

Le centre-ville concentre 10 % des achats des Bruxellois

Le gouvernement a commandé une étude sur les habitudes de consommation des Bruxellois. 86,9 % de leurs dépenses s'effectuent à Bruxelles. De préférence à proximité de leur domicile.

VÉRONIQUE LAMQUIN

Cinq milliards cinq cents millions d'euros... C'est le montant annuellement dépensé dans le commerce par les 542.000 ménages bruxellois. Trois milliards servent à acheter des biens de consommation courante (boissons, nourriture, produits d'entretien, médicaments...), un milliard et demi est investi dans des biens « semi-courants » (vêtements, chaussures, livres, articles de loisirs) et le dernier milliard dans les biens « semi-courants lourds » (électroménager, meubles...).

La consommation dans les commerces représente un peu moins d'un tiers du budget global des ménages bruxellois ; c'est, en moyenne, 9.200 euros par an. Logiquement, la part consacrée aux achats courants est inversement proportionnelle aux revenus : 50 % pour les catégories les plus aisées, 65 % pour les plus précarisés. Où est dépensé cet argent ? C'est ce qu'a voulu savoir le gouvernement bruxellois, pour définir son Schéma de développement commercial.

1

Les Bruxellois achètent à Bruxelles
Très majoritairement : 86,9 % des dépenses s'effectuent sur le territoire régional, le solde se reportant très largement sur le Brabant flamand (7,4 %) et en ligne (2,2 %). « Cela représente quand même 700 millions qui partent en dehors de Bruxelles », relève Didier Gosuin. Le ministre (Défi) de l'Économie y voit donc une marge de progression. La grande majorité des achats hors Bruxelles sont effectués dans un périmètre de 15 kilomètres, à Zaventem, Drogenbos, Sint-Pieters-Leeuw, où sont établies des enseignes attractives (Ikea, Media Markt, Vanden Borre). Et ils concernent surtout les achats semi-courants lourds (un quart de ceux-ci s'effectuent en bordure extérieure de Bruxelles).

Les Bruxellois n'ont pas pour habitude de traverser la ville pour faire leurs courses. La distance moyenne parcourue pour les achats courants est de 2,2 kilomètres

2

La proximité, argument de vente
Les Bruxellois n'ont pas pour habitude de traverser la ville pour faire leurs

courses. La distance moyenne parcourue pour les achats courants est de 2,2 kilomètres, contre 3,6 pour les vêtements et livres et 3,8 pour les meubles et l'électroménager. La voiture reste privilégiée (56 % des sondés l'utilisent prioritairement pour faire leurs courses), devant la marche (21,7 %) et les transports en commun (19 %). Les supermarchés restent le lieu plébiscité (à 95 %) par les Bruxellois pour leurs « grosses courses », l'offre concentrée en un seul lieu permettant de réduire le temps consacré aux achats. Sur ce créneau, Delhaize se taille la plus grosse part du portefeuille, devant Colruyt et Carrefour.

Pour les petits achats (pain, viande, légumes...), les Bruxellois s'éparpillent entre un très grand nombre de quartiers classiques. Et ils sont 85 % à privilégier les petits commerces, au détriment des grands centres commerciaux (dits « intégrés »). C'est particulièrement vrai pour le centre de Bruxelles, de Jette, ou Dailly, dont l'offre développée attire de nombreux acheteurs. Quant aux marchés, en pleine expansion, ils représentent 1,4 % du marché courant avec, parmi les stars, la place Flagey, le parvis de Saint-Gilles, les abattoirs d'Anderlecht, le Miroir jettois et le Châtelain ixellois.

Au final, le hit-parade des lieux captant le plus de dépenses courantes s'avère assez surprenant : Auderghem centre, Jette centre, Uccle centre, Rodebeek, Berchem centre. En faveur de ces sites : la présence d'un supermarché, une position isolée par rapport au reste de l'offre commerciale, et le caractère plutôt aisé de la population environnante. Et, en creux, le rejet très net des centres commerciaux « intégrés » pour la consommation courante.

3

Le centre-ville, imbattable
Lorsqu'il s'agit d'acheter des vêtements, des livres ou des articles de loisirs, les Bruxellois se retrouvent... tous aux mêmes endroits. D'abord et avant tout au centre-ville, qui concentre à lui seul un quart de ces achats ! Peu surprenant, puisqu'il concentre 3.000 points de vente, dont 700 spécialisés dans ce type de biens. Du reste, l'étude ne se concentre que sur les comportements des habitants de la Région mais, quand on y ajoutera les euros des navetteurs et des touristes - une étude sur ces publics est prévue -, la domination du cœur historique de Bruxelles devrait être encore plus impressionnante. Dans le top 5, on trouve encore le Woluwe Shopping Center (deuxième, avec 10 % des achats effectués dans ses galeries), le Haut de la



Vêtements, livres ou articles de loisirs : les Bruxellois se retrouvent d'abord et avant tout au centre-ville.

© MATHIEU GOLINVAUX

Une première depuis vingt ans

Vingt ans que l'on n'avait plus analysé les habitudes de consommation des Bruxellois. Lacune désormais comblée, via le quatrième chapitre de l'étude sur le commerce bruxellois réalisé, pour la Région, par Perspective.Brussels et l'ULB en 2017. Concrètement, 5.597 ménages (un pour cent) ont été interrogés, soit une marge d'erreur de 1,3 % pour les conclusions à l'échelle régionale.

Les questions ? Qui êtes-vous (adresse, âge, sexe, taille du ménage, moyen de locomotion utilisé). Où allez-vous acheter vos denrées alimentaires, médicaments, vêtements, livres, appareils électroménagers... Les réponses ont été réparties en trois types d'achats : courants (les petites et les grosses courses), semi-courants légers (livres, vêtements...) et semi-courants lourds (électroménager, meubles...) et différentes techniques (en ligne, en seconde main...). Elles sont ciblées géographiquement : 118 quartiers de résidence, 116 noyaux commerciaux répertoriés en Région bruxelloise.

V.L.A.

Ville (Toison d'Or et goulet Louise), et le Westland. Ces quatre sites concentrent à eux seuls la moitié des dépenses annuelles des ménages bruxellois pour les biens semi-courants légers.

Sur ce segment, les enseignes physiques subissent de plein fouet la concurrence numérique, les achats en ligne se classent en quatrième position des « destinations » commerciales et captent 6 % du pouvoir d'achat. Le classement témoigne aussi du pouvoir d'attractivité de grandes enseignes. Tant les noyaux traditionnels (Uccle centre, Tongre et Miroir) que plus récents (Basilix, Auderghem Shopping) qui en concentrent un nombre important se portent plutôt bien. Parfois, il ne suffit que d'une enseigne, telle Décaathlon, qui booste les performances du shopping Cora d'Anderlecht (6^e) et surtout de Bordet (7^e), ou même d'un seul commerce : Filigranes et Caméléon dopent l'attractivité du quartier européen (12^e) et du Val d'or (16^e).

Certains « petits » quartiers se portent bien, tels Sainte-Alix, l'altitude 100, Evere centre, De Wand ou la place Keym

4

Ikea, champion du lourd
L'enseigne suédoise capte à elle seule presque 20 % des achats de biens semi-courants lourds effectués par les Bruxellois (11,4 % pour Anderlecht, 8,4 % pour Zaventem). Si le centre de Bruxelles se classe deuxième, les autres pôles se trouvent principalement en deuxième couronne, voire en dehors de Bruxelles. Avec quelques spécialisations : le bricolage à Auderghem, la décoration et l'électromé-

nager aux shoppings du Westland et de Woluwe. Et des généralistes, comme le Basilix, ou, en Flandre, Drogenbos-Ruisbroek. L'achat en ligne ne pèse, ici, que 2,1 % du marché et se classe dixième.

5

Pas besoin d'être grand

Toutes catégories confondues, le centre-ville reste le lieu le plus prisé pour le shopping : il concentre 10 % des dépenses. Hormis le Haut de la Ville (3^e), tous les autres pôles commerciaux du top 10 sont situés dans la deuxième couronne (avec une huitième place globale pour les achats en ligne). L'effet, peut-être, d'une offre très dense, qui ne se structure pas en noyau comme un centre commercial.

Par ailleurs, certains « petits » quartiers, plutôt en deuxième couronne aussi, se portent bien, tels Sainte-Alix, l'altitude 100, Evere centre, De Wand ou la place Keym. « Il n'est donc pas forcément nécessaire d'atteindre une taille importante pour garantir la vitalité d'un centre commerçant », concluent les auteurs.

Didier Gosuin, en partance, puise dans cette étude de nombreux enseignements. « D'abord la vertu, pour les pouvoirs politiques, de disposer de pareils outils, qui photographient l'offre et la demande. Cela doit nous aider à définir nos stratégies commerciales, qui ne peuvent être uniquement basées sur des raisonnements urbanistiques. Nous devons soutenir les structures existantes. Investir dans de nouveaux concepts commerciaux, en phase avec les modes de consommation. Et être attentifs à préserver l'offre de proximité, qui séduit les Bruxellois et qui est bénéfique pour la mobilité. » En clair : mieux vaut bien analyser le marché avant de se lancer dans des aventures comme Dockx ou Neo...