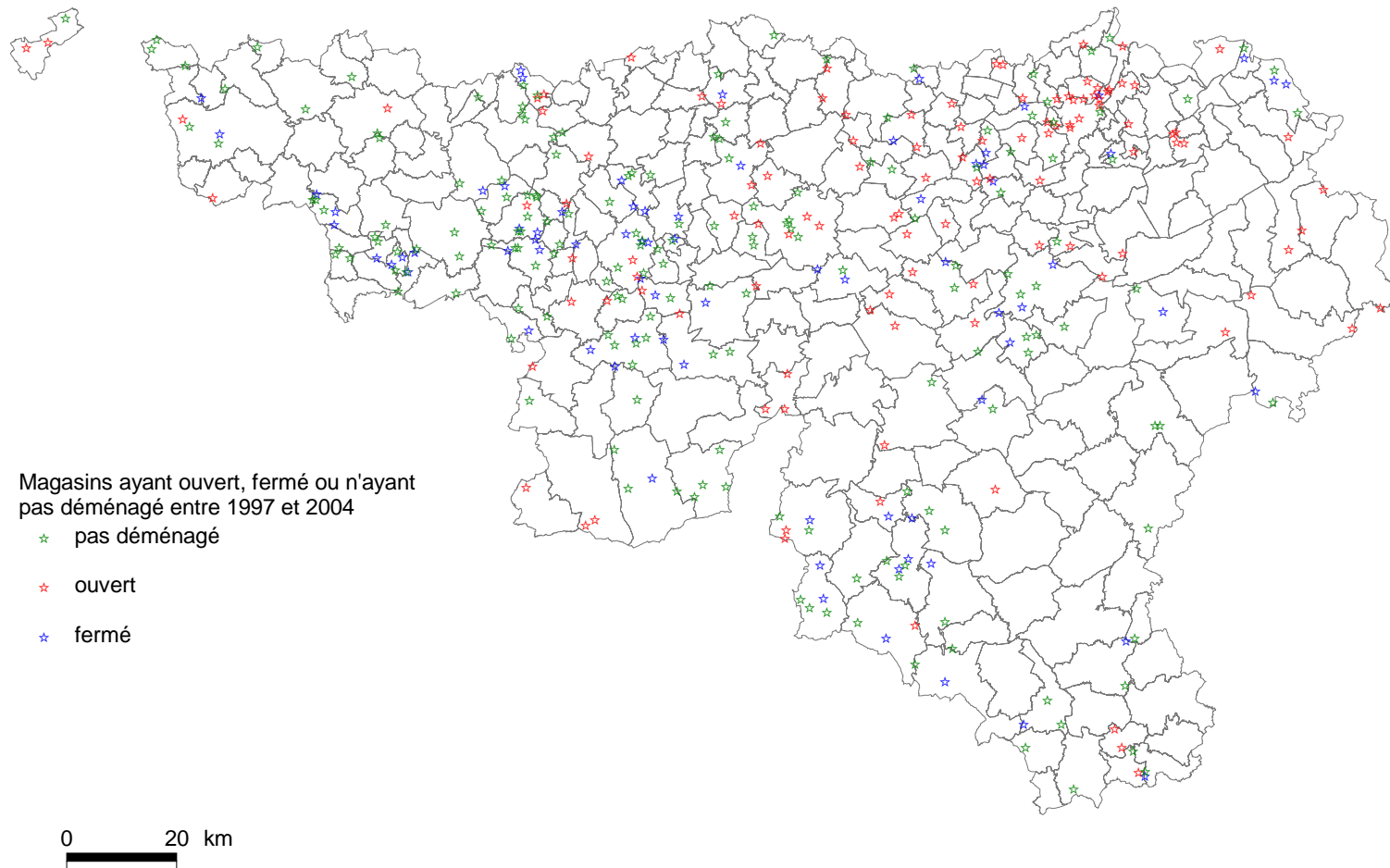


Figure 11 : Evolution de la localisation des supérettes de 100 à 199 m² (1997-2004)

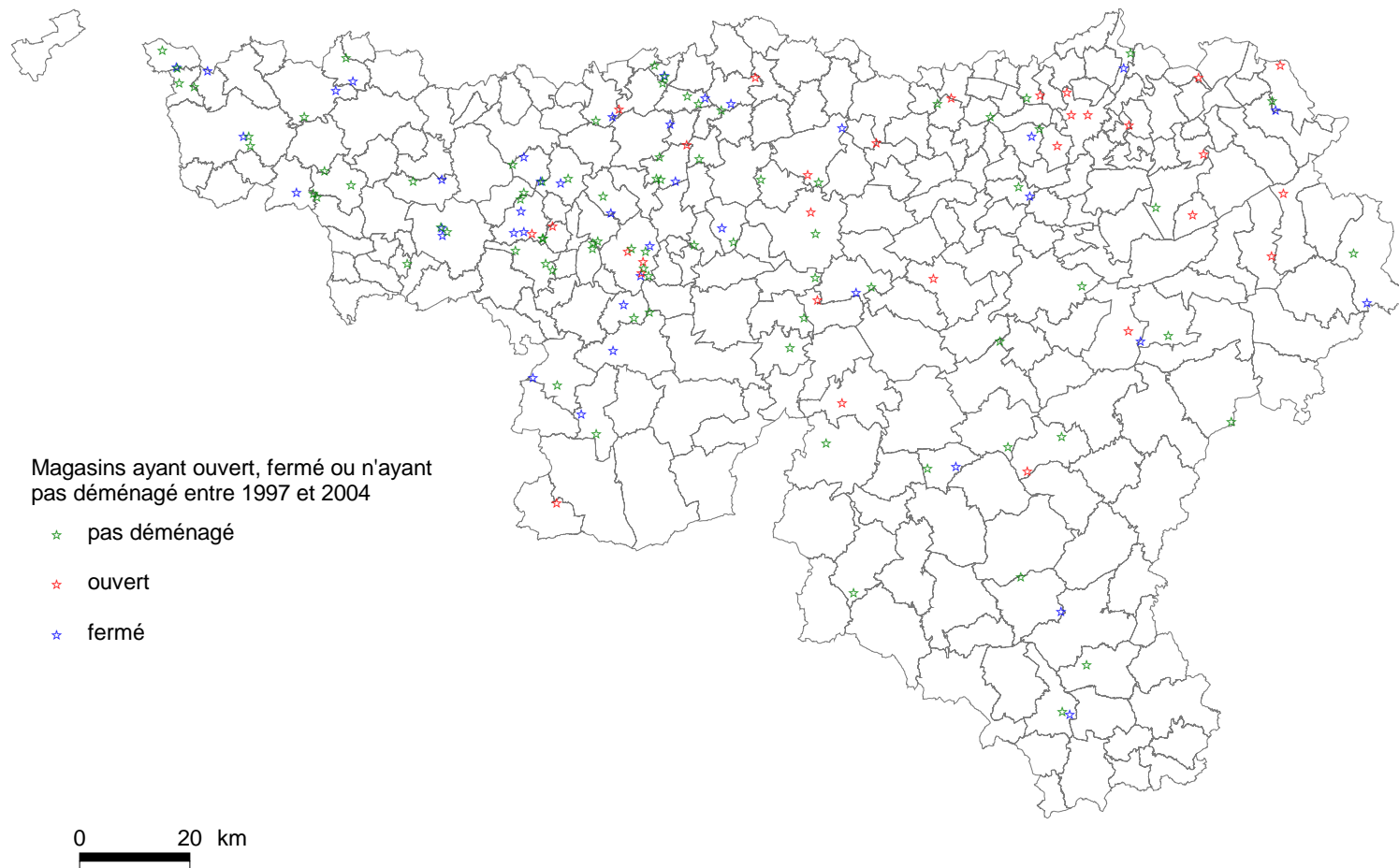


Figure 12 : Evolution de la localisation des supérettes de 200 à 299 m² (1997-2004)

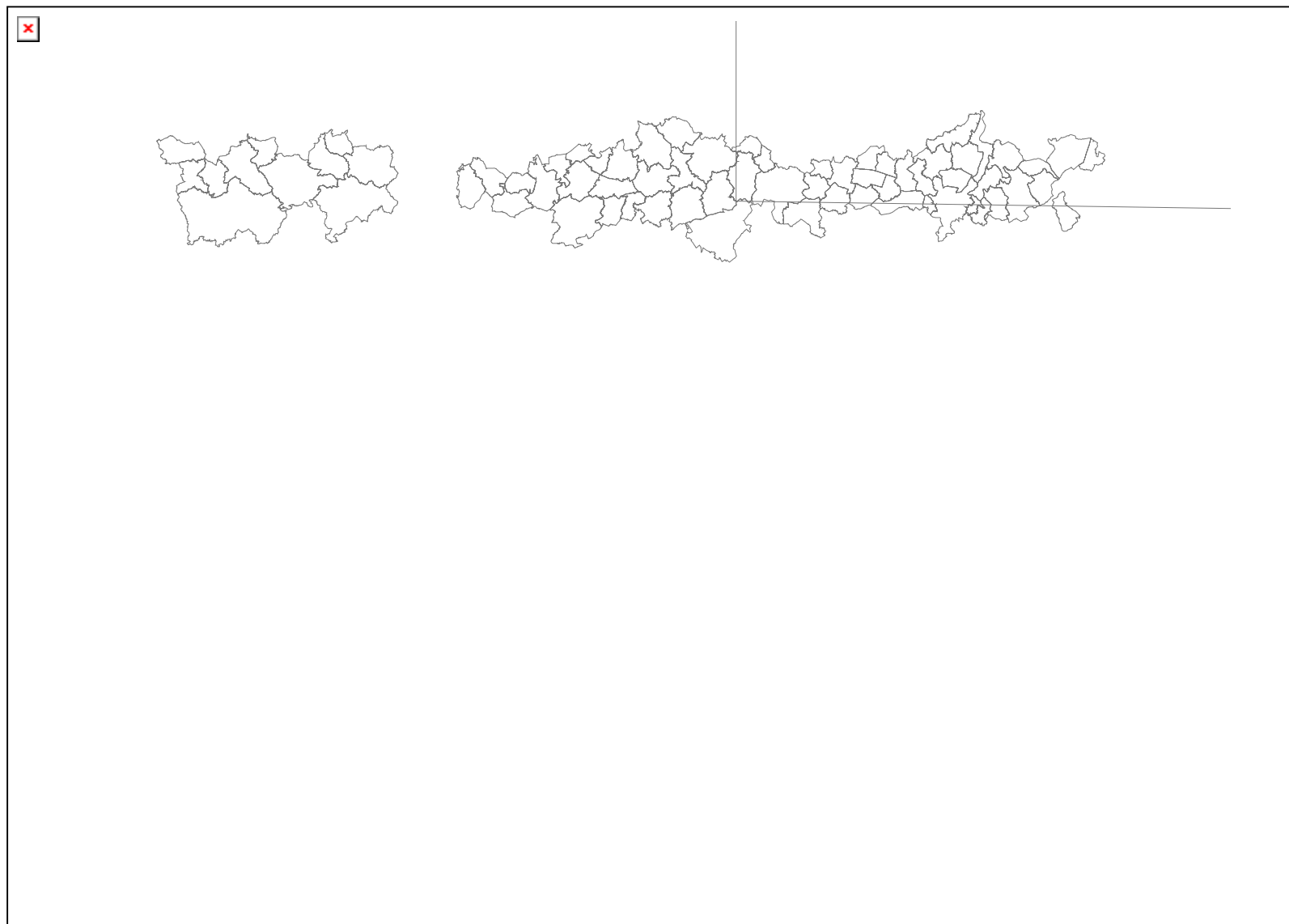


Figure 13 : Evolution de la localisation des supérettes de 300 à 399 m² (1997-2004)

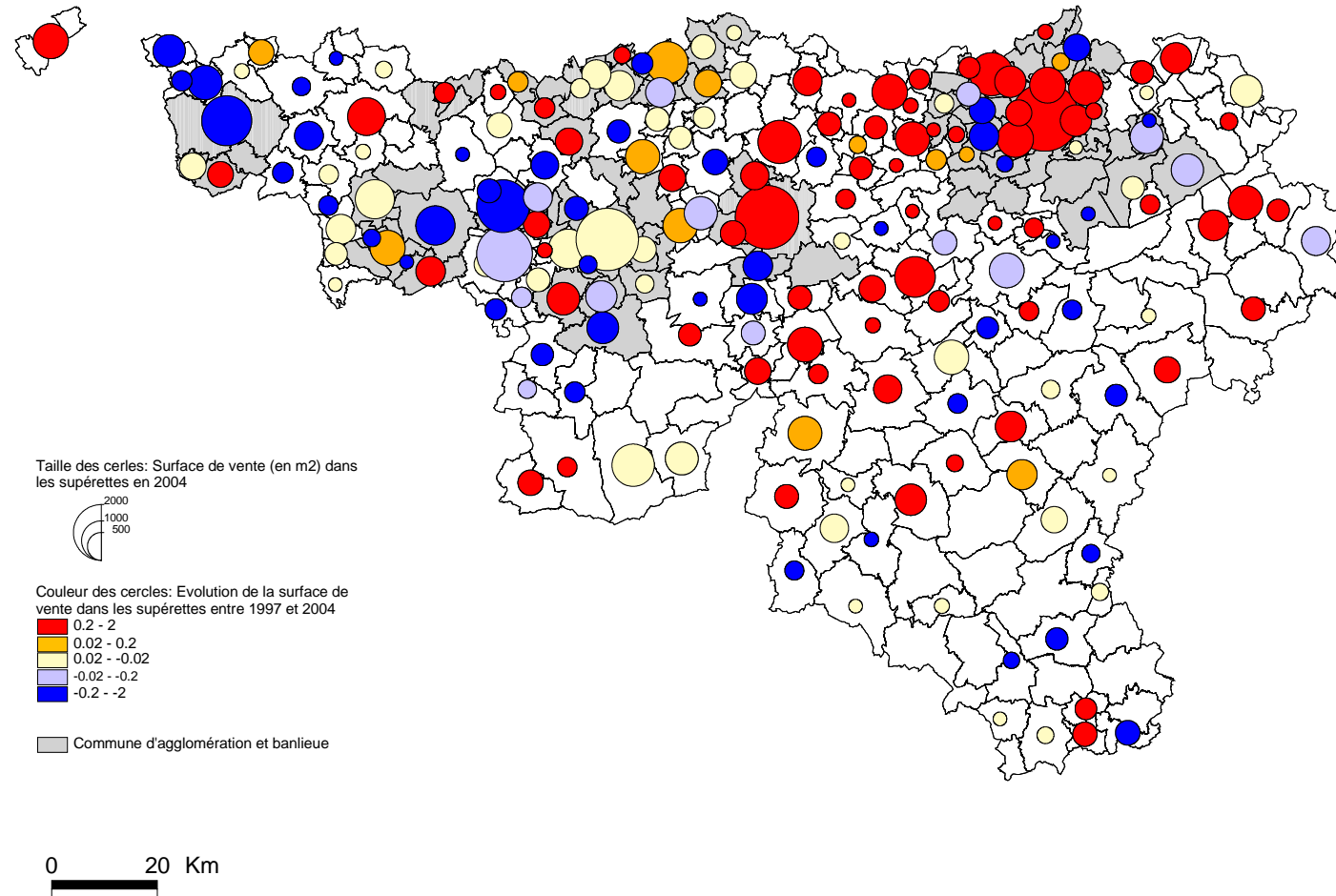


Figure 14 : Surface de vente des supérettes de 100 à 400 m² (1997-2004)

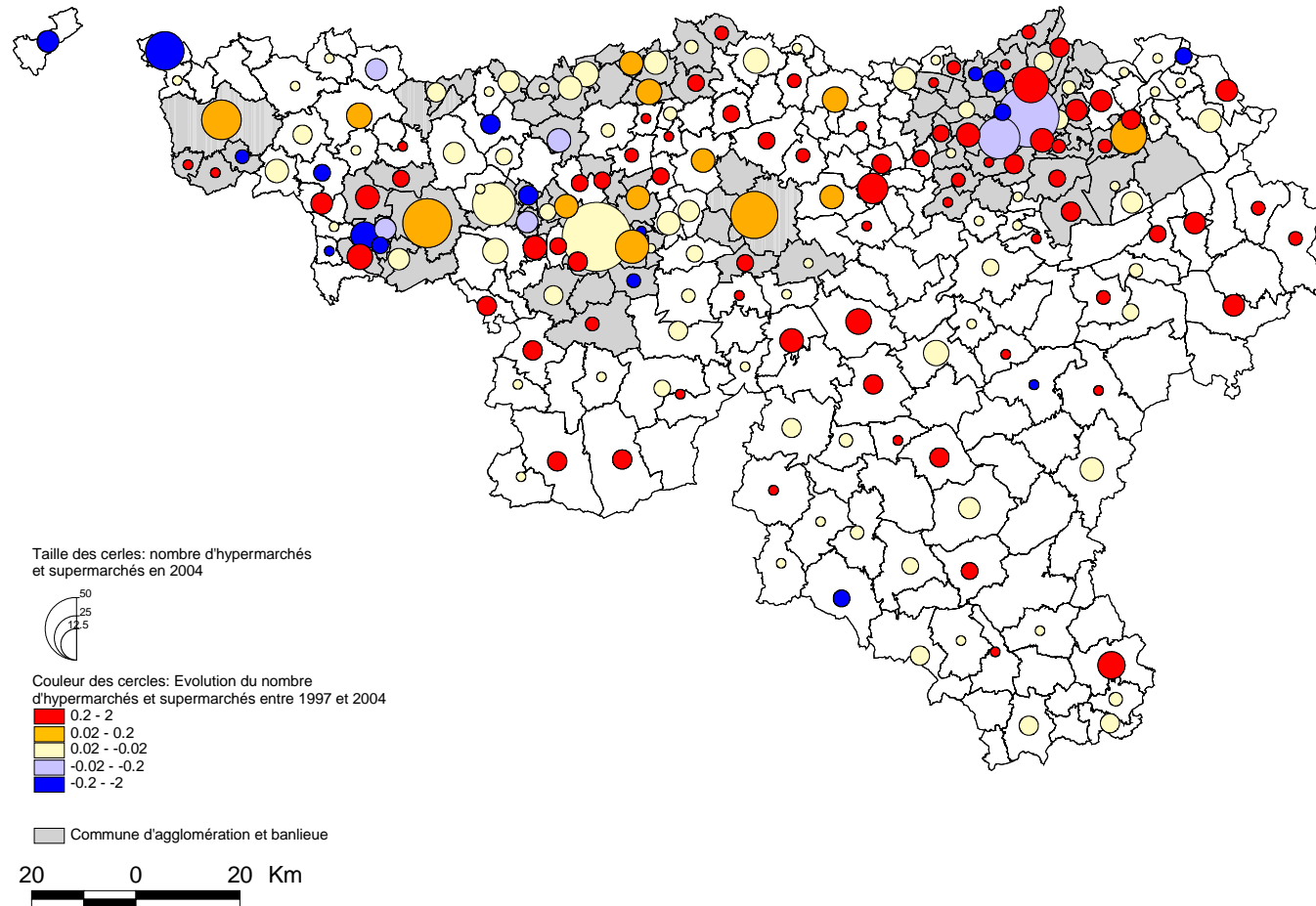


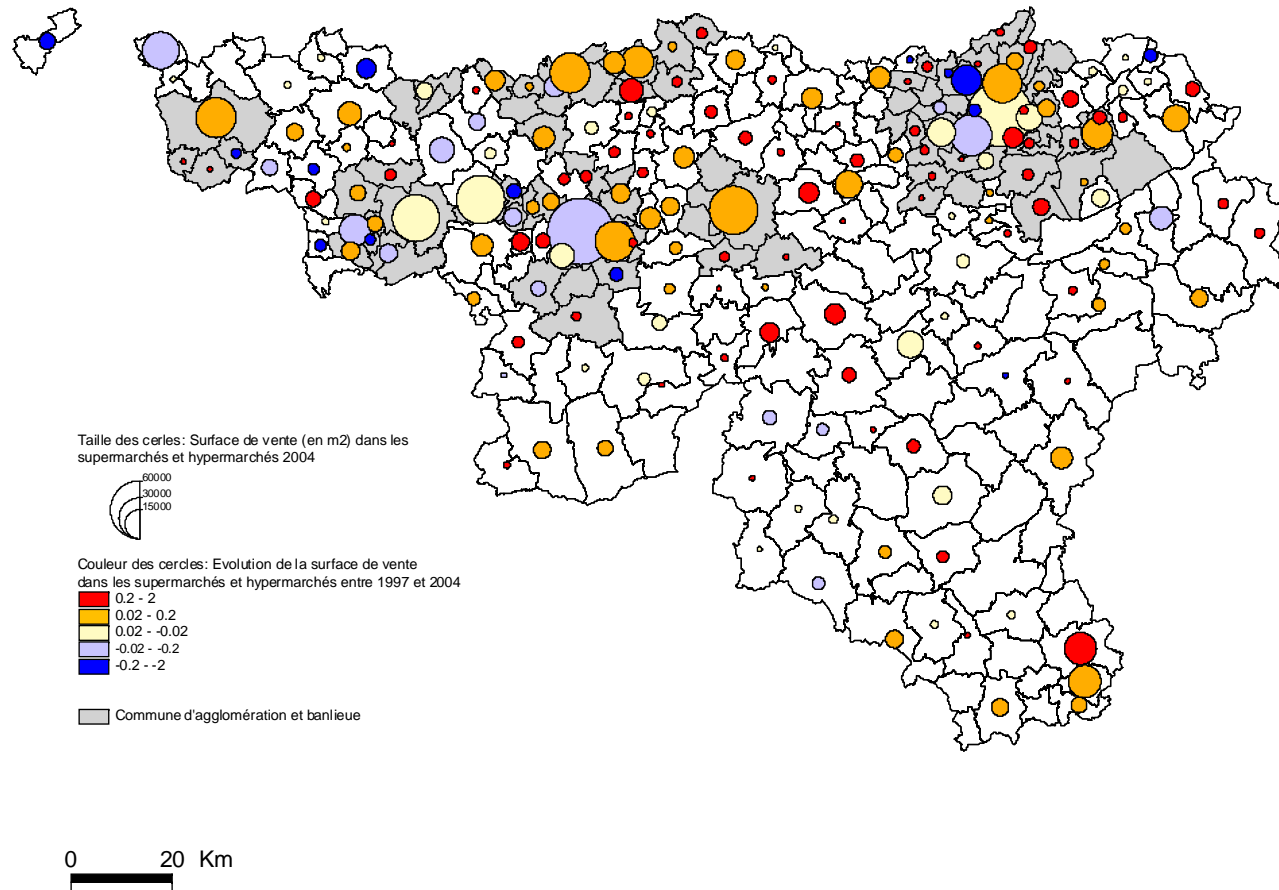
Figure 15 : Nombre de supermarchés et hypermarchés (1997-2004)

Figure 16 : Surface de vente des supermarchés et hypermarchés (1997-2004)

2.3.2 Evolution spatiale des commerces alimentaires de plus de 100 m²

2.3.2.1 Supérettes

Les cartes confirment que les supérettes sont localisées de manière assez diffuse sur le territoire wallon. Elles sont présentes autant dans les banlieues que dans les zones de migrants alternants et les communes rurales. De manière générale, elles sont surreprésentées par rapport à la population dans les zones peu denses, notamment dans les zones touristiques des Ardennes.

En Hesbaye, la forte augmentation du nombre de supérettes peut être reliée à la croissance importante de la population sous forme d'installations de ménages actifs.

La région liégeoise apparaît spécialement dynamique, en termes de nombre comme en termes de surface de vente et ceci vaut pour la plupart des communes, du centre jusqu'à la banlieue éloignée. Si on se limite à l'agglomération, on constate une forte croissance des supérettes dont le nombre est passé de 19 en 1997 à 37 en 2004.

Namur connaît dans une moindre mesure (sans doute du fait de sa plus faible taille) le même phénomène. Ce sont donc les deux agglomérations wallonnes qui semblent concernées par une forte croissance des supérettes urbaines.

Inversement, le nombre et la surface des supérettes ont diminué dans les agglomérations de Mons et Charleroi. Faut-il voir là le signe que des nouvelles supérettes appartenant à de grandes enseignes y avaient été implantées mais qu'elles n'étaient pas assez rentables ? Nous ne pourrions répondre à cette question qu'après avoir analysé les enseignes des supérettes ayant été fermées entre 1997 et 2004.

A une échelle plus macro, il est intéressant de remarquer que sur la période 1997-2004, la province du Hainaut a perdu de manière nette 31 supérettes (-20%) et celle du Luxembourg 11 (-22%) tandis que celle de Liège en gagnait 40 (+58%) et les deux arrondissements les plus dynamique de la province de Namur (Namur et Dinant) en gagnaient 19 (+37%).

Si on regarde d'une manière plus détaillée par classe de tailles d'enseignes, on peut voir que pour les enseignes de 100 à 300 m² Liège et surtout sa périphérie sont très attractifs pour de nouveaux magasins surtout, tout comme l'axe Namur-Luxembourg (le long de l'E411), tandis que le Hainaut perd un grand nombre de magasins. Cela ressemble à un équilibrage puisque avant 1997 le Hainaut avait un relativement grand nombre de supérettes de cette classe de taille tandis que Liège et sa périphérie en avaient peu. Cette évolution reflète assez bien l'évolution de population et socio-économique de la région.

2.3.2.2 Supermarchés et hypermarchés

Quant aux grandes surfaces, si elles étaient jusqu'à présent concentrées dans les agglomérations et les petites villes, c'est plutôt dans les autres types d'espace qu'elles ont augmenté en nombre et en surface ces dernières années.

Ainsi les périphéries (banlieue et zone de migrants alternants) ont un solde net (ouvertures moins fermetures) de 50 grandes surfaces tandis que les agglomérations n'en gagnaient que 10. Ceci s'explique par différents facteurs, notamment le fait que les centres urbains ont déjà un très haut niveau d'équipement et qu'il n'y a donc plus beaucoup de place pour de nouveaux entrants sur le marché tandis que les zones périphériques en croissance de population (et de pouvoir d'achat) restent attractives.

Comme pour les autres types de commerce, les communes de Tournai (et dans une moindre mesure Namur) sont en croissance tandis que celle de Charleroi est en déclin.

Les communes rurales ont quant à elles connu une forte augmentation du nombre de grandes surfaces mais partant d'une valeur de départ assez faible.

Voici donc les principales tendances observées au niveau du commerce alimentaire qui nous serviront de cadre pour la suite de ce travail.

2.4 ANALYSE PAR ENSEIGNES

2.4.1 Introduction

Dans ce chapitre, nous allons analyser quelques enseignes de manière plus détaillée afin de mieux comprendre le commerce de détail en Belgique et en particulier en Wallonie. L'objectif était de répondre à la question générale : comment évolue le commerce de détail alimentaire dans la dernière décennie ?

La prise en compte des enseignes nous a semblé nécessaire car elle permet d'affiner l'analyse faite sur base des tailles dans la première partie de ce chapitre, chaque groupe de taille regroupant plusieurs réalités.

Grâce à l'analyse des enseignes on peut mieux comprendre les stratégies des groupes dans leur ensemble. Nous avons choisi de réaliser les cartes au niveau de la Belgique pour avoir une vision globale de la stratégie des groupes.

Des entretiens avec des groupes de distribution étaient également prévus. Des contacts ont été pris avec des représentants des groupes Delhaize, Carrefour, Colruyt, Aldi, Lidl, Mestdagh et Louis Delhaize mais seuls les deux derniers cités ont accepté de nous rencontrer. Les entretiens consistaient principalement en une discussion axée sur les cartes réalisées ainsi que des questions sur leurs stratégies de localisation.

Le chapitre se structure en 3 parties.

Tout d'abord, nous avons fait une analyse par enseignes de trois grands groupes (Carrefour, Delhaize et Louis Delhaize) avec comme objectif de bien comprendre leur stratégie en particulier pour les enseignes GB express et City-Delhaize qui sont typiques des nouvelles supérettes urbaines.

Ensuite, nous nous sommes intéressés aux enseignes hard discount qui sont les magasins qui connaissent la plus grosse progression en wallonie. Aldi et Colruyt confirment leur implantation en passant respectivement de 88 à 113 et de 46 à 65 magasins en région wallonne entre 1997 et 2004. Lidl connaît une évolution explosive en passant de 22 à 114 magasins sur la même période.

Finalement nous avons fait une étude de cas pour une groupe à forte implantation en Wallonie : Mestdagh.

Tableau 5 : Descriptions des grandes enseignes belges en 2004

Enseigne	Nombre en 2004	Nombre en 1997	Indice prix pdts marque Test-achat	Indice prix pdts blancs Test-achat	Surface de vente en m ²			Année moyenne d'ouverture	Revenu moyen des habitants de la commune		Densité de population moyenne	Type d'espace le plus courant	2 ^e type d'espace le plus courant
					Moyenne	Min	Max		Min	Max			
COURTHEOUX	5	13	-	-	104	100	120	1983	85	106	515	indéterminé	
SHOP 'N GO	5		-	-	136	100	160	2002	99	115	405	indéterminé	
ESSO	5		-	-	156	100	220	1999	85	107	1064	indéterminé	
SUPRA	27	20	-	-	169	100	370	1987	77	139	227	rural	Zone de migrant alternant
BATTARD	9	70	-	-	177	100	300	1979	79	153	206	Zone de migrant alternant	
LOUIS DELHAIZE	54	52	125	203	179	100	500	1985	80	134	540	Agglomération	rural
LD LES EPICIERS SYMPAS	5		-	-	184	140	240	1989	85	114	626	indéterminé	
DELI TRAITEUR	10		-	-	218	110	320	1992	121	160	732	Banlieue	Agglomération
GB EXPRESS	5		-	-	278	115	475	1994	85	115	1167	Agglomération	
SPAR	72	82	123	176	384	100	1000	1985	77	142	356	rural	Petite ville
DELHAIZE (S)	14	25	-	224	404	180	775	1989	80	118	312	Zone de migrant alternant	
ECOMARCHE	16	2	-	-	431	400	520	2000	86	153	384	Banlieue	
PROXY DELHAIZE	40		116	190	469	240	900	1992	80	140	365	rural	Banlieue
LIDL	107	22	-	114	509	340	1250	1998	79	133	816	Agglomération	Petite ville
SMATCH	7		121	167	543	450	650	1989	90	132	1100	Agglomération	
ALDI	117	88	-	113	616	350	850	1994	79	153	730	Agglomération	Petite ville
CONTACT GB	35	⁵	119	139	693	380	1100	1982	82	127	764	Agglomération	Zone de migrant alternant
COMARCHE	12		109	111	879	700	1200	1988	84	108	667	indéterminé	
EUROSPAR	15		119	157	952	675	1250	1986	86	109	689	Agglomération	
INTERMARCHE	40	36	110	123	963	700	2000	1994	84	127	691	Agglomération	Petite ville

⁵ Une partie des 87 Nopri qui existaient en 1997 ont été transformés en GB Partner ou Contact GB

AD DELHAIZE	65	54	115	156	1047	100	2000	1986	82	153	550	Agglomération	Petite ville
MATCH	34	30	118	159	1204	500	2150	1977	79	133	498	Zone de migrant alternant	
SUPER GB (P)	63	3 ⁶	115	120	1205	700	2150	1981	81	140	488	Petite ville	Agglomération
CHAMPION	61	57	114	116	1245	400	2100	1983	80	142	869	Agglomération	Zone de migrant alternant
COLRUYT	65	46	103	100	1337	600	2600	1989	79	142	825	Agglomération	Petite ville
SUPER GB	18	17	112	120	1796	1150	3250	1971	85	140	1239	Agglomération	
DELHAIZE	42	46	113	155	1904	140	2500	1976	84	142	999	Agglomération	Banlieue
CARREFOUR	23	24	109	103	7195	4400	11100	1974	84	142	979	Agglomération	Petite ville
CORA	5	5	111	126	13170	10550	15500	1972	87	113	1262	Agglomération	

⁶ Une partie des 87 Nopri qui existaient en 1997 ont été transformés en GB Partner.

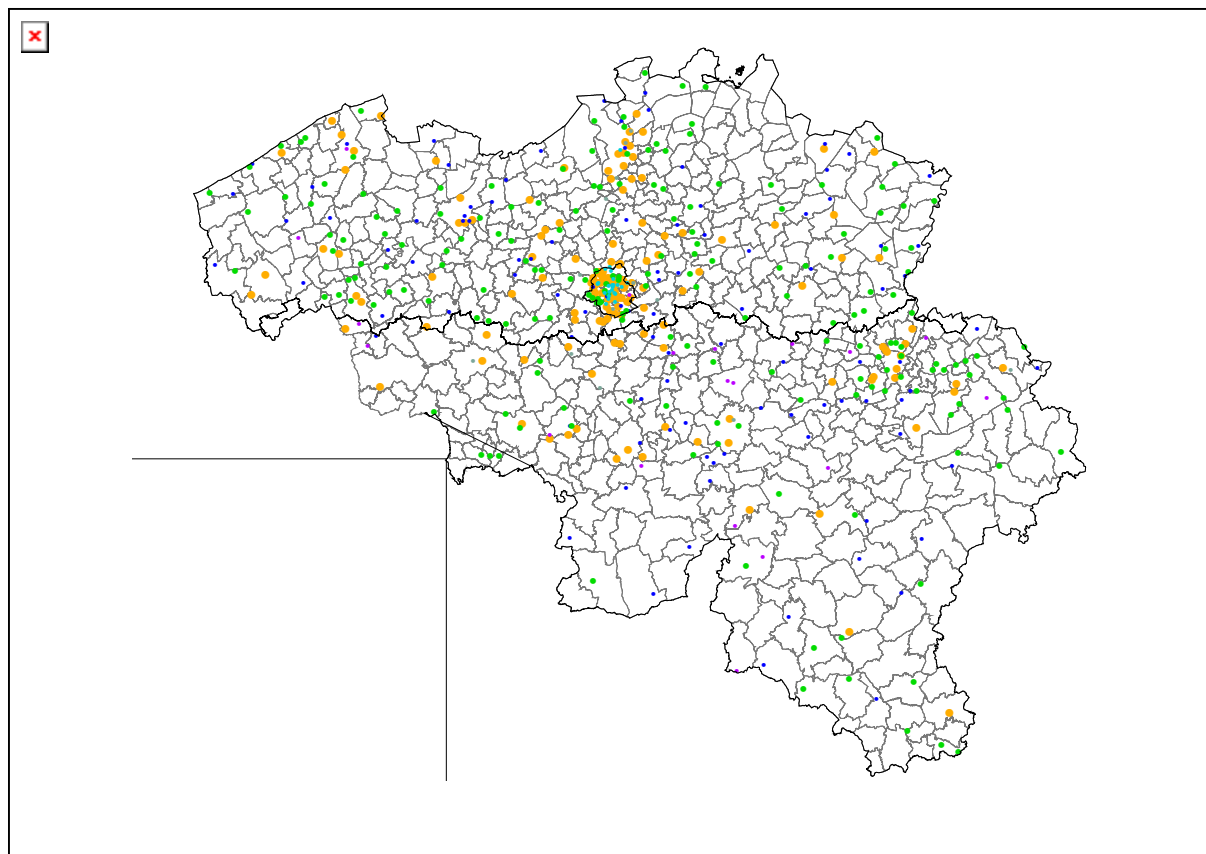
2.4.2 Grands groupes : Delhaize le lion, Carrefour et Louis Delhaize

Les magasins de ces deux grands groupes ont une répartition calquée sur la répartition de la population en Belgique.

Notre objectif à travers l'étude des grands groupes est surtout de connaître leur position en terme de nouvelles supérettes urbaines.

2.4.2.1 Delhaize le lion

Figure 17 : Localisation des enseignes du groupe Delhaize le lion



La localisation des magasins Delhaize colle relativement bien à la densité de la population en Belgique.

Delhaize couvre plus le territoire wallon que Carrefour notamment grâce à des enseignes telle que les Proxy-Delhaize (ex supérette Delhaize) qui s'installe dans les noyaux villageois, ce qui lui donne une répartition plus importante en milieu rural.

Les City-Delhaize sont l'exemple typique des supérettes urbaines. Voici la description qu'en donne Delhaize sur son site Internet.

« A vous qui travaillez ou habitez dans les environs. A vous pour qui la fraîcheur est prioritaire : plus de 50% de la superficie de vente du magasin sont consacrés aux produits frais.

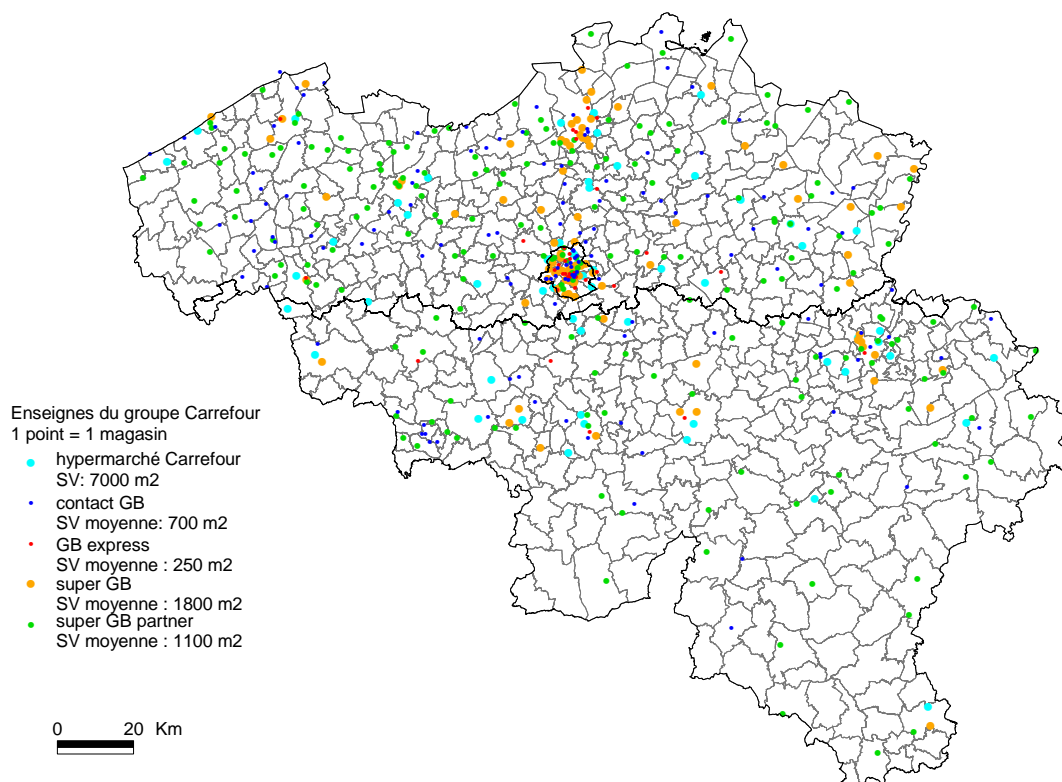
A vous qui recherchez la facilité d'utilisation : des fruits et des légumes nettoyés et précoupés, prêts à l'emploi, des plats froids, prêts à manger ou d'autres qui doivent simplement être réchauffés. Ajoutons à cela les heures d'ouverture étendues et très pratiques, de 8 à 20 heures. »

Ce sont donc des magasins localisés essentiellement dans des zones de bureaux ou de navettes, installés généralement sur une surface de 600 m². Localisés presque tous à Bruxelles, il en existe un à Anvers mais aucun en Wallonie. Ils sont donc uniquement dans les villes de niveau 1 de la hiérarchie urbaine, c'est-à-dire des villes dans lesquelles on trouve l'essentiel du commerce spécialisé tertiaire de haut niveau.

Le choix de l'installation de ce type de format est lié d'une part à une présence d'une clientèle n'ayant pas besoin de beaucoup de places de parkings (comme par exemple lors du temps de midi) et d'autres part à la contrainte due au prix et à la difficulté de trouver du foncier dans des très grosses villes telles que Bruxelles ou Anvers.

2.4.2.2 Groupe Carrefour

Figure 18 : Localisation des enseignes du groupe Carrefour



Il s'agit d'un groupe qui vient de vivre une restructuration profonde puisque le groupe GB a été racheté ces dernières années par le groupe français Carrefour.

GB express est l'exemple de la nouvelle supérette urbaine du groupe Carrefour

Voici comment Carrefour définit les GB express sur son site Internet :

*« Avec la formule Express, **ce n'est plus le client qui vient vers nous, mais bien nos magasins qui vont vers lui !** C'est pourquoi nos magasins Express sont toujours situés dans des zones où l'emploi, l'habitation et le passage sont simultanément présents. »*

Les quelques GB express présents en Wallonie sont situés dans les centres de 5 villes wallonnes : Namur, Liège, Charleroi, Ath, Nivelles.

2.4.2.3 Louis Delhaize

Figure 19 : Evolution de la localisation des enseignes du groupe Louis Delhaize

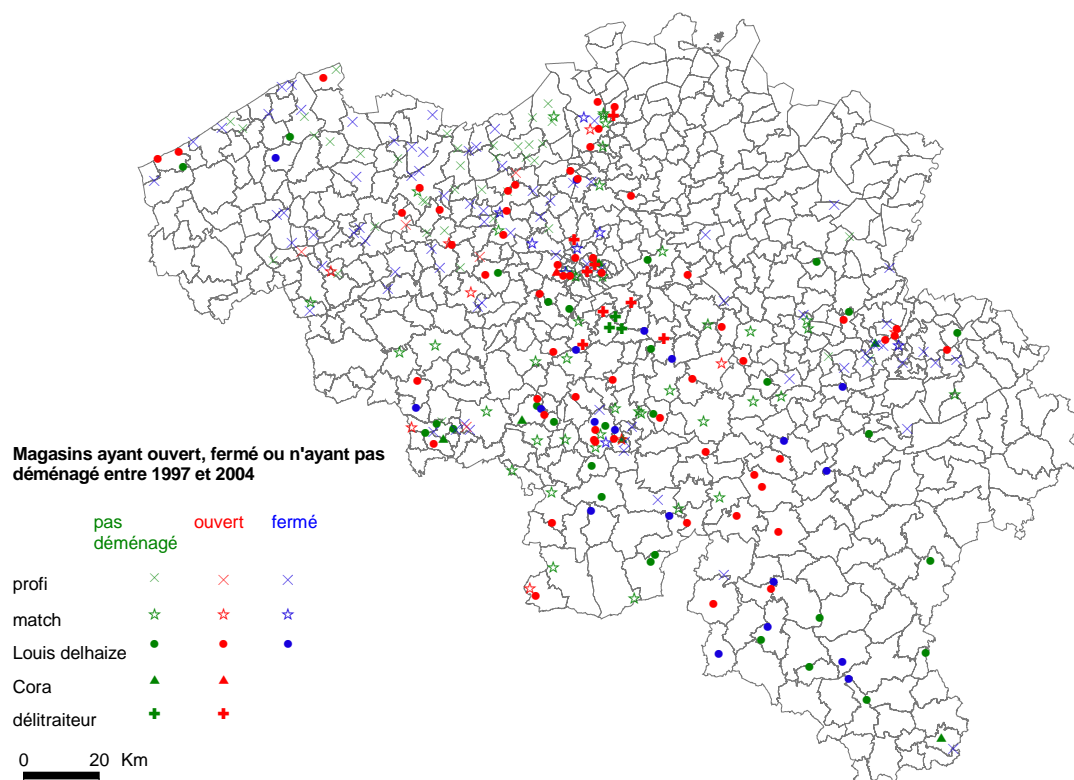


Tableau 6 : Mouvements dans les magasins du groupe Louis Delhaize (entre 1997 et 2004)

Enseigne	Type d'espace	Ancien	Nouveau	Pas déménagé
CORA	hors complexe	0	0	1
CORA	périphérie	0	0	2
CORA	ville	0	1	3
DELI TRAITEUR	périphérie	0	6	3
DELI TRAITEUR	ville	0	2	0
Profi	hors complexe	27	3	14
Profi	périphérie	21	1	9
Profi	petite ville	15	0	5
Profi	ville	14	1	10
LOUIS DELHAIZE	hors complexe	12	18	15
LOUIS DELHAIZE	périphérie	3	14	9
LOUIS DELHAIZE	petite ville	1	9	2

LOUIS DELHAIZE	ville	3	17	3
MATCH	hors complexe	0	3	6
MATCH	périphérie	2	3	5
MATCH	petite ville	1	2	17
MATCH	ville	5	1	15

Louis Delhaize est un plus petit groupe.

Signalons que toutes les supérettes du groupe ne sont pas comptabilisées car une bonne partie sont plus petites que 100m² et ne font donc pas partie des statistiques publiées par les Classes Moyennes.

Les supermarchés Profi sont en déclin surtout en Wallonie, c'est une enseigne qui n'est plus d'actualité.

Les Louis Delhaize sont répartis de manière relativement homogène sur le territoire wallon, avec un fort ancrage en zone rurale.

Match est une enseigne relativement urbaine en diffusion dans des espaces moins dense.

Les Délitrateur qui sont les représentants chez Louis Delhaize des nouvelles supérettes urbaines sont installés essentiellement à Bruxelles et dans sa périphérie.

2.4.2.4 Conclusion provisoire à propos des nouvelles supérettes urbaines

Ce sont des magasins qui se basent sur une clientèle pressée, dans des zones où l'emploi, l'habitation et le passage sont tous trois présents. Leur objectif est de fournir de quoi préparer le repas du soir pour des actifs ayant peu de temps à consacrer à leurs courses

Nous avons vu que les nouvelles supérettes urbaines sont peu présentes en Wallonie et il ne semble pas que les grands groupes projettent d'en installer des nouvelles pour plusieurs raisons.

Tout d'abord, il existe peu de noyaux d'emplois suffisamment grands pour y trouver la clientèle pour ce type d'enseigne.

De plus, il semblerait que ce soit aussi la contrainte du prix élevé du terrain et du faible nombre de grands terrains disponibles qui pousse les grands groupes à proposer leur produit dans des magasins d'un plus petit format. Or cette contrainte est très forte à Bruxelles, mais beaucoup moins dans les villes wallonnes.

2.4.3 Les discount et hard discount

Les discounts sont des enseignes qui ont une logique agressive des prix, grâce à une minimisation des coûts. D'une manière générale l'agencement du magasin est réduit au strict minimum, les produits ne sont pas étiquetés individuellement, le personnel y est réduit,...

Les hard discount réduisent l'agencement au strict minimum : chaque famille de produit n'est représentée que par un seul article. Ils n'ont pas de marque connue, mais des emballages qui y ressemblent suffisamment pour attirer l'œil du consommateur (mais ce n'est pas une copie conforme)

Si on se base sur une étude faite sur la France : « La part de marché du hard discount en France est 12 à 13%, mais le taux de pénétration du circuit, c'est-à-dire la proportion de ménages qui fréquentent au moins occasionnellement le hard discount, est de l'ordre de

60%. Donc le contraste entre ces deux chiffres témoigne bien qu'on a plutôt affaire à une clientèle tout azimuts. C'est Monsieur tout le monde, mais qui ne fréquente ces circuits que pour une fraction de ses achats » Philippe Moati (chercheur au Credoc)⁷

2.4.3.1 Colruyt

Figure 20 : Evolution de la localisation des magasins Colruyt

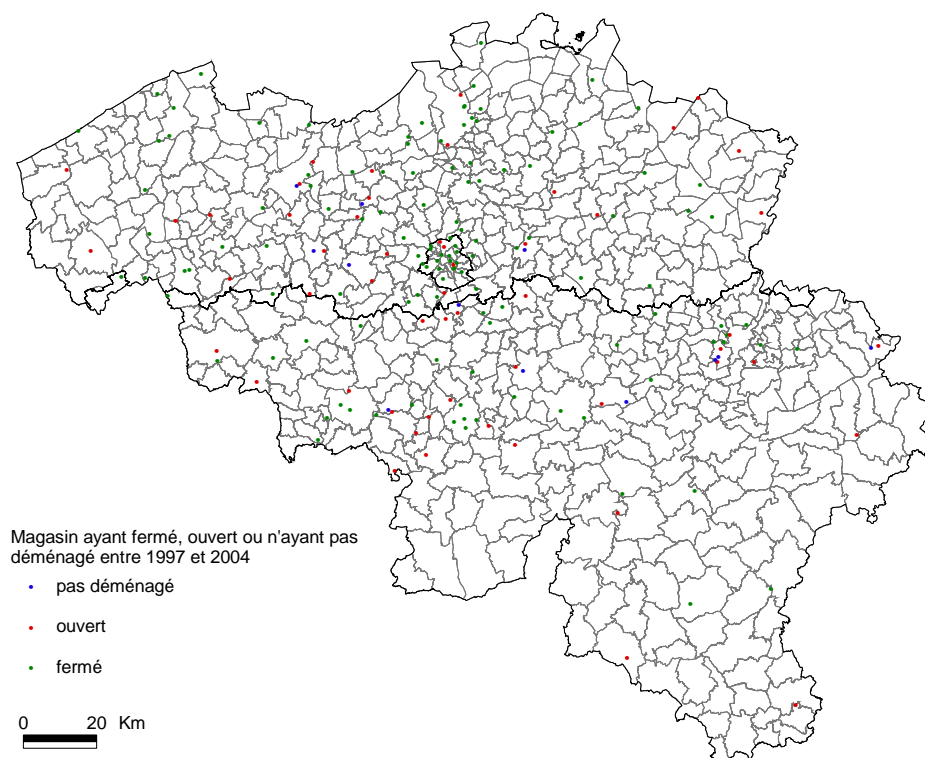
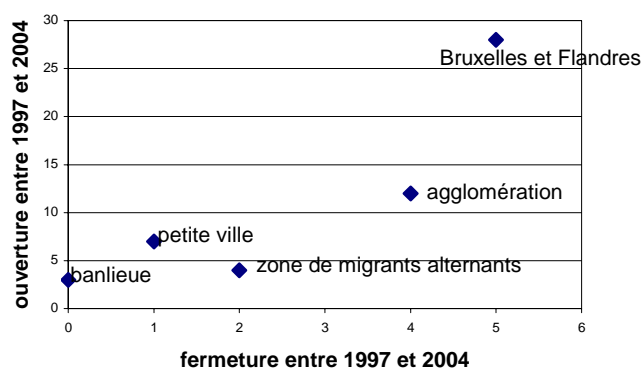


Figure 21 : Ouvertures et fermetures de magasins Colruyt entre 1997 et 2004



⁷ <http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=300003&sid=4973287>

Tableau 7 : Evolution de la localisation des magasins Colruyt

Type de lieu	Fermé	Ouvert	Pas déménagé
Bruxelles et Flandres	5	28	85
Agglomération	4	12	20
Banlieue	0	3	5
Petite ville	1	7	8
Zone des migrants alternants	2	4	5
Total	12	54	123

Colruyt est une enseigne de discount assez ancienne sur le territoire belge (1925).

Le type de magasin est intermédiaire entre les supermarchés des grands groupes et les hard discount. La présentation est réduite au strict minimum, une informatisation poussée et efficace leur permet de bien gérer leur produit, mais par opposition au hard discount, ils vendent des marques connues et des produits à haute valeur ajoutée comme les produits bio.

Ils sont installés principalement dans les zones urbaines et les petites villes, de façon assez homogène sur le territoire belge. Le bilan de cette enseigne est largement positif : il y a beaucoup d'ouvertures que de fermetures de magasins, de plus quasi toutes les fermetures sont compensées par une ouverture dans la même zone. Il s'agit donc plutôt de relocalisation au sein d'une même zone, sans doute pour avoir un bâtiment plus approprié, mais qui n'affecte pas la géographie globale du groupe. Les ouvertures se font essentiellement dans les agglomérations et petites villes.

2.4.3.2 Aldi et Lidl

Ces deux enseignes sont les hard discount les plus fréquents en Wallonie et qui connaissent la plus grande progression, en particulier Lidl qui ouvre environ 50 magasins par an. A eux deux ils rassemblent 224 magasins en Wallonie.

Leur géographie montre un quadrillage assez important du territoire. Ils sont présents sur tout le territoire dans une répartition qui reflète bien la densité de la population. Ils continuent progressivement leur expansion en remplissant des poches encore disponibles. Leur arrivée est probablement en partie responsable de fermeture de magasins tels les Battard, Central Cash, Spar...

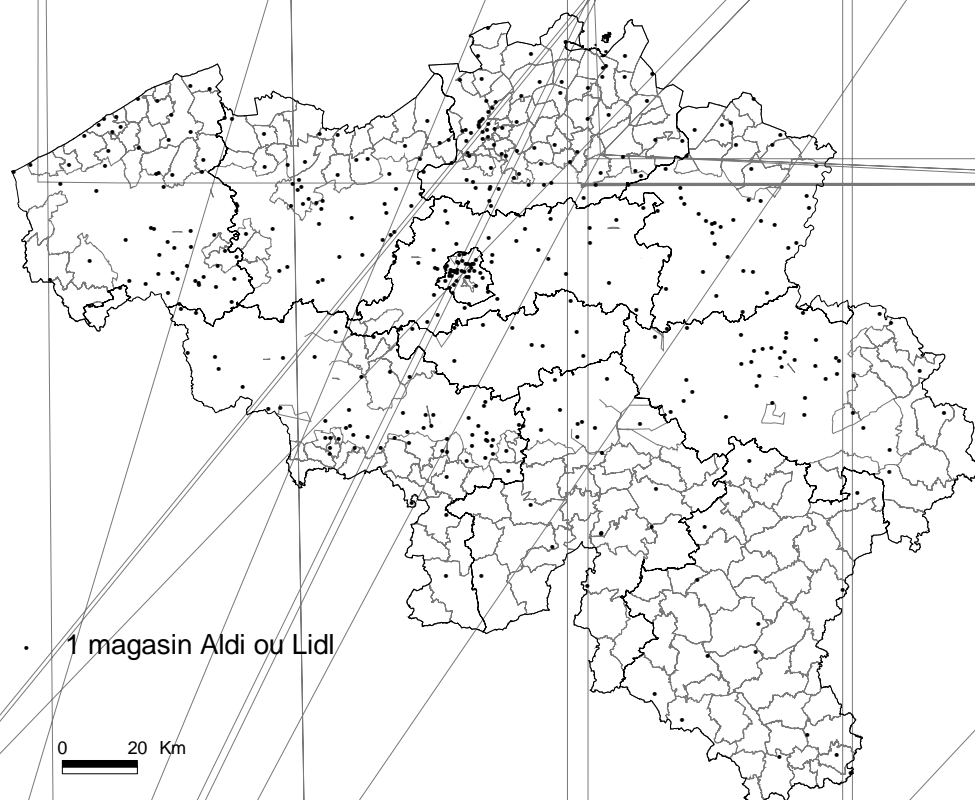


Figure 22 : Localisation des enseignes Aldi et Lidl

2.4.4 Etude de cas : le groupe Mestdagh

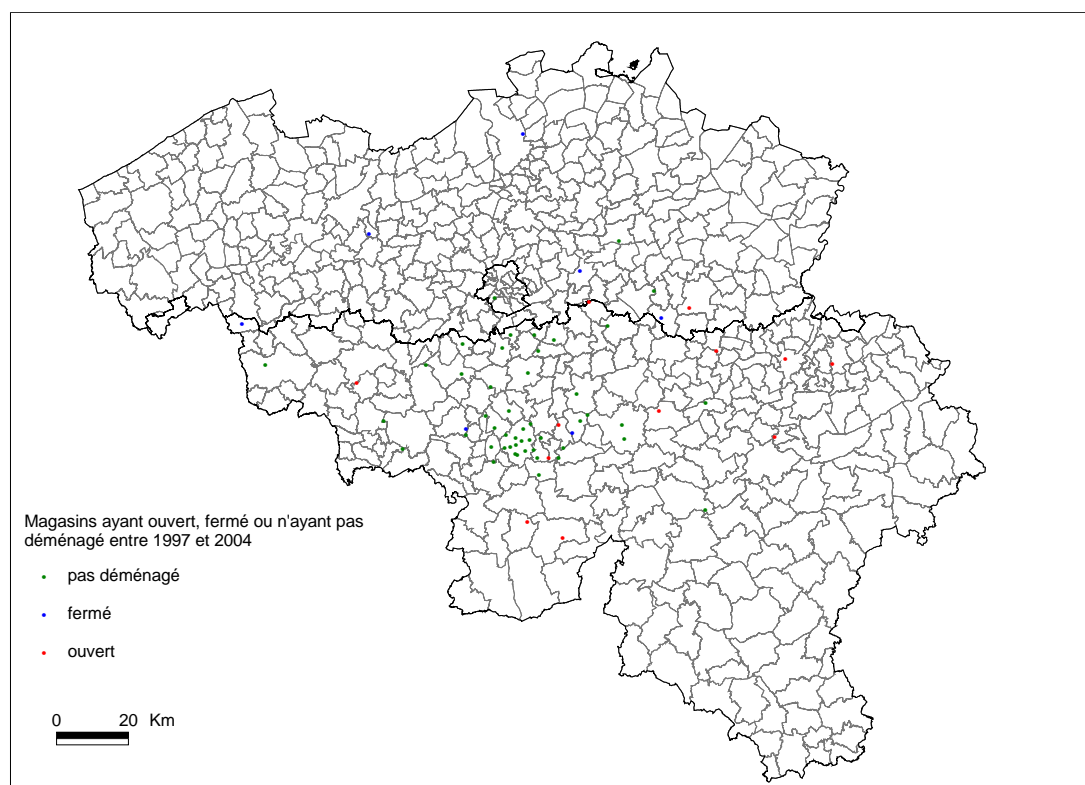


Figure 23 : Localisation des enseignes du groupe Mestdagh

Tableau 8 : Evolution de la localisation des magasins Mestdagh entre 1997 et 2004

Type d'espace	Fermé	Ouvert	Pas déménagé
hors complexe	2	4	6
périphérie	1	2	17
petite ville	1	5	8
ville	3	1	18
Total	7	12	49

Le groupe Mestdagh est un groupe installé historiquement dans le Hainaut, ce qui explique la grande concentration de ses enseignes dans cette zone.

Actuellement, il est composé des enseignes Super M et Champion

Ils ont récemment fermé une série de supermarchés en Flandres : ils ont triés et ont supprimé, les petits et obsolètes et les têtes de ponts : magasins Champion isolés que la génération précédente de dirigeants avait installés mais qui ne sont pas assez rentables, notamment à cause de problèmes de logistique, des problèmes de notoriété (pas assez connu en Flandres) et à la difficulté de pénétré le marché flamand fermé.

Par contre ils ont choisi d'ouvrir de nouveaux magasins vers l'est, ils veulent se développer en tache d'huile dans les provinces de Liège et du Limbourg.

Alors que traditionnellement les Champions sont plutôt installés dans les villes et périphéries, les nouveaux sites choisis sont plutôt dans les zones rurales ou dans les petites villes, essentiellement à cause de la pression foncière.

2.5 CONCLUSION

L'étude de l'évolution de l'emploi a montré que les phénomènes de réduction de l'emploi et de concentration dans le commerce de détail alimentaire sont toujours en œuvre sur la période la plus récente. L'emploi n'augmente globalement que dans les grandes surfaces.

Au niveau des petits commerces, l'emploi dans les commerces spécialisés s'est mieux défendu que celui des épiceries et supérettes. En milieu rural, c'est sans doute le signe que les premiers restent indispensables de manière quotidienne tandis que les seconds subissent aussi la concurrence de grandes surfaces.

De manière générale, c'est dans les communes de banlieues ou les zones de migrants alternants qui ont connu une augmentation de leur population sous forme de périurbanisation de ménages actifs que le petit commerce s'est le mieux défendu.

Les supérettes jouent un rôle très limité par rapport aux supermarchés, d'autant qu'elles ont eu tendance à croître moins vite. Cela dit, certains espaces (agglomérations de Liège et Namur, Hesbaye) ont été caractérisés par une croissance du nombre de supérettes extrêmement rapide. Quant aux supermarchés, leur emprise sur le commerce alimentaire s'est encore accrue, notamment dans les régions urbaines mais plutôt hors des agglomérations, c'est-à-dire là où il existe encore de nouveaux marchés à capter.

Les nouvelles supérettes urbaines ne sont pas en forte croissance en Wallonie pour deux raisons. D'une part, il y a peu de gros noyaux d'emplois qui pourraient concentrer suffisamment de navettes ou de personnes sur le temps de midi. D'autre part, la pression foncière est moindre et ne contraint pas les groupes à choisir les plus petits formats possibles.

Les hard-discounts sont le type d'enseigne en développement en Wallonie. Colruyt confirme et affirme sa présence, Aldi continue son installation et Lidl conquiert le marché à une vitesse impressionnante en installant environ 50 nouveaux supermarchés par an. Cette percée du hard discount pourrait avoir des conséquences non négligeables sur les autres supermarchés : certaines enseignes (Battard, Central cash,...) semblent très affectées par leur arrivée.

Il est intéressant de constater l'opposition entre deux types de magasins en croissance : d'une part des magasins avec produits à bas prix comme les hard-discounts et d'autre part des magasins de moyen à haut standing dans les zones plus riches. Ces deux types d'enseignes ne sont pas opposés car les produits proposés sont complémentaires : le consommateur moyen ira faire des grosses courses dans les discounts mais complètera avec des produits de plus haut standing dans des plus petits magasins avec une durée d'ouverture plus longue.

Au sein de la Wallonie, le Brabant wallon ainsi que Liège et sa périphérie apparaissent comme des pôles attractifs pour les nouvelles implantations de magasins de tous types, tandis que le Hainaut voit son nombre de magasins diminuer sensiblement.

BIBLIOGRAPHIE

Ouvrages

Mérenne-Schoumaker B., La localisation des services, Paris: Nathan, 1996

Mérenne-Schoumaker B., La localisation des industries: mutations récentes et méthodes d'analyse, Paris: Nathan , 1991

Vandermoten C. et Colard A., Atlas économique de la Belgique, Bruxelles: Éd. de l'Université Libre de Bruxelles 1995

Grimmeau J.P., Le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie, Bruxelles : université Libre de Bruxelles, 2004

Articles

Vandermotten C. et Colard A. (1996) « La périurbanisation de l'emploi dans les zones métropolitaines belges », Revue Belge de Géographie, 1996/1-2-3, pp. 33-40

Entretiens

Entretien avec des représentants de Louis Delhaize : M. Van Cutsem, Administrateur délégué de la Sa Delfood et Delitrateur, M. Spileers, Directeur Technique, Expansion et Immobilier et M. Niclot, Directeur Commercial

Entretien avec des représentants de Mesdagh : M. Carl Mestdagh, Mme Jacqueline Paulus et M. Weets

Sites internet

<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=300003&sid=4973287>

<http://www.champion.be>

<http://www.hypercarrefour.be>

<http://www.gb.be>

<http://www.delhaize.be>

<http://www.delitrateur.be>

<http://www.delfood.be>

<http://www.colruyt.be>

Annexes

Questionnaire soumis par téléphone aux entreprises ayant déménagé

Critères utilisés pour affiner les types d'espaces utilisés (Van der Haegen)

1. Questionnaire 'Entreprises'

Identification de l'entreprise :

- | | | |
|---|-------------------------|--------|
| Type de déménagement : | - Resté agglo. 1.....A | |
| | - Agglo. vers périph. 2 | |
| | - Périph. Vers agglo. 3 | |
| Taille de l'entreprise | - 1 à 10 1.....B | |
| | - 11 et plus 2 | |
| Numéro d'ordre de l'entreprise (voir liste) | |C |

Nom de l'entreprise :

Numéro de TVA :

1. D'après les informations que nous possédons, votre entreprise a déménagé récemment.
Est-ce exact ? oui – non (question-filtre)

Adresse actuelle :

Adresse précédente :

2. A cette adresse actuelle, s'agit-il :
- | | |
|--|--------------------------------|
| | - du siège social seul 1.....D |
| | - du siège d'exploitation 2 |
| | - des 2 à la fois 3 |

Si siège social seul, arrêter l'entretien.

3. En quelle année avez-vous déménagé ?.....E
4. Combien d'années êtes-vous restés à l'adresse précédente ?.....F
5. En quoi consistent exactement vos activités ? (*question ouverte*)
.....? (code Nace).....G
6. Depuis quelle année votre entreprise exerce-t-elle ses activités
actuelles?H
7. Quel est l'effectif du personnel (nb de travailleurs salariés) ?.....I
8. Statut d'occupation des locaux :
- | | | |
|----------------------|------------------------|--|
| - adresse actuelle | - propriétaire 1.....J | |
| | - locataire 2 | |
| - adresse précédente | - propriétaire 1.....K | |
| | - locataire 2 | |
9. a. Etiez vous précédemment installés dans un parc d'activités ? 1.oui.....L
2.non
- 9b. Etes vous actuellement installés dans un parc d'activités ? 1.oui.....M
2.non
- 9c.+ éventuellement d'autres informations sur le type d'espace où est localisée
l'entreprise :.....
.....N

10. Pour quelle(s) raison(s) avez-vous quitté l'adresse précédente? (*question ouverte – petite histoire*)
(classer les 3 raisons principales par ordre d'importance)

1. Bâtiment	- taille, espace		O
	- coûts d'entretien		P
	- prix de location, d'achat		Q
	- qualité, état des locaux		R
	- conformité aux normes		S
2. Contexte	- fiscalité		T
	- encouragements des pouvoirs publics (primes, etc)		U
	- fin de bail ou type de bail		V
	- développement du volume des activités		W
	- diversification des activités		X
	- restructuration de l'entreprise		Y
	- fusion, regroupement avec une autre entreprise		Z
	- volonté de devenir propriétaire		AA
	- nuisances générées par les activités		AB
3. Cadre :	- sécurité de l'environnement		AC
	- prestige de l'adresse		AD
	- qualité de l'environnement		AE
	- proximité des clients		AF
	- proximité des fournisseurs		AG
	- proximité des concurrents		AH
	- proximité du personnel		AI
4. Accessibilité	- accès routier fournisseurs		AJ
	- parking fournisseurs		AK
	- accès clientèle - routes		AL
	- accès clientèle - train		AM
	- accès clientèle - T.C.		AN
	- accès clientèle - piéton		AO
	- parking clientèle		AP
	- accès du personnel - routes		AQ
	- accès du personnel - train		AR
	- accès du personnel - T.C.		AS
	- accès du personnel - piéton		AT
	- parking du personnel		AU
	- accès des cadres - routes		AV
	- accès des cadres - train		AW
	- accès des cadres - T.C.		AX
	- accès des cadres - piéton		AY
	- parking des cadres		AZ
- Autre :		BA

11. Hormis les éléments dont vous venez de parler, quels sont, pour vous, les avantages liés à votre implantation actuelle ? ? (*question ouverte*) :
- (classer les 3 raisons principales par ordre d'importance)

1. Bâtiment	- taille, espace		BB
	- coûts d'entretien		BC
	- prix de location, d'achat		BD
	- qualité, état des locaux		BE
	- conformité aux normes		BF
2. Contexte	- fiscalité		BG
	- encouragements des pouvoirs publics (primes, etc)		BH
	- fin de bail ou type de bail		BI
	- développement du volume des activités		BJ
	- diversification des activités		BK
	- restructuration de l'entreprise		BL
	- fusion, regroupement avec une autre entreprise		BM
	- volonté de devenir propriétaire		BN
	- nuisances générées par les activités		BO
3. Cadre :	- sécurité de l'environnement		BP
	- prestige de l'adresse		BQ
	- qualité de l'environnement		BR
	- proximité des clients		BS
	- proximité des fournisseurs		BT
	- proximité des concurrents		BU
	- proximité du personnel		BV
4. Accessibilité	- accès routier fournisseurs		BW
	- parking fournisseurs		BX
	- accès clientèle - routes		BY
	- accès clientèle - train		BZ
	- accès clientèle - T.C.		CA
	- accès clientèle - piéton		CB
	- parking clientèle		CC
	- accès du personnel - routes		CD
	- accès du personnel - train		CE
	- accès du personnel - T.C.		CF
	- accès du personnel - piéton		CG
	- parking du personnel		CH
	- accès des cadres - routes		CI
	- accès des cadres - train		CJ
	- accès des cadres - T.C.		CK
	- accès des cadres - piéton		CL
	- parking des cadres		CM

	- accès des cadres	- routes		DW
	- accès des cadres	- train		DX
	- accès des cadres	- T.C.		DY
	- accès des cadres	- piéton		DZ
	- parking des cadres			EA
- Autre :			EB

14. Savez vous ce qu'il est advenu de vos locaux précédents ??

- vente / remise en location ou non occupé 1 EC
- réoccupation par une entreprise.....2
- transformation en3
- abandon.....4
- autre :.....5

2. Critères pour définir les types d'espace détaillés
--

Type d'espace	C o d e	Type Van der Haegen	Critère
Agglomération- centre	A	Agglomération	Communes centres de chaque région urbaine
Agglomération - forte densité	B	Agglomération	Communes de densité de population > 1000 ou de densité de population <1000 mais de densité d'emploi >250
Agglomération - faible densité	C	Agglomération	Densité de population <1000 (sauf si densité emploi >250)
Périphérie – forte densité	D	Banlieue et ZMA	Densité de population >400 ou de densité de population > 200 et densité d'emploi >100
Périphérie – densité moyenne	E	Banlieue et ZMA	Densité de population comprise entre 200 et 400 (sauf si densité d'emploi>100)
Périphérie –faible densité	F	Banlieue et ZMA	Densité de population <200
Petite ville forte densité	G	Petite ville	Densité de population >400
Petite ville densité moyenne	H	Petite ville	Densité de population comprise entre 200 et 400
Petite ville -faible densité	I	Petite ville	Densité de population <200
Rural	J	Rural	Pas de subdivision

Les résultats de l'application de ces critères sont visibles sur le tableau et la carte insérés dans le corps du texte.