



Brussels Studies

La revue scientifique pour les recherches sur Bruxelles
/ Het wetenschappelijk tijdschrift voor onderzoek over
Brussel / The Journal of Research on Brussels
Notes de synthèse | 2020

Le commerce à Bruxelles : réconcilier l'urbain avec un secteur en reconfiguration

Note de synthèse BSI

Kleinhandel in Brussel: de stad verzoenen met een sector in volle verandering

Retail trade in Brussels: reconciling the city with a changing sector

**Benjamin Wayens, Tatiana Debroux, Pernelle Godart, Céline Mahieu,
Mathieu Strale et Emmanuel d'Ieteren**



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/brussels/4311>

DOI : 10.4000/brussels.4311

ISSN : 2031-0293

Éditeur

Université Saint-Louis Bruxelles

Référence électronique

Benjamin Wayens, Tatiana Debroux, Pernelle Godart, Céline Mahieu, Mathieu Strale et Emmanuel d'Ieteren, « Le commerce à Bruxelles : réconcilier l'urbain avec un secteur en reconfiguration », *Brussels Studies* [En ligne], Notes de synthèse, n° 143, mis en ligne le 01 mai 2020, consulté le 05 mai 2020.
URL : <http://journals.openedition.org/brussels/4311> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/brussels.4311>

Ce document a été généré automatiquement le 5 mai 2020.



Licence CC BY

Le commerce à Bruxelles : réconcilier l'urbain avec un secteur en reconfiguration

Note de synthèse BSI

Kleinhandel in Brussel: de stad verzoenen met een sector in volle verandering

Retail trade in Brussels: reconciling the city with a changing sector

**Benjamin Wayens, Tatiana Debroux, Pernelle Godart, Céline Mahieu,
Mathieu Strale et Emmanuel d'Ieteren**

NOTE DE L'AUTEUR

La note de synthèse sur le commerce bruxellois a été rédigée en février 2020. Si les effets du confinement associé au Covid-19 ont été suivis attentivement par les auteurs durant le processus éditorial, ils ne disposaient toutefois pas, à l'heure de la parution, de données permettant d'évaluer les conséquences effectives des mesures de fermeture appliquées sur les commerces de biens et les services à caractère commercial. Une réévaluation post-crise de l'état du secteur, et en particulier des indépendants, aura évidemment toute sa pertinence, mais les constats structurels rassemblés ici contribueront, nous l'espérons, à mettre en place des politiques de relance pertinentes et bien ciblées.

Introduction

- 1 L'historien médiéviste Henri Pirenne (1862-1935) disait que la ville est « fille du commerce ». Cela suggère un lien évident et étroit entre une activité économique, mais aussi sociale, le commerce de détail sédentaire ou ambulant, et un type d'espace, l'urbain [Lemarchand, 2008b ; Dugot, 2010 ; Renard-Grandmontagne, 2016].

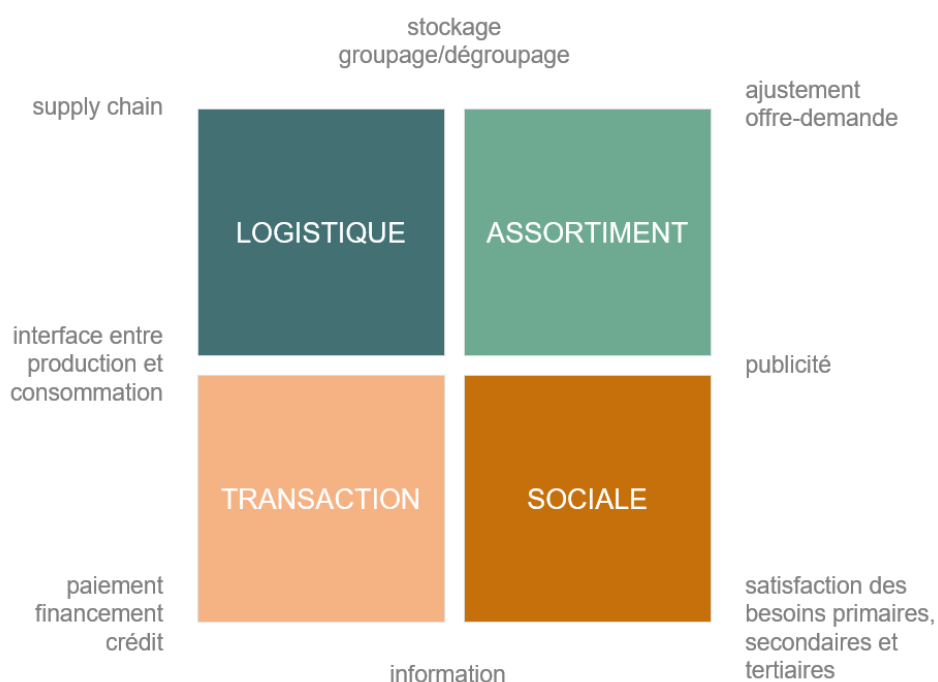
- 2 Aujourd'hui, la structure économique des villes, et particulièrement des plus grandes comme Bruxelles, est beaucoup moins dépendante du commerce qu'à l'époque médiévale. Cependant, malgré une dilatation de l'espace commercial, qui a gagné les banlieues, mais aussi le cyberspace, la distribution de biens et la prestation de services pour le consommateur final restent fortement présentes dans le paysage urbain et fournissent toujours de nombreux emplois. De ce fait, Bruxelles est à la fois un lieu support du commerce (physiquement, mais aussi par les pratiques professionnelles et de consommation) et un territoire en partie produit par le commerce. C'est tellement évident que l'on a parfois tendance à l'oublier : les villes concentrent la population et donc aussi les activités économiques qui répondent aux besoins de cette population.
- 3 Comme toute activité économique, le commerce change. C'est le fait des évolutions de l'organisation des entreprises (hausse de productivité, intégration économique notamment), mais aussi le fait du consommateur. Le commerce est un des rares secteurs économiques avec lequel tout un chacun est non seulement en contact direct, mais sur lequel chacun a aussi une prise directe. Dans les grandes villes, probablement plus qu'ailleurs du fait de la diversité de l'offre, les clients ne sont pas seulement des « pousseurs de charriots » [Navereau, 2011], mais aussi des « consom'acteurs » [Lemarchand, 2011].
- 4 L'importance de l'activité d'échange dans le métabolisme urbain¹ et l'évolution de l'offre marchande et des modes de consommation justifient donc pleinement de synthétiser et d'actualiser les informations sur la relation commerce-ville [Renard-Grandmontagne, 2016], singulièrement à Bruxelles où le devenir de cette relation est de plus en plus modelé par les compétences régionales.
- 5 Rassembler les savoirs nombreux sur le commerce à Bruxelles, son évolution et son fonctionnement est l'objet de cette note de synthèse. Elle est articulée en trois parties. La première précise la définition du commerce et le cadre institutionnel dans lequel il fonctionne. La deuxième établit une série de constats, appuyés par des données empiriques et une littérature scientifique convergente. La troisième partie aborde les enjeux du commerce bruxellois qui émergent des constats ou qui sont actuellement débattus. Volontairement, cette troisième partie est exprimée sous la forme de recommandations, même si elles n'apportent pas forcément de solutions clef en main pour être prises en compte.

1. Le cadre : diversité des fonctions, multiplicité des acteurs

- 6 Le commerce est l'activité qui consiste à vendre des biens ou des services. Le commerce de détail en assure la revente dans des quantités adaptées au consommateur final alors que le commerce de gros assure l'approvisionnement des revendeurs au détail ou de collectivités. Dans le monde de l'entreprise, on parlera respectivement de « business to consumer » (B2C) et de « business to business » (B2B). Pratiquement, le commerce de détail assure de multiples fonctions :
 - C'est un acteur stratégique de la chaîne de distribution, assurant le transfert effectif des biens depuis la sphère de production, mais aussi de multiples traitements tels que la facturation, le groupage-dégroupage, l'emballage, l'étiquetage, le stockage, le financement du stock, une partie de la promotion et de la publicité... ;

- Il assure la rencontre de l'offre et de la demande par sa fonction d'assortiment. Classiquement, le point de vente réunit des biens et des services issus de différents producteurs pour satisfaire le client en matière de type de besoin, de goûts, de choix, de prix et de modalité d'organisation des achats ;
- La dimension de conseil au consommateur et donc de mise en adéquation de l'offre et de la demande est aussi un aspect essentiel de l'activité du commerce de détail, surtout dans le cadre de biens ou de services où un décalage important peut exister entre la technicité de l'offre et le niveau de compétence des consommateurs (informatique, mais aussi bricolage ou sport) ;
- Enfin, on doit souligner que le commerce de détail tend de plus en plus à piloter certaines filières de production (en définissant les produits notamment) du fait de sa connaissance du marché. Ce n'est plus uniquement l'exutoire de produits industriels standardisés. Cette nouvelle fonction de pilotage tend à renforcer le pouvoir des grandes entreprises du commerce de détail, face aux industriels [Moati, 2011].

Figure 1. Les quatre fonctions du commerce de détail dans le processus de distribution



Source : adapté de Vandercammen et Jospin-Pernet, 2010. p. 28-29

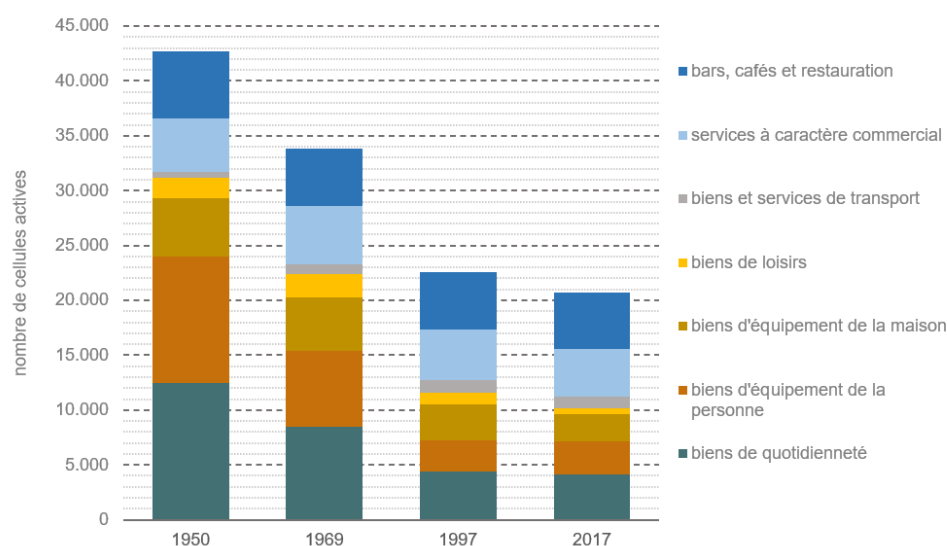
- 7 Si pendant longtemps ces différentes fonctions ont généralement été remplies sur un même site, le point de vente, une des évolutions majeures du fonctionnement du commerce est le progressif découplage géographique (et temporel) de ces différentes composantes du métier. On peut par exemple aujourd'hui beaucoup plus facilement passer une commande, payer en ligne chez soi et retirer le bien dans un magasin... ou commander et payer dans un magasin et se faire livrer à domicile.

1.1. Derrière les vitrines, de la vente de biens et des services à caractère commercial

- 8 Parmi la multiplicité des activités présentes en ville, celles qui s'exercent derrière une vitrine, qui matérialise et symbolise² la visibilité et l'accessibilité à un large nombre, sont celles qui sont communément regroupées sous le vocable « commerce ». Pratiquement, mais aussi administrativement (dans la classification officielle des activités, dans les conventions collectives de travail par exemple), cela recouvre en fait 20 696 établissements en 2017 en Région de Bruxelles-Capitale :

- la vente de biens, qui représente à Bruxelles 10 195 points de vente (49 % des cellules commerciales actives). Cette catégorie comprend entre autres les commerces d'alimentation, l'équipement de la personne et de la maison ainsi que la vente de biens liés aux loisirs ;
- les cafés, restaurants et restauration rapide (HORECA) comptent 5100 établissements (25 %) ;
- les services à caractère commercial (salon de coiffure, agence de banque, salon-lavoir...) occupent 4 407 cellules commerciales (21 %) ;
- la vente de véhicules et les services associés aux transports comptent 994 implantations (5 %).

Figure 2. Importance et structure de l'offre commerciale dans la Région de Bruxelles-Capitale (1950-1969-1997-2017)



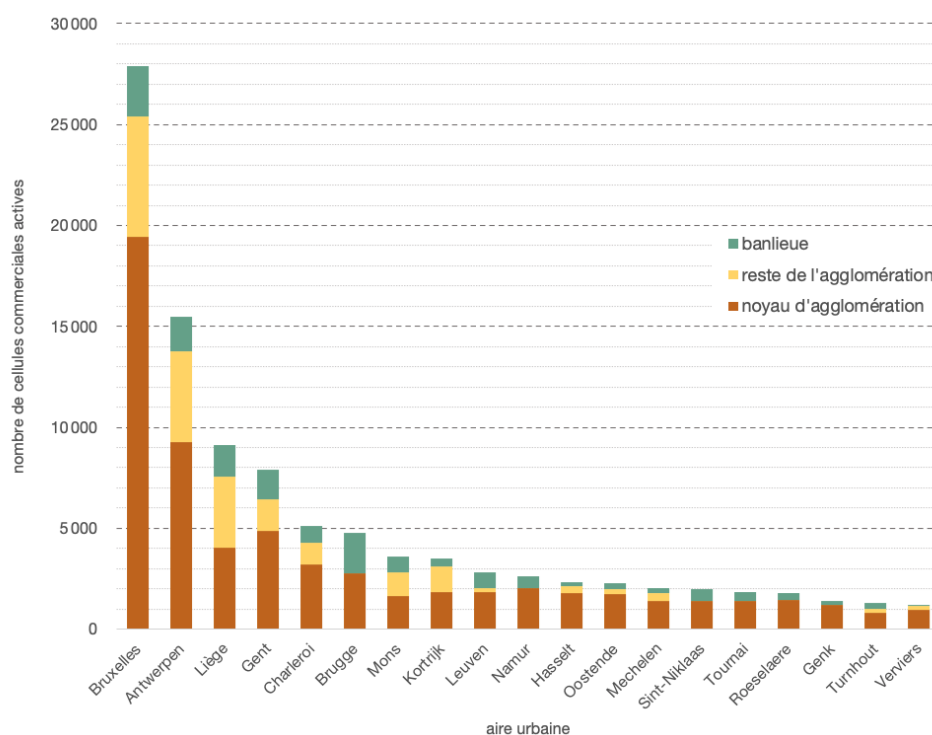
Source : Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing et hub.brussels

- 9 Du fait d'une évolution différenciée selon les secteurs d'activité, le commerce de détail bruxellois a connu une redistribution progressive de l'offre. Entre 1950 et 2017 les magasins spécialisés dans l'équipement de la personne et, dans une moindre mesure, ceux offrant de produits de quotidienneté ou de loisirs, ont diminué leur part relative au profit d'une offre orientée vers les services, la restauration et, dans des proportions moindres, les commerces liés aux transports et à l'équipement de la maison.

1.2. Les paysages du commerce urbain : formes et lieux

- 10 Avec près de 28 000 points de vente ou de prestation de services à caractère commercial et 2,4 millions de m² de surface nette de vente de biens, l'aire urbaine de Bruxelles est de loin la plus grande concentration d'offre commerciale en Belgique.

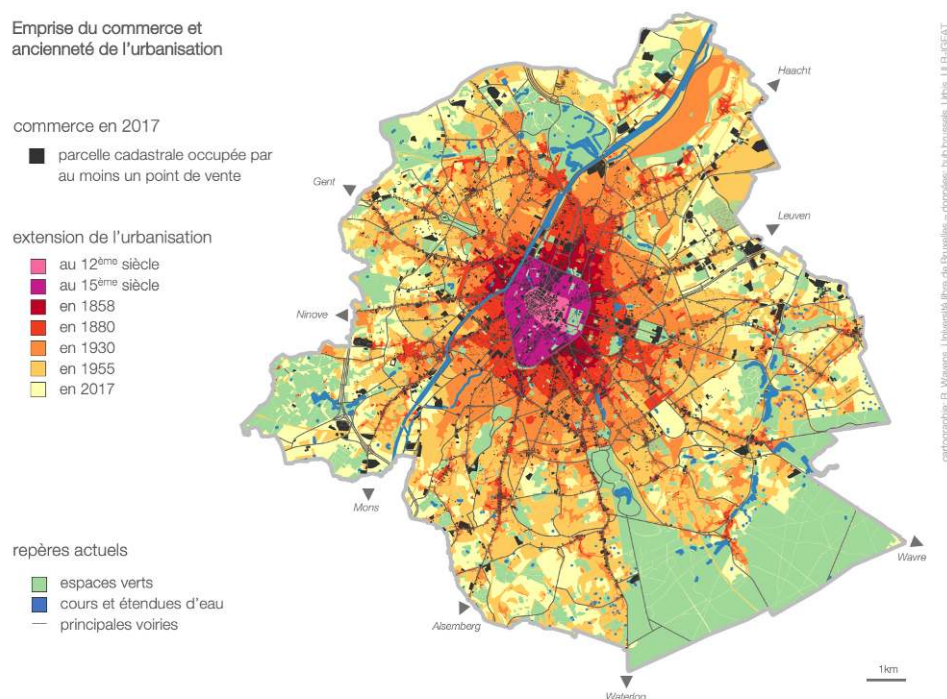
Figure 3. Répartition des cellules commerciales actives dans les aires urbaines belges



Source : Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing, d'après inventaires de terrain Locatus (2019), délimitation de la Région urbaine selon Vanderstraeten et Van Hecke [2019]

- 11 Dans les aires urbaines, le commerce sédentaire s'est, au fil des siècles, organisé spontanément en agrégats plus ou moins importants, souvent qualifiés de noyaux. Si la ville est de taille suffisante, ces agrégats se sont hiérarchisés. Les principaux noyaux sont ceux constituant l'hypercentre commercial. On trouve ensuite une série de gros noyaux commerciaux (100 à 300 commerces) qui rayonnent sur une partie de ville et éventuellement de la périphérie. De plus petits noyaux, encore assez diversifiés, de l'ordre de 50 à 100 commerces, rayonnent sur un quartier. Le tout est complété par de petits agrégats plus lâches, ainsi que par des commerces dispersés [Grimmeau *et al.*, 2004 ; Grimmeau *et al.*, 2007].

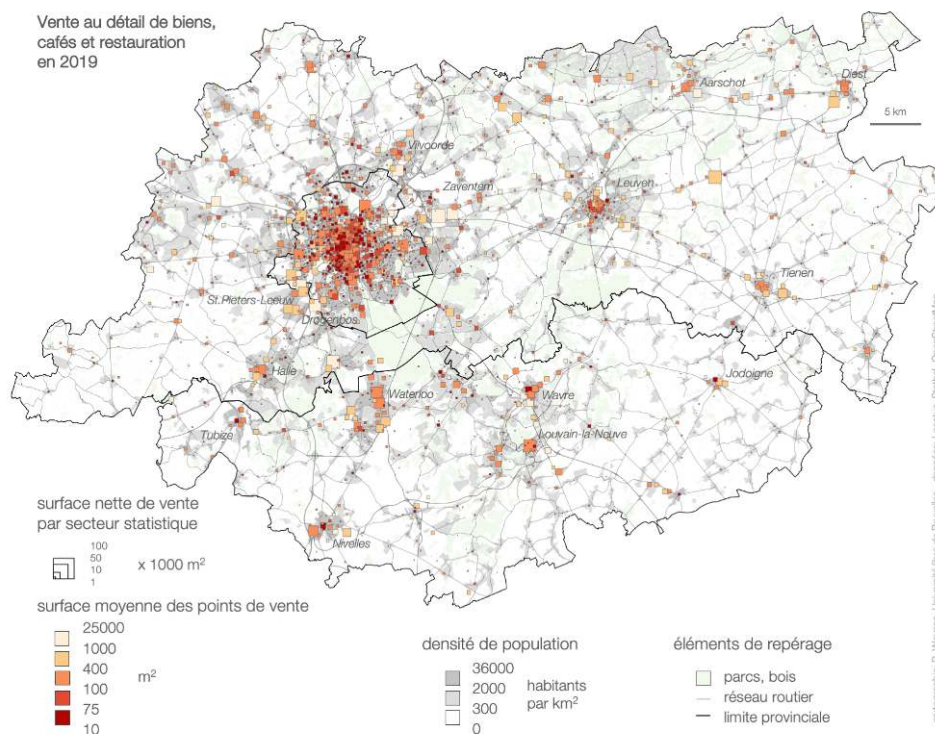
Figure 4 : Parcelles cadastrales occupées par le commerce de détail en 2017 et ancienneté de l'extension urbaine sur le territoire de la Région bruxelloise



Source : hub.brussels [2017], Grimmeau et Weyens [2003]

- 12 Depuis les années 1970, on a vu apparaître à l'extérieur des villes ou à leur marge des groupements de commerces de moyenne ou de grande surface, généralement spécialisés, mais pouvant comprendre des supermarchés ou hypermarchés, autour de parkings. L'architecture de ces parcs commerciaux est très simple, au point que certains ont parlé d'alignements de boîtes à chaussures [Péron, 2004 ; Garcez et Mangin, 2014]. Dans certains cas, le long de chaussées notamment, ces alignements peuvent s'étendre au point que reprendre sa voiture est utile pour passer d'un magasin à l'autre.
- 13 Le regroupement de magasins peut également être planifié. Apparus en Belgique à la fin des années 1960, dans les villes et à leur périphérie, les centres commerciaux (*shopping centers*) comprennent sous un même toit plusieurs commerces logés dans des galeries, généralement couvertes. En milieu urbain, les *shopping centers* peuvent être en continuité avec le tissu commercial d'un noyau. Dans le centre de Bruxelles, City2, dans la continuité de la rue Neuve, en est un exemple.
- 14 Enfin, les points de vente peuvent être localisés en ville de manière relativement isolée, formant le commerce dispersé. Ce commerce dispersé n'est pas forcément constitué exclusivement de petits commerces : un hypermarché ou une grande surface de meubles peuvent être isolés et représenter plusieurs milliers de m², ce qui est équivalent à la superficie cumulée de nombreux noyaux commerciaux. Cet exemple montre également que l'assimilation du commerce dispersé au commerce de proximité est inexacte.

Figure 5. Répartition des surfaces de vente de biens, des cafés et de la restauration (à l'exclusion des autres services à caractère commercial) et surface nette de vente moyenne à Bruxelles, Brabant flamand et Brabant wallon



Source : Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing, d'après inventaires de terrain Locatus (2019)

- 15 Il faut ajouter à ces espaces commerciaux permanents ou sédentaires, des espaces commerciaux temporaires, les marchés. En 2017, la Région bruxelloise comptait 59 lieux où au moins un marché était organisé une fois par semaine et un total de près de 100 marchés hebdomadaires. La répartition géographique des marchés sur l'ensemble du territoire bruxellois est relativement homogène, avec toutefois une concentration assez logique dans les parties de la Région plus densément peuplées ou de plus grand rayonnement, certains marchés (le marché du Midi, celui des Abattoirs) ayant une zone de chalandise supra-régionale [Lambert *et al.*, 2017].

1.3. Commerces et commerçants : statuts et profils

- 16 Un point de vente ne correspond pas forcément à une entreprise, car une même entreprise peut avoir plusieurs établissements (aussi dénommés sièges d'exploitation). Au sens administratif, les établissements diffèrent par la localisation. Si une entreprise de commerce de détail peut disposer de plusieurs points de vente, mais aussi d'un siège administratif et d'entrepôts, chacun de ces sites constitue un établissement. Le nombre d'établissements est toujours supérieur au nombre d'entreprises.
- 17 Les entreprises sont statistiquement identifiables parce qu'elles constituent des personnes morales et sont notamment redevables de la TVA, ce qui induit une collecte par l'administration fiscale et donc une trace statistique, répertoriée au siège social, qui n'est pas forcément un siège d'exploitation. Les indépendants qui sont souvent à leur tête paient des cotisations sociales auprès de l'INASTI. Les établissements, s'ils ont des

salariés, sont identifiés dans les statistiques dites décentralisées de l'ONSS, organisme en charge de la collecte des cotisations sociales et dès lors producteur de statistiques sur l'emploi salarié. Les établissements peuvent être dirigés au quotidien par un salarié, le gérant.

- 18 Sur le plan du droit du travail, un commerçant peut donc être indépendant ou salarié (employé ou ouvrier).
- 19 Pour le consommateur et dans le paysage commercial, cette distinction administrative associée au statut de travail et au système de sécurité sociale n'est pas évidente. On distinguera plutôt les points de vente d'un réseau regroupés sous une même enseigne et fonctionnant de manière coordonnée, notamment sur le plan logistique. Ce commerce dit organisé ou intégré (les « chaines »), regroupe des points de vente fonctionnant en réseau sous des statuts divers (succursalistes, franchisés, chaines volontaires, coopératives) [Desse, 2008]. Les points de vente d'un réseau regroupés sous une même enseigne peuvent être gérés en succursale (le gérant est salarié) ou en franchise (dirigée par un indépendant dans le cadre d'une entreprise distincte, contractuellement liée au franchiseur). Les deux modes de gestion peuvent coexister au sein d'un même réseau du commerce organisé. Toutes les succursales d'une même entreprise portent le même numéro de TVA, tandis que chaque siège franchisé a son propre numéro.
- 20 Le commerce non organisé est donc constitué de points de vente fonctionnant isolément, sans être des succursales et sans contrat de franchise. Cette dernière catégorie est souvent considérée par le grand public comme les petits commerçants indépendants. Mais juridiquement, les franchisés, qui font partie du commerce organisé, sont aussi souvent des entreprises distinctes dirigées par des indépendants...
- 21 Si la distinction indépendant-salarié est évidemment importante en matière de politique de l'emploi, en pratique, quand il s'agit d'examiner les logiques économiques et logistiques du commerce, la distinction entre commerce intégré ou organisé en réseau (succursalistes et franchisés) et commerce indépendant isolé est largement plus pertinente. Distinguer petits et grands commerces en termes de surface de vente est aussi pertinent, pour autant que l'on se garde d'assimiler systématiquement les grandes surfaces au commerce organisé, qui n'en a pas l'exclusivité.

1.4. La gestion publique du commerce

- 22 Dans le système fédéral belge, les compétences publiques qui organisent et régulent le commerce sont réparties entre de nombreux niveaux de pouvoir, formant de fait un système de responsabilité publique partagée intégrant quelques formes de subsidiarité, par exemple entre régions et communes pour les questions urbanistiques.
- 23 Par ailleurs, la diversité et l'autonomie des acteurs au sein d'un même niveau de pouvoir (les trois régions et les communes notamment) font que le cadre juridique et réglementaire, mais aussi le fonctionnement quotidien du commerce, sont intimement dépendants de la localisation de l'entreprise ou de l'établissement.

Tableau 1. Répartition des compétences touchant à l'encadrement et au fonctionnement du commerce en Belgique

	État fédéral	Région	Communautés et commissions communautaires	Commune
Organisation du marché et protection du consommateur	Réglementation sur les contrats, garanties légales, formes de vente, prix, étiquetage et publicité, libre concurrence, aides d'état, marchés publics Lutte contre la fraude et inspection économique Métrologie, certification des produits Règlement judiciaire et extra-judiciaire des litiges de consommation Statistiques économiques, en ce compris indice des prix Emploi des langues	Politique relative aux sacs et emballages Contrôle de l'application des législations spécifiques à certains types de produits (RECEPEL, ...) Contrôle de la chaîne de vente des produits biologiques Bien-être animal	Politiques de prévention et de promotion en matière de santé	Contrôles relatifs à la salubrité et à l'hygiène publique Soutien à l'organisation des braderies et festivités
Implantations	Normes de protection incendie des lieux accessibles au public	Réglementation urbanistique et accompagnement de l'application de la législation urbanistique Installations techniques classées (notamment réfrigération) Permis d'environnement (parkings, ateliers de préparation de denrées, de réparation ...)		Application des normes de protection incendie des lieux accessibles au public Application de la législation urbanistique et environnementale Modalités de mise à disposition de l'espace public pour les marchés, foires et autres activités ambulantes Autorisations spécifiques pour certains types d'activités Règles foncières des communes et CPAS
Logistique et opérations	Réglementation d'ouverture et repos hebdomadaire (et dérogation pour zones touristiques) Fixation des périodes de aides alimentaires (AFSCA), santé publique Sécurité : prévention et lutte contre la criminalité, encadrement du gardiennage privé, normes incendie Suivi judiciaire et extrajudiciaire de la criminalité	Laboratoires publics d'analyses microbiologiques et chimiques. Sécurité : SIAMU Réglementation environnementale (gestion des nuisances notamment) et sur la gestion des déchets (prévention, recyclage, traitement) Soutien à l'économie circulaire et un système d'alimentation plus durable Aide à la croissance internationale Incubateur commercial et HORECA Subsides à la recherche et l'innovation Gestion de la mobilité et des chantiers Soutien aux structures de gestion de centre-ville	Suivi extrajudiciaire de la criminalité	Réglementation et contrôle du stationnement sur la voie publique, en ce compris pour les livraisons Sécurité et ordre public : règlement général de police Services de prévention (gardiens de la paix) Gestion de la mobilité et des chantiers Soutien aux structures de gestion de centre-ville Localisation et gestion des marchés
Emploi et ressources humaines	Sécurité sociale, en ce compris les cotisations patronales et des salariés et indépendants Réglementation du travail et conventions collectives, en ce compris salaire minimum et modalités d'indexation Règlement judiciaire et extra-judiciaire des litiges liés au travail	Service régional de l'emploi Aides à l'emploi et réductions de cotisation Politiques de diversité, lutte contre la discrimination à l'embauche Corgé éducation-formation Autorisation de travail pour les ressortissants non européens	Pouvoir subsidiaire et/ou organisateur d'établissements de formation initiale, professionnelle ou continue Certification des acquis de l'expérience Gestion de la Formation professionnelle individuelle en entreprise	Pouvoir organisateur de cours de l'enseignement obligatoire, supérieur et de promotion sociale
Fiscalité et finances	Fixation des taux et gestion de la TVA Droits de douane, aides, cotisations environnementales et d'emballage sur certains types de produits Impôt des sociétés	Primes, subsides, prêts et garanties aux entreprises Médiation de crédits Conseils financiers et juridiques	Droit relatif à diffusion audiovisuelle dans les établissements	Taxes locales sur le commerce, les enseignes ou certains types d'activités (HORECA, night-shops, agences de paris sportifs ...) Aide au développement économique local
Organisation des entreprises	Statut, obligations administratives ou comptables et enregistrement des entreprises	Agrément ou une autorisation pour exercer certaines activités Information et accompagnement des entreprises et des entrepreneurs Guichets d'économie locale		Guichets d'économie locale Soutien aux organisations de commerçants

Source : Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing

- 24 Si le tableau peut donner l'image d'une approche publique très fragmentée et peu coordonnée du commerce, il ne faut pas perdre de vue que des approches intégrées à l'échelle locale et régionale existent. Dès 1997, un premier *Town Center Manager* (TCM) est installé dans le centre-ville de Bruxelles à l'initiative du commerce intégré. Mais très vite le relai est pris par les pouvoirs publics et, en 1999, 12 cellules de gestion des noyaux commerçants sont mises en place par la Région bruxelloise, sur une sélection de noyaux en difficulté dans les quartiers anciens. La démarche est renouvelée et portée à 15 quartiers en 2002. La gestion centre-ville pallie les lacunes de coordination des pouvoirs publics en la matière (sécurité, propreté, gestion des espaces publics, recherche de nouveaux occupants pour les cellules vides) et professionnalise le rôle d'animation des associations de commerçants, avec le risque d'occuper une part trop importante de l'agenda du manager.
- 25 À Bruxelles, cette gestion centre-ville abandonne les animations, vues comme peu productives, et devient Atrium en 2005, avec la charge de 27 noyaux. En 2012, atrium.brussels devient l'agence régionale pour le commerce, et s'occupe à partir de ce moment de l'ensemble des noyaux commerciaux de la Région. Outre la collecte de données (un besoin loin d'être anecdotique), atrium.brussels travaille à convaincre des commerçants et des enseignes d'occuper des cellules disponibles. Cette démarche est très complémentaire à celle des courtiers privés qui n'offrent que sur les espaces les plus rentables. Progressivement, atrium.brussels a consacré une part croissante de son activité à aider les commerçants débutants à préciser leur projet, à trouver un local, à réaliser les démarches administratives, à obtenir un loyer intéressant et un prêt. Mais atrium.brussels continue aussi à agir localement pour enlever les enseignes et

publicités obsolètes, améliorer les devantures et les harmoniser, donner une visibilité aux commerces et quartiers, voire aider les communes dans la reconversion de cellules vides en logement ou à accompagner le déménagement de commerçants vers des localisations plus profitables [Grimmeau et Wayens, 2016]. Des activités reconnues comme de bonnes pratiques sur le plan de la revitalisation commerciale [Westvlaams Ekonomisch Studie bureau, 2015].

- 26 Enfin, en 2018, dans une optique de rationalisation du secteur de l'accompagnement des entreprises, hub.brussels est constitué par la fusion d'atrium.brussels, Impulse et Bruxelles Invest & Export, ces deux derniers organismes gérant respectivement la création d'entreprises et l'aide à l'exportation ainsi que les investissements étrangers.

2. Les constats : importance économique, reconfiguration et régulation faible

2.1. Le commerce de détail est un gros pourvoyeur d'emplois

- 27 L'emploi du commerce de détail en Région de Bruxelles-Capitale, y compris l'emploi indépendant, et en incluant la restauration et la vente automobile (mais pas les banques assurances ou le commerce non sédentaire) est estimé à 61 000 équivalents temps plein en 2018. Cela représente 9 % de l'emploi régional.
- 28 Dans le reste de l'aire urbaine bruxelloise, la banlieue compte plus de 43 000 équivalents temps plein, dont près de 34 000 rien que pour le reste des communes de l'agglomération morphologique hors de la Région bruxelloise. Les 104 000 équivalents temps plein de la région urbaine de Bruxelles au sens large représentent 20 % de l'emploi national dans le commerce de détail. L'emploi dans le commerce est majoritairement un emploi de type salarié : 72 % à Bruxelles et dans le reste de l'agglomération morphologique, 49 %.

Tableau 2. Caractéristiques locales de l'emploi dans le commerce de détail dans la région urbaine de Bruxelles. ETP= équivalent temps plein. Poste=individu distinct salarié. Le nombre d'indépendants est une estimation. Les salariés sont ceux figurant dans les déclarations ONSS du quatrième trimestre 2018

	salariés et indépendants		part salariés dans l'emploi du commerce	salariés			
	ETP	% emploi local tous secteurs		ETP/poste	part ETP féminin	part ETP établissement 10+ salariés	part ETP entreprise 100+ salariés
Région de Bruxelles-Capitale	61155	9%	72%	75%	47%	62%	45%
reste de l'agglomération	34176	14%	72%	80%	38%	77%	63%
banlieue	9047	14%	49%	75%	48%	46%	22%
Bruxelles	15566	7%	83%	73%	48%	62%	37%
Ixelles	8382	19%	85%	75%	46%	70%	54%
Anderlecht	6049	11%	71%	76%	48%	67%	62%
Forest	1416	7%	48%	77%	39%	59%	30%
Koekelberg	457	10%	39%	69%	39%	39%	10%
Molenbeek-Saint-Jean	3589	13%	63%	78%	39%	72%	59%
Saint-Gilles	2523	7%	68%	71%	50%	47%	20%
Saint-Josse-ten-Noode	831	4%	45%	67%	41%	34%	18%
Schaerbeek	3898	8%	48%	71%	39%	42%	32%
Auderghem	1549	10%	72%	75%	40%	69%	55%
Berchem-Sainte-Agathe	1417	14%	74%	77%	47%	74%	70%
Etterbeek	1800	7%	71%	74%	50%	44%	24%
Evere	2472	12%	80%	85%	41%	86%	81%
Ganshoren	588	11%	36%	68%	42%	36%	15%
Jette	1579	10%	53%	73%	49%	44%	43%
Uccle	4132	14%	67%	76%	50%	50%	30%
Watermael-Boitsfort	561	6%	52%	71%	44%	33%	5%
Woluwe-Saint-Lambert	2799	10%	79%	74%	58%	61%	47%
Woluwe-Saint-Pierre	1548	10%	70%	78%	44%	53%	37%
Asse	3156	19%	79%	81%	24%	87%	80%
Hal	5496	31%	88%	85%	29%	90%	86%
Nivelles	2039	12%	79%	75%	50%	56%	37%
Ottignies-Louvain-la-Neuve	2025	10%	82%	78%	53%	55%	43%
Vilvorde	2323	9%	71%	77%	53%	75%	64%
Waterloo	2780	25%	75%	77%	47%	56%	35%
Wavre	3223	13%	80%	81%	42%	67%	38%
Dilbeek	2252	14%	60%	79%	44%	69%	35%
Drogenbos	953	24%	91%	80%	32%	85%	63%
Machelen	1203	4%	81%	81%	47%	85%	63%
Sint-Pieters-Leeuw	2067	23%	70%	82%	40%	79%	58%
Zaventem	3915	9%	83%	79%	41%	85%	71%

Source : Calculs ULB-IGEAT d'après ONSS, INASTI, TVA 2018. Délimitation de la Région urbaine selon Vanderstraeten et Van Hecke, 2019

- 29 Le développement du commerce organisé, mais aussi la croissance de la taille des points de vente observable tant dans le commerce organisé que chez les indépendants isolés, contribue à la généralisation de la salarisation dans le commerce de détail. La concurrence entre commerce intégré et commerce indépendant se fait par la mobilisation des dépenses des ménages, mais également sur le marché de l'emploi. Par exemple, une partie des boucheries en fin d'activité ne trouvent pas de repreneur, car les jeunes bouchers préfèrent, à l'issue de leur formation, les conditions de travail plus confortables dans le commerce organisé [Grimmeau *et al*, 2007].
- 30 Dans l'aire urbaine bruxelloise, la diversité des espaces commerçants, de leur environnement et de leur public a des impacts sur la densité et la nature de l'emploi dans le commerce de détail. C'est d'abord le résultat d'un effet de structure : toutes les activités n'offrent pas la même densité d'emploi, n'ont pas la même part de commerce intégré ni le même taux de salarisation. Au-delà de cet effet de structure, des écarts significatifs traduisent des spécificités locales [Wayens et Keutgen, 2015 ; Wayens et Keutgen, 2016].
- 31 En Région de Bruxelles-Capitale, mais aussi dans sa périphérie, la densité d'emploi par unité de surface nette de vente est largement au-dessus de la moyenne nationale. On comptait en 2009 3,1 emplois (ETP) par 100 m² à Bruxelles, contre seulement 2,1 en moyenne pour le Royaume [Wayens et Keutgen, 2015 ; Wayens et Keutgen, 2016]. Quelques communes ont des valeurs plus faibles. Elles sont toutes caractérisées par la présence d'hypermarchés et de grandes surfaces spécialisées. Les activités typiques de

ces grandes surfaces périphériques sont celles avec de plus faibles densités d'emploi par m². Mais même dans ces cas-là, la densité d'emploi est supérieure à ce que l'on observe pour les mêmes activités ailleurs en Belgique. Cela s'explique largement par la densité du marché et l'importante clientèle à servir, mais aussi par les coûts de l'immobilier qui contraignent à optimiser l'usage de l'espace. Dans la zone centrale de la ville, la densité de la population et les prix de l'immobilier obligent à augmenter le personnel plus que la surface, ce qui contribue à la croissance du salariat, quel que soit le mode d'exploitation des points de vente [Wayens et Keutgen, 2015].

- 32 Pour ce qui concerne la présence relative du commerce intégré et le degré de salarisation, il y a clairement une spécificité associée aux communes de première couronne (de Saint-Josse à Forest en passant par Molenbeek). Les parts du commerce intégré et de l'emploi salarié y sont nettement plus faibles, non seulement suite à un effet de structure, mais aussi grâce à un effet local qui renforce la tendance. C'est notamment lié au commerce ethnique [Ma Mung, 1996 ; Lemarchand, 2008a], lequel satisfait des besoins moins standardisés et donc (pour le moment) moins pris en compte par le commerce intégré. Le commerce étant traditionnellement un secteur d'insertion pour les populations issues de l'immigration [Zalc, 2010], les structures entrepreneuriales restent, dans ces espaces, plus familiales. A contrario, les communes de la Région ou de la périphérie où les enseignes sont les plus présentes et où la salarisation est la plus développée hébergent plus les formes modernes d'infrastructures commerciales.
- 33 Le commerce de détail est un des secteurs où le taux de résidents bruxellois parmi les travailleurs est le plus élevé [Ermans *et al.*, 2019]. Limitée administrativement à une partie seulement du bassin d'emploi, la Région bruxelloise ne bénéficie par conséquent pas forcément des retombées fiscales des emplois qu'elle héberge. L'ancrage local de la main d'œuvre du commerce est donc très important et positif dans le contexte bruxellois, la Région connaissant un chômage important, particulièrement en ce qui concerne les personnes les moins diplômées. À côté de politiques volontaristes en matière de formation, le maintien d'une offre d'emplois faiblement qualifiés dans le tissu économique est un réel enjeu social. L'emploi dans le commerce de détail et l'HORECA offre précisément des postes demandant des qualifications faibles (du moins en termes de diplôme), ce qui en fait un secteur particulièrement important pour la politique de l'emploi. En région bruxelloise, 65 % de l'emploi du commerce de détail est occupé par des Bruxellois, 70 % par des peu qualifiés. Pour l'HORECA, ces parts sont respectivement de 75 et 77 % [Observatoire bruxellois de l'Emploi, 2015].

2.2. La consommation évolue

- 34 Une perspective à long terme sur la consommation des ménages en Belgique montre que les dépenses par habitant à prix constant dans le commerce de détail au sens strict (vente de biens) sont stables au moins depuis la fin des années 1970, alors que les revenus par personne ont continué à augmenter. Le supplément de revenu des ménages n'a donc pas été consacré à des achats de biens commercialisés dans le commerce détail. En fait, il a été consacré aux services à caractère commercial, mais aussi aux frais liés à l'utilisation de l'automobile et autres transports et ceux liés au logement (eau, chauffage, électricité). L'essentiel de la hausse des revenus a donc échappé au commerce [Grimmeau et Wayens, 2016].

- 35 Toujours en examinant les différents indicateurs à l'échelle du Royaume, on constate que si les dépenses des ménages dans le commerce de détail stagnent depuis longtemps, le chiffre d'affaires du commerce a augmenté jusqu'en 2000. Une partie du chiffre d'affaires du commerce de vente de bien ne peut donc pas être attribuée aux ménages (B2C) et doit provenir des achats professionnels (B2B). Il peut s'agir de produits alimentaires achetés par les restaurateurs et pâtisseries, de matériaux de construction par les entreprises du bâtiment, de meubles, ordinateurs, matériel de bureau, par les bureaux, de vêtements de fonction ou de travail, etc. La part de cette consommation « professionnelle » transitant par le commerce de détail (hors services) serait ainsi passée de 30 % du chiffre d'affaires en 1978-1979 à 47 % en 2012 [Grimmeau et Wayens, 2016]. La structure de la consommation a donc évolué de manière significative en Belgique. Si l'on a généralement l'œil sur les statistiques de consommation des ménages, il ne faut pas négliger le potentiel que représentent pour le commerce de détail les dépenses dans un cadre professionnel, particulièrement à Bruxelles, important pôle d'activité.
- 36 À côté de la structure de la consommation, c'est-à-dire ce à quoi les ménages consacrent leurs dépenses, il faut également prendre en compte l'évolution des canaux par lesquels ils font leurs dépenses. On pense évidemment ici à la montée du commerce en ligne. Selon les estimations de Comeos, il représentait en 2018 près de 12 % du chiffre d'affaires du commerce de détail en Belgique, dont plus de la moitié serait dépensée sur des plateformes basées hors de la Belgique. En 2019, près de 70 % des consommateurs belges auraient eu recours d'une manière ou d'une autre au commerce en ligne au cours de l'année écoulée [Postnord et Nepa, 2019]. Du fait de la structure sociodémographique de la population dans la Région [Beckers *et al.*, 2018], mais aussi probablement de la densité de l'offre commerciale bruxelloise, le recours au commerce électronique, comparé à la moyenne belge, est moins fréquent à Bruxelles. Cela dit, Eurostat estimait, en 2018, la part d'acheteurs bruxellois en ligne (réguliers ou occasionnels) à 58 %. En 2017, une enquête auprès des consommateurs privés bruxellois, ne considérant que l'achat de biens à l'exclusion des services à caractère commercial, a estimé à 2,2 % la part de marché en valeur du commerce en ligne, essentiellement pour les achats semi-courants légers [Vazquez Parras *et al.*, 2019].
- 37 Le développement du commerce électronique implique évidemment une concurrence pour le commerce physique. Mais la situation n'est en fait pas aussi simple. Tout d'abord, une partie des acteurs du commerce en ligne sont des commerçants qui ont aussi des points de vente physiques. Ensuite, en Belgique, 48 % des consommateurs interrogés déclarent se documenter sur le web avant d'acheter en magasin... et 26 % se renseigner en magasin avant de faire un achat en ligne [De Vuyst *et al.*, 2019]. La question du commerce électronique ne se résume donc pas à la vente en ligne, mais doit bien être conçue comme l'articulation entre présence en ligne et point de vente physique. Le rôle de la boutique évolue, différemment selon les secteurs d'activité et les implantations.

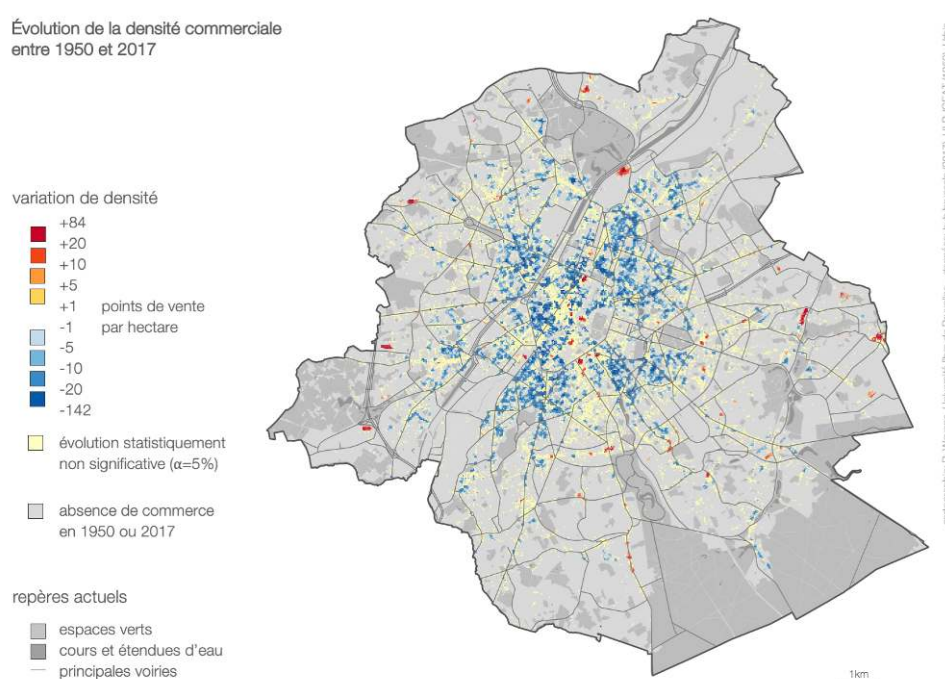
2.3. L'offre commerciale se reconfigure

- 38 Entre 1950 et 2017, le nombre de points de vente actifs sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale est passé de 42 712 à 20 696 commerces. C'est une diminution de plus de 50 % de l'offre commerciale en 67 ans, soit une décroissance annuelle moyenne de

0,8 %. Cette diminution tend cependant, du moins de manière relative, à ralentir. On observe un taux de décroissance annuel moyen de 1,3 % entre 1950 et 1997, mais seulement de 0,4 % entre 1997 et 2017. Mesurée en nombre de points de vente, l'offre commerciale dans la Région de Bruxelles-Capitale régresse donc de manière tendancielle, mais la diminution tend à ralentir [Grimmeau *et al.*, 2007 ; Vazquez Parras, 2017].

- 39 La baisse de densité commerciale se marque davantage dans le Pentagone et la première couronne. L'offre commerciale s'y rétracte sur les axes majeurs. Dans le reste de la Région, on observe progressivement une individualisation des noyaux commerciaux et une large disparition du commerce dans les espaces interstitiels.

Figure 6. Évolution de la densité commerciale sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale entre 1950 et 2017



Source : Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing et hub.brussels

- 40 Malgré la décroissance globale des effectifs depuis 1950, des nouveaux espaces commerciaux sont apparus. Il s'agit notamment de développements commerciaux planifiés, essentiellement en seconde couronne (Basilix, Woluwe Shopping Center, Shopping Cora d'Anderlecht, Dockx Brussel, hypermarchés d'Auderghem, Woluwé et Anderlecht, Ikea...). En parallèle avec l'urbanisation, les parties externes de la Région se sont développées ou renforcées (De Wand, Stockel, cimetière d'Ixelles, place du Miroir à Jette). Quelques chaussées et avenues ont connu un renforcement de la présence du commerce (avenue Louise, chaussée de Waterloo). Avec la poursuite de l'urbanisation au-delà des limites régionales, une bonne partie des développements commerciaux récents a eu lieu dans la périphérie. Cependant, on observe aussi quelques processus de densification dans la partie centrale, que ce soit au gré d'opérations immobilières

anciennes (comme la construction de galeries, essentiellement dans le haut de la ville pour l'après-guerre) ou plus récentes (création de City2, rénovation de la gare du Midi).

- 41 Si l'on se concentre sur les évolutions récentes et que l'on élargit la zone d'observation à la banlieue bruxelloise, on constate que la diminution du nombre de points de vente touche désormais aussi le reste de l'aire métropolitaine, même si localement de nouvelles créations d'équipements commerciaux peuvent traduire la poursuite de l'équipement des périphéries résidentielles, généralement lointaines.
- 42 Pour ce qui concerne la vente de biens *sensu stricto*, on observe en 2019 moins de points de vente qu'en 2009, mais il y a par contre plus de m² de surface de vente. On peut donc clairement affirmer que la diminution du commerce est une réalité en termes de nombre d'établissements où s'exerce une activité de vente de biens et non pas en termes de superficie commerciale utilisée pour cette activité. La croissance de la surface de vente s'opérant dans un contexte de réduction du nombre de points de vente de biens, la taille moyenne des points de vente augmente, dans quasiment tous les secteurs d'activité. Bien qu'observable aussi en milieu urbain dense, cette croissance de la taille moyenne des magasins est plus sensible dans les espaces périphériques, où elle se heurte moins à l'inadéquation du bâti ou du parcellaire traditionnel et à la concurrence des autres fonctions pour le foncier.

Tableau 3. Évolution du nombre, de l'occupation et des caractéristiques des cellules commerciales dans la région urbaine de Bruxelles entre 2009 et 2019

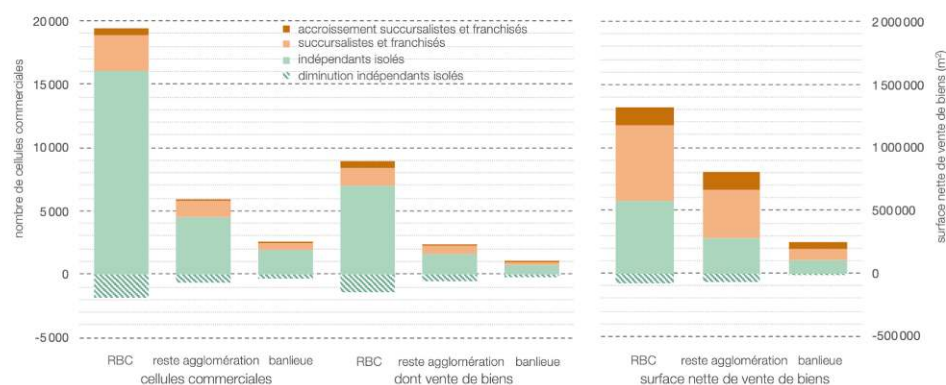
	cellules commerciales (effectif)						surface nette de vente (en mètre carré)			
	vente de biens		café & restauration		autres services		total	vente de biens		
	nombre	TCAM	nombre	TCAM	nombre	TCAM		TCAM	moyenne	TCAM
	2019	2009-19	2019	2009-19	2019	2009-19	2019	2009-19	2019	2009-19
Région de Bruxelles-Capitale	8932	-0,9%	5284	0,3%	5240	-1,0%	1316749	0,4%	147	1,4%
reste de l'agglomération	2365	-1,5%	1332	-0,5%	2237	0,0%	801915	0,9%	339	2,5%
banlieue	1033	-1,0%	547	-1,1%	941	-0,5%	250241	2,3%	242	3,3%
Bruxelles	2460	-0,8%	1701	0,2%	1086	-0,8%	341723	0,9%	139	1,7%
Ixelles	962	-1,2%	593	0,3%	602	0,4%	116995	0,9%	122	2,2%
Anderlecht	780	-0,9%	414	-0,6%	495	-1,8%	182653	-0,1%	234	0,8%
Forest	191	-2,1%	122	2,0%	134	-3,1%	24011	-0,7%	126	1,3%
Koekelberg	85	0,9%	48	0,2%	69	-0,7%	7348	2,0%	86	1,1%
Molenbeek-Saint-Jean	529	-0,1%	230	1,1%	307	-3,2%	82503	-0,5%	156	-0,4%
Saint-Gilles	514	-1,2%	423	1,1%	277	-1,1%	47134	-0,7%	92	0,5%
Saint-Josse-ten-Noode	225	0,0%	175	1,1%	101	-2,9%	19049	0,2%	85	0,2%
Schaerbeek	853	-0,4%	483	1,9%	471	-0,3%	100621	0,2%	118	0,6%
Auderghem	149	-1,1%	81	-1,6%	139	-2,0%	36687	-0,2%	246	0,9%
Berchem-Sainte-Agathe	130	-1,5%	49	-1,7%	82	-1,9%	33466	0,3%	257	1,8%
Etterbeek	354	-1,6%	192	0,5%	238	0,2%	41408	-0,7%	117	1,0%
Evere	114	-0,4%	90	-0,7%	145	-0,5%	40252	5,4%	353	5,9%
Ganshoren	73	-2,4%	52	-0,2%	76	-1,5%	5001	-4,7%	69	-2,4%
Jette	250	-0,5%	125	0,2%	180	-0,6%	32030	1,2%	128	1,7%
Uccle	648	-1,1%	229	-0,9%	415	-0,7%	95476	0,5%	147	1,5%
Watermael-Boitsfort	71	-3,3%	51	-1,1%	57	-1,6%	7251	-1,3%	102	2,1%
Woluwe-Saint-Lambert	334	-1,5%	147	-0,8%	215	-1,3%	81199	1,3%	243	2,8%
Woluwe-Saint-Pierre	210	-1,3%	79	0,8%	151	-0,5%	21942	-0,4%	104	0,9%
Asse	160	-2,5%	96	-1,3%	168	-0,2%	34913	0,2%	218	2,8%
Hal	240	-3,1%	123	-2,2%	211	-0,7%	54648	-0,6%	228	2,6%
Nivelles	271	0,0%	112	0,7%	174	-1,0%	62717	3,3%	231	3,4%
Ottignies-Louvain-la-Neuve	257	-1,1%	132	0,2%	116	-1,5%	56955	-1,1%	222	0,0%
Vilvorde	199	-2,9%	135	-1,2%	184	-1,3%	58682	0,2%	295	3,3%
Waterloo	382	-0,3%	123	1,1%	215	0,3%	91485	-0,2%	239	0,1%
Wavre	363	-2,0%	120	1,0%	247	-0,2%	100453	0,5%	277	2,5%
Dilbeek	153	-1,7%	111	-0,6%	203	1,3%	40060	0,9%	262	2,6%
Drogenbos	40	-1,2%	19	-1,0%	36	0,3%	37116	0,0%	928	1,2%
Machelen	41	-2,0%	52	-0,4%	47	-0,2%	43665	10,8%	1065	13,0%
Sint-Pieters-Leeuw	148	-1,0%	74	-2,0%	142	-1,0%	78053	2,7%	527	3,8%
Zaventem	161	0,0%	138	-0,3%	163	-0,3%	117664	2,4%	731	2,4%

Source : calculs Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing, d'après inventaires de terrain Locatus (2009 et 2019) et Vanderstraeten et Van Hecke [2019]

- 43 Le bilan des surfaces nettes de vente, positif entre 2009 et 2019, cache en fait des évolutions très différentes selon les types de points de vente et les modes d'exploitation des points de vente. Le commerce organisé, regroupant succursalistes et franchisés, est en nette croissance alors que le commerce indépendant au sens strict est lui en net

déclin. C'est le résultat de la reconfiguration de l'organisation du commerce : le degré de concentration économique du secteur augmente. La croissance des surfaces est concentrée dans le commerce organisé, soit parce que la croissance nette est quasi exclusivement portée par celui-ci dans certains secteurs, soit parce qu'il remplace le commerce indépendant dans d'autres secteurs. Le phénomène de concentration économique s'observe également dans le domaine des services à caractère commercial, mais de manière nettement plus limitée [Wayens *et al.*, 2020].

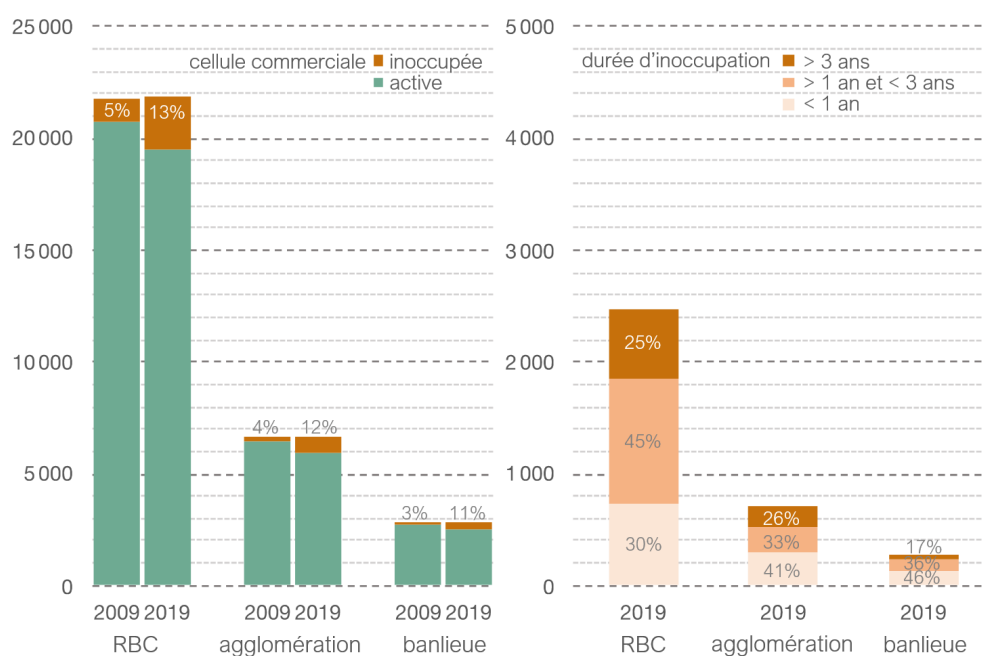
Figure 7. Évolution des effectifs et des surfaces nettes de vente selon le mode d'exploitation dans la région urbaine de Bruxelles entre 2009 et 2019



Source : calculs Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing, d'après inventaires de terrain Locatus (2009 et 2019) et Vanderstraeten et Van Hecke [2019]

- 44 La forte réduction du nombre de points de vente induit une croissance du nombre de (petites) cellules commerciales vides qui ne sont pas toutes reprises.

Figure 8. Évolution de la vacance commerciale entre 2009 et 2019 et durée d'inoccupation des cellules commerciales vides en 2019 dans la région urbaine de Bruxelles



Source : calculs Université libre de Bruxelles, service de géographie appliquée et géomarketing, d'après inventaires de terrain Locatus (2009 et 2019) et Vanderstraeten et Van Hecke [2019]

- 45 En résumé, la reconfiguration du commerce physique est la combinaison d'une adaptation à l'évolution des pratiques de consommation, de logiques de concentration économique associées à des gains de productivité et de nouvelles pratiques logistiques, mais aussi de dynamiques locales associées à l'urbanisation et l'équipement progressif des banlieues.

2.4. Le commerce est un secteur fragile et versatile

- 46 Plusieurs indices invitent à considérer le commerce de détail comme un secteur d'activité fragile et versatile sur le plan économique. La fragilité ne doit pas forcément faire craindre une disparition de l'activité commerciale, car s'agissant d'une activité largement induite, elle est par exemple moins facilement délocalisable que d'autres. Il s'agit plutôt de s'inquiéter de l'ampleur des dégâts collatéraux qui pourraient être associés à une reconfiguration trop rapide du secteur.
- 47 Le premier constat est l'accélération de la baisse du rendement du commerce physique. Le chiffre d'affaires du commerce de détail en Belgique stagne depuis le début des années 2000 et n'est plus entretenu que par la croissance démographique, le chiffre d'affaires par habitant étant lui en nette décroissance depuis 20 ans. Parallèlement, la croissance des m² se poursuit, même si elle s'est fortement ralentie depuis 2 décennies. La croissance des surfaces nettes de vente étant plus rapide que la croissance de la consommation transitant par le commerce de détail, le chiffre d'affaires par m² baisse, et ce plus rapidement au cours des dernières années. Le rendement de chaque m² est donc aujourd'hui moins élevé que par le passé [Grimmeau et Wayens, 2016 ; Wayens *et al.*, 2020].
- 48 À Bruxelles, le dynamisme démographique a probablement permis de compenser la baisse de la consommation individuelle. Mais la croissance démographique soutenue que l'on a observée ces 20 dernières années ne se poursuivra pas forcément au même rythme. Par ailleurs, la baisse du rendement au m² peut entraîner plusieurs évolutions peu favorables à la Région bruxelloise. Si les loyers ne s'adaptent pas (ou trop tard) à la baisse du rendement au m², la pression foncière risque d'accélérer la fragilisation du commerce, dont les charges deviennent trop élevées. Cela peut entraîner une tendance accrue à la réduction d'autres coûts d'exploitation pour compenser, ce qui n'est évidemment pas une bonne nouvelle pour l'emploi, que ce soit en nombre ou en qualité. Une réponse à la baisse du rendement par m² est aussi une sorte de fuite en avant : avoir des magasins plus grands pour maintenir son bénéfice net. En milieu urbain, c'est souvent plus difficile, notamment parce qu'il faut alors passer par des logiques d'agrandissement en intérieur d'îlot, voire de remembrement et que l'on peut entrer en concurrence avec d'autres fonctions plus rémunératrices pour les propriétaires. Il y a donc un risque que cela contribue à l'attractivité des espaces périphériques, où le foncier est moins cher et moins « compliqué » à mettre en œuvre.
- 49 Un second constat est la faiblesse des marges bénéficiaires. En Belgique, pour le commerce de détail au sens strict, la marge bénéficiaire nette ne représente plus que 1,5 % du chiffre d'affaires [Konings et Vanormelingen, 2013]. À titre de comparaison, il était estimé au début des années 1950 à un niveau de 9 à 16 % selon les secteurs d'activité [Evalenko et Michel, 1958]. La conjonction de la baisse de rendement et de la baisse de marges n'est probablement pas étrangère à l'accroissement des faillites d'entreprises dans ce secteur. Même si le nombre d'entreprises actives ne décroît pas,

du fait d'un nombre important de créations, l'augmentation du taux de faillite traduit une plus grande fragilité financière.

- 50 Le troisième constat a trait à l'extrême versatilité du commerce de détail : les points de vente qui disparaissent, par changement de type de commerce, par transformation en cellule vide, en logement ou en bureau ou par destruction du bâtiment, représentent selon les endroits annuellement entre 4 et 9 % des commerces initiaux [Grimmeau et Wayens, 2016]. C'est évidemment beaucoup plus que le taux moyen annuel de diminution du nombre de commerces, qui est à Bruxelles de l'ordre de -0,4 % entre 1997 et 2017 parce que, à côté de ces disparitions, il y a aussi des créations que ce soit parce qu'une activité commerciale remplace une autre ou même parce qu'un espace qui n'était pas occupé par un commerce le devient. Il y a donc une versatilité au sein des cellules commerciales, mais aussi entre l'espace commercial et l'espace non commercial : entre 1997 et 2017 en Région de Bruxelles-Capitale, 7 227 parcelles cadastrales ont perdu leur fonction commerciale et 4 501 se sont vues nouvellement occupées par un commerce [Vazquez Parras *et al.*, 2018]. La turbulence qui s'observe dans le paysage est aussi perceptible au niveau des entreprises : à Bruxelles, la radiation de registres TVA concerne 9 % des entreprises actives... à peu près compensés par un même taux de création. Avec un taux de 18 % de turbulence (créations + radiations) au niveau de registres TVA en 2018, on peut aussi parler de versatilité forte à l'échelle des entreprises du commerce qui ont leur siège social à Bruxelles. Que ce soit à l'échelle du point de vente ou à l'échelle de l'entreprise, la versatilité augmente et la durée de vie moyenne des commerces diminue.
- 51 La versatilité du commerce aide à comprendre qu'un taux de cellules commerciales vides de 5 à 10 % est considéré comme normal, car associé à la rotation. La versatilité et la vacance frictionnelle qui y est associée permettent à l'offre commerciale de s'adapter à l'évolution de la société et aux conditions locales du marché et de l'environnement commercial. Cependant, aujourd'hui, les cellules vides peinent à trouver un repreneur et même si une partie d'entre elles sort de la sphère de l'immobilier commercial par reconversion, le taux de cellules vides augmente et dépasse largement les 10 % [Vazquez Parras *et al.*, 2019 ; Wayens *et al.*, 2020].

2.5. La régulation publique des implantations commerciales montre ses limites

- 52 En 2006, la directive européenne « services », dite « Bolkestein », pour favoriser la libre concurrence, remet en cause les critères utilisés jusqu'alors en Belgique pour autoriser ou non un projet : l'impact sur l'emploi et le commerce existant ou l'intérêt des consommateurs ne peuvent plus motiver un refus de permis d'implantation. Dans un premier temps, une simple adaptation des critères fut faite, la décision devant être motivée par la protection des consommateurs, le respect de la législation sociale et du travail, et la protection de l'environnement urbain. Ce dernier point renvoie déjà à une compétence régionalisée. Le transfert de la compétence aux Régions sera d'ailleurs acté dans le cadre de la sixième réforme de l'État [Grimmeau et Wayens, 2016].
- 53 Une ordonnance de mai 2014 modifie le Code bruxellois de l'aménagement du territoire (CoBAT) en spécifiant que les projets de surfaces commerciales nettes supérieures à 400 m² y deviennent un motif supplémentaire impliquant un permis d'urbanisme. La question de l'implantation commerciale est donc intégrée dans la législation générale

de l'urbanisme, y compris de manière très stricte puisque même la modification de l'activité exercée nécessitait un permis. Cela sera assoupli en 2017, en supprimant l'obligation d'obtenir un permis d'urbanisme préalable pour la modification de l'activité commerciale dans un immeuble déjà affecté à cette fonction et par une hausse des seuils de surface pour lesquels un rapport ou une étude d'incidence sont requis [Di Giacomo, 2018].

54 On constate donc trois tendances dans la régulation publique des implantations commerciales :

- une logique d'assouplissement des contraintes pour les demandeurs, qui se manifeste notamment par les seuils d'applications, les critères d'évaluation et la réduction des délais de décision ;
- le glissement d'une logique de régulation socio-économique à une régulation urbanistique et environnementale ;
- le passage d'une partie de la régulation (via la législation, mais aussi son application) du niveau fédéral au niveau local.

55 Dans un cadre fédéral, ce dernier point résonne de manière particulière pour la Région bruxelloise, dont la réalité morphologique et fonctionnelle dépasse ses étroites limites administratives. De nombreux projets commerciaux émergent non loin des frontières administratives, dans des cadres juridiques qui diffèrent de plus en plus. En l'absence de coordination, cela induit des problèmes de concurrence interrégionale.

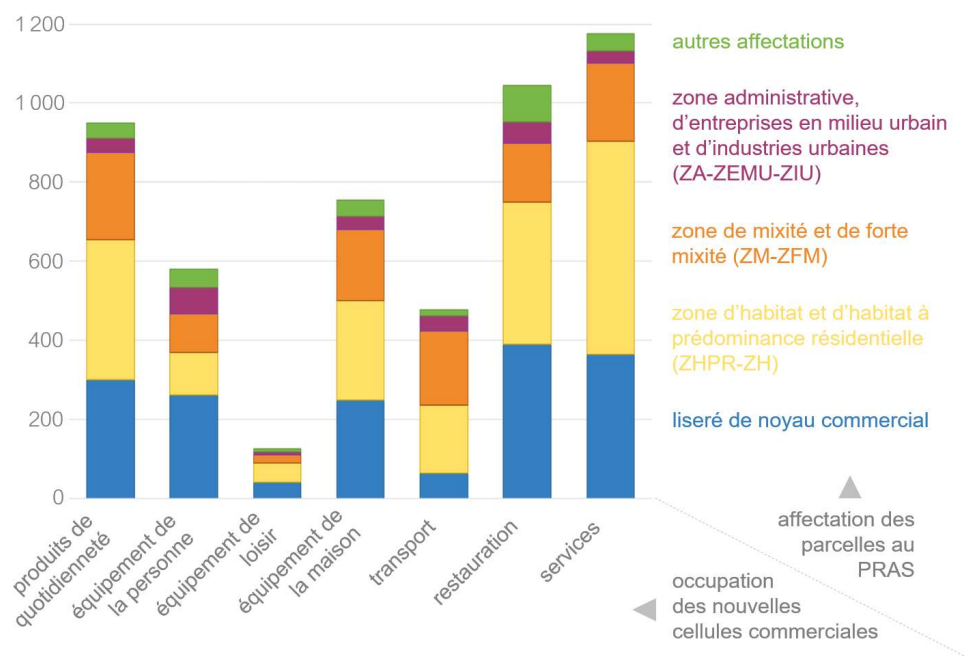
56 Par ailleurs, si les commerçants ont individuellement tendance à augmenter leurs m² pour accroître leur part de marché, cela contribue aussi, à demande stable, à la baisse du rendement global des m². L'absence, pour limiter cette inflation de m², de possibilité d'intervention directe par les autorités publiques ne fait donc rien pour qu'une forme d'intérêt commun, fût-il sectoriel, vienne tempérer les velléités individuelles.

57 En outre, la régulation du commerce par des réglementations d'urbanisme nécessite d'adapter et d'actualiser les outils urbanistiques. À Bruxelles, le Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS) constitue avec le CoBAT le principal cadre urbanistique. Le PRAS comprenait, de manière assez innovante à l'époque de sa mise en place en 1997, des prescriptions spécifiques régulant le développement commercial. Mais l'analyse de l'évolution de l'offre commerciale bruxelloise au cours des vingt dernières années ne permet malheureusement pas d'attester que le PRAS, qui introduisait pourtant un outil novateur en matière d'urbanisme commercial, « les liserés de noyau commercial »³, a atteint ses objectifs en matière de commerce.

58 Les liserés du PRAS sont indéniablement des espaces où le commerce s'est maintenu. Malgré une diminution globale de l'offre sur le territoire bruxellois, la perte d'effectifs se marque très peu dans les espaces inscrits en liseré de noyau commercial de droit (-0,1 % par an entre 1997 et 2017). Mais force est de constater que leur rôle d'encadrement et de régulation a été limité, puisque les liserés ont été calqués en 1997 sur les espaces déjà restés, à l'époque, les plus denses et puisque, depuis, il y a une augmentation significative de l'emprise au sol des commerces en dehors de ces derniers, de nombreux points de vente de tous types s'étant installés en dehors des liserés depuis 1997. Cela se comprend en examinant la structure parcellaire dans les noyaux. La taille moyenne des parcelles dans les liserés est plus petite que dans d'autres zones du territoire. En d'autres termes, les grandes surfaces ont des difficultés à y trouver une place. Et comme il existe de nombreux mécanismes permettant de s'affranchir des prescriptions du PRAS, il est relativement aisé pour un commerce nécessitant de grandes surfaces

d'envisager son implantation en dehors d'un liseré. Les liserés n'ont donc guère contribué au maintien d'une offre spécifique aux noyaux commerçants [Vazquez Parras *et al.*, 2018]. Ce constat est confirmé par l'analyse des permis de bâtir, 87 % des surfaces commerciales autorisées en création l'ayant été dans des lieux où il n'y avait pas de commerce en 1997 [Grimmeau et Wayens, 2016].

Figure 9. Contexte réglementaire (zone d'affectation du PRAS) des nouvelles implantations commerciales entre 1997 et 2017 à Bruxelles, par type de produit vendu



Source : Vazquez Parras *et al.* [2018] d'après SitEx, 1997 ; OliGo, 2017 ; PRAS, 1997 – 2017 & Urbis, 2017

3. Les enjeux : accompagner les transitions, réconcilier ville et commerce

3.1. Faire le bon diagnostic : pas un déclin, mais une reconfiguration majeure

« Aujourd'hui, ce que je propose est beaucoup plus vaste. Mais ce qu'il faut ajouter aussi, c'est la concurrence. Il y a 30 ans, on venait au magasin bio pour avoir du bio. Maintenant on a de la concurrence de tous les côtés : en pharmacie, en grande surface, dans les magasins plus développés que les miens, les supérettes... » (Une commerçante bruxelloise)

- 59 Les différents éléments de diagnostic rassemblés battent en brèche l'idée simpliste d'un déclin du commerce. Certes le nombre de commerces s'est réduit de moitié depuis 1950, mais à Bruxelles comme quasiment partout ailleurs en Belgique, la surface nette de vente est toujours en croissance. Le (grand) commerce intégré ou organisé est responsable d'une grande partie de la croissance, notamment via les grandes surfaces spécialisées, les supermarchés et, dans une bien moins grande mesure, les *shopping centers*, le commerce aujourd'hui présent dans les gares, les aéroports, les musées ou hôpitaux. Si le commerce intégré est un contributeur net à l'émergence de nouvelles

surfaces commerciales, il est également nettement plus présent dans les rues commerçantes, l'intégration touchant, à des niveaux divers, quasiment tous les secteurs d'activités du commerce [Vazquez Parras, 2019 ; Wayens *et al.*, 2020].

- 60 En 2019, les commerçants indépendants isolés, les « petits commerçants », restent majoritaires en effectif (selon Locatus, 82 % des points de vente bruxellois, 87 % des services à caractère commercial), mais plus en surface de vente (43 % pour la vente de biens). Mais leur métier a bien changé. Les contraintes administratives se sont multipliées, il faut recourir de plus en plus à une série de services payants pour la gestion et les paiements, les loyers ont augmenté [Grimmeau et Wayens, 2016]. Souvent le bénéfice net s'est réduit et le chiffre d'affaires nécessaire pour être rentable a augmenté, ce qui implique pour les indépendants, vu la plus grande difficulté pour eux de faire des économies d'échelle, une pression particulièrement forte.
- 61 Pour comprendre la diminution du nombre de commerces et la multiplication des cellules vides qui est son corollaire, ce n'est pas forcément sur les causes de fermeture à l'échelle individuelle qu'il faut s'interroger. Il faut plutôt se questionner sur les raisons pour lesquelles les commerces qui ferment ne sont pas repris (ou les – petites – cellules commerciales vides réoccupées par d'autres activités commerciales) : hausses de productivité, concentration économique, inadéquation des plus petites cellules au fonctionnement et au rendement actuels, absence de repreneur du fait des concurrences sur le marché de l'emploi... et surtout baisse de la demande immobilière en termes de nombre de cellules (pas en termes de m²) du fait de l'accroissement de la taille moyenne des points de vente. Le tout sans négliger les effets de la fin de la croissance des dépenses commercialisables par habitant et donc le fait que depuis les années 2000, la croissance du chiffre d'affaires n'est plus portée que par la croissance démographique. Là où la démographie est peu dynamique, le commerce est donc menacé de décroissance... [Grimmeau et Wayens, 2016]. Sur ce plan, le commerce bruxellois ne peut que louer le boom démographique que connaît la Région depuis deux décennies.
- 62 Le commerce électronique fait qu'aujourd'hui une partie croissante des achats ne transite plus par les points de vente. Cela contribue donc à la baisse du chiffre d'affaires du commerce physique. Mais cela accroît aussi les frais d'exploitation : gérer un site Internet performant et optimiser la logistique pour la vente en ligne est plus aisé pour les (nouveaux) *acteurs actifs exclusivement en ligne* (dits « *pure players* ») et, dans une certaine mesure, pour le commerce organisé. La numérisation du commerce, qui touche par ailleurs aussi les approvisionnements, est plus difficile à mettre en œuvre pour les petits commerçants indépendants. Et il n'est pas certain que la numérisation soit rentable ou opportune pour tous [Gillis, 2014].
- 63 En ce qui concerne le commerce de détail, ce n'est donc pas un déclin qu'il faut gérer, mais bien une reconfiguration sectorielle majeure qu'il faut accompagner.

3.2. Le commerce bruxellois doit tenir compte de la démographie locale

« Parce que tout ça est bien beau, “Faut faire de la publicité, et cetera”, mais quand les gens n'ont plus d'argent dans leurs poches, vous pouvez faire tout ce que vous voulez, ils n'achètent pas. » (Un commerçant bruxellois)

- 64 Le commerce est une activité induite, largement dépendante du marché, dont les déterminants à l'échelle régionale et locale sont notamment les structures et évolutions démographiques.
- 65 Le lien entre commerce et démographie tient tout simplement à la densité de population et à l'effet direct que cela a sur la densité commerciale. La croissance démographique récente de la Région bruxelloise est donc favorable au développement commercial et a compensé au cours des vingt dernières années la perte quantitative de la périurbanisation, qui, elle, a supporté l'équipement commercial des banlieues.
- 66 Le volume de la population doit évidemment être pondéré par le niveau de revenu des ménages. Les plus riches ont un niveau de consommation plus élevé. Mais le revenu influence également la structure des dépenses, la proportion de différents biens et services auxquels le consommateur a recours. Selon la loi d'Engel [Houthakker, 1957], la part du revenu allouée aux dépenses alimentaires décroît quand celui-ci augmente, même si les dépenses alimentaires en valeur absolue sont croissantes. L'élasticité des dépenses alimentaires est donc faible, contrairement à d'autres biens commerciaux. Le niveau de revenu induit donc une variation de la part des différents types de produits (de base, de confort, de luxe...) dans l'offre commerciale locale.
- 67 Les changements globaux et locaux de pouvoir d'achat sont donc un facteur important de la santé du commerce de détail. Sur le plan des revenus, la situation du cœur de l'aire métropolitaine est moins favorable. Sur le long terme, le renversement des évolutions de populations n'y contrebalance pas totalement la baisse des revenus moyens dans la partie centrale de l'agglomération. Par contre, dans les banlieues, surtout les plus lointaines, le pouvoir d'achat total a augmenté. Les écarts de niveau de revenu et d'évolution des revenus sont aussi importants au sein de la Région bruxelloise. Mais du fait du plus grand rayonnement des quartiers du centre de la Région et de la présence des travailleurs, tous les quartiers n'ont pas subi de la même manière les effets des évolutions démographiques locales [Wayens et Grimmeau, 2009].
- 68 L'âge et la structure des ménages engendrent également des profils de consommation spécifiques. Les espaces caractérisés par une forte présence de jeunes adultes sont particulièrement favorables à certaines dynamiques commerciales : pratiques culturelles et de loisir développées (ce qui est aussi favorable à l'HORECA), taux de motorisation plus faible favorisant l'économie locale... Évidemment, ce public jeune est aussi sensible aux nouveaux modes de consommation : commerce en ligne, bio, circuits courts, approche éthique, usage plutôt qu'acquisition... Enfin, cette population urbaine jeune, flexible et diversifiée peut aussi contribuer à la dynamique commerciale au travers du marché de l'emploi. On pense bien entendu à l'*ubérisation* du commerce (notamment via les livraisons) qui mobilise largement les étudiants et autres jeunes adultes en période transitoire [Strale, 2016], mais aussi à la dynamique spécifique du commerce ethnique, moyen d'accès historique des nouveaux arrivants à l'entrepreneuriat.
- 69 Il ne faut cependant pas perdre de vue l'importante hétérogénéité des espaces urbains. La structure démographique et socioéconomique spécifique à l'urbain doit être clairement prise en compte. Cela implique de valoriser la diversité du commerce, en évitant des approches trop stéréotypées, notamment en étant attentif à maintenir (voire protéger) une offre *low cost* là où c'est nécessaire... mais aussi en identifiant clairement des espaces de haut standing commercial, qui ont besoin de se différencier

des espaces du commerce de masse pour bien fonctionner. Bruxelles doit cultiver sa diversité commerciale, veiller à ne pas favoriser l'uniformisation de l'offre et ne pas chercher à connecter à tout prix tous les espaces commerciaux les uns avec les autres. Parfois une forme d'exclusivité ou une image forte (qu'elle soit populaire ou huppée) est importante pour le bon fonctionnement du commerce.

3.3. Bruxelles doit capter les flux commerciaux, ou les retenir

- 70 Étant donné qu'aujourd'hui c'est bien la croissance (locale) du nombre de clients et non plus l'augmentation des dépenses moyennes par client qui contribue à la croissance du marché du commerce, la question de la captation des flux de clientèle non résidente devient capitale. Dans cette optique, le tourisme constitue une des manières d'élargir la base économique du commerce de détail.
- 71 Le secteur touristique joue un rôle crucial dans la croissance économique et la création en ville d'emplois peu délocalisables. S'il offre de nouvelles opportunités pour les industries dites créatives et la valorisation du patrimoine culturel, c'est avant tout dans deux secteurs d'activités que ses retombées locales se concentrent : l'hébergement et le commerce (restaurants et cafés, mais aussi vente de biens et services). Le *recreational turn* [Stock, 2007] touche aujourd'hui les grandes villes multifonctionnelles pour lesquelles le tourisme n'a longtemps été qu'une activité économique parmi d'autres. Le tourisme devient un élément plus déterminant de l'urbanité et de l'attractivité. Dans ce contexte, les grandes villes comme Bruxelles voient de plus en plus leur espace organisé par et pour les touristes. Le commerce est un élément majeur de cette réorganisation, de manière passive (en évoluant vers une offre adaptée) ou active (en faisant du commerce un des éléments de l'attractivité touristique, au même titre que les événements et les grands équipements de congrès, culturels ou de loisir).
- 72 Le degré de *touristicité* du commerce, c'est-à-dire la part de son activité qui est directement générée par le tourisme varie sectoriellement (il n'est pas le même pour le magasin de souvenirs que celui de bricolage), mais aussi, et c'est une donnée très importante dans une grande ville comme Bruxelles, géographiquement (le taux est plus élevé dans certains quartiers) [Wayens et Grimmeau, 2003 ; Wayens et Grimmeau, 2006].
- 73 À Bruxelles, la matérialisation du *recreational turn* dans la sphère du commerce se marque notamment au travers de deux projets urbains majeurs, qui sont aussi les objets d'inquiétudes voire de résistances, notamment suite aux nuisances générées pour les habitants par la *ville festive*. Au centre-ville, le réaménagement des boulevards est associé à une volonté de réorientation de l'offre commerciale, notamment vers les touristes, ce qui a entraîné de légitimes inquiétudes pour l'offre répondant directement à la demande des habitants. Sur le plateau du Heysel, autre pôle majeur sur le plan du tourisme et des loisirs, le projet NEO prévoit une place importante au volet commercial. Il doit capter les retombées de la fréquentation du centre de congrès et du pôle de loisirs, mais aussi assurer l'équilibre du montage immobilier en finançant les équipements collectifs. Le commerce doit aussi contribuer à l'attractivité globale du site. Ici, encore, ces choix sont source d'inquiétudes et de contestation. Certains commencent à s'opposer à la réorientation de l'usage de l'espace en faveur des touristes qui, à leurs yeux, menacent la viabilité, la durabilité et le bon fonctionnement

de la ville pour ses habitants et ses autres usagers [Hubert *et al.*, 2017 ; Fenton *et al.*, 2020].

- 74 Force est de constater qu'aujourd'hui politique touristique et politique commerciale sont gérées trop séparément. Cela peut se concevoir si l'on considère le commerce comme une activité induite, mais il est justement temps de ne plus considérer le commerce comme un simple bénéficiaire du tourisme, mais bel et bien un acteur contribuant à l'écosystème touristique urbain.
- 75 Le tourisme peut être impacté fortement par l'actualité géopolitique. Même de relativement courte durée, l'impact des attentats (2015-2016) a été important sur le chiffre d'affaires des commerçants dépendants du tourisme. Cela a contribué à accroître la volatilité des entreprises du commerce, tous les commerçants n'ayant pas la trésorerie leur permettant de résister longtemps à ce type de crise [Vanneste *et al.*, 2016]. De façon semblable, la crise sanitaire du Covid-19 en 2020 et ses répercussions immédiates en termes de déplacements touristiques aura, au-delà de la période fermeture obligatoire, un impact prononcé et de plus longue durée sur les commerces, notamment ceux dépendant le plus largement d'une demande supra-locale.
- 76 Cette dernière réserve implique donc d'agir aussi sur des flux potentiellement plus stables que ceux du tourisme. Il s'agit notamment de limiter l'évasion commerciale. Il est évidemment illusoire de vouloir empêcher que des Bruxellois fassent des achats au-delà des limites régionales. Heureusement, malgré 50 ans de développement du commerce en périphérie, la part de la consommation des habitants de la Région de Bruxelles-Capitale qui ne transite pas par les points de vente de la Région ne serait que de l'ordre de 13 %. En fait, la moitié de ces dépenses est réalisée dans la province du Brabant Flamand, plus précisément dans la périphérie proche [Vazquez Parras *et al.*, 2019b]. À l'inverse, on sait finalement peu de choses de la consommation des navetteurs à Bruxelles, mais il s'agit là d'un segment de clientèle qui concourt probablement de manière sensible à la vitalité de certains segments du commerce bruxellois. Peut-être devrait-on y porter plus d'attention, s'agissant d'un potentiel important [Ermans *et al.*, 2019] relativement prévisible et régulier, car présent à Bruxelles pour le travail.

3.4. Le commerce électronique et la ville : pas juste une question de logistique

- 77 Outre les achats réalisés dans des commerces « physiques », l'évasion du pouvoir d'achat se fait par les dépenses réalisées via d'autres canaux de distribution. L'achat en ligne se positionne de plus en plus comme une alternative. La majeure partie des dépenses réalisées en ligne concerne les produits d'achat semi-courants, peu volumineux (ce qui facilite le transport) et peu périssables (ce qui facilite la gestion des stocks) [Vazquez Parras *et al.*, 2019b]. Il est difficile d'identifier la localisation de ces flux à l'échelle interrégionale en Belgique, mais, selon Comeos, plus de la moitié des dépenses en ligne des consommateurs belges bénéficierait à des opérateurs basés à l'étranger.
- 78 Une partie du commerce fonctionne de plus en plus dans une logique *omnicanal*, dans laquelle consommateurs et commerçants utilisent à la fois les canaux en ligne et hors ligne pour organiser les achats. Il en résulte une augmentation du nombre de colis expédiés au domicile des consommateurs, ce qui met à rude épreuve les systèmes de fret urbain en termes d'efficacité et de durabilité. Près de 45 000 livraisons liées au

commerce électronique étaient réalisées quotidiennement à Bruxelles en 2017, les opérateurs s'attendant à une croissance de l'ordre de 20 à 30 % par an pour les années suivantes [Buldeo Rai *et al.*, 2019]. Pour limiter la congestion, les impacts environnementaux, mais aussi le coût économique qui accompagnent cette individualisation croissante de flux de marchandises [Cárdenas *et al.*, 2017], il est temps d'organiser ou de réguler le phénomène. Cependant, le marché bruxellois étant avant tout un marché belge sur le plan de l'encadrement des pratiques du commerce et les opérateurs étant généralement actifs sur les trois régions, c'est, idéalement, de manière coordonnée qu'il faut agir.

- 79 Plus largement, il faudrait éviter de faire de la question des livraisons une question purement logistique et locale, au risque de développer une approche qui laisserait le commerce existant à l'écart des solutions (ou pire, de développer des solutions de fait défavorables). Le commerce physique pourrait à la fois bénéficier des améliorations en matière de livraison et (re)trouver une place et un rôle dans la nouvelle organisation des livraisons [Strale et Wayens, 2013 ; Strale *et al.*, 2015]. On pense notamment à une amélioration qualitative et une extension des services offerts par les *pick-up points* pour limiter les échecs de livraisons au domicile des clients, ou encore à une meilleure articulation entre un stockage et une offre de proximité des biens de forte demande complétée par une offre complémentaire déportée, mais à livraison relativement rapide [Delaporte *et al.*, 2016]. Inévitablement, cela aura aussi des implications sur l'usage du parc immobilier commercial et les temporalités de travail, qu'il faudra prendre en compte règlementairement [Van Ossel et Devoldere, 2017]. Par ailleurs, la formation au commerce électronique ou, plus exactement, à la gestion de la présence des commerçants en ligne est un enjeu majeur, mais particulièrement difficile à prendre en compte vu la diversité des commerçants et autres acteurs concernés.

3.5. La transition environnementale ne se fera pas sans le commerce

« Et la problématique du jour, c'est les cartons : ils sont censés passer ce matin, il a draché cette nuit, les cartons sont trempés donc on peut pas les rentrer tellement ils sont mouillés, et il n'y a toujours aucun camion qui est passé. Cette rue est dégueulasse. » (Une commerçante bruxelloise)

- 80 Les villes, avec leur forte densité résidentielle, d'emploi et de loisirs, sont avant tout des espaces de consommation. À l'heure où Bruxelles se dote d'une politique de transition économique et climatique ambitieuse, ce constat n'est pas anodin. Évidemment, pour des autorités publiques, il est plus facile de se mettre au travail avec de gros acteurs (le secteur de l'énergie ou des déchets par exemple) ou avec des acteurs émergents, dynamiques, mais encore peu nombreux (le monde de l'agriculture urbaine), que de travailler avec le secteur du commerce, caractérisé par une multiplicité d'acteurs. Mais avec plus de 20 000 établissements sur le territoire régional (et 1,3 million de m² rien que pour la vente de biens sensu stricto), le commerce est un levier important si ce n'est essentiel de toute évolution de la consommation bruxelloise, et donc de son économie et de son impact environnemental.
- 81 Outre la fonction logistique du commerce, qui impactera inexorablement les performances environnementales de la Région, que ce soit au travers de flux de transport ou de la performance énergétique des points de vente et autres dépôts, les différentes fonctions du commerce (voir point 1.1) sont autant de leviers à (mieux ?)

mobiliser. La fonction d'assortiment détermine la place faite aux différents produits dans le panier des ménages. L'évolution de la structure de la consommation, vue souvent comme une forme de liberté du consommateur, est aussi induite par l'information et la publicité faites par les producteurs, mais aussi les commerçants, qui ont un réel pouvoir de prescription, ou, à tout le moins, d'orientation ou de vulgarisation. Par exemple, l'évolution de l'offre alimentaire bio correspond évidemment à l'attente de certains consommateurs. Mais elle est aussi devenue beaucoup plus accessible, ce qui favorise le recours de consommateurs. Si les commerçants jouent un rôle dans l'évolution de comportements de consommation, les autorités publiques peuvent aussi impulser ou accélérer certains processus, voire contribuer à les généraliser, comme on a pu le voir au travers de l'interdiction progressive des sacs plastiques non réutilisables dans la distribution⁴.

- 82 Dans le cadre du développement d'une politique économique et environnementale plus marquée par la circularité (ou au moins l'allongement de la durée d'usage de biens), il ne faudrait pas tomber dans le travers d'encourager de nouveaux acteurs émergents ou des solutions dites innovantes en oubliant des pratiques de réemploi ou de valorisation déjà à l'œuvre dans le secteur du commerce. On pense ici à l'artisanat commercial (notamment les secteurs de la réparation et de l'adaptation de biens) et au secteur de la seconde main. Si ces secteurs sont valorisés dans les discours actuels, ils sont cependant fragiles. Le développement du commerce en ligne et de l'économie dite collaborative touche aussi les biens de seconde main, amenuisant ou dégradant parfois notablement le gisement des biens disponibles pour les acteurs historiques, ceci sans même prendre en compte la baisse de qualité intrinsèque des produits neufs⁵. Par ailleurs, la relève fait parfois défaut chez les artisans, faute d'une politique de formation volontariste, mais aussi à cause de conditions de travail jugées trop difficiles au regard des standards actuels [Mahieu et Godin, 2014].
- 83 Toujours dans la perspective d'une économie plus cohérente en termes de flux de matières, la question de la prévention et de la gestion des déchets des 20 000 commerces bruxellois devrait faire l'objet d'une réflexion plus approfondie. Souvent spatialement associés à la fonction résidentielle, les commerces ont cependant des besoins spécifiques. Et les solutions proposées pour les (grosses) entreprises en général ne sont pas forcément adaptées aux noyaux commerciaux urbains. En terme environnemental, mais aussi d'image pour le quartier commerçant, il y a dans ce domaine une marge de progression substantielle des pratiques de prévention, de réduction et de collecte des déchets [Godart et Strale, 2019].

3.6. L'immobilier commercial doit s'adapter aux besoins du commerce, pas l'inverse

- 84 Dans un contexte de stagnation de la demande et face aux difficultés rencontrées par le commerce, il est légitime de s'interroger sur les moteurs de la croissance de m². Certes, une partie de celle-ci est le fait de la demande des commerçants qui tentent de compenser la baisse du rendement au m² par une croissance du nombre de m² ou une optimisation de leur fonctionnement logistique.
- 85 Mais il ne faudrait pas sous-estimer le fait que l'espace commercial neuf est dorénavant un produit de la promotion immobilière. Les promoteurs actifs dans l'immobilier commercial, de plus en plus déconnectés du monde du commerce au sens strict,

construisent centres et parcs commerciaux sur fonds propres et emprunts bancaires. Ils ont vu leur activité dopée par les intérêts bancaires faibles et la masse de capitaux devant être investis de manière défensive, à peu de risques, activité d'autant plus abondante que l'immobilier offre un rendement meilleur que d'autres investissements peu risqués. Pendant plusieurs décennies, les promoteurs ont bénéficié, dans l'immobilier commercial, d'une plus-value foncière considérable. Les fonds d'investissement ont, eux, joui à la fois des rendements élevés issus des loyers de commerçants et du fait que les murs font office de garantie de solvabilité [Madry, 2011].

- 86 Évidemment, tout ce système repose sur la croissance ou le maintien de la masse de loyers commerciaux pouvant être captés... Or l'accélération de la baisse de rendement au m² et la fin de la croissance des dépenses transitant par le commerce physique remettent en cause les fondements de ce système. En d'autres mots, tous les nouveaux développements ne trouvent pas forcément preneur, et si c'est le cas, pas forcément avec le niveau de loyer et donc de rendement immobilier prévu [Madry, 2011 ; Ancion et Assouad, 2018].
- 87 Cette évolution peut mettre à mal certains partenariats public-privé. Une partie des développements immobiliers commerciaux rencontre les intérêts des pouvoirs locaux, parce qu'ils peuvent valoriser une friche, concurrencer un développement commercial voisin ou encore permettre de financer dans le cadre d'un projet plus global une infrastructure non rentable souhaitée par les pouvoirs publics locaux désargentés (un stade ou un centre de congrès, par exemple). Mais ce schéma de financement, fréquent dans la première décennie des années 2000, est probablement nettement moins réaliste aujourd'hui [Madry, 2012].
- 88 Il est clair que la déconnexion entre la logique immobilière et celle du commerce et de la consommation accentue le décalage entre la croissance des surfaces commerciales et les besoins. Cela témoigne aussi d'une incapacité croissante de l'ensemble des acteurs (commerçants, investisseurs et acteurs publics) à (auto)réguler. Dans ce contexte, les autorités publiques doivent (re)devenir pleinement acteurs de l'urbanisme commercial, en encourageant un mode de croissance intensif (et non plus extensif) du commerce. Elles doivent encadrer le développement immobilier commercial en se fondant sur les besoins objectifs : c'est la consommation qui doit justifier l'offre immobilière, et non l'inverse. Enfin, il faut éviter de contribuer aux plus-values immobilières en bradant des terrains publics et en faisant des valeurs foncières une simple variable d'ajustement dans une approche opportuniste [Madry, 2011].
- 89 La régulation de type socio-économique ayant été abandonnée à Bruxelles pour se mettre en cohérence avec la législation européenne (voir point 2.5), c'est sur la législation urbanistique que repose aujourd'hui largement le poids de l'encadrement du commerce. Mais il n'est pas évident que la production de surfaces commerciales puisse, en l'état, être effectivement régulée à travers des prescriptions urbanistiques [Mérenne-Schoumaker, 2010 ; Vazquez Parras *et al.*, 2018], alors même que la production immobilière résulte de logiques économiques de plus en plus déconnectées des territoires, que ce soit par une intégration économique croissante des acteurs de la distribution ou par le développement des nouvelles interfaces de consommation qui lui échappent (commerce en ligne, applications mobiles, pop-up stores, circuits courts...) [Madry, 2012 ; Desse *et al.*, 2016].

3.7. Agir sur la mobilité, c'est agir sur le commerce

« Un piétonnier, ça se fait avec les commerçants qui y sont déjà, ça ne peut pas se faire seulement avec les grandes chaînes internationales ». (Un commerçant bruxellois)

- 90 Une crainte récurrente de la part de commerçants est la perte d'accessibilité en voiture. Les représentants des commerçants associent souvent le renforcement de l'attractivité du commerce au maintien du nombre de places de parking et à la diminution du coût de stationnement.
- 91 C'est une crainte partiellement fondée, même s'il est aussi clairement montré que les commerçants surestiment souvent le poids des automobilistes stricts dans leur clientèle. Pour les clients les plus lointains, ceux de la proche périphérie très dépendants de l'automobile [Strale, 2019], c'est plus la question du temps d'accès et de la congestion que celle du parking qui doit être posée. Dans l'hypercentre (le Pentagone ou le haut de la ville), les parkings publics, certes payants, ne sont qu'exceptionnellement saturés. Souvent concédés à des opérateurs privés, ils sont trop souvent vus avant tout comme une source de revenus (y compris pour les acteurs publics) et pas comme un outil de gestion de la mobilité (notamment en soulageant la pression du parking dans l'espace public). Dans le reste de la Région, avec la généralisation et l'uniformisation du paiement pour le stationnement en voirie, le rôle initial des parcmètres, à savoir assurer la rotation des véhicules, a été oublié, notamment dans les espaces commerçants. Dès lors, il est probablement légitime que les commerçants se sentent de moins en moins bénéficiaires des politiques de stationnement.
- 92 L'usage de la voiture pour la fréquentation du commerce ne disparaîtra pas à court terme. Ce n'est par ailleurs pas forcément souhaitable ni possible partout. Il convient donc probablement de mener une réflexion constructive sur la question de l'accessibilité des commerces. Elle devrait être fondée sur une objectivation systématique du mix de mobilité nécessaire au bon fonctionnement commercial de chaque espace. Cette réflexion ne doit pas se limiter au parking et doit intégrer (la perception de) l'accessibilité du noyau par tous les modes, en tenant compte de l'aire de chalandise et du rayonnement du noyau commercial. Selon les noyaux concernés, cela pourrait mener à un panel de recommandations et d'acteurs impliqués allant de mesures très locales (amélioration de l'accessibilité piétonne, rotation des parkings, création d'aires de livraison...) à des questions métropolitaines (rôle de la SNCB et des parkings de dissuasion pour la fréquentation commerciale...). Cela concourrait à développer une politique de mobilité moins exclusivement centrée sur les déplacements domicile-travail [Hubert *et al.*, 2013]. La réflexion sur le mix de mobilité doit aussi intégrer la question des livraisons, y compris celles liées au commerce en ligne. De nombreux points de vente sont en voie de devenir des points de retrait, ce qui a des conséquences en termes de nombre ou de fréquence des visites de clients et des livraisons [Libeskind, 2015]. Tout comme pour les déchets, le commerce électronique risque d'augmenter les flux sortants des commerces, alors qu'aujourd'hui on prend surtout en compte les flux entrants.
- 93 La question de l'accessibilité du commerce a été largement remise à l'avant-plan par l'élargissement du piétonnier au centre-ville en 2015. La piétonnisation des espaces commerçants a pourtant débuté dès les années 1970 et l'impact de ces transformations

sur le fonctionnement du commerce a fait l'objet de nombreuses recherches [Mérenne-Schoumaker, 2008] qui ont dégagé les traits communs de ces évolutions :

- un accroissement des changements d'exploitant des cellules ;
- la croissance de la part du commerce intégré et le déclin de la part des indépendants ;
- de l'offre en produits banals et une réorientation vers les biens semi-courants ou exceptionnels ainsi que vers les produits ludiques ;
- le renforcement d'une gamme centrée sur la consommation de masse, à haute marge bénéficiaire et une présence faible du commerce de luxe ;
- une quasi-disparition des activités dépendantes d'une desserte automobile directe ;
- un développement de l'HORECA, qui bénéficie notamment de la possibilité d'étendre ses terrasses.

- 94 L'élargissement de la zone piétonne au centre-ville, mais aussi la limitation drastique de la présence automobile chaussée d'Ixelles a récemment élargi les espaces où le piéton a priorité à une étendue inédite depuis l'apparition de l'automobile. Bien qu'on manque de recul pour y examiner l'évolution des structures commerciales, on constate dans ces périmètres des évolutions de l'offre cohérentes avec les observations associées à la précédente vague de piétonnisation, à quelques nuances près. Le poids relatif de la restauration sera probablement beaucoup plus important, puisque c'est à la fois un secteur en croissance dans les espaces urbains les plus centraux et un des grands bénéficiaires du *recreational turn* ou plus largement de l'évolution des modes de vie. Le piétonnier élargi sera probablement aussi moins excluant pour le secteur alimentaire, même si ce sera probablement au profit des enseignes du commerce organisé, qui développent de nouveaux formats adaptés. Par contre, il n'est pas sûr que cela contribue au renforcement du commerce textile (du moins en nombre de points de vente), qui est lui est soumis à la double pression du commerce en ligne et des développements périphériques. Il sera probablement peu enclin à multiplier ses points de vente urbains.
- 95 Ce dernier constat souligne combien la dynamique d'un espace piétonnier ne peut pas être isolée de son contexte métropolitain, l'analyse du peu de littérature récente montrant que le succès de tels espaces s'explique en partie par la présence d'une masse critique de résidents (ou de touristes) dans le centre-ville, l'existence d'un réseau de transports en commun efficace et une faible dépendance automobile de la zone de chalandise, mais également la mise en œuvre de politiques décourageant le développement de zones commerciales en périphérie [Boussauw, 2016]. Tous ces éléments n'étant pas forcément rencontrés, cela limite fortement la transposabilité de la démarche d'exclusion de la voiture à d'autres rues commerçantes bruxelloises.
- 96 Les travaux de la chaussée d'Ixelles, de l'élargissement du piétonnier ou encore du futur métro nord rappellent aussi combien la réalisation de grands travaux d'infrastructures, bouleversant l'usage possible de l'espace public, est potentiellement la cause de désagréments pour le commerce [Grimmeau *et al.*, 2004]. La diversité des impacts selon le type d'activité, mais aussi le fait que ceux-ci peuvent perdurer bien après la fin du chantier, fait que la logique de l'indemnisation – assortie à Bruxelles de multiples conditions et nécessitant une démarche administrative active du commerçant⁶ – si louable qu'elle soit en termes de reconnaissance symbolique de la nuisance, ne constitue guère une solution, notamment du fait de la courte durée de vie de commerces. Les (faibles) indemnités arrivent souvent trop tard.

- 97 Il est bien plus important de travailler en amont en planifiant mieux les chantiers, et durant le chantier en contrôlant de manière plus stricte le processus et ses nuisances. Le respect des délais et du timing des différentes phases est un élément important. Certains commerçants peuvent modifier quelques aspects de leur fonctionnement pour s'adapter à la situation (déplacement de leurs congés annuels, rééchelonnement des livraisons, adaptation des stocks...). Ceci nécessite évidemment une information claire, un dialogue permanent et des garanties sur le phasage. Il ne faut pas perdre de vue que certaines initiatives utiles d'accompagnement telles que l'offre de parkings alternatifs peuvent voir leur efficacité ruinée par une information inadaptée de la clientèle [Durand et Gillet, 2017]. Du reste, l'expérience des multiples rénovations de la rue Neuve a mis en évidence l'importance d'un choix judicieux des matériaux de finition, sous peine de prolonger les inconvénients de travaux par une multitude de microchantiers de réfection.
- 98 Le chantier et les difficultés qu'il engendre peuvent paraître, au travers du filtre de la distance et des médias, nettement plus défavorables qu'en réalité. Un travail de communication centré sur les aspects pratiques précisant notamment les heures et jours sans désagrément du chantier (le samedi par exemple), mais aussi sur les aspects qualitatifs futurs des réaménagements peut utilement maintenir une image accueillante du quartier. Enfin, il ne faut pas hésiter à théâtraliser les phases les plus spectaculaires des chantiers. L'énorme trou de l'avenue de la Toison d'Or en 2013, précédé d'une installation d'un artiste reconnu, a fait se déplacer beaucoup de monde. Clairement, toutes ces mesures nécessitent une implication active des maîtres d'ouvrage et des entrepreneurs, souvent multiples. Mais la réflexion sur la *furtivité* des chantiers fait progressivement son chemin à l'échelle internationale [Kaufmann *et al.*, 2017]. L'intégration progressive de cette notion dans les cahiers des charges et les pratiques de planification et de suivi de chantier à Bruxelles pourraient être un exemple de *smart city* particulièrement apprécié par les commerçants et bénéfique à l'économie locale.

3.8. Le commerce, zone de tension

- « Je peux très bien avoir des clients qui viennent : "Écoute, je n'achète rien aujourd'hui, mais je dois t'expliquer un truc !" » (Un commerçant bruxellois)
- 99 Le commerce est souvent présenté positivement dans l'imaginaire urbain, notamment pour ses fonctions sociales et de rencontre encourageant la mixité. Outre le fait qu'il ne faut pas surestimer le pouvoir de brassage social induit par les espaces commerciaux [Zamora et Van Criekingen, 2015], qui tous tendent à s'adapter et donc parfois se spécialiser pour correspondre à la clientèle la plus solvable du lieu, il ne faut pas perdre de vue que cette fonction d'animation sociale de l'espace n'est possible que si l'activité commerciale est économiquement profitable. En d'autres mots, la fonction sociale du commerce n'est remplie dans un lieu que si elle est associée à l'équilibre financier.
- 100 Toutefois, derrière la convivialité associée au commerce physique, il y a de dures réalités qui, souvent, fondent des tensions voire des conflits, qu'il vaut mieux expliciter pour les gérer.
- 101 Les plus évidents de ces conflits, surtout dans les centres urbains où coexistent les fonctions [Fenton *et al.*, 2020], mais aussi dans les quartiers résidentiels où le commerce est parfois la seule autre fonction présente, sont les querelles de voisinage.

Inévitablement, le commerce est générateur de nuisances : livraisons, installation technique de réfrigération et ventilation, quantité de déchets, flux de clientèle... Il faut trouver des solutions ménageant les différents acteurs, mais en gardant un équilibre entre nuisances et nécessité. Il faut évidemment éviter la multiplication des logiques *Nimby* (*Not In My BackYard*) dans la sphère du commerce, au risque de renforcer sa périurbanisation. Plus positivement, quand les consommateurs sont aussi les habitants et non pas des usagers « extérieurs » au quartier, le commerce offre un service aux résidents (ce qui permet de légitimer certaines nuisances) et les commerçants ont intérêt à entretenir de bonnes relations avec leur environnement local qui est aussi leur marché. C'est là un subtil équilibre établi généralement sur le long terme, et qui peut être bousculé lorsque la nature et le fonctionnement des activités changent. Dans le contexte d'une évolution de l'offre des quartiers, il faut donc être particulièrement attentif au poids croissant de l'HORECA et des loisirs ainsi qu'à la question des heures de fonctionnement. En cas de modification majeure de l'offre et des temporalités d'un quartier, comme on a pu l'observer à Saint-Gery,⁷ mais aussi dans les quartiers du cimetière d'Ixelles, de la place Flagey, du parvis de Saint-Gilles ou de la place Jourdan à Etterbeek, il faut accompagner et réguler. Des initiatives telles que l'élaboration de chartes et la création de conseils de la nuit⁸ peuvent encourager l'autorégulation, mais ne peuvent fonctionner que moyennant une réelle prise de conscience et un suivi attentif de la part des autorités. Et il ne faut pas sous-estimer la question de la légitimité de la nuisance lorsque les activités commerciales sont fortement déconnectées des habitants, notamment, du fait du rayonnement du commerce.

- 102 Le commerce peut aussi être victime de phénomènes urbains. Le phénomène le plus évident est évidemment la criminalité, qui nuit directement (parce qu'elle cause des pertes financières, l'insécurité des travailleurs, etc.) et indirectement au commerce (parce qu'elle crée une insécurité des consommateurs). Même s'il est bien connu qu'il peut y avoir un écart substantiel entre l'insécurité effective et le sentiment d'insécurité, les quartiers commerçants sont aujourd'hui plus que jamais des espaces à enjeux sécuritaires spécifiques, surtout dans un contexte de menace terroriste où il faut concilier sécurisation et convivialité des espaces.
- 103 Dans le domaine de l'ordre public, malgré le grand nombre de manifestations à Bruxelles, force est de constater que les débordements touchant le commerce sont très rares, contrairement à ce qui s'observe lors des mouvements sociaux dans d'autres capitales européennes.
- 104 Par contre, les commerçants sont très nombreux à déplorer la présence croissante des personnes sans-abri, mais aussi de la mendicité dans les espaces commerçants. L'accroissement du sans-abrisme est un fait généralisé à Bruxelles [Quittelier et Horvat, 2019] et est renforcé par les flux de migrants associés à l'instabilité politique et aux nombreux conflits à l'échelle internationale. Tant que la prise en charge de ces personnes sera insuffisante et limitée à la nuit, les espaces commerçants resteront, pour de multiples raisons (contrôles sociaux, morphologie urbanistique spécifique, disponibilité des cartons, flux piétons...) des refuges pour les populations marginalisées dans l'espace urbain [Malherbe et Rosa, 2017]. Cela nuit au fonctionnement du commerce, en termes d'image, mais aussi parfois très concrètement (difficulté des livraisons au petit matin, surcroît de nettoyage, par exemple). Alors que certains d'entre eux soutiennent activement les initiatives solidaires d'accueil (notamment via une gestion efficace des invendus, désormais encouragée par la législation), les

commerçants se sentent quelque peu abandonnés sur ce plan. Une réponse purement sécuritaire est évidemment inadaptée à l'ampleur de cette crise sociale, mais il est plus que temps d'investir massivement, y compris avec les commerçants, dans une gestion pragmatique et humaine de la question du sans-abrisme et de la marginalité dans l'espace public, surtout quand ce dernier est en étroite connexion avec une espace semi-public (en fait accessible au public) tel que l'espace commercial.

- 105 Accompagner les commerçants dans la gestion des externalités négatives générées par les crises sociales et migratoires se justifie d'autant plus que ce secteur joue lui-même un rôle d'intégration majeur, offrant de nombreux emplois aux qualifications très diverses et étant depuis longtemps un vecteur d'insertion économique des populations d'origine immigrée. Même si les discriminations ne sont pas absentes chez les commerçants [Bourabain et Verhaeghe, 2019], on peut raisonnablement faire l'hypothèse qu'à Bruxelles, les commerçants sont tout autant victimes qu'auteurs de ce type de comportements. Dès lors, leurs demandes en matière de gestion de l'ordre public ne doivent pas être automatiquement requalifiées comme un comportement excluant, mais bien être aussi examinées en termes de contraintes que ces crises font peser sur le fonctionnement de l'activité commerciale.
- 106 Dans la conflictualité liée au commerce, il ne faut pas sous-estimer, au sein des entreprises et espaces commerciaux, le risque de multiplication des conflits sociaux associés à la restructuration et à la reconfiguration du secteur. La petite taille des entreprises et la dispersion des points de vente limitent encore très fortement la structuration et la montée en puissance des conflits sociaux dans le commerce, mais des convergences avec d'autres luttes urbaines ou de nouvelles formes de protestation apparaissent. Notons sur ce plan que les premières grèves de livreurs à vélo *ubérisés* ont logiquement émergé dans les grandes villes européennes sous la pression d'une dégradation rapide des conditions de rémunération. Les blocages des centrales logistiques de la grande distribution – structures bien plus concentrées et liées à la vie d'une entreprise que le commerce de gros de jadis – se multiplient aussi.
- 107 N'oublions pas non plus les tensions rencontrées par les commerçants indépendants à l'échelle individuelle. Les contraintes systémiques sur lesquelles ils n'ont pas de prise et un statut fondé sur la notion d'indépendance induisent chez eux une expérience du travail ambivalente. L'absence de subordination définit aussi bien leur statut juridique et social que leur identité et leur donne une réelle capacité à s'approprier leur travail, contrairement à la plupart des salariés. Mais cet exercice autonome du commerce se double de la confrontation directe, non médiatisée par un tiers employeur, avec les contraintes du marché et celles de sa réglementation. Leur degré de bien-être est dépendant de leur capacité à *jouer* de ces contraintes. Les enquêtes montrent que les indépendants du secteur commercial s'accommodent de cette tension de deux manières. La relation à la clientèle étant au cœur de leur identité et de leur statut, formation professionnelle, outils et routines permettent dans la plupart des cas de réduire l'incertitude. Il s'agit notamment de préserver la *juste distance* au client, qui leur permet de maîtriser davantage leurs conditions de travail et d'emploi. Par ailleurs, une réelle aptitude professionnelle (« du métier ») permet à l'indépendant d'avoir des perspectives valorisantes. Mais sa capacité à faire face à ses conditions de travail dépend de l'état du marché du travail, notamment du fait que son identité résulte d'un choix délibéré du statut d'indépendant ; cela invite à être extrêmement prudent dans le cadre de politiques d'emploi (ou de mise à l'emploi) de publics fragiles faisant la part

trop belle à une approche centrée sur l'entrepreneuriat. En outre, les récits biographiques soulignent le rôle des réseaux familiaux ou ethniques dans lesquels s'inscrivent les commerçants, qui sont des réseaux de solidarité, mais aussi de contrainte [Mahieu et Godin, 2014 ; Mahieu et Godin, 2015 ; Debroux, 2018 ; Debroux, 2019].

- 108 En résumé, les enquêtes révèlent une expérience ambivalente du travail : les commerçants valorisent l'indépendance de leur activité et l'identité associée à la capacité de s'approprier leur travail, mais reconnaissent aussi que leur activité est très dépendante d'un environnement d'interdépendances territorialisées, de régulations et de sociabilités sur lesquelles ils ont peu de prise directe. Du fait de la petite taille des établissements et de la forte personnalisation de la relation avec les employés qui y est associée, bon nombre de commerçants témoignent d'un sentiment d'isolement, qui ne contribue évidemment pas à gérer les tensions de toute sorte. Ni même à se faire aider. Il faut donc impérativement entretenir et développer des dispositifs de formation et d'aide tenant bien compte des spécificités des commerçants.

3.9. Il faut clarifier le référentiel d'action publique en matière de commerce

« Trop d'aides tuent l'aide ! Il y en a beaucoup, mais c'est beaucoup trop diversifié. C'est beaucoup d'heures à lire pour apprendre qu'est-ce qu'on a droit ou pas. Ça, c'était la plus grosse difficulté pour moi. » (Une commerçante bruxelloise)

- 109 Une politique publique est élaborée en fonction des représentations que possèdent les acteurs publics et les partenaires sociaux d'un contexte économique et sociopolitique donné et des options dont ils disposent pour y répondre. Classiquement, les discussions et les mises en cohérence concernent plus les objectifs, les instruments et les ressources qui devront matérialiser la politique, que les normes ou les finalités qui la sous-tendent [Belley, 2014 ; Lascoumes et Le Galès, 2018].
- 110 Pour ce qui est du commerce à Bruxelles, on doit bien constater, au moins depuis la fondation de la Région, que les discussions se sont largement situées au niveau des instruments et sont restées limitées sur le plan des normes et des finalités assignées au commerce. Dans les considérations du Plan Régional de Développement Durable de 2018 ou encore de la stratégie 2025 pour Bruxelles, le caractère induit et pourvoyeur d'emploi du commerce prédomine, souvent associé à un rôle local. Le discours public bruxellois relatif au commerce ne mobilise par contre guère de rhétorique dans le champ économique. Le concept de *cluster* et ses différentes variantes telles que les grappes d'entreprises, les pôles de compétitivité ou les systèmes productifs locaux sont régulièrement mobilisés pour d'autres secteurs, y compris dans des acceptions relativement floues (industries créatives, activités productives, économie circulaire), mais guère pour le commerce. Assez paradoxalement, le commerce est même assez peu présent comme secteur d'activité mis en avant dans les politiques de renforcement de l'économie locale (au contraire des activités productives ou même du secteur de l'économie sociale). Le concept d'économie présente [Davezies, 2009], basé sur la population effectivement présente, est lui largement absent des documents de cadrage politique bruxellois, alors même que c'est là un référentiel théorique correspondant très bien au commerce.

- 111 Dans ces plans, faute d'ambition claire pour le commerce, on rentre très vite dans une approche publique fondée sur des objectifs, instruments et méthodes. Par exemple, le principal objectif affirmé du PRDD en matière de commerce est de « renforcer l'offre commerciale ». Sur le plan des propositions, il reste largement centré sur une approche urbanistique d'équilibre entre les principales polarités et de proximité, qui est loin d'être nouvelle. Si la notion d'accompagnement au changement est présente, c'est nettement plus timidement. Pourtant, en prenant du recul, et en considérant le commerce comme une activité économique, il faudrait plus clairement agir pour redonner de la vitalité économique au secteur et augmenter la compétitivité, ou plutôt l'hospitalité, du territoire urbain pour le commerce. Et aussi assumer la reconfiguration du secteur et les renoncements que cela induit : remembrer les espaces existants, abandonner et réaffecter les espaces les moins rentables, limiter drastiquement l'accroissement de l'offre pour freiner la baisse du rendement, intégrer les nouvelles logiques de fonctionnement (numérisation, révolution logistique, mais aussi hausses de productivité et besoins en matière de formation associés). À côté des missions sociétales assignées au commerce (permettre la ville de proximité, assurer de l'emploi) qui tendent à l'assimiler à un équipement, les objectifs assignés aux politiques publiques bruxelloises en matière de commerce devraient donc aussi se fonder sur une politique économique sectorielle coordonnée, ayant pour but d'en faire une activité profitable au sens financier pour le commerce (et donc aussi sur le plan fiscal pour les pouvoirs publics).
- 112 Évidemment, on ne peut guère reprocher aux autorités bruxelloises (régionales ou communales) leur approche historiquement fondée sur une approche locale du commerce. Cela a du sens dans la mesure où le bon fonctionnement du commerce au quotidien est tributaire de son environnement urbanistique. Et cet environnement est dépendant de l'action d'une multitude d'acteurs pas toujours très coordonnés. C'est l'origine des démarches de gestion de centre-ville, en œuvre à Bruxelles à partir de 1997 (voir point 1.4).
- 113 En 2018, la constitution de hub.brussels par la fusion d'atrium.brussels, Impulse et Bruxelles Invest & Export visait à rationaliser le secteur de l'accompagnement des entreprises. Très concrètement, cela s'est traduit par un glissement, assumé, de l'aide au commerce à l'aide aux entrepreneurs. Il est trop tôt aujourd'hui pour en percevoir tous les effets, mais on peut à tout le moins pointer une série d'inquiétudes associées à cette évolution assez radicale, qui acte le passage du cadre de référence du champ de la rénovation urbaine à celui de l'économie.
- 114 Pour éviter une perte d'expertise spécifique et de légitimité, hub.brussels doit conserver son organisation actuelle par *métiers* et éviter de glisser vers un schéma d'accompagnement des entrepreneurs trop générique. Tous les commerçants sont des entrepreneurs, mais tous les entrepreneurs ne sont pas des commerçants. Il y a des accompagnements particuliers au secteur de la distribution (du fait de la nature de l'activité, de la structure de l'entrepreneuriat) et l'ampleur de l'emploi du secteur justifie pleinement le maintien d'un pôle d'expertise spécifique et bien identifié.
- 115 En se repositionnant sur l'aide aux entreprises, hub.brussels risque aussi de se focaliser sur l'aide individuelle au détriment d'actions collectives, notamment à l'échelle locale (celle des quartiers). Ce serait évidemment très dommageable compte tenu de l'importance de l'environnement local sur le succès de l'activité commerciale. L'expertise en matière d'observation urbaine et d'immobilier commercial devra

notamment être capitalisée. Cette expertise pourrait aussi être capitalisée chez perspective.brussels, mais cela nécessite le renforcement des pôles liés aux activités économiques dans cette institution, jusqu'à présent taillée davantage pour un fonctionnement par projet territorial que pour un fonctionnement par filières et acteurs. De même, la pérennisation d'une expertise logistique spécifique au commerce est nécessaire chez Bruxelles Mobilité, tout comme une expertise sur les déchets commerciaux chez Bruxelles-Propreté et Bruxelles Environnement, etc.

- 116 Enfin, le glissement d'une approche urbanistique à une approche plus entrepreneuriale du principal acteur public régional en charge du commerce n'entraînera pas automatiquement une meilleure prise en compte du commerce en tant qu'acteur économique. Atrium.brussels devenait lentement mais sûrement une plateforme bruxelloise de concertation sectorielle indispensable tant du fait de la dispersion des acteurs du commerce (UCM, UNIZO, Comeos, diverses fédérations HORECA, etc.) que de la multiplicité des acteurs publics concernés (région et communes, Urbanisme, Mobilité, Économie, Emploi, Environnement). Il faudra probablement que hub.brussels réaffirme son rôle de coordinateur dans le paysage sectoriel, ainsi que sa visibilité. C'était clairement l'intention du projet de schéma de développement commercial rendu public en 2018. Ce schéma abandonne résolument l'approche urbanistique pour proposer un traitement de 17 enjeux identifiés de manière à ce que le commerce bruxellois soit mieux pris en compte dans les différentes politiques régionales, que le commerce s'intègre mieux dans l'environnement urbain, que son cadre réglementaire soit plus cohérent et que la satisfaction des usagers et des travailleurs du commerce soit maximisée.
- 117 La visibilité de cette coordination passe peut-être par la mise en œuvre d'une plateforme régionale spécifiquement consacrée au commerce (ou du moins à l'économie présentielle), dotée de réels moyens de coordination et capable d'appuyer les acteurs par une réelle programmation des actions, à l'image de ce que le Plan Régional en Économie Circulaire (PREC) a fait au niveau bruxellois.
- 118 L'évolution de la politique régionale en matière de soutien au commerce a progressivement délaissé les approches plus locales et collectives. Les 106 associations de commerçants actives en Région de Bruxelles-Capitale ont probablement dû ressentir un certain vide suite à la « régionalisation » des activités d'atrium.brussels en 2012 et à l'évolution récente du positionnement de hub.brussels.
- 119 Avec une association pour 226 commerçants, la Région semble être un terreau fertile pour ces associations. Mais cela suggère aussi qu'elles se positionnent à une échelle très locale, étant parfois actives sur une partie de quartier seulement [Dadic *et al.*, 2017]. En incluant les acteurs communaux, on perçoit à la fois le potentiel d'un travail de terrain tenant finement compte des réalités locales, mais aussi le risque d'un morcellement trop marqué de l'action locale et des moyens associés. Il y a donc probablement lieu de réorganiser le réseau des acteurs locaux, mais aussi de renforcer le rôle des communes comme acteur public de soutien au commerce, en bonne intelligence et non pas en concurrence des autorités régionales. Cela passe probablement par une professionnalisation accrue des fonctionnaires affectés à cette tâche, mais aussi par une professionnalisation du travail des associations trop dépendantes d'un nombre limité

de bénévoles agissant comme relais vis-vis des autorités. Deux tendances peuvent être encouragées sur ce plan :

- Une clarification des missions de l'association (ou du collectif) de commerçants : animation locale, représentation, mais aussi coordination, cogestion de certains services utiles aux commerçants et au public. Cette clarification doit être associée à l'explicitation des modes de fonctionnement et de financement des collectifs qui peuvent bénéficier d'un soutien public. Notons qu'on assiste aussi dans certains espaces à un glissement de ces associations vers des formats de type partenariat public-privé local⁹ ;
- Une diversification des acteurs impliqués, qui dans une optique de développement local, doit probablement aussi mieux intégrer consommateurs, habitants et acteurs de la société civile locale.

- 120 Ce faisant, un niveau local de coordination pourrait travailler sur la gestion quotidienne des espaces commerciaux pour assurer leur bon fonctionnement au jour le jour, non seulement au bénéfice des commerçants, mais aussi dans l'objectif d'améliorer la qualité de vie des habitants, par exemple par une meilleure prévention des conflits de voisinage, ou encore en facilitant l'intervention des pouvoirs publics, qui auraient alors un interlocuteur de référence clairement identifié. Évidemment, rien n'empêche les pouvoirs publics de mettre en place ce type de gestion eux-mêmes, mais ils doivent alors passer d'un fonctionnement en silos sectoriels (économie, propreté, sécurité...), agissant sur l'ensemble du territoire, à un fonctionnement transversal pour une partie spécifique du territoire. Tout en veillant à mettre en place une concertation quotidienne [Hubert *et al.*, 2017].

Conclusion

- 121 Cette note de synthèse fait le constat que le commerce bruxellois est un secteur économique important, traversé par de profondes modifications de son organisation et confronté à de profondes évolutions de son environnement. Loin de disparaître, le commerce se transforme et se reconfigure, témoignant d'une adaptabilité et d'une résilience spectaculaire. Ce faisant, le commerce continue de pleinement remplir son rôle d'interface dans l'écosystème urbain, même si c'est au prix d'une adaptation à marche forcée, génératrice de turbulences qui comportent de nombreux enjeux d'ordre économique, social, environnemental et urbanistique.
- 122 Souvent considéré comme une activité simplement induite alors qu'une partie de l'offre contribue au rayonnement urbain, le commerce a aussi été longtemps traité comme un équipement et non comme un secteur économique à part entière. À l'heure où les cadres de régulation de l'action publique évoluent rapidement, il est probablement temps de mieux lui reconnaître son caractère hybride : c'est une activité économique qui doit être rentable, mais dont la rentabilité permet d'assurer de nombreux services, y compris à la marge de la sphère marchande. Si l'environnement du point de vente est la base essentielle de sa viabilité, le commerce s'intègre en effet de plus en plus à un écosystème économique plus global (par les relations avec les fournisseurs, par la concentration économique des acteurs, par le développement du commerce électronique...).
- 123 Le commerce a donc un statut particulier. C'est un équipement indispensable au bon fonctionnement de la ville, constitué d'un très grand nombre d'opérateurs devant assurer leur rentabilité sans intervention publique directe. La crise liée au Covid-19 a

mis en pleine lumière la fragilité d'un secteur disposant généralement de peu de réserves financières et d'aides publiques spécifiques, mais également l'importance du commerce local et en ligne, qu'il soit indépendant ou organisé pour les habitants confinés. Les commerçants sont à la fois totalement indépendants et responsables financièrement de leur devenir et extrêmement dépendants des externalités positives et négatives de leur environnement, sur lesquels ils ont peu de prise directe.

- 124 Pour les acteurs publics, reconnaître ce fait, c'est notamment abandonner l'utopie de vouloir *planifier le commerce* directement (indiquer quels commerces ou formes de commerce doivent être présents) pour plutôt *planifier en tenant compte des besoins du commerce* (s'assurer d'un environnement hospitalier pour les *différents* types et modes de commerce, arbitrer et éviter les conflits d'usages...). Cette approche, plus adaptée à la réalité économique du secteur, à l'évolution rapide de son organisation ou des modes de consommation et aux besoins de la ville, ne prône pas du tout un désinvestissement des pouvoirs publics en la matière. Elle plaide plutôt pour une implication plus transversale articulant mieux les niveaux de pouvoir. Cela a aussi le mérite de poser la question des responsabilités : les différents pouvoirs publics sont-ils responsables de l'offre commerciale, ou de l'environnement (économique, social, urbanistique, environnemental) dans lequel évolue le commerce ?

Les auteurs prennent l'entière responsabilité des conclusions et opinions exprimées dans cette note de synthèse. Ils tiennent cependant à remercier chaleureusement les partenaires (GroupOne et hub.brussels) et financeurs (Innoviris) du projet ReReB (Resilient retail for Brussels) ainsi que celles et ceux qui ont été associés à la rédaction au travers de témoignages, de la (co)production de données et de connaissances, ou de la relecture critique de la note.

BIBLIOGRAPHIE

- ANCION, Hélène et ASSOUAD, Benjamin, 2018. *Centre commerciaux, mode d'emploi* [en ligne]. Namur : Inter-environnement Wallonie. Disponible à l'adresse : https://www.iew-test.be/wp-content/uploads/2014/05/dossier_cc2018.pdf
- BECKERS, Joris, CÁRDENAS, Ivan et VERHETSEL, Ann, 2018. Identifying the geography of online shopping adoption in Belgium. In : *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2018. Vol. 45, pp. 33-41.
DOI : 10.1016/j.jretconser.2018.08.006.
- BELLEY, Serge, 2014. Les référentiels, les médiateurs et la mise en cohérence de l'action publique territoriale au Québec (2000-2016). In : *Économie et Solidarités*. 2014. Vol. 44, n° 1-2, pp. 43-63.
DOI : <https://doi.org/10.7202/1041604ar>.
- BOURABAIN, Dounia et VERHAEGHE, Pieter-Paul, 2019. Could you help me, please? Intersectional field experiments on everyday discrimination in clothing stores. In : *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 2019. Vol. 45, n° 11, pp. 2026-2044.
DOI : 10.1080/1369183X.2018.1480360.

- BOUSSAUW, Kobe, 2016. Lokale economische aspecten van voetgangersgebieden: een beknopt literatuuroverzicht. *BSI BCO – Brussels centre observatory* [en ligne]. 2016. Disponible à l'adresse : <http://bco.bsi-brussels.be/lokale-economische-aspecten-van-voetgangersgebieden-een-beknopt-literatuuroverzicht/>
- BULDEO RAI, Heleen, VERLINDE, Sara et MACHARIS, Cathy, 2019. City logistics in an omnichannel environment. The case of Brussels. In : *Case Studies on Transport Policy*. 2019. Vol. 7, n° 2, pp. 310-317.
DOI : 10.1016/j.cstp.2019.02.002.
- CÁRDENAS, Iván, BECKERS, Joris et VANELSLANDER, Thierry, 2017. E-commerce last-mile in Belgium: Developing an external cost delivery index. In : *Research in Transportation Business & Management*. 2017. Vol. 24, pp. 123-129.
DOI : 10.1016/j.rtbm.2017.07.006.
- DADIC, Valentin, KROTOSZYNER, Julie, HAMMOU, Lahcen, MALTI, Noria, ASSAL, Yassine et VERWIMP, Fran, 2017. *Se fédérer entre commerçants d'un même quartier à Bruxelles*. Bruxelles : atrium.brussels. Pourquoi et comment.
- DAVEZIES, Laurent, 2009. L'économie locale « résidentielle ». In : *Géographie, économie, société*. 2009. Vol. 11, n° 1, pp. 47-53. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2009-1-page-47.htm>
- DE VUYST, Peter, BOELS, Dominique et PEETERS, Isabelle, 2019. *E-commerce Belgium 2019* [en ligne]. Bruxelles : Comeos. Disponible à l'adresse : <https://www.comeos.be/research/280152/E-Commerce-Studie-2019>
- DEBROUX, Tatiana, 2018. Ce qui ne va pas, selon moi... Une enquête chez des commerçants bruxellois (épisode 1). In : *Géomarketing* [en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://geomarketing.hypotheses.org/672>
- DEBROUX, Tatiana, 2019. Ce qui ne va pas selon moi... Une enquête chez les commerçants bruxellois (épisode 2). In : *Géomarketing* [en ligne]. 2019. Disponible à l'adresse : <https://geomarketing.hypotheses.org/1373>
- DELAPORTE, Carole, ROPITAL, Corinne, TARQUIS, Christine et VÉTOIS, Pierre, 2016. *Comment améliorer la performance logistique du e-commerce*. Paris : IAU île-de-France. Disponible à l'adresse : https://www.iau-idf.fr/fileadmin/NewEtudes/Etude_1272/rapportB2C__mars016_valideVMT_2.pdf
- DESSE, René-Paul, MADRY, Pascal et WAYENS, Benjamin, 2016. Acteurs et opérateurs du commerce. In : *Bulletin de la Société Géographique de Liège*. 2016. Disponible à l'adresse : <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=4200>
- DESSE, René-Paul, 2008. Formes juridiques d'exploitation du commerce de détail. *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.
- DI GIACCOMO, Olivier, 2018. Bruxelles adapte/simplifie règles pour implantations commerciales. In : *stibbe.com* [en ligne]. 2018. Disponible à l'adresse : <https://www.stibbe.com/en/news/2018/january/la-r%C3%A9gion-de-bruxelles-capitale-adapte-et-simplifie-les-r%C3%A8gles-relatives-aux-implantations-commerci>
- DUGOT, Philippe, 2010. Le développement d'un commerce urbain durable : l'action publique en question. In : *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. pp. 193-198.

- DURAND, Nicolas et GILLET, Marie, 2017. *Mieux accompagner les chantiers dans les quartiers commerçants à Bruxelles*. Bruxelles : atrium.brussels. Pourquoi et comment.
- ERMANS, Thomas, BRANDELEER, Céline, D'ANDRIMONT, Caroline, HUBERT, Michel, LEBRUN, Kevin, MARISSAL, Pierre, VANDERMOTTEN, Christian et WAYENS, Benjamin, 2019. *Analyse des déplacements domicile-travail et domicile-école en lien avec la Région de Bruxelles-Capitale* [en ligne]. Bruxelles : Bruxelles Mobilité - Service public régional de Bruxelles. Cahiers de l'Observatoire de la mobilité, 6. Disponible à l'adresse : <https://mobilite-mobiliteit.brussels/sites/default/files/bxl-mob-6ecahiers-fr.pdf>
- EVALENKO, René et MICHEL, Marcel, 1958. *La structure du commerce de détail en Belgique et la législation de cadenas*. Bruxelles : Université libre de Bruxelles, Institut de sociologie Solvay.
- FENTON, Gabrielle, GLORIEUX, Anaïs, LETESSON, Quentin et MINNEN, Joeri, 2020. *Centre-ville, piétonnisation et modes de vie*. Bruxelles : BSI-Brussels Centre Observatory & Forum Vies Mobiles.
- GARCEZ, Cristina et MANGIN, David, 2014. *Du Far West à la ville, L'urbanisme commercial en questions*. Marseille : Prentresses. ISBN 978-2-86364-236-8.
- GILLIS, Mien, 2014. *E-commerce als verkoopkanaal* [en ligne]. Bruxelles : Unizo. Disponible à l'adresse : <https://www.unizo.be/system/files/downloads/andere/ecommercedossier.pdf>
- GODART, Pernelle et STRALE, Mathieu, 2019. Gérer les déchets des commerces dans un quartier urbain dense : regards sur une logistique méconnue. In : *Géomarketing* [en ligne]. 2019. Disponible à l'adresse : <https://geomarketing.hypotheses.org/1379>
- GRIMMEAU, Jean-Pierre, LEROUX, Vincent et WAYENS, Benjamin, 2007. *Un demi-siècle d'évolution du commerce de détail à Bruxelles* [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://urbanisme.irisnet.be/publications/etudes-et-observatoires-1/observatoire-commerce/observatoire-du-commerce-2007>
- GRIMMEAU, Jean-Pierre, SEGERS, Natacha et WAYENS, Benjamin, 2004. L'impact des travaux publics sur le commerce de détail Bruxellois. In : *Commerce et requalification des espaces sensibles*. Limoges : Groupe de travail « Géographie commerciale » du Comité National Français de Géographie. pp. 90-103.
- GRIMMEAU, Jean-Pierre, WAYENS, Benjamin et VERHETSEL, Ann, 2004. *Le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie* [en ligne]. Bruxelles : Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire de l'Université libre de Bruxelles. Disponible à l'adresse : <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/219930>
- GRIMMEAU, Jean-Pierre et WAYENS, Benjamin, 2003. Le commerce à Bruxelles et l'évolution de la ville. In : *Commerce et négoce*. Sprimont : Mardaga. pp. 31-42.
- GRIMMEAU, Jean-Pierre et WAYENS, Benjamin, 2016. Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015). In : *Courrier hebdomadaire du CRISP*. 2016. N° 2301-2302, pp. 5-114. Disponible à l'adresse : <https://www.cairn.info/revue-courrier-hebdomadaire-du-crisp-2016-16-page-5.htm>
- HOUTHAKKER, Hendrik S., 1957. An International Comparison of Household Expenditure Patterns, Commemorating the Centenary of Engel's Law. In : *Econometrica*. 1957. Vol. 25, n° 4, pp. 532-551.
DOI : 10.2307/1905382.
- HUBERT, Michel, CORIJN, Eric, NEUWELS, Julie, HARDY, Margaux, VERMEULEN, Sofie et VAESSEN, Joost, 2017. Du « grand piétonnier » au projet urbain : atouts et défis pour le centre-ville de Bruxelles. In : *Brussels Studies*. Note de synthèse BSI. 11/09/2017. Disponible à l'adresse : <http://>

journals.openedition.org/brussels/1551.
DOI : 10.4000/brussels.1551.

HUBERT, Michel, LEBRUN, Kevin, HUYNEN, Philippe et DOBRUSZKES, Frédéric, 2013. La mobilité quotidienne à Bruxelles : défis, outils et chantiers prioritaires. In : *Brussels Studies*. Note de synthèse BSI. 18/09/2013. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/brussels/1184>
DOI : 10.4000/brussels.1184.

KAUFMANN, Vincent, DUTOIR, Nicolas, ECHANOVE, Matias, MESSER, Marc-Antoine et SALAMA, Iman, 2017. *Vers des chantiers furtifs. Etude préliminaire en matière d'acceptabilité et de perceptions des chantiers en contexte urbain* [en ligne]. Lausanne : EPFL – LaSUR et Urbz Genève. Disponible à l'adresse : <https://infoscience.epfl.ch/record/229353>

KONINGS, Jozef et VANORMELINGEN, Stijn, 2013. *Une analyse économique du commerce*. Bruxelles : Comeos.

LAMBERT, Caroline, DEMEYER, Charline et WAYENS, Benjamin, 2017. *Mieux penser les marchés à Bruxelles*. Bruxelles : atrium.brussels. Pourquoi et comment.

LASCOUMES, Pierre et LE GALÈS, Patrick, 2018. *Sociologie de l'action publique*. Paris : Armand Colin.

LEMARCHAND, Nathalie, 2008a. Commerce ethnique. *Dictionnaire du commerce et de l'aménagement*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.

LEMARCHAND, Nathalie, 2008b. *Géographie du commerce et de la consommation : les territoires du commerce distrayant* [en ligne]. Paris : Université Paris-Sorbonne - Paris IV. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00441196>

LEMARCHAND, Nathalie, 2011. Nouvelles approches, nouveaux sujets en géographie du commerce. Une géographie renouvelée par l'analyse culturelle. In : *Géographie et cultures*. 2011. N° 77, pp. 9-24.
DOI : 10.4000/gc.703.

LIBESKIND, Jérôme, 2015. *La Logistique Urbaine*. 1. Limoges : FYP Éditions.

MA MUNG, Emmanuel, 1996. Entreprise économique et appartenance ethnique. In : *Revue Européenne des Migrations Internationales*. 1996. Vol. 12, n° 2, pp. 211-233.
DOI : 10.3406/remi.1996.1073.

MADRY, Pascal, 2011. Le commerce est entré dans sa bulle. In : *Études foncières*. 2011. Vol. 151, pp. 12-17.

MADRY, Pascal, 2012. La fin de l'urbanisme commercial. In : *Études foncières*. 2012. N° 160, pp. 22-26.

MAHIEU, Céline et GODIN, Isabelle, 2014. « The show must go on » : Bien-être et statut d'indépendant dans le secteur du petit commerce. In : *Travail indépendant : santé et conditions de travail*. Noisy-Le-Grand : Centre d'études de l'emploi. pp. 203-214.

MAHIEU, Céline et GODIN, Isabelle, 2015. Webdocumentaire sur la Santé et bien-être des commerçants à Bruxelles. [en ligne]. 2015. Disponible à l'adresse : <http://petitscommercesbruxellois.ulb.ac.be>

MALHERBE, Alain et ROSA, Elisabetta, 2017. Sans-abrisme et projet urbain : inconciliable ? BSI BCO – Brussels centre observatory [en ligne]. 2017. Disponible à l'adresse : <http://bco.bsi-brussels.be/sans-abrisme-et-projet-urbain-inconciliable%e2%80%89/>

MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, 2008. *Géographie des services et des commerces*. Presses Universitaires de Rennes.

MÉRENNE-SCHOUMAKER, Bernadette, 2010. Concevoir et développer un outils d'aide à la décision pour gérer les nouveaux projets commerciaux. In : *Commerce et ville ou commerce sans la ville ? Production urbaine, stratégies entrepreneuriales et politiques territoriales de développement durable*. Rennes : Presses universitaires de Rennes. pp. 131-140. Espace et Territoires.

MOATI, Philippe, 2011. *La nouvelle révolution commerciale*. Paris : Odile Jacob.

NAVEREAU, Brice, 2011. *Le commerce alimentaire de proximité dans le centre-ville des grandes agglomérations, l'exemple de Toulouse et de Saragosse* [en ligne]. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II. Disponible à l'adresse : <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00631184>

OBSERVATOIRE BRUXELLOIS DE L'EMPLOI D'ACTIRIS, SERVICE ÉTUDES ET STATISTIQUES DE BRUXELLES-FORMATION et STUDIESDIENST VDAB BRUSSEL, 2015. *Identification des secteurs et métiers porteurs d'emploi en Région de Bruxelles-Capitale dans le cadre de la commande de formations professionnelles telle que prévue par la 6e réforme de l'Etat*. Bruxelles : Actiris — Bruxelles Formation — VDAB.

PÉRON, René, 2004. *Les boîtes*. Nantes : Comme un accordéon - l'Atalante.

POSTNORD et NEPA, 2019. *E-commerce in Europe 2019* [en ligne]. Stockholm : Postnord. Disponible à l'adresse : https://www.postnord.com/contentassets/f1c34a0cd6b04ff591b2199de13f3986/e-handel_europamaster_0910-en_us_final.pdf

QUITTELIER, Benoit et HORVAT, Nicolas, 2019. Personnes sans-abri et mal logées en Région Bruxelles-Capitale. In : *Brussels Studies*. 04/11/2019. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/brussels/3944>

RENARD-GRANDMONTAGNE, Colette, 2016. Commerce et espaces urbains. In : *Bulletin de la Société Géographique de Liège*. 2016. Vol. 66, pp. 19-24. Disponible à l'adresse : <https://popups.uliege.be/0770-7576/index.php?id=4169>

STOCK, Mathis, 2007. European Cities: Towards a Recreational Turn? In : *Hagar. Studies in Culture, Polity and Identities*. 2007. Vol. 7, n° 1, pp. 115-134.

STRALE, Mathieu, LEBEAU, Philippe, WAYENS, Benjamin, HUBERT, Michel et MACHARIS, Cathy, 2015. *Le transport de marchandises et la logistique à Bruxelles : état des lieux et perspectives*. Bruxelles : Bruxelles Mobilité - Service public régional de Bruxelles. Cahiers de l'Observatoire de la mobilité, 4. Disponible à l'adresse : https://mobilite-mobiliteit.brussels/sites/default/files/le_transport_de_marchandises_0.pdf

STRALE, Mathieu et WAYENS, Benjamin, 2013. L'approvisionnement des commerces bruxellois : estimation et spatialisation des flux de livraison. In : *Mobilité et logistique à Bruxelles*. Bruxelles : VUBpress. Urban notebooks - Stadsschriften - Cahiers urbains.

STRALE, Mathieu, 2016. La précarité au bout du smartphone. [en ligne]. 2016. Disponible à l'adresse : <http://inegalites.be/La-precarite-au-bout-du-smartphone>

STRALE, Mathieu, 2019. Les déplacements entre Bruxelles et sa périphérie : des situations contrastées. In : *Brussels Studies*. 08/07/2019. DOI 10.4000/brussels.2831. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/brussels/2831>

VAN OSSEL, Gino et DEVOLDERE, Bart, 2017. *Le commerce de détail au sein du BENELUX à l'horizon 2025* [en ligne]. Bruxelles : Secrétariat général de l'Union Benelux. Disponible à l'adresse : <http://www.benelux.int/files/5314/8976/2387/526-Retail-FR-draft4.pdf>

VANDERCAMMEN, Marc et JOSPIN-PERNET, Nelly, 2010. *La Distribution*. Bruxelles : De Boeck.

- VANDERSTRAETEN, Lieve et VAN HECKE, Etienne, 2019. Les régions urbaines en Belgique. In : *Belgeo*. 08/02/2019. N° 1. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/belgeo/32246> DOI 10.4000/belgeo.32246.
- VANNESTE, Dominique, TUDORACHE, Petronela, TEODOROIU, Flavia et STEENBERGHEN, Thérèse, 2017. The impact of the 2016 terrorist attacks in Brussels on tourism. In : *Belgeo*. 01/03/2017. N° 4. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/belgeo/20688> DOI 10.4000/belgeo.20688
- VAZQUEZ PARRAS, Juan, BOSWELL, Ralph et WAYENS, Benjamin, 2017. *Le commerce bruxellois en chiffre. Évolution de la structure commerciale régionale* [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>
- VAZQUEZ PARRAS, Juan, CUVELIER, Louison et WAYENS, Benjamin, 2019. *Le commerce bruxellois en chiffres. Structuration du paysage commercial* [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>
- VAZQUEZ PARRAS, Juan, TREUTENS, Pierre-Philippe, CONDÉ, Gilles et WAYENS, Benjamin, 2019. *Le commerce bruxellois en chiffres. Analyse des comportements spatiaux d'achat des ménages bruxellois* [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>
- VAZQUEZ PARRAS, Juan, VANOBBERGHEN, Jean-Michel et WAYENS, Benjamin, 2018. *Le commerce bruxellois en chiffres. Évolution du commerce et cadre réglementaire* [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>
- WAYENS, Benjamin, GODART, Pernelle, STRALE, Mathieu, ISTAZ, Dominique et MAY, Xavier, 2020. *Une décennie d'évolution du commerce « brick and mortar » en Belgique. Exploration des inventaires de terrain Locatus* [en ligne]. Bruxelles : Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire de l'Université libre de Bruxelles. Disponible à l'adresse : <http://hdl.handle.net/2013/ULB-DIPOT:oai:dipot.ulb.ac.be:2013/301468>
- WAYENS, Benjamin et GRIMMEAU, Jean-Pierre, 2003. L'influence du tourisme sur la géographie du commerce de détail en Belgique. In : *Belgeo*. 30/10/2003. N° 3, pp. 289-302. Disponible à l'adresse : <https://journals.openedition.org/belgeo/16710>
- WAYENS, Benjamin et GRIMMEAU, Jean-Pierre, 2006. Tourisme et commerce à Bruxelles. In : *Les Cahiers de La Fonderie*. 2006. Vol. 34, pp. 48-53.
- WAYENS, Benjamin et GRIMMEAU, Jean-Pierre, 2009. Bureaux et commerce : l'exemple du quartier européen. In : *Bruxelles, ses bureaux, ses employés*. Bruxelles : Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale. pp. 58-59.
- WAYENS, Benjamin et KEUTGEN, Carole, 2015. *Quels commerces pour quels emplois ? Structure et logiques d'organisation du travail dans l'aire métropolitaine bruxelloise* [en ligne]. Bruxelles : Inter-environnement Bruxelles. Etudes et analyses. Disponible à l'adresse : <http://www.ieb.be/Quels-commerces-pour-quels-emplois-Structure-et-logiques-d-organisation-du>
- WAYENS, Benjamin et KEUTGEN, Carole, 2016. Les nouveaux commerçants : espaces et facteurs de présence du commerce intégré et associé en Belgique. In : *Mutations de l'espace marchand*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes. pp. 153-166.
- WESTVLAAMS EKONOMISCH STUDIEBUREAU, 2015. *Onderzoek naar redenen van leegstand, uitgevoerd bij eigenaars. Beleidsondersteunend advies* [en ligne]. Brugge : Agentschap ondernemen &

Kennisnetwerk detailhandel. Disponible à l'adresse : <https://www.detailhandelvlaanderen.be/onderzoek/onderzoek-naar-redenen-van-leegstand-uitgevoerd-bij-eigenaars-tabellenboek>

ZALC, Claire, 2010. *Melting Shops : Une histoire des commerçants étrangers en France*. Paris : Librairie Académique Perrin.

ZAMORA, Daniel et VAN CRIEKENGEN, Mathieu, 2015. Dans les cafés branchés de Bruxelles : mixité sociale ou nouvel entre-soi. In : *Bruxelles, ville mosaïque. entre espaces, diversités et politiques*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles. pp. 39-48.

NOTES

1. Voir pour une définition et une application à Bruxelles : <https://environnement.brussels/etat-de-lenvironnement/rapport-2011-2014/environnement-pour-une-ville-durable/focus-metabolisme>
2. Il est à ce titre intéressant de noter que même dans le cadre d'une dématérialisation du point de vente, on continue souvent à parler de vitrine pour la partie destinée au grand public d'un site internet de vente en ligne.
3. Voir : <https://urbanisme.irisnet.be/lesreglesdujeu/les-plans-daffectation-du-sol/le-plan-regional-daffectation-du-sol-pras/prescriptions/h.-prescriptions-relatives-aux-zones-en-surimpression>
4. Voir : <https://environnement.brussels/thematiques/dechets-ressources/vos-obligations/interdiction-des-sacs-plastiques>
5. Voir, pour le secteur textile : https://www.rtbfb.be/info/societe/detail_economie-sociale-plus-de-dons-moins-de-bon?id=10273069
6. Voir : <http://werk-economie-emploi.brussels/fr/indemnisation-chantier>
7. Voir : <https://cvb.be/fr/films/ateliers-urbains-13-nuit-et-jour-a-saint-gery>
8. Voir : <https://www.alterechos.be/bruxelles-se-dote-dun-conseil-de-la-nuit/>
9. C'est déjà de facto le cas avec Shopera au centre-ville, une initiative privée de Comeos, BECI et l'UCM.

RÉSUMÉS

La Région de Bruxelles-Capitale comptait en 2017 20 700 points de vente de biens et de services, par lesquels transitent 87 % des dépenses effectuées par les Bruxellois. Ce commerce de détail offre environ 9 % de l'emploi régional. Cette note de synthèse fait le point des connaissances sur la distribution à Bruxelles, un secteur économique indispensable, mais complexe à appréhender du fait de sa diversité et traversé par de profondes évolutions de la consommation, de l'environnement urbain et de l'organisation interne du métier. Après avoir esquissé le cadre de l'analyse en définissant le commerce au travers de ses fonctions, de ses formes et de ses acteurs, les auteurs dressent plusieurs constats associés à des dynamiques majeures du secteur (transformation de l'offre, de la demande et évolution de la régulation publique, notamment). La troisième partie de la note répond à ces constats par l'identification d'enjeux clairs dont la prise en compte par le secteur, soutenu par les autorités publiques, pourrait réconcilier le commerce et l'espace urbain.

In 2017 telde het Brussels Hoofdstedelijk Gewest 20 700 verkooppunten van goederen en diensten, via dewelke de Brusselaars 87 % van hun uitgaven besteden. De detailhandel vertegenwoordigt ongeveer 9 % van de werkgelegenheid in het gewest. Deze synthesesnota geeft een overzicht van de kennis over de handel in Brussel, een essentiële economische sector die echter moeilijk te vatten is wegens de diversiteit. Bovendien wordt deze sector geconfronteerd met ingrijpende veranderingen in de consumptie, de stadsomgeving en de interne organisatie van het beroep. Na een toelichting van het analysekader, waarbij de handel wordt gedefinieerd aan de hand van de functies, vormen en spelers, komen de auteurs tot een aantal bevindingen die verband houden met belangrijke dynamieken in de sector (verandering van aanbod en vraag, ontwikkeling van de overheidsregulering...). Het derde deel van de nota biedt een antwoord hierop door te bepalen met welke grote uitdagingen de sector, met de steun van de overheid, rekening zal moeten houden om handel en stad weer met elkaar te kunnen verzoenen.

In 2017, the Brussels-Capital Region 20 700 points of sale for goods and services, accounting for 87 % of the expenditure made by the inhabitants of Brussels. This retail trade provides about 9 % of regional employment. This synopsis reviews what is known about distribution in Brussels, an indispensable economic sector whose complexity makes it difficult to understand due to its diversity, and which is subject to profound changes in consumption, the urban environment and the internal organisation of the profession. After outlining the framework of the analysis by defining trade through its functions, forms and stakeholders, the authors draw up several observations associated with major dynamics in the sector (transformation of supply and demand and changes in public regulation in particular). The third part of the synopsis responds to these observations by identifying clear issues which, if taken into account by the sector and supported by public authorities, could reconcile trade with urban space.

INDEX

Keywords : economic development, economy, employment, urban infrastructures, transport of goods

Thèmes : 6. économie – emploi

Trefwoorden economische ontwikkeling, economie, werkgelegenheid, stedelijke infrastructuur, goederentransport

Mots-clés : développement économique, économie, emploi, infrastructures urbaines, transport de marchandises

AUTEURS

BENJAMIN WAYENS

Benjamin Wayens est géographe et coordonne le réseau interdisciplinaire des études bruxelloises (EBxl) de l'Université libre de Bruxelles (ULB). C'est aussi le rédacteur en chef adjoint de la revue *Brussels Studies*. Très éclectique dans ses recherches sur Bruxelles, il a néanmoins développé une expertise approfondie des questions d'observation urbaine quantitative et d'analyse des logiques de localisation des activités. Il est titulaire du cours de Géographie Appliquée et Géomarketing et mène depuis 20 ans des recherches dans ce domaine, avec le commerce de détail à Bruxelles et la Belgique comme terrains d'étude privilégiés.

TATIANA DEBROUX

Tatiana Debroux est géographe et docteure en sciences. Ses activités de recherche et d'enseignement se partagent entre le laboratoire d'études urbaines Cosmopolis à la Vrije Universiteit Brussel (VUB) et l'Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT) à l'Université libre de Bruxelles (ULB). Ses thèmes de recherche portent principalement sur les spatialités du monde artistique, mais elle travaille également sur les représentations littéraires de Bruxelles et le développement d'un outil de cartographie historique. En tant que chercheuse, elle a collaboré au projet ReReB portant sur la résilience du commerce urbain. Depuis 2020, elle est rédactrice en chef de la revue *Brussels Studies*, au sein de l'Institut de Recherche Interdisciplinaire sur Brussels (IRIB) de l'Université Saint-Louis (USL-B).

PERNELLE GODART

Pernelle Godart est géographe à l'Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT) de l'Université libre de Bruxelles (ULB). Ses recherches portent sur les dynamiques socio-économiques des territoires. Après avoir travaillé sur les commerçants et la logistique du commerce, elle mène actuellement une étude sur l'expulsion domiciliaire en Région bruxelloise. Auparavant, elle a également travaillé sur la question du logement au sein du Centre d'Etudes en Habitat Durable de Wallonie.

CÉLINE MAHIEU

Céline Mahieu est docteure en sociologie et professeur à l'École de santé publique de l'Université libre de Bruxelles (ULB). Elle est membre du Centre de recherche interdisciplinaire en approches sociales de la santé (CRISS). Ses recherches portent sur le bien-être au travail dans les métiers relationnels, les identités professionnelles et l'action publique. Elle a réalisé sa recherche postdoctorale sur le bien-être des petits commerçants à Bruxelles (2012-2015, financement Innoviris) et a réalisé avec ses étudiants de Master en santé publique une enquête complémentaire sur le sujet en 2018. Les rapports entre territoire et santé sont au cœur de ses analyses.

MATHIEU STRALE

Mathieu Strale est docteur en géographie et logisticien de recherche à l'Institut de Gestion de l'Environnement et d'Aménagement du Territoire (IGEAT) de l'Université libre de Bruxelles (ULB). Ses recherches portent sur la localisation des activités et sur les problématiques de mobilité métropolitaine. En ce qui concerne plus particulièrement le commerce de détail, il analyse les chaînes d'approvisionnement et l'interaction entre les politiques urbaines d'aménagement et de transport et l'accès, pour les marchandises et la clientèle, aux espaces de vente.

EMMANUEL D'ITEREN

Ingénieur agronome de formation et titulaire d'une thèse de doctorat en environnement, Emmanuel d'Ieteren a participé à l'élaboration de plusieurs systèmes d'évaluation (tableaux de bord sur l'environnement, rapports en matière d'environnement, systèmes de veille prospective). En 2009, il rejoint les équipes de Groupe One et Ecores, actives dans l'économie durable. Il y a développé une expertise multidisciplinaire portant sur le développement des filières économiques vertes, l'accompagnement des entrepreneurs dans la mise en place de modèles d'affaires durables et la création de dispositifs innovants pour les territoires. Actuellement, il est à la fois chargé de projet actif sur le terrain et consultant pour les entreprises et les territoires en recherche de plus de résilience et de durabilité.