

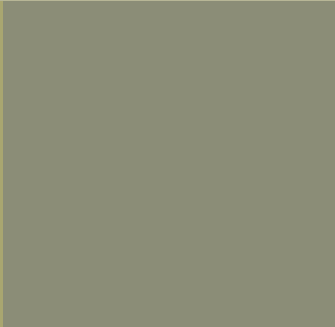


BRUXELLES

OBSERVATOIRE
DU COMMERCE

OVERZICHT VAN
DE HANDEL

BRUSSEL





Carte
Kaart
Map

1

TYPLOGIE VAN HET COMMERCIEEL RAAMWERK

TYPLOGIE DE L'ARMATURE COMMERCIALE

TYPLOGY OF RETAIL NETWORK



GENERALITES ALGEMEENHEDEN GENERAL FEATURES

- RESEAU PRIMAIRE DE VOIRIES
PRIMAIR WEGENNETWERK
PRIMARY ROAD NETWORK
- EAU - WATER - WATER
- ZONE DE CHEMIN DE FER
SPOURWEGGEBIED
RAILWAY AREA
- ESPACE VERT PRINCIPAL
MAIN GREEN AREA
BELANGRIJKE GROENE RUIMTE

NOYAUX COMMERCIAUX HANDELSKERNEN RETAIL NODES

- HYPER-CENTRE
HYPERCENTRUM
HYPER-CENTRE
- POLE SECONDAIRE
SECUNDAIRE POOL
SECONDARY CENTRE
- POLE-RELAIS DE LA 1ère COURONNE
VERBINDINGSPOOL VAN DE 1ste KROON
INTERMEDIATE CENTRE OF THE 1st BELT
- POLE-RELAIS DE LA 2e COURONNE
VERBINDINGSPOOL VAN DE 2de KROON
INTERMEDIATE CENTRE OF THE 2nd BELT
- NOYAU LOCAL
PLAATSELIJKE KERN
LOCAL RETAIL NODE

GALERIES COUVERTES OVERDEKTE GALERIJ COVERED GALERY

- GALERIE ISOLEE
GEISOLEERDE GALERIJ
ISOLATED GALERY
- SHOPPING CENTRE
WINKELCENTRUM
SHOPPING CENTRE
- SHOPPING CENTRE
WINKELCENTRUM
SHOPPING CENTRE



Une politique commerciale attractive

Le commerce de détail, en ce compris l'horeca, comme les autres services à la population, est stratégique dans le cadre du développement régional. Un tissu commercial attractif, structuré et équilibré permet de fixer l'habitat, d'offrir des emplois peu qualifiés ou encore de renforcer la convivialité.

Il est en outre essentiel de donner au commerce une place importante dans les politiques urbanistiques, sociales et économiques. Pour cela, le commerce doit être considéré comme un acteur socio-économique à part entière, en liant, par exemple, attractivité commerciale avec rénovation du bâti et aménagement de l'espace public.

Nous savons que certains noyaux commerciaux font face à des problèmes structurels: manque de pouvoir d'achat, vitrines vides, longueur de chantiers, mobilité difficile, installation de commerces dévalorisants, manque d'interventions publiques en terme immobilier, manque de partenariats entre les secteurs public-privé, ... Mais pour connaître réellement l'état de la situation, il faut évaluer l'ensemble de ces types de quartier et la conséquence de leur évolution sur la région. Car la réalité d'un jour n'est pas celle du lendemain. C'est pourquoi les études de l'Observatoire du commerce doivent être pérennisées et nous apporter un regard objectif.

Les facteurs du succès de la politique commerciale peuvent être néanmoins énoncés. Parmi ceux-ci, il est primordial d'injecter les moyens financiers dans les zones commerciales les plus fragilisées, d'encadrer les dispositifs de relance par des professionnels des secteurs commercial et immobilier, de faire correspondre le type de commerces avec les catégories de population fréquentant le noyau, de faciliter l'acquisition publique de surfaces commerciales pour maîtriser leur occupation, ou encore de coordonner la stratégie de développement des différentes initiatives de travaux publics dans ces quartiers.

Au regard de ces constats, cette publication de l'Observatoire du commerce doit, dès lors, permettre de nous éclairer sur les évolutions des 104 noyaux commerciaux qui ont été répertoriés dans le PRAS, et parallèlement faciliter la définition des grandes orientations politiques dans le secteur du commerce.

Le Ministre Président de la Région de Bruxelles-Capitale

Een aantrekkelijk handelsbeleid

De kleinhandel, met inbegrip van de horeca, is, net als de andere diensten aan de bevolking, van strategisch belang in het kader van de gewestelijke ontwikkeling. Dankzij een aantrekkelijke, gestructureerde en evenwichtige commerciële structuur kunnen we zorgen voor een stabilisatie van de huisvesting, laag gekwalificeerde banen aanbieden en de gezelligheid verbeteren.

Daarnaast is het essentieel in het stedenbouwkundig, sociaal en economisch beleid in belangrijke mate aandacht te besteden aan handel. Handel dient derhalve beschouwd te worden als een volwaardige socio-economische actor, door bijvoorbeeld commerciële aantrekkingskracht te koppelen aan de renovatie van gebouwen en de inrichting van de openbare ruimte.

Wij zijn er ons van bewust dat bepaalde handelskernen te kampen hebben met structurele problemen: gebrek aan



koopkracht, lege etalages, duur van de werven, moeilijke mobiliteit, vestiging van handelszaken die het imago van de wijk naar beneden halen, gebrek aan overheidstussenkomst in vastgoed, gebrek aan samenwerkingsverbanden tussen de openbare en particuliere sectoren, ... Om echter een duidelijk beeld te hebben van de stand van zaken, is het nodig dat type van wijk helemaal te gaan evalueren alsook de gevolgen van de evolutie ervan op het gewest. Een situatie kan immers wijzigen van de ene dag op de andere. Daarom moeten de studies van het Observatorium van de Handel bestendig worden en een bron zijn van objectieve informatie.

Toch is het mogelijk de factoren op te sommen die bijdragen tot het succes van het handelsbeleid. Het is onder meer van essentieel belang financiële middelen te pompen in de meest kwetsbare handelszones, beroepsmensen uit de handels- en vastgoedsectoren in te schakelen in het kader van de herlancering, het type handelszaken af te stemmen op de bevolkingscategorieën die vaak komen in de kern, de openbare aankoop van handelsoppervlakten te vergemakkelijken om controle te houden over de bezetting ervan en de strategie voor de uitwerking van de verschillende initiatieven voor openbare werken in deze wijken te coördineren.

Gelet op deze vaststellingen, moeten we op basis van deze publicatie van het overzicht van de Handel dan ook een beter zicht kunnen krijgen op de evoluties van de 104 handelskernen die geïnventariseerd zijn in het GBP, en parallel daarmee moeten we beter in staat zijn de grote beleidslijnen in de handelssector uit te tekenen.

De Minister-Voorzitter van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest

An attractive commercial policy

Just like all other services rendered to the public, retail trade, including the hotel and catering industry, is of strategic importance for the regional development. An attractive, organized and well-balanced commercial structure allows for housing stabilization, the creation of lowly qualified jobs and heightened conviviality.

Moreover, particular attention should be dedicated to trade in urban, social and economic policy. This means that we should consider trade as a fundamental socio-economic actor, e.g. by creating commercial attractiveness through building renovation and the design of public space.

We are aware of the fact that some commercial centres have to deal with structural problems: lack of purchasing power, empty shop-windows, permanent building yards, difficult mobility, establishment of businesses which devalue the image of the district, lack of public intervention in real estate, lack of public-private partnerships, etc. However, in order to fully grasp the situation, it is necessary to evaluate all aspects of that type of districts as well as the consequences of their evolution on the region. A situation can change from day to day. This requires the studies of the Observatory for the Commerce to be conducted on a permanent basis, as a source of objective information.

However, it is possible to give a survey of the factors which may contribute to a successful commercial policy. In that respect, it is extremely important to invest in the most vulnerable commercial zones, to call on professionals from the commercial and real estate sectors to engage themselves in the revival of the district's economy, to adapt the type of business to the population categories frequenting the commercial centre, to facilitate the public acquisition of commercial surfaces in order to control who occupies the building and to coordinate the strategy for the development of different public works initiatives in these districts.

With regard to these observations, this publication by the Observatory for the Commerce should allow us to better understand the evolutions of the 104 commercial centres which have been inventoried in the regional land-use plan and it should also facilitate the definition of the main commercial policy guidelines.

The Minister President of the Brussels Capital Region

L'ARMATURE COMMERCIALE DE LA REGION DE BRUXELLES-CAPITALE EN 2002 -

Typologie et évolution de 1997 à 2002

Historique de l'Observatoire du Commerce

L'Observatoire du Commerce en région de Bruxelles-Capitale a été lancé en 1999 par une double enquête dont les objectifs étaient de repérer les caractéristiques principales des comportements d'achats des chaland et de mieux cerner les caractéristiques et les problèmes des commerçants. Au total, 350 commerçants et 6.650 chaland ont été interrogés, dans 30 noyaux commerciaux de la région, répartis de façon régulière dans le tissu de la ville. Une typologie des noyaux commerciaux, des indicateurs de vitalité de ceux-ci et un baromètre de satisfaction de la clientèle furent élaborés. Une analyse de l'évolution des caractéristiques de consommation des ménages belges et bruxellois, de 1978 à 1995, permet de replacer cette enquête dans un contexte plus vaste et de mieux définir le profil de consommation du ménage bruxellois, selon son revenu, son âge et sa taille.

Ce numéro de l'Observatoire du Commerce généralise la typologie des noyaux commerciaux aux 104 noyaux reconnus par le PRAS¹ et analyse l'évolution, entre 1997 et 2002, du mix commercial² de ceux-ci, grâce à une actualisation du contenu des noyaux commerciaux de la SITEX³ réalisée en 2002. Il propose une série d'indicateurs destinés à repérer les noyaux en difficulté et pose un diagnostic sur la vitalité des 104 noyaux du PRAS.

Typologie des noyaux commerciaux en 2002

Le PRAS définit un noyau commercial comme une concentration de commerces et de services à caractère commercial⁴, continue dans l'espace⁵, groupant au moins une vingtaine de commerces et possédant une attractivité supra-locale. Le nombre de cellules commerciales, comprises dans ce niveau supérieur de l'offre commerciale de la région, représentait 42% du nombre total de cellules repérées dans la région, hors galeries commerçantes⁶, en 1997. Les 58% restant constituaient ce que l'on nomme le commerce dispersé.

En 2002, la typologie des noyaux commerciaux bruxellois inclut les galeries commerçantes⁷. Cette armature commerciale, officialisée par le PRAS, contient 104 noyaux commerciaux et 33 galeries couvertes dont 5 shopping centres; dix-sept noyaux contiennent une ou plusieurs galeries couvertes; 6 galeries sont isolées. Au total, il y a donc 110 noyaux commerciaux groupant 11.947 cellules occupées par des commerces ou des services à caractère commercial, dont 1.163 (8,6%) sont localisées en galeries couvertes. A cela, il faut ajouter les cellules commerciales vides, au nombre de 1.640 (dont 115 sont localisées dans des galeries), ce qui porte le total des cellules à front de rue ou en galerie couverte, à 13.587 unités. Par rapport à ce total, le taux moyen de cellules vides atteint 12,1%, soit 9,0% en galeries couvertes et 12,4% à front de rue.

De nombreuses études ont montré que le rôle de l'armature commerciale est

de mettre à la disposition de la population, en des points assez régulièrement répartis dans le tissu urbain, l'ensemble des fonctions commerciales dont elle a besoin. Chaque niveau incorpore les fonctions du niveau inférieur et y ajoute une série de fonctions plus rares qui le rendent plus attractif et dans lesquelles il a tendance à se spécialiser. C'est ainsi que la part des fonctions élémentaires a tendance à s'amenuiser lorsque le noyau augmente en importance, alors que celle des fonctions plus rares a tendance à croître. Le rythme spatial d'implantation des noyaux commerciaux est différent pour chaque niveau: les noyaux locaux peu importants sont nombreux et leur maillage est petit; les noyaux plus importants sont moins nombreux et leur

maillage s'agrandit parce qu'ils doivent recruter leur population de support beaucoup plus loin. Le mix commercial de chaque noyau, induit par la demande de sa population de support, est ainsi influencé par les caractéristiques locales du quartier: notamment le revenu, la structure par âge de la population, et la présence d'activités diverses.

La typologie proposée se base donc essentiellement sur deux critères: d'une part, l'importance du noyau en nombre de cellules commerciales et son rythme spatial et, d'autre part, les caractéristiques de son mix commercial, c'est-à-dire la part que représente chaque type de commerce dans l'ensemble des commerces du noyau.

Les niveaux d'importance des noyaux commerciaux

La typologie proposée comprend 4 classes de noyaux commerciaux de tailles très différentes, exprimées par le nombre de cellules occupées par des commerces de détail et des services à caractère commercial, à l'intérieur du liseré du PRAS définissant un espace constant. Plus le noyau est important, plus sa zone de chalandise est grande et plus son besoin d'accessibilité est fort.

Classe Typologique	Nbre moyen de fct. com. par noyau	Min	Max	Nbre de noyaux de la classe	Nbre total de fct. com. de la classe	Part de la classe dans le total de la région
Hyper-centre	199	21	480	20	3 974	33,3%
Pôles secondaires	245	116	324	11	2 693	22,5%
Pôles-relais	102	52	173	38	3 891	32,6%
• 1 ^e couronne	109	67	173	20	2 189	18,3%
• 2 ^e couronne	95	52	165	18	1 702	14,3%
Noyaux locaux	35	16	58	41	1 389	11,6%
Total				110	11 947	100,0%



L'échelle de rareté des fonctions commerciales

Un commerce est directement dépendant des caractéristiques de son marché et de la fréquence de consommation par la population du produit qu'il vend : une boulangerie vend un bien bon marché et périssable qui doit être renouvelé chaque jour et que tout le monde consomme ; tandis qu'un magasin d'articles de sport vend un bien durable de prix plus élevé qu'une fraction seulement de la population achète de temps en temps. Le magasin d'articles de sport sera beaucoup plus rare que la boulangerie et il aura tendance à n'apparaître que dans les noyaux assez importants (ou éventuellement hors de ceux-ci).

	Hyper centre	Pôles secondaires	Pôles-relais 1 ^e cour.	Pôles-relais 2 ^e cour.	Noyaux locaux	Total
Total des fonctions commerciales						
Nombre	3974	2693	2189	1702	1389	11947
%	33,3	22,5	18,3	14,2	11,6	100,0
Commerces de produits de commodité						
Nombre	621	567	473	394	371	2426
%	25,6	23,4	19,5	16,2	15,3	100,0
CL*	0,77	1,04	1,06	1,14	1,32	
Services à caractère commercial						
Nombre	589	486	483	393	372	2323
%	25,4	20,9	20,8	16,9	16,0	100,0
CL	0,76	0,93	1,13	1,19	1,38	
Commerce intégré						
Nombre	44	85	44	32	22	227
%	19,4	37,4	19,4	14,1	9,7	100,0
CL	0,58	1,66	1,06	0,99	0,83	
Commerces de produits de comparaison						
Nombre	1145	934	551	499	230	3359
%	34,1	27,8	16,4	14,9	6,8	100,0
CL	1,02	1,23	0,90	1,04	0,59	
Commerces de produits complémentaires						
Nombre	1139	455	469	285	315	2663
%	42,8	17,1	17,6	10,7	11,8	100,0
CL	1,29	0,76	0,96	0,75	1,02	
Commerces de produits sélectifs						
Nombre	288	52	86	41	42	509
%	56,6	10,2	16,9	8,1	8,3	100,0
CL	1,70	0,45	0,92	0,57	0,71	
Commerces et services non définis						
Nombre	148	114	83	58	37	440
%	33,6	25,9	18,9	13,2	8,4	100,0
CL	1,01	1,15	1,03	0,93	0,72	

* CL: Coefficient de localisation ⁸

La typologie proposée se base sur une classification des commerces d'après le type de comportement d'achat de la clientèle, en commençant par les fréquences de consommation les plus élevées vers les fréquences rares : produits de commodité (commerces élémentaires : alimentation, produits d'entretien, journaux), produits de comparaison (équipement de la personne et du logement), commerce intégré (commerce non spécialisé, superette, supermarché, hypermarché), produits sélectifs (magasins rares), auxquels on ajoute les produits complémentaires (essentiellement l'horeca) et les services à caractère commercial.

Hors de l'hyper-centre, chaque niveau de noyau a son rôle commercial et son rythme spatial

Les **noyaux locaux** réunissent en moyenne 35 magasins ou services dont on a besoin quotidiennement : divers magasins d'alimentation, la pharmacie, le teinturier, le marchand de journaux, le café ou le snack. Les commerces de produits de commodité et les services courants y constituent 54% du total des commerces ; l'horeca 22% et les produits de comparaison seulement 17%. On y va plusieurs fois par semaine pour faire « ses courses » et souvent à pied ; la clientèle qui les fréquente est constituée d'un fort pourcentage de personnes âgées. Ces noyaux constituent, avec le commerce de proximité plus diffus, l'essentiel de l'équipement commercial des quartiers résidentiels bruxellois. Leur rôle social de noyau de quartier est essentiel. Ils sont nettement plus nombreux dans la moitié de la région située à l'est du canal.

Les **pôles-relais** sont plus étoffés avec une taille moyenne de 102 magasins ou services. Légèrement plus petits dans la 2^e couronne, ils y ressemblent encore assez fort aux noyaux locaux mais on voit poindre déjà une proportion croissante de produits de comparaison (29%) : magasins d'équipement de la personne et du logement. Situés dans des quartiers au revenu élevé, ils bénéficient d'une clientèle à pouvoir d'achat plus grand, ce qui oriente leur mix commercial vers des produits moins essentiels ; mais ils offrent surtout un beaucoup plus grand choix de produits aux chalands. Dans les pôles-relais de la 1^e couronne, un peu plus importants, les services restent encore assez présents mais les petits commerces de produits de commodité commencent à céder la place à une poussée du commerce intégré. Les produits de comparaison sont moins représentés à cause de la proximité de l'hyper-centre et du revenu plus faible de la population. Localisés souvent à côté de zones d'emplois, ils s'étoffent en horeca.

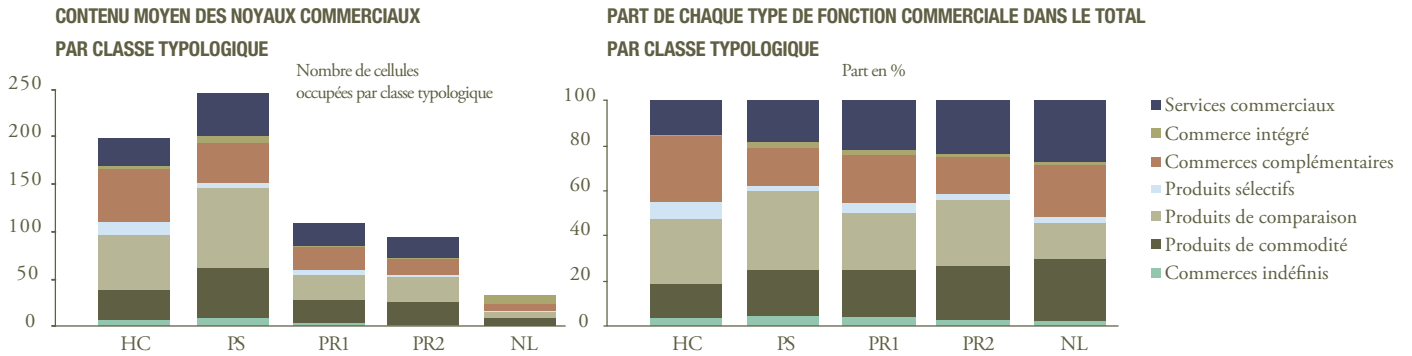


voir carte 1 page 2

Les **pôles secondaires**, au nombre de 11 %, sont de très gros pôles commerciaux groupant en moyenne 245 magasins et services, situés soit en continuité avec l'hyper-centre, soit à bonne distance de celui-ci. Bien répartis dans toute la région, ils jouissent de grands bassins d'attraction qui franchissent souvent la

frontière administrative de celle-ci. Leurs caractéristiques majeures sont la présence forte de commerces de produits de comparaison (35%), de commerce intégré et le grand choix de produits offerts. Dans cette hiérarchie des noyaux commerciaux externes à l'hyper-centre, qui groupe 67% des magasins et services

à caractère commercial de l'armature supra-locale de la région, le principe de reproduction dans l'espace de fonctions presque identiques a cours : chaque niveau a ses caractéristiques propres et la composition du mix commercial diffère peu d'un noyau à l'autre, mis à part le cas des shopping centres.



Pôles commerciaux spontanés / pôles commerciaux planifiés

La spécificité des shopping centres vient du fait que, contrairement aux noyaux spontanés ou aux autres galeries couvertes, ils sont la propriété d'un seul propriétaire qui confie à un gestionnaire le soin de gérer tant le mix commercial que la vie quotidienne de l'ensemble commercial. Dans la région, 5 ensembles sont dans ce cas : 3 se situent au niveau des pôles secondaires par leur aire d'influence – Woluwe Shopping, Westland Shopping Center, City 2¹⁰ - et 2 se situent parmi les pôles relais de la 2^e couronne – Basilix Shopping, Cora Anderlecht.

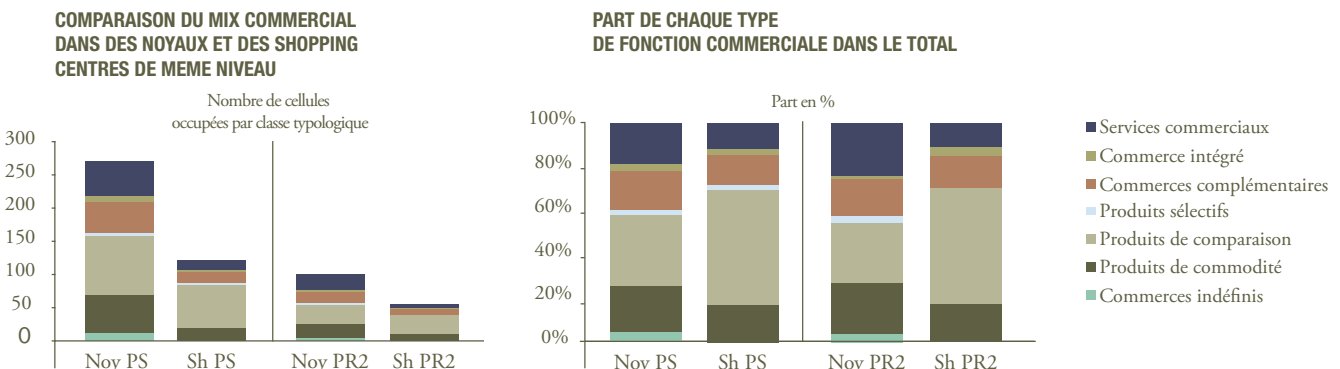
Leurs différences essentielles par rapport aux noyaux spontanés sont : d'une part, un nombre de cellules commerciales nettement plus faible pour un chiffre d'affaires plus élevé, ce qui assure une très bonne rentabilité et peu de cellules vides (2,2%); et d'autre part, un mix commercial maîtrisé et géré par la politique commerciale unique du gérant, très différent de celui d'un noyau spontané. Ce mix, constant quelle que soit la taille du shopping centre, se caractérise par une proportion très élevée de magasins de produits de comparaison (de 45 à 58%), aussi élevée que dans l'hyper-centre, une proportion élevée de commerces intégrés jouant le rôle de « locomotives » (jusqu'à 5%) et beaucoup moins de services, d'horeca et de magasins de produits de commodité (remplacés par le commerce intégré). Les loyers commerciaux y sont ajustés en fonction du type de commerce, pour garantir la présence de commerces à faible rentabilité par m² (fruits et légumes par exemple).

Autres galeries couvertes

Les 5 shopping centres décrits ci-dessus ne groupent que 41% de toutes les cellules commerciales localisées en galeries couvertes. Les 59% restant sont dispersés en 29 galeries couvertes de toutes tailles. Le mix commercial de ces galeries est en général très spécialisé : 14 d'entre elles sont très fortement orientées vers les

produits de comparaison, tout comme les shopping centres (66,1% du mix en moyenne), jusqu'à un taux extrême de 93,4% pour la galerie Agora; 4 en général localisées à proximité des grandes gares bruxelloises, sont centrées sur l'horeca (47,2%); 6 se spécialisent dans les services à caractère commercial (34,8% du mix) et les 5 dernières montrent un

mix plus équilibré. Comme elles sont souvent incluses dans un noyau traditionnel, elles sont complémentaires à celui-ci et contiennent rarement une locomotive. Leur avenir est loin d'être garanti puisqu'on y observe 104 cellules vides (taux moyen de 13,2%, plus élevé qu'en noyau traditionnel) concentrées dans une dizaine de galeries.



L'hyper-centre

Assez différent est le contenu de l'hyper-centre ¹¹, comprenant 20 noyaux commerciaux de taille très variable mais surtout beaucoup plus spécialisés que ne le sont les noyaux dans le reste de la ville. Pour des raisons historiques, l'accumulation d'un grand nombre de fonctions dans le centre-ville rend la compétition pour l'espace très intense. Bien que concurrents, les commerçants d'un même secteur savent bien qu'en

se groupant, ils pourront maximiser leur clientèle potentielle et donc sans doute leur chiffre d'affaires. Les noyaux de l'hyper-centre apparaissent beaucoup plus spécialisés : il y a les districts des antiquaires, des brocanteurs, de la mode, des philatélistes, les concentrations d'horeca autour des gares. L'hyper-centre tranche par le nombre de magasins rares qu'on y trouve. Sa clientèle est particulièrement nombreuse et jeune. Comme elle vient de loin, c'est pour y faire une visite

prolongée, du lèche-vitrines, de l'achat-promenade.

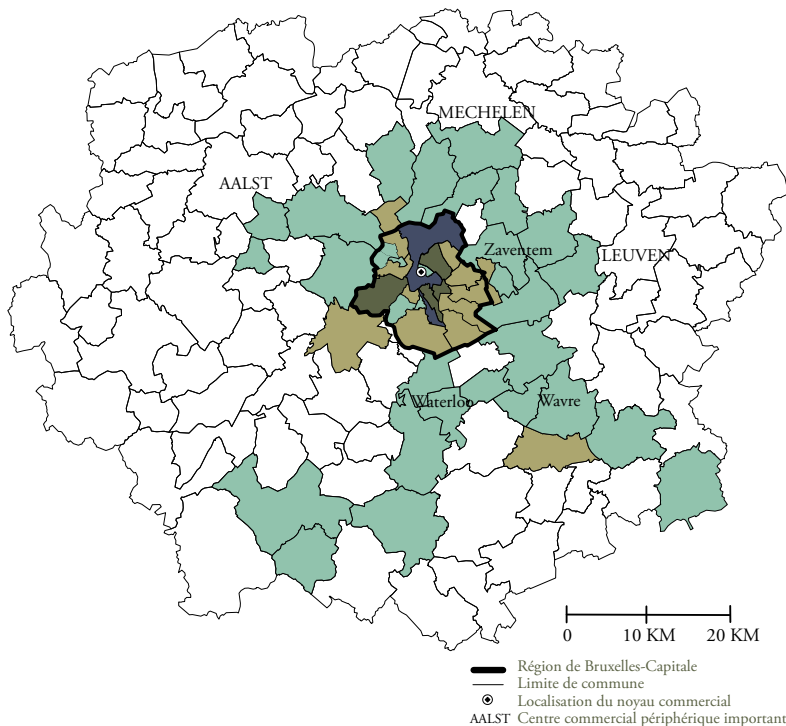
Aujourd'hui, l'hyper-centre groupe 33% du total des magasins et services à caractère commercial de l'armature supra-locale de la région. Il s'organise en trois grands ensembles d'orientation différente, accompagnés de 6 petits noyaux et 2 galeries isolées spécialisées soit en horeca, soit en services.

Composition de l'hyper-centre	Nbre de noyaux	Nbre moyen de fct. com.	Nbre total de fct. com.	Part dans le total de la région	Spécialités
Axe Nord-Midi	6	311	1 863	15,6%	Mode, horeca, magasins rares
Haut de la ville	4	245	981	8,2%	Mode, éq. de la personne, horeca
Marolles-Sablon	2	309	617	5,2%	Antiquité, brocante, galeries d'art
Petits noyaux spécialisés	8	64	513	4,3%	Horeca ou services
Total	20	199	3 974	33,3%	

AIRE D'ATTRACTION DU NOYAU CENTRE VILLE

Part de la clientèle du noyau venant de la commune (en %)

- moins de 1
- de 1 à moins de 5
- de 5 à moins de 10
- 25



LES ENSEMBLES COMMERCIAUX DE L'HYPER-CENTRE



- AXE NORD-MIDI
- HAUT DE LA VILLE
- MAROLLES-SABLON
- NOYAU SPECIALISE EN HORECA
- NOYAU SPECIALISE EN SERVICES
- NOYAU LOCAL
- SHOPPING CENTRE
- ★ GALERIE ISOLEE



Une des conséquences importantes de l'étalement urbain est l'intensification de l'utilisation de la voiture. La grande flexibilité que celle-ci donne aux déplacements contribue à agrandir les aires d'attraction des noyaux les plus importants et ce, au détriment des niveaux les plus locaux de l'armature commerciale bruxelloise, comme on le verra plus loin.

L'évolution des 104 noyaux commerciaux de 1997 à 2002

L'évolution des noyaux commerciaux de 1997 à 2002

L'évolution du contexte de l'activité commerciale de la région

L'évolution générale de la demande émanant des ménages

Sur la période de 23 ans qui sépare la première enquête «Budget des ménages» de la dernière, le total des dépenses du ménage belge moyen n'a augmenté que de 5%, à Euro constant. Ce total s'élève à environ 28.650 Euros en 2001. Pendant la même période, la taille moyenne du ménage belge est passée de 2,9 à 2,4 personnes et le nombre de ménages a augmenté de près de 30%. Les dépenses annuelles totales des ménages ont donc augmenté de 36%.

Par ailleurs, le comportement d'achat des ménages s'est modifié au cours de cette période: la consommation des biens n'a augmenté que de 6% au profit de la consommation de services qui, elle, a bondi de 62%. Ainsi l'achat de biens qui représentait 46,6% des dépenses des ménages en 1978, n'en représente plus que 33,1% aujourd'hui et, à l'inverse la consommation de services est passée de 53,4% à 66,9%.

Cette évolution générale de la consommation des ménages a un impact certain sur l'offre commerciale de la région: on observe qu'entre 1997 et 2002, le nombre de cellules occupées par des services à caractère commercial a augmenté de 5,6%, alors que le nombre de cellules occupées par des commerces a diminué de 3,4%.

L'importance du commerce dans l'économie de la région

L'ensemble du secteur commercial occupe de l'ordre de 18% de l'emploi total offert par la région de Bruxelles-Capitale. Environ la moitié de ces actifs résident dans la région. Créateur de richesses, le secteur commercial contribue pour 20% environ à la valeur ajoutée de la région. Cette part a tendance à s'amenuiser depuis 1992.

L'étalement urbain et la concurrence commerciale avec la périphérie

Dans ce domaine comme dans d'autres, la Région est victime de ses limites administratives trop restreintes. Faisant partie d'une région urbaine bien plus vaste qu'elle, elle est soumise à des forces centrifuges puissantes dont la portée dépasse largement ses limites administratives, et poussent la population et certaines activités vers la périphérie. Ainsi le secteur commercial de la région représente-t-il une part du commerce national en diminution régulière, alors que la part du commerce de la périphérie croît. La concurrence commerciale avec la périphérie s'accroît parce certains pôles commerciaux de la banlieue proche s'étoffent de plus en plus (Zaventem, Wavre, Waterloo, Halle).

Ces dernières années cependant, on a vu la population de la région à nouveau augmenter et le revenu déclaré moyen par habitant (à Euro constant) s'élever parfois sensiblement dans un certain nombre de communes centrales où la politique de rénovation de l'habitat commence à porter ses fruits, même si globalement la région est encore en perte de vitesse par rapport à l'ensemble du Brabant.

Les galeries commerçantes couvertes n'ayant fait l'objet d'une enquête qu'en 2002, l'analyse de l'évolution du commerce dans la région ne porte donc que sur les 104 noyaux commerciaux enquêtés lors de la création de la SITEX, et délimités par les liserés du PRAS. Ces espaces comprennent, outre les commerces et les services à caractère commercial, un grand nombre de fonctions non commerciales, telles que des logements, des équipements collectifs (écoles, centres médicaux, équipements culturels, lieux de cultes,...), du commerce de gros, de l'activité artisanale et même industrielle.

L'évolution globale des noyaux du PRAS en cinq ans

En 5 ans, on observe globalement:

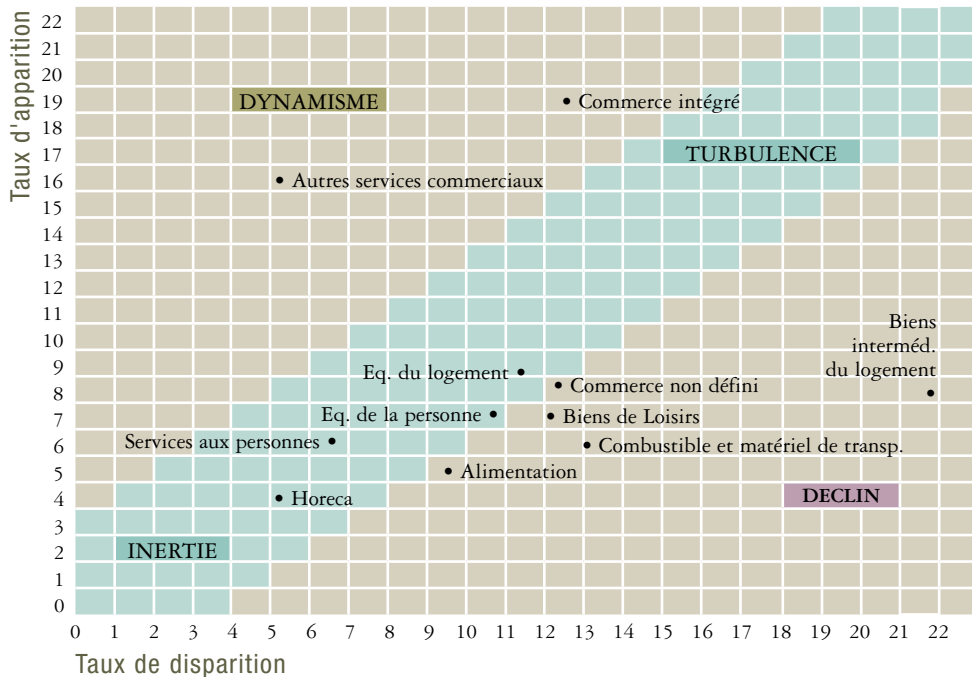
- une baisse du nombre de cellules occupées par des commerces ou des services à caractère commercial: -1,4% (-151 cellules occupées);
- une hausse de 10,6% du nombre de cellules vides (+147 cellules), leur taux par rapport au nombre total de cellules passant de 11,2% en 1997 à 12,4% en 2002;
- un maintien du nombre total de cellules (occupées + vides); ceci en moyenne parce que la situation diffère fortement d'un noyau à l'autre; on constate en effet une grande variété d'affectation des cellules laissées vacantes par la disparition des commerces et des services à caractère commercial: celles-ci peuvent avoir été récupérées par d'autres fonctions (par exemple, logement, bureaux, services à caractère non commercial) ou être encore vides;
- c'est ainsi qu'on repère une grande variété dans l'évolution des noyaux, ce qui nécessite de porter un diagnostic spatial par type de noyau.



Un indicateur du dynamisme des secteurs commerciaux

Le solde net d'apparition et de disparition des commerces et services ¹², par type, renseigne sur le dynamisme général de chaque secteur commercial dans la région. Il permet de segmenter l'ensemble des fonctions commerciales en deux groupes dont le contenu est confirmé par d'autres études :

- les commerces de secteurs « dynamiques » ont un solde positif, nul ou faiblement négatif; ils groupent les situations de dynamisme, turbulence et inertie: commerce intégré, équipement du logement, équipement de la personne et horeca;
- les commerces de secteurs « en déclin » ont un solde négatif marqué: alimentation, biens de loisirs, combustibles et matériel de transport et intermédiaires du logement.



Les commerces des secteurs dynamiques se localisent là où « ça marche », quelle qu'en soit la raison. Dans l'espace, ils sont attirés par un axe nord-ouest – sud-est du Pentagone vers la Forêt de Soignes. Quant au secteur des services à caractère commercial, en pleine expansion, il est en train de conquérir de nombreux noyaux ¹³ et diffuse très largement dans le tissu urbain.

L'attractivité d'un noyau apparaît liée à son importance : plus un noyau est important, plus il attire de commerces de secteurs dynamiques et de services à caractère commercial. L'évolution globale montre un renforcement de l'hyper-centre et un affaiblissement important des niveaux les plus locaux de la hiérarchie des noyaux. Cette évolution est logique et a été reconnue depuis longtemps dans de nombreuses villes : plus la mobilité des personnes augmente, plus l'hinterland des noyaux commerciaux s'agrandit, par le renforcement des noyaux importants et l'élimination des noyaux locaux.

Classe Typologique	Variation du nbre de commerces « dynamiques »		Variation du nbre de commerces « en déclin »		Variation du nbre de services		Variation du nbre total de fonctions commerciales	
	+	%	-	%	+	%	-	%
Hyper-centre	+62	+3,2%	-39	-5,6%	+7	+4,8%	+30	+0,9%
Pôles secondaires	-62	-5,1%	-31	-5,2%	+78	+13,0%	-15	-0,6%
Pôles-relais	-31	-2,0%	-85	-7,9%	+26	+3,9%	-90	-2,4%
Noyaux locaux	-47	-8,8%	-34	-7,9%	+5	+2,1%	-76	-5,2%
Total	-78		-189		+116		-151	

Voir carte 4 page 34
Voir carte 5 page 35
Voir carte 6 page 36
Voir carte 7 page 37

Un diagnostic de l'évolution récente des 104 noyaux

Cependant, il y a une certaine variété de situations parmi les noyaux. Six types d'évolution ont été définis, basés sur 7 critères d'appréciation de l'évolution récente des noyaux. Ces critères proviennent tous des constatations qui ont été faites grâce à l'actualisation de la SITEX.

Les résultats sont les suivants :

- 41 noyaux semblent être en difficulté ou fragilisés : forte baisse du nombre de commerces et même parfois de services, exclusion des commerces de secteurs dynamiques, rétrécissement du noyau ;
- 25 noyaux vont bien ou très bien : caractéristiques inverses ;
- 38 noyaux sont dans des états intermédiaires très variés.

Voir tableau page 11

Enjeux et exemples concrets

Par classe typologique, le diagnostic met bien en évidence les enjeux principaux de l'évolution du commerce dans le réseau de noyaux situés à l'extérieur de l'hyper-centre. L'évolution de ce dernier, amputé dans l'inventaire de la SITEX de ses commerces localisés dans des galeries couvertes, ne peut pas encore faire l'objet d'une analyse comparative complète. On prendra donc avec précaution les résultats du diagnostic les concernant.

Les **noyaux locaux** sont les plus atteints : globalement, tous les types de fonctions commerciales y diminuent, en particulier les commerces appartenant aux secteurs dynamiques (-8,8%) et ceux appartenant aux secteurs en déclin (-7,9%); les services sont les seuls à s'y développer un peu (+2,1%). Au total, 76 cellules commerciales se sont vidées ou ont été réaffectées à d'autres usages (-5,2%). Près de la moitié de ces noyaux semblent en difficulté ou fragilisés. En fait, ils sont en train de perdre leur attractivité supra-locale et régressent vers le commerce de proximité. Ce phénomène

Classe Typologique	Nombre de noyaux en difficulté ou fragilisés		Nombre de noyaux ayant connu une évolution intermédiaire		Nombre de noyaux ayant connu une évolution positive		Total
Hyper-centre*	6	33%	5	28%	7	39%	18
Pôles secondaires	1	11%	6	67%	2	22%	9
Pôles-relais	14	39%	17	47%	5	14%	36
Noyaux locaux	20	49%	10	24%	11	27%	41
Total	41	39%	38	37%	25	24%	104



Voir carte 8 page 38

Voir carte 9 page 39

* Analyse incomplète

est surtout frappant dans la partie située à l'est du canal où les noyaux locaux sont d'ailleurs beaucoup plus nombreux. Mais parmi eux, on observe aussi 27% de noyaux qui ont connu une évolution positive; ceux-là ont réussi à résister à la concurrence¹⁴. Ils sont localisés surtout dans la deuxième couronne est.

Un vaste débat existe aujourd'hui à propos du maillage des noyaux locaux: certains disent qu'il est indispensable de maintenir un maillage de petite taille pour permettre aux riverains de venir faire leurs courses à pied ou à vélo et de diminuer ainsi l'usage de la voiture; le noyau local a par ailleurs un rôle social d'animation de quartier. D'autres disent qu'on ne forcera jamais un commerçant à s'implanter à un endroit où sa clientèle est trop réduite. A bien regarder comment les habitants se comportent, on constate que les personnes en âge d'activité consacrent de moins en moins de temps à leurs courses, que la motorisation des ménages ne cesse d'augmenter et qu'en conséquence, les chalands ont tendance à grouper leurs courses et préfèrent franchir une distance plus grande pour accéder à un noyau plus important, offrant une diversité commerciale plus grande. Par ailleurs, la démographie des quartiers résidentiels est souvent cyclique là où les propriétaires occupant leur logement sont nombreux. Lorsque la population vieillit, comme c'est le cas dans la 2^e couronne, certains besoins spécifiques aux enfants disparaissent. La population résidente peut se contenter beaucoup plus souvent de commerces de proximité pour ses achats quotidiens; la variété de la clientèle s'amenuise, de même que le nombre de clients par magasin. Il faut attendre un bon nombre d'années parfois pour qu'une population plus jeune se réimplante dans le quartier, d'autant plus que le prix du logement y est souvent élevé. Le noyau va inévitablement perdre les commerces devenus inutiles et se reconvertir vers d'autres fonctions, telles l'horeca et les services, ou simplement régresser vers le commerce de proximité.

Concurrence entre noyaux locaux et pôles-relais – exemple de La Chasse à Etterbeek

En 1999, l'enquête avait montré que La Chasse était un noyau très apprécié par ses chalands qui lui attribuaient de nombreux points forts: la diversité des commerces, la présence de commerces spécialisés, les prix pratiqués, l'accueil et l'atmosphère générale du noyau, l'accès en voiture, en transports en commun et piéton, la signalisation, la sécurité qui y régnait, la qualité du bâti. Le seul point faible était le stationnement insuffisant pour les voitures. La clientèle était très bruxelloise, plutôt de classe moyenne (40%), relativement âgée, fidèle puisque venant plusieurs fois par semaine dans le noyau (80%) pour faire ses courses mais aussi pour y manger à la pose de midi, le plus souvent à pied. On y faisait aussi souvent ses courses après le travail, sur le chemin du retour.

Dans un rayon de 1.000 m à partir du centre de La Chasse, on trouve 6 noyaux locaux dont 4 battent de l'aile, et l'on touche à 3 pôles-relais dont seul le petit noyau de la place Jourdan a connu une évolution positive. Le noyau de La Chasse lui-même a montré des signes de perte de vitesse: disparition de 13 fonctions commerciales dont 5 dans l'horeca et 5 services.

	6 noyaux locaux	La Chasse	place Jourdan
Situation 2002			
Nombre total de commerces	123	126	64
% de comm. de sect. dynamiques	53%	65%	70%
% de cellules vides	13%	6%	10%
Evolution en 5 ans:			
Nombre de commerces	-17	-8	+2
<i>Commerces de secteurs dynamiques</i>	-4	-6	+6
<i>Commerces de secteurs en déclin</i>	-11	-2	-4
Nombre de services	-1	-5	-2
Total	-18	-13	0
Cellules vides	+15	-2	0

Dans ce quartier, l'offre commerciale est visiblement pléthorique puisque 25 magasins y ont disparu en 5 ans, mais le mix commercial apparaît plus concurrentiel dans les pôles-relais que dans les noyaux locaux. L'enquête de 1999 avait montré des signes de déclin: sur 17 commerçants interrogés, 8 disaient que l'évolution avait été négative au cours de la dernière année; les raisons invoquées étaient la baisse de niveau des magasins, la présence de nombreuses solderies, la concurrence vive avec le GB d'Auderghem et le Woluwé Shopping. Les avantages concurrentiels de ces derniers étaient: de meilleures possibilités de stationnement, un standing plus élevé, un noyau plus vivant, plus agréable, mieux configuré et la présence d'une autre clientèle. Les principales améliorations à apporter au noyau de La Chasse visaient le stationnement, les animations dans le noyau, la propreté et la sécurité.

Si la concurrence est forte au niveau de l'offre, il ne faut pas négliger l'évolution de la demande: la population s'est considérablement transformée en 10 ans dans la zone de chalandise de La Chasse: croissance de 1,7% de la population avec un fort remplacement de la population belge (-2,6%) par une population étrangère (+14,9%), s'accompagnant d'une hausse de 6,7% du revenu moyen de l'habitant, à Euro constant. D'une forte baisse du nombre de personnes âgées (-15,7%) et des jeunes adultes de 18 à 24 ans (-22,7%) remplacés par de jeunes ménages d'actifs avec des enfants de tous âges. On se trouve dans une situation de mutation démographique par le remplacement progressif d'une population vieillie par une population plus jeune, vivant souvent seule, probablement de revenu aisé puisque la commune fait partie des communes de la région qui connaissent actuellement un processus de « gentrification ». La demande se modifie donc très rapidement et il n'est pas impossible que cela explique le succès du noyau de la place Jourdan, très proche de la Commission européenne où de nombreux résidents vont travailler.



Les **pôles-relais** de la 1^{re} et de la 2^e couronne sont nettement plus régulièrement répartis dans l'espace. Ils remplacent les noyaux locaux beaucoup moins nombreux à l'ouest du canal, alors qu'ils s'ajoutent à ceux-ci à l'est. Leur évolution est moins extrême : 39% d'entre eux sont en difficulté ou fragilisés ; seulement 14% se portent bien¹⁵ - localisés à nouveau dans la 2^e couronne - et 47% se trouvent dans une situation intermédiaire. Au total cependant, 90 cellules commerciales s'y sont vidées ou ont été réaffectées à d'autres usages (-2,4%). Les commerces les plus touchés sont ceux appartenant aux secteurs en déclin (-7,9%). Les commerces de secteurs dynamiques résistent nettement mieux dans les pôles-relais (-2,0%) que dans les noyaux locaux et les services à caractère commercial s'y développent également mieux (+3,9%). Au total, en 5 ans, 197 commerces ont disparu de ces deux niveaux inférieurs de l'armature commerciale de la région, partiellement remplacés par des services à caractère commercial ou d'autres affectations.

Les principaux problèmes observés sont les suivants :

- la concurrence entre les noyaux locaux et les pôles-relais ;
- la restructuration des chaussées anciennes radiales ;
- le déclin inquiétant du grand axe commercial est-ouest Bascule – rue Vanderkindere – place Vanderkindere – Etoile-Coghen.

La concurrence entre les noyaux locaux trop nombreux et les pôles-relais joue en défaveur des premiers, comme le montre bien l'exemple de La Chasse à Etterbeek, dans l'encart de la page 11. Les pôles-relais résistent mieux, surtout lorsque leur environnement est très concurrentiel.

Les chaussées anciennes, longs rubans commerciaux constitués de plusieurs noyaux successifs, vivent actuellement des évolutions assez rapides. Leur orientation radiale en fait des voies de pénétration dont l'importance ne cesse de croître puisque la navette entrante des actifs qui vivent à l'extérieur de la région et travaillent dans la région ne cesse d'augmenter. Deux d'entre elles traversent des quartiers aisés : la chaussée de Waterloo dont le succès s'accroît au fur et à mesure que l'on s'éloigne du centre-ville, et la chaussée de Wavre au succès moins évident. Deux autres d'entre elles traversent des quartiers aux revenus beaucoup plus modestes : la chaussée de Mons dont l'évolution est positive et la chaussée de Ninove qui est en train de s'affaiblir probablement à cause de la présence trop proche de la première. Les grands alignements commerciaux de ce genre ont la particularité d'orienter leur mix vers une forte proportion de commerces liés à la route (commerces de combustible et de matériel de transport, showrooms, magasins de corps de métier du bâtiment). On peut se demander si l'allongement de ces rubans commerciaux, à fort transit radial de voitures, n'est pas préjudiciable à la vitalité de certains noyaux situés plus à l'écart, comme le montre l'exemple suivant. Le grand axe commercial traditionnel est-ouest allant de La Bascule à l'avenue Coghen¹⁶, par la rue et la place Vanderkindere a subi récemment un régression spectaculaire : la perte de 34 commerces et services dont 11 commerces appartenant à des secteurs dynamiques. L'enquête de 1999 auprès des commerçants annonçait ce déclin rapide et évoquait une concurrence très rude avec le noyau du Fort Jaco sur la chaussée de Waterloo (où 79% des chaland accèdent en voiture) et l'hyper-centre bruxellois. Il faut bien dire que l'accessibilité de ce noyau est médiocre : l'étroitesse de la voirie, la lenteur de l'écoulement des voitures, souvent arrêtées par les manœuvres de véhicules qui se parquent, en font une zone de circulation difficile. Le transit de voitures, lié aux déplacements pour le travail, semble être devenu aujourd'hui un facteur de succès des pôles-relais.

Concurrence entre les shopping centres et les pôles secondaires – exemple de la rue Wayez à Anderlecht

Le noyau de la rue Wayez qui groupe 271 commerces et services en 2002 a perdu 10 commerces et gagné 7 services en 5 ans, ce qui ne semble pas inquiétant au total. Dans l'enquête de 1999 cependant, 44% des chaland jugeaient son évolution négative et, à y voir de plus près, on constate effectivement que 15 commerces de secteurs dynamiques ont disparu pour être remplacés par des commerces plus élémentaires. Le pôle est en train de régresser, sa clientèle diminue, mais son déclin est moins rapide que d'autres et est compensé par la croissance des services. Les commerçants imputent la responsabilité de la diminution de clientèle à l'ouverture du Cora assez proche. Lorsqu'on vérifie la véracité de ces propos chez les chaland, on constate que ceux-ci partagent leurs achats similaires entre plusieurs noyaux concurrents : 27% vont dans l'hyper-centre, 16% vont effectivement aussi au Cora mais 15% également au Westland shopping center, 4% dans d'autres shopping centres et 2% à l'ancien Bigg's de Waterloo. Parmi les 7 pôles secondaires, sur 9, enquêtés en 1999, la rue Wayez est le seul pôle à partager ainsi sa clientèle ; ses concurrents sont trop proches, ce qui le fragilise. Lorsqu'on demande aux chaland pourquoi ils sont attirés par les noyaux concurrents, ils répondent qu'on y trouve : plus de choix et de diversité, de meilleures conditions de stationnement, une ambiance plus agréable et parfois de meilleurs prix.

Le succès des pôles secondaires de la rue de Brabant à Bruxelles et de Molenbeek-Centre

L'évolution du noyau de la rue de Brabant montre une dynamique très vive. Avec un mix actuel nettement plus orienté que les autres pôles secondaires vers les commerces dynamiques (73%) et les commerces de produits de comparaison (45%), il progresse rapidement dans la hiérarchie commerciale et groupe aujourd'hui 254 commerces et services. En 5 ans, 30 unités commerciales des secteurs horeca et équipement du logement ont disparu, pour être remplacées par 19 nouveaux magasins d'équipement de la personne, 7 commerces intégrés et 14 services. La rapidité de la mutation est étonnante. Elle est notamment due à une hyper spécialisation du mix commercial et au dynamisme d'une population multi ethnique qui a incontestablement su faire de cette caractéristique un atout.

Le noyau de Molenbeek-Centre a aussi connu une évolution remarquable, se développant tous azimuts par ses commerces moins élémentaires (+10 unités) et ses services (+10) et réoccupant de nombreuses cellules commerciales vides. En 1999, 49% des chaland et 67% des commerçants signalaient déjà cette évolution positive. Ces derniers l'imputaient au nombre croissant de commerces, à la rénovation des façades, à la présence d'une nouvelle génération de clients et à la hausse de la clientèle, résultat qui n'est pas sans lien avec les politiques de rénovation et de revitalisation du quartier menées en partenariat par la Région et la Commune.



Les **pôles secondaires** constituent la tête de l'armature commerciale de tout le tissu urbain, hors hyper-centre. Sur les 9 pôles de ce type, un seul est en difficulté (place Saint Josse, n°94), 2 se portent bien (Molenbeek Centre, n°25, et Bailli-Vleurgt, n°41) et 6 ont connu une évolution intermédiaire. Globalement leur nombre total de fonctions commerciales est assez stable, puisqu'il ne diminue que de 15 unités (-0,6%). Mais ici encore on observe une perte de 93 commerces (-5,2%) au profit d'une création de 78 services à caractère commercial (+13,0%).

Les principaux problèmes observés à ce niveau sont les suivants :

- la concurrence avec l'hyper-centre ;
- la concurrence avec le concept « shopping centre » ;
- la concurrence avec la banlieue.

L'hyper-centre pourrait être un concurrent direct du pôle secondaire parce qu'on y trouve beaucoup plus de choses que dans ce dernier, même de taille respectable. Sa fonction n'est cependant pas la même : on va dans le centre-ville pour les achats d'exception et pour se distraire. Le pôle

secondaire ne remplit pas ces rôles-là. Sa vocation est d'attirer des chalands de loin, de leur offrir un vaste choix de produits et de leur permettre de concentrer leurs achats récurrents pour gagner du temps. Dans ce cas, il s'agit plutôt de synergie que de concurrence.

En revanche, les shopping centres bien gérés sont de véritables concurrents qui ont créé un concept séduisant pour beaucoup. Ils proposent des produits variés et de qualité, mais néanmoins très limités à l'équipement de la personne, et proposent aussi des animations, dans un environnement sécurisé, avec de surcroît une capacité de stationnement élevée. Proportionnellement à leur nombre de magasins beaucoup plus réduit que dans un pôle secondaire spontané, leur attractivité est considérable, ce qui assure un chiffre d'affaires beaucoup plus élevé par magasin. Inséré dans un noyau de l'hyper-centre comme l'est City2, le shopping centre joue le rôle de super-locomotive du noyau et contribue à son succès par sa complémentarité. Mais placé en bordure des limites de la Région de Bruxelles-Capitale, comme le sont le Woluwe et

le Westland shopping center, il concurrence trop fortement les pôles secondaires et le centre-ville, au point d'en détourner la clientèle à son profit. L'évolution du noyau de la rue Wayez est un bon exemple à cet égard, comme le montre l'encart de la page 12.

On voit aussi parmi les concurrents énumérés par les chalands, se profiler la banlieue de la région : Waterloo, Wavre, Rhode-St-Genèse, Overijse, Drogenbos, ... Actuellement, la concurrence n'est pas très vive, sauf dans les niveaux les plus bas de l'armature commerciale, mais à voir la vitesse de développement des noyaux commerciaux en périphérie, on peut craindre que la concurrence s'accroisse.

L'évolution de l'**hyper-centre** est difficilement analysable puisque les galeries couvertes n'avaient pas été comptabilisées en 1997. Un des seuls cas où l'analyse est possible est celui du grand ensemble commercial constitué des noyaux des Marolles et du Sablon dont l'évolution est décrite dans l'encart ci-contre.

L'expansion du noyau Marolles-Sablon dans l'hyper-centre à Bruxelles

Le double noyau Marolles-Sablon constitue le troisième grand ensemble commercial de l'hyper-centre, il compte 617 commerces. Très spécialisé dans les commerces rares (galeries d'art, antiquaires, brocanteurs, objets de collection), il représente un cas unique à Bruxelles de spécialisation extrême. L'évolution du Sablon est faiblement positive (+ 3 magasins), avec une orientation vers l'horeca qui s'intensifie. Par contre la saturation et les prix élevés de l'immobilier au Sablon entraînent un développement rapide (ou sablonisation ?) des Marolles (+21 magasins et services), non seulement le taux de croissance est important mais surtout on assiste à une mutation vers des commerces beaucoup plus spécifiques. Le noyau a vécu une transformation radicale depuis son extrémité touchant la place de la Chapelle, celle-ci diffuse progressivement vers la Porte de Hal, tout en incorporant aussi des magasins plus classiques. Le standing des magasins s'est considérablement accru sans atteindre encore le niveau de luxe et de rareté que l'on rencontre au Sablon. Ces deux noyaux constituent un ensemble très complémentaire, variant les ambiances, susceptible de satisfaire toute la gamme des prix tant dans le domaine du meuble que dans celui des restaurants, avec de surcroît une spécialité marquée dans l'art africain. A ceci s'ajoutent de nombreuses animations temporaires, tant culturelles que commerciales, renforçant encore l'attractivité de l'ensemble.

conclusion

En guise de conclusion ...

Le commerce est une fonction importante pour l'attractivité de la région, la qualité de la vie en ville ainsi que dans ses quartiers. Pour renforcer l'attractivité de l'armature commerciale de la ville qui a tendance à s'affaiblir, la région a mis en place depuis quelques années une politique visant à :

- recentrer le commerce sur les noyaux existants par des prescriptions qui facilitent l'implantation des commerces dans les liserés délimités par le PRAS ;
- améliorer l'environnement et l'évolution de 15 noyaux par une approche intégrée de leur gestion (propreté, sécurité, reconversion des cellules vides), selon la philosophie du Town Center Management.

Les résultats du dernier Observatoire confirment le bien fondé de ces principes qui devraient maintenant être étendus à l'ensemble de la Région.

Il conviendrait selon les localisations :

- de remodeler l'espace public des noyaux de manière à leur donner une plus grande qualité, une identité propre et une plus grande visibilité ;
- d'améliorer l'accès aux noyaux pour les personnes et les marchandises, ainsi que la qualité de la circulation dans les noyaux ;
- de doter les noyaux de l'hyper-centre de qualités comparables aux shopping-centres (accessibilité, propreté, confort du chaland, stationnement) tout en mettant en valeur leurs atouts propres de centre ville ;
- de renforcer le commerce supra-local en recentrant ce commerce sur les noyaux forts qui présentent une valeur stratégique pour le fonctionnement de la ville ;
- de mettre localement en oeuvre une politique pro-active, vis à vis des entrepreneurs qui cherchent à s'installer, prenant en compte leur spécificité et les besoins locaux et de développer les outils permettant une telle politique ;
- d'accompagner la concentration spatiale des commerces dans les noyaux locaux dans lesquels on assiste à une réduction importante de leur nombre, afin d'éviter une trop grande dispersion des commerces dans le noyau et de maintenir son attractivité.

HANDELSNETWERK VAN BRUSSEL HOOFDSTEDELIJK GEWEST IN 2002 -

Typologie en evolutie van 1997 tot 2002

Historiek van het Overzicht van de Handel

Het Overzicht van de Handel werd opgestart door het Brussels Hoofdstedelijk Gewest in 1999 door een dubbele enquête waarvan de doelstellingen waren het ontdekken van de voornaamste aankoopbedrageneigenschappen van de klanten en het beter bepalen van de eigenschappen en de problemen van de handelaars. In het totaal werden 350 handelaars en 6.650 klanten ondervraagd in 30 commerciële kernen in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest, gelijkmatig verdeeld in de stad. Een typologie van de commerciële kernen, de vitaliteitsindicatoren ervan en tevredenheidsbarometer van hun klanten werd uitgewerkt. Een analyse van de evolutie van het consumptiegedrag van de Belgische en Brusselse gezinnen, tussen 1978 en 1995, liet toe dit onderzoek binnen een bredere context te plaatsen en het bestedingsprofiel van het Brusselse gezin beter te bepalen, naargelang het inkomen, de leeftijd, en de grootte ervan.

Dit nummer van het Overzicht van de Handel maakt een generalisatie van de typologie handelskernen in de 104 kernen, erkend door het GBP¹ en onderzoekt de evolutie tussen 1997 en 2002 van de commerciële mix² ervan, dank zij een actualisering van de inhoud van de handelskernen van de Bestaande toestand³ in 2002. Het stelt een reeks indicatoren voor, voor de herkenning van de kernen in moeilijkheden, die in aanmerking komen om te worden geholpen door de Gewestelijke politiek, en geeft een vitaliteitsdiagnose van deze 104 actuele kernen.

Typologie van de handelskernen in 2002

De GBP definieert een handelskern als een concentratie van handelszaken en diensten met een handelskarakter⁴, binnen de ruimte⁵, die minstens een twintigtal handelszaken groepeerd, binnen een omschrijving, bepaald door het GBP, met een groter dan plaatselijke aantrekkingskracht. Het aantal handelscellen, begrepen in het bovenste niveau van het commercieel aanbod van het Gewest, vertegenwoordigde 42% van het totaal aantal cellen dat in het Gewest in 1997 werd vastgesteld, de handelsingalerijen⁶ niet inbegrepen. De resterende 58% vormen wat men zou kunnen noemen de buurtwinkels.

In 2002 sluit de typologie van de Brusselse handelskernen de handelsingalerijen⁷ in. Dit handelsarmatuur, geoficialiseerd door het GBP, omvat 104 handelskernen en 33 overdekte galerijen waarvan 5 winkelcentra; zeventien kernen omvatten één tot meerdere overdekte galerijen; 6 galerijen zijn geïsoleerd. In het totaal zijn er dus 110 handelskernen, die 11.947 cellen groeperen, ingenomen door handelszaken of diensten met een handelskarakter, waarvan 1.163 (8,6%) zich bevinden in overdekte galerijen. Hier moeten worden bijgeteld de 1.640 lege handelscellen (waarvan 115 in de galerijen bevestigd zijn), wat het totaal aan cellen aan de straatzijde of in een overdekte galerij op 13.587 eenheden brengt. Ten opzichte van dit totaal bereikt het aandeel aan lege cellen op deze manier 12,1%, namelijk 9,0% in de overdekte galerijen en 12,4% aan de kant van de weg.

Tallose studies toonden aan dat de rol van de handelsarmatuur bestaat in het geheel van de handelsfuncties waaraan zij behoefte heeft, ter beschikking te stellen van de bevolking, op punten voldoende regelmatig verdeeld over het stadswaerfel. Elk niveau omvat de functies van het eronder gelegen niveau en voegt er een aantal minder voorkomende functies aan toe die het aantrekkelijker maken, en waarin er een tendens tot specialisatie bestaat. Op deze manier vertoont het aantal elementaire functies de neiging af te nemen als de kern aan belang toeneemt, terwijl de meer zeldzame functies de neiging vertonen toe te nemen. Het ruimtelijke voortplantingsritme van deze handelskernen verschilt voor elk niveau: de weinig belangrijke plaatselijke kernen zijn talrijk, en hun maaswijdte is klein;

de grotere kernen zijn minder talrijk en hun maaswijdte wordt groter omdat ze de ondersteunende bevolking veel verder moet rekruteren. De commerciële mix van elke kern, geïnduceerd door de vraag van de ondersteunende bevolking, wordt op deze manier beïnvloed door de plaatselijke eigenschappen van de wijk: met name het inkomen en de leeftijdsstructuur van de bevolking en de aanwezigheid van verschillende activiteiten. De voorgestelde typologie steunt dus hoofdzakelijk op twee criteria: enerzijds het belang van de kern en het aantal handelscellen en het ruimtelijke ritme ervan en anderzijds de eigenschappen van haar commerciële mix, namelijk het aandeel dat elk type handelszaken vertegenwoordigt binnen het geheel van de handelszaken van de kern.

De belangrijkheidsniveaus van de handelskernen

De voorgestelde typologie stelt vier klassen voor van handelskernen van bijzonder verschillende grootte, uitgedrukt door het aantal cellen, ingenomen door de detailhandel en de diensten met een commercieel karakter, binnen de omschrijving van het GBP, dat een, constante ruimte aangeeft. Hoe belangrijker de kern, hoe groter de klantenzone, en hoe sterker haar behoefte aan toegankelijkheid.

Typologische klasse	Gemidd. aantal com. fct. per kern	Min	Max	Aantal kernen van de klasse	Totaal aantal com. fct. van de klasse	Aandeel van de klasse in het totaal van het Gewest
Hyper-centrum	199	21	480	20	3 974	33,3%
Secundaire polen	245	116	324	11	2 693	22,5%
Verbindingspolen	102	52	173	38	3 891	32,6%
• 1 ^e Kroon	109	67	173	20	2 189	18,3%
• 2 ^e Kroon	95	52	165	18	1 702	14,3%
Plaatselijke kernen	35	16	58	41	1 389	11,6%
Totaal				110	11 947	100,0%



De zeldzaamheidsschaal van de commerciële functies

Een handelszaak is rechtstreeks afhankelijk van de eigenschappen van zijn markt en de verbruiksfrequentie van de populatie van het product dat hij verkoopt: een bakker verkoopt een goedkoop en bederfbaar product dat elke dag moet worden vernieuwd en dat iedereen verbruikt; een winkel van sportartikelen daarentegen verkoopt een duurzaam goed met een hogere prijs, dat alleen maar van tijd tot tijd wordt aangekocht door een deel van de bevolking. De sportwinkel komt minder vaak voor dan de bakker en zal vaker alleen maar voorkomen in de meer belangrijke kernen (of eventueel buiten die laatste).

	Hyper centrum	Secondaire pole	Verbindingspolen		Plaatselijke kernen	Totaal
			1e Kroon	2e Kroon		
Totaal van de commerciële functies						
Aantal	3974	2693	2189	1702	1389	11947
%	33,3	22,5	18,3	14,2	11,6	100,0
Faciliteitenproducten handel						
Aantal	621	567	473	394	371	2426
%	25,6	23,4	19,5	16,2	15,3	100,0
LC*	0,77	1,04	1,06	1,14	1,32	
Commerciële diensten						
Aantal	589	486	483	393	372	2323
%	25,4	20,9	20,8	16,9	16,0	100,0
LC	0,76	0,93	1,13	1,19	1,38	
Geïntegreerde handel						
Aantal	44	85	44	32	22	227
%	19,4	37,4	19,4	14,1	9,7	100,0
LC	0,58	1,66	1,06	0,99	0,83	
Vergelijkingsproducten handel						
Aantal	1145	934	551	499	230	3359
%	34,1	27,8	16,4	14,9	6,8	100,0
LC	1,02	1,23	0,90	1,04	0,59	
Complementaire producten handel						
Aantal	1139	455	469	285	315	2663
%	42,8	17,1	17,6	10,7	11,8	100,0
LC	1,29	0,76	0,96	0,75	1,02	
Selectieve producten handel						
Aantal	288	52	86	41	42	509
%	56,6	10,2	16,9	8,1	8,3	100,0
LC	1,70	0,45	0,92	0,57	0,71	
Niet bepaalde handels en diensten						
Aantal	148	114	83	58	37	440
%	33,6	25,9	18,9	13,2	8,4	100,0
LC	1,01	1,15	1,03	0,93	0,72	

* LC: Lokalisatiecoëfficiënt⁸

De voorgestelde typologie steunt op een klassering van de handelszaken naargelang het aankoopgedrag van het cliënteel, te beginnen met de hoogste verbruiksfrequenties naar de lagere frequenties: faciliteitenproducten (elementaire handelszaken: voeding, onderhoudsproducten, kranten), vergelijkingsproducten (persoonlijke uitrusting en woning), geïntegreerde handelszaken (niet-gespecialiseerde handel, superette, supermarkt, hypermarkt), selectieve producten (zeldzame winkels), waaraan de complementaire producten worden toegevoegd (hoofdzakelijk horeca) en de diensten met een commercieel karakter.

Behalve het hyper-centrum, heeft elk kernniveau een eigen commerciële rol en een eigen ruimtelijk ritme

De **plaatselijke kernen** verenigen gemiddeld 35 winkels of diensten die dagelijks nodig zijn: verschillende voedingswinkels, een apotheek, stomerij, krantenwinkel, een café of snackbar. De handel in faciliteiten en gangbare diensten maken er 54% van het totaal van de winkels uit; de horeca 22% en de vergelijkingsproducten slechts 17%. Men doet er meerdere keren per week «zijn boodschappen» en doet dat vaak te voet; de klanten hier zijn voor een groot percentage bejaarde personen. Deze kernen vormen, met de meest uiteenlopende plaatselijke handel, de essentie van de commerciële voorziening van de Brusselse woonwijken. Hun sociale rol als wijkkern is belangrijk. Ze zijn duidelijk talrijker in de helft van het Gewest die zich bevindt aan het oosten van het kanaal.

De **verbindingspolen** zijn met hun gemiddelde grootte van 102 winkels of diensten duidelijk beter voorzinn. Iets kleiner in de 2^{de} kroon, doen ze nog sterk denken aan de plaatselijke kernen, maar men merkt reeds een toenemend aandeel aan vergelijkingsproducten (29%): winkels voor de persoonsuitrusting en de woning. Ze bevinden zich in wijken met een groter inkomen en genieten van een grotere koopkracht, wat er toe leidt dat hun commercieel aanbod is gericht op minder essentiële producten; toch bieden ze vooral een grotere keuze aan hun klanten. In de verbindingspolen van de 1^{ste} kroon, ietwat belangrijker, blijven de diensten nog behoorlijk aanwezig maar de kleinhandel in faciliteitenproducten begint plaats te laten aan een sterke groei van geïntegreerde handelszaken. De vergelijkingsproducten zijn minder sterk vertegenwoordigd omwille van de aanwezigheid van een hypercentrum en het kleinere inkomen van de bevolking. Doordat ze zich vaak aan de rand van een tewerkstellingszone bevinden, groeit de horeca er.



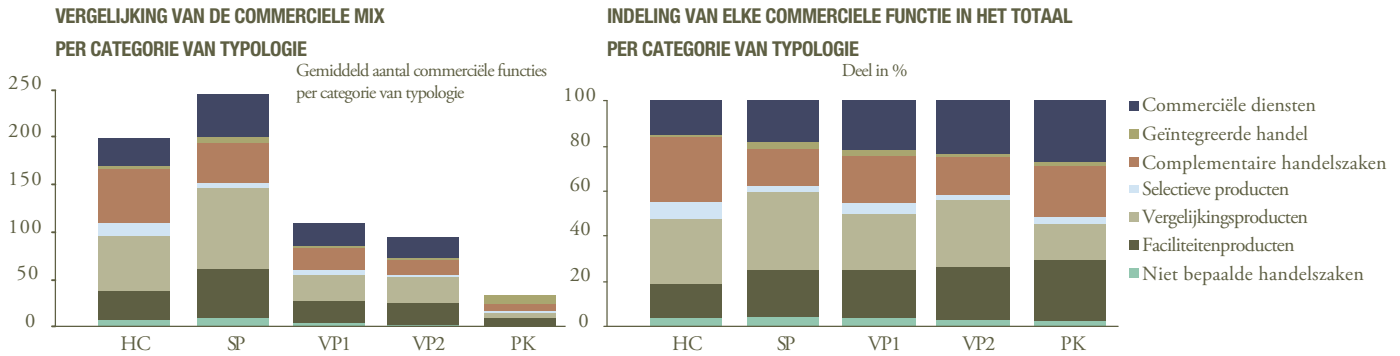


De **secundaire polen**, 11⁹ in getal, zijn zeer grote handelspolen met gemiddeld 245 winkels en diensten, hetzij als uitbreiding van een hyper-centrum, hetzij op een ruimere afstand hiervan. Goed verdeeld over heel het Gewest, tekenen ze de grote aantrekkingspolen uit die deze administratieve grens ervan overschrijden. Hun voornaamste eigenschappen zijn de

sterke aanwezigheid van handelszaken met vergelijkingsproducten (35%), van geïntegreerde handelszaken en de grote keuze aan producten die ze aanbieden.

Binnen deze hiërarchie van handelskernen, extern aan het hyper-centrum, dat 67% van de winkels en de diensten met commercieel karakter van het supra-

lokaal raamwerk van het Gewest groepeerd, is het principe van de reproductie in de ruimte van bijna identieke functies aan de gang: elk niveau heeft zijn eigen karakteristieken en de samenstelling van de plaatselijke commerciële mix verschilt maar weinig van de ene kern ten opzichte van de andere, het geval van de winkelcentra daargelaten.



Spontane handelspolen / geplande handelspolen

De specificiteit van de winkelcentra vindt zijn plaats in het feit dat in tegenstelling met de spontane kernen en de andere overdekte galerijen, de winkelcentra hebben één enkele eigenaar die het beheer aan een beheerder toevertrouwd voor zowel de commerciële mix als het alledaagse leven van het commercieel geheel. Binnen het Gewest zijn er 5 gehelen in dat geval: 3 bevinden zich op het niveau van de secundaire polen omwille van hun invloedssfeer – Woluwe Shopping, Westland Shopping Center, City 2¹⁰ – en 2 bevinden er zich tussen de verbindingspolen van de 2^e kroon – Basilix Shopping, Cora Anderlecht.

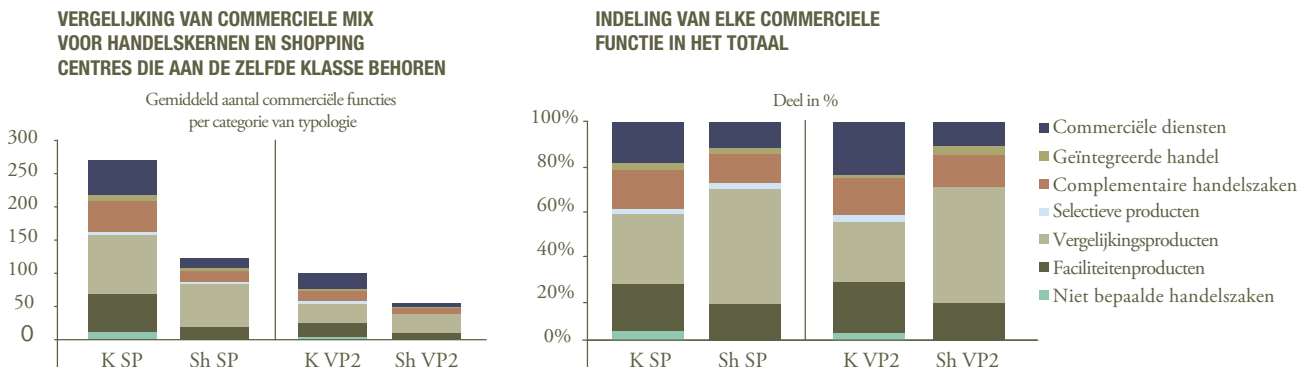
De principiële verschillen met de spontane kernen zijn: enerzijds een laag aantal commerciële cellen voor een hoge omzet, wat een zeer hoge rentabiliteit garandeert; de lege cellen zijn zeer zeldzaam (2,2%). Ten tweede, een commerciële mix beheerd door een enig handelsbeleid van de beheerder, zeer verschillend van een spontane kern, en constant welke de grootte van de winkelcentrum ook. Deze mix wordt gekenmerkt door een zeer grote verhouding aan vergelijkingsproducten (van 45 tot 58%), even groot als in het hyper-centrum, een grote verhouding van geïntegreerde handelszaken die de rol speelt van «locomotief» (tot 5%) en veel minder diensten, horeca en winkels met faciliteitenproducten (vervangen door de geïntegreerde handel). De commerciële huren zijn er afgesteld in functie van het handelstype, om de aanwezigheid handelszaken van lage rentabiliteit per m² te garanderen (bijvoorbeeld groenten en fruit).

Andere overdekte galerijen

De 5 winkelcentra hierboven beschreven omvatten enkel 41% van alle de commerciële cellen die in overdekte galerijen gevestigd zijn. De overige 59 procent zijn in 29 overdekte galerijen van alle grootte verspreid. De commerciële mix van deze galerijen zijn in het algemeen zeer gespecialiseerd: 14 ervan zijn zeer naar de vergelijkingsproducten georien-

teerd, zoals de winkelcentra (gemiddeld 66,1% van de mix), tot een zeer extreme graad van 93,4% voor de AGORA-galerij; 4 in het algemeen gevestigd in de nabijheid van de grote Brusselse treinstations, zijn op de HORECA gericht; 6 zijn in de diensten met commercieel karakter gespecialiseerd (34,8% van de mix) en de 5 laatste tonen een mix

die meer in evenwicht is. Door het feit dat ze meestal in een traditionele kern opgenomen zijn, zijn ze aan deze complementair en omvatten zeldzaam een locomotief. Hun succes is beslist niet gegarandeerd. Men ziet inderdaad 104 lege cellen (gemiddeld 13,2% hoger dan voor de traditionele kernen) geconcentreerd in een tiental galerijen.



Het hypercentrum

De inhoud van het hypercentrum¹¹ is duidelijk anders, met 20 handelskernen van sterk verschillende grootte maar vooral erg gespecialiseerd, wat de kernen in de rest van de stad het niet zijn. Omwille van historische redenen, leidt de accumulatie van een groot aantal functies in het centrum van de stad tot een bijzonder intense concurrentie inzake de ruimte. Hoewel ze concurrenten zijn beseffen de handelaars van een zelfde sector goed dat ze hun potentieel cliënteel

en dus ook zonder twijfel hun zakencijfer kunnen maximaliseren door zich te groeperen. De kernen van het hypercentrum lijken sterker gespecialiseerd: er zijn districten met antiquairs, curiosa, mode, filatelistisch, horecaconcentraties rond de stations,.... Het hypercentrum valt op door het aantal zeldzame winkels dat men er aantreft, met een talrijk en jong cliënteel. Omdat het van ver komt bezoekt het minder vaak het hypercentrum dan de andere kernen. Als het er komt, is dat

voor bezoek van langere duur, het bekijken van winkels, een koopwandeling.

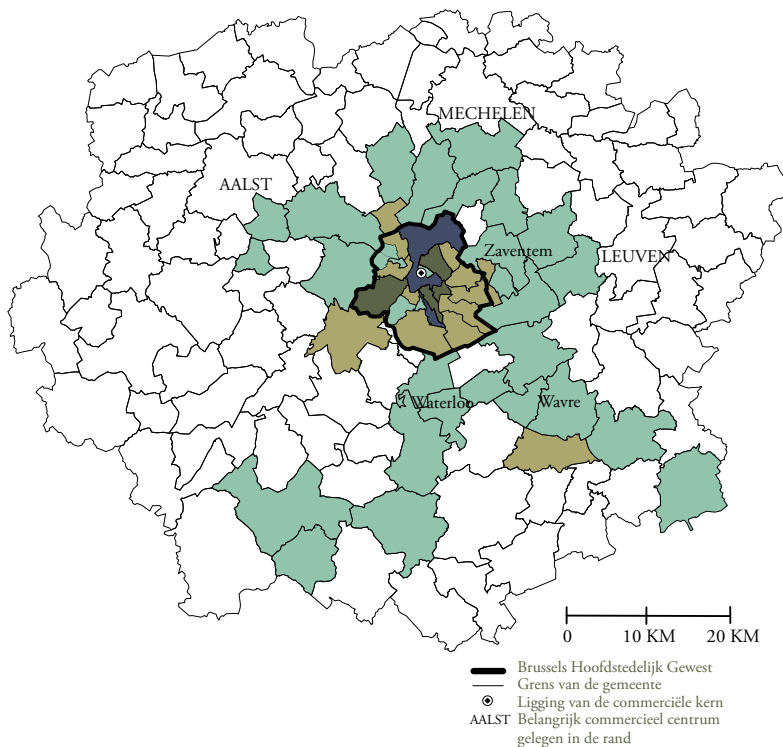
Vandaag groepeerde het hypercentrum 33% van het totaal van de winkels en diensten met commercieel karakter van het supra-lokale raamwerk van het Gewest. Het is georganiseerd in drie grote gehelen met een verschillende oriëntatie en daarbij 6 kleine kernen en 2 geïsoleerde galerijen of in horeca, hetzij in diensten.

Samenstelling van het hypercentrum	Aantal kernen	Gemidd. aantal com. fct.	Totaal aantal com. fct.	Aandeel in heel het Gewest	Specialiteiten
Noord-zuidas	6	311	1 863	15,6%	Mode, horeca, zeldzame winkels
Bovenstad	4	245	981	8,2%	Mode, persoonsvoorziening, horeca
Marollen-Zavel	2	309	617	5,2%	Antiek, curiosa, kunstgalerijen
Kleine gespecialiseerde kernen	8	64	513	4,3%	Horeca of diensten
Totaal	20	199	3 974	33,3%	

AANTREKKINGSZONE VAN DE KERN VAN HET "STADSCENTRUM"

Aandeel van de klanten van de kern komende van de gemeente (in %)

- minder dan 1
- van 1 tot 5
- van 5 tot 10
- 25



HET GEHEEL VAN WINKELS VAN HET HYPERCENTRUM



- NOORD-ZUID AS
- BOVENSTAD
- MAROLLEN-ZAVEL
- KERN GESPECIALISEERD IN DE HORECA
- PLAATSELJKE KERN
- SHOPPING CENTER
- ★ GEISOLEERDE GALLERIJ



Evolutie van de commerciële kernen van 1997 tot 2002

Evolutie van de context van de commerciële activiteit in het Gewest

Algemene evolutie van de vraag van de huisgezinnen

In een periode van 23 jaar tussen de eerste enquête « Budget van de huisgezinnen » en de laatste, verhoogde het totaal van de uitgaven van het gemiddeld Belgisch gezin maar met 5%, bij een constante Euro. Dit totaal bereikte ongeveer 28.650 Euro in 2001. Toch moet men weten dat in dezelfde periode de gemiddelde grootte van het Belgisch gezin van 2,9 naar 2,4 personen evolueerde, en dat het aantal gezinnen met bijna 30 % toenam. Op deze manier nam de jaarlijkse uitgaven van de gezinnen uiteindelijk met 36% toe. Overigens veranderde het koopgedrag van de gezinnen binnen deze periode: de goederenconsumptie maar met 6% toe ten gunste van de consumptie van diensten, die 62% steeg. Op deze manier vertegenwoordigt de aankoop van goederen, goed voor 46,6% van de gezinsuitgaven in 1978, vandaag maar 33,1% meer en nam de dienstenconsumptie daarentegen toe van 53,4% naar 66,9%.

Deze algemene evolutie van de gezinsconsumptie heeft een zekere invloed op het commercieel aanbod van het Gewest: tussen 1997 en 2002 stelt men vast dat het aantal cellen, ingenomen door de diensten met een commercieel karakter toenam met 5,6%, terwijl het aantal cellen, ingenomen door handelszaken met 3,4% afnam.

Belang van de handel in de economie van het Gewest

Het geheel van de commerciële sector neemt zowat 18% in van de totale werkgelegenheid in het Brussels Hoofdstedelijk Gewest. Ongeveer de helft van de actieve bevolking woont in het Gewest. Als schepper van welstand draagt de commerciële sector voor ongeveer 20% bij in de toegevoegde waarde van het Gewest maar dit aandeel heeft sinds 1992 de neiging af te nemen sinds 1992.

De stedelijke spreiding en de commerciële concurrentie met de rand

Op dit vlak is het Gewest, net als op andere, slachtoffer van zijn te strenge administratieve limieten. Deel uitmakend van een stedelijke regio die veel uitgestrekter is dan zij zelf, is ze onderworpen aan krachtige stromingen waarvan de draagwijdte veel verder gaat dan haar administratieve limieten, die de bevolking en bepaalde activiteiten naar de rand verdringen. Op deze manier vertegenwoordigt de commerciële sector van het gewest een deel van de nationale handel die stelselmatig afneemt, terwijl het aandeel in de handel van de rand groeit. De commerciële concurrentie van de randgemeenten wordt benadrukt omdat bepaalde commerciële polen van de nabije voorsteden meer en meer groeien (Zaventem, Waver, Waterloo).

De laatste jaren ziet men nochtans dat de bevolking van het Gewest terug aangroeit en dat het gemiddeld inkomen per inwoner (bij constante Euro) soms duidelijk aangroeit in een bepaald aantal centrale gemeenten waar de woonvernieuwingspolitiek vruchten begint af te werpen, zelfs indien het Gewest nog aan

snelheid verliest ten opzichte van heel Brabant.

Een van de belangrijke gevolgen van deze stedelijke verspreiding is de intensivering van het gebruik van de wagen. De grotere flexibiliteit die deze laatste biedt aan de verplaatsingen draagt bij tot de aantrekkingsplaatsen van de belangrijkste kernen en tot het sterk afslanken van de meest plaatselijke niveaus van het Brusselse commerciële raamwerk, zoals we verder gaan zien.

De evolutie van de 104 commerciële kernen tussen 1997 en 2002

Omdat de overdekte handelsgalerijen pas werden onderzocht in 2002, kan de analyse van de handel in het Gewest alleen maar slaan op de 104 handelskernen, onderzocht bij de oprichting van de Bestaande toestand, binnen de constante ruimte, gedefinieerd door de omschrijving van het GBP. Deze ruimten omvatten, naast de handelszaken en de diensten met een commercieel karakter, een groot aantal niet commerciële functies, zoals woning, gemeenschapsuitrustingen (scholen, medische centra, culturele uitrustingen, gebedsruimtes,...), groothandel, ambachts- en zelfs industriële activiteiten. Deze niet commerciële functies werden niet geanalyseerd.

In 5 jaar heeft men in het algemeen waargenomen:

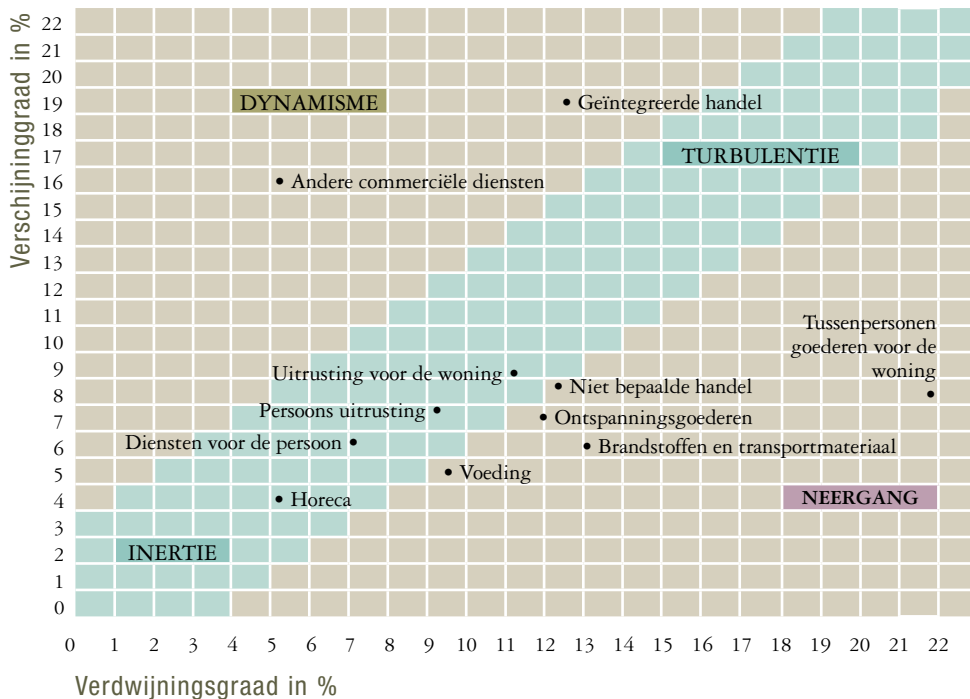
- een afname van het aantal cellen, ingenomen door handelszaken of diensten met een commercieel karakter: -1,4% (-151 ingenomen cellen);
- een toename met 10,6% van het aantal lege cellen (+147 cellen), hun aandeel in het totaal aantal cellen gaat van 11,2% in 1997 naar 12,4% in 2002;
- het behoud van het totale aantal cellen (bezet en leeg); gemiddeld want de toestand is zeer verschillend tussen de kernen; men merkt inderdaad een grote verscheidenheid van bestemming op voor de cellen die leeg zijn door de verdwijning van de handelszaken en van de diensten met commercieel karakter: die cellen kunnen in andere functies opgenomen zijn (bij voorbeeld woning, kantoren, diensten met niet commercieel karakter) of gewoon leeg zijn;
- het is zo dat men een grote variëteit waarneemt aan evoluties die leidt tot het stellen van een ruimtelijke diagnose per type kern.



Een dynamisme-indicator voor de commerciële sectoren

Het netto saldo van verschijning en verdwijning van de handelszaken en diensten¹², per type, geeft informatie over het algemeen dynamisme van elke sector in het Gewest. Het laat toe het geheel van commerciële functies in twee groepen te delen, waarvan de inhoud wordt bevestigd door andere studies :

- handelszaken van « dynamische » sectoren kennen een positief, geen of een zwak negatief saldo; ze groeperen de toestanden van dynamisme, turbulentie en inertie: geïntegreerde handelszaak, de uitrusting voor de woning, de persoonlijke uitrusting en de horeca ;
- handelszaken van « afnemende » sectoren hebben een duidelijk negatief saldo: voeding, ontspanningsgoederen, brandstoffen, transportmateriaal en goederen voor de woning.



Handelszaken van dynamische sectoren bevinden zich daar waar « het werkt », ongeacht de reden. Ruimtelijk worden ze aangetrokken door een as van noordwest naar zuidoost, van de Vijfhoek naar het Zoniënwoud. Voor wat betreft de sector diensten met een commercieel karakter, die in volle expansie is, zijn ze bezig talrijke kernen te veroveren en verspreiden ze zich in ruime mate over het stedelijk weefsel.

De aantrekkingskracht van een kern lijkt in verband te staan met haar belang: hoe belangrijker een kern is, hoe meer ze de dynamische handelszaken en de diensten met een commercieel karakter aantrekt. De globale evolutie toont een versterking van het hyper-centrum en een zeer belangrijke afname van de meest plaatselijke niveaus van de hiërarchie van de kernen. Deze evolutie is logisch, en werd sinds lang erkend in talrijke steden: hoe groter de mobiliteit van de personen wordt, hoe groter het hinterland van de commerciële kernen, door de versterking van de belangrijke kernen¹³ en de uitschakeling van de plaatselijke kernen.

Typologische klasse	Variatie van het aantal «dynamische» zaken		Variatie van het aantal «in verval» zaken		Variatie van het aantal diensten		Variatie van het totaal aantal commerciële functies	
	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%	Aantal	%
Hypercentrum	+62	+3,2%	-39	-5,6%	+7	+4,8%	+30	+0,9%
Secundaire polen	-62	-5,1%	-31	-5,2%	+78	+13,0%	-15	-0,6%
Verbindingspolen	-31	-2,0%	-85	-7,9%	+26	+3,9%	-90	-2,4%
Plaatselijke kernen	-47	-8,8%	-34	-7,9%	+5	+2,1%	-76	-5,2%
Totaal	-78		-189		+116		-151	

- zie kaart 4 pagina 34
- zie kaart 5 pagina 35
- zie kaart 6 pagina 36
- zie kaart 7 pagina 37

Een diagnose van de recente evolutie van de 104 kernen

Evenwel is er een zekere variatie van de situatie naargelang de kern. Zes soorten evaluatie werden vastgelegd, steunend op 7 toepassingscriteria rond de recente evolutie van de kernen. Deze criteria zijn afkomstig van vaststellingen, die werden gemaakt dank zij de vernieuwing van de Bestaande toestand.

De resultaten zijn de volgende:

- 41 kernen lijken in moeilijkheden of kwetsbaar te zijn: sterke afname van het aantal handelszaken en zelfs van de diensten, de dynamische handelszaken uitgesloten, inkrimping van de kern;
- 25 kernen maken het goed tot zeer goed: omgekeerde eigenschappen;
- 38 kernen bevinden zich in verschillende tussentoestanden.

Zie tabel pagina 20

Inzet en concrete voorbeelden

Per typologische klasse toont de diagnose goed de voornaamste inzet aan van de evolutie van de handel binnen het raam-twerk van kernen buiten het hypercentrum. De evolutie van deze laatste, in de Bestaande toestand inventaris afgesneden van een groot deel van de handelszaken in overdekte galerijen, kan momenteel niet als vole vergelijkend analysis inbegrepen zijn. Men zal dus de resultaten van hun diagnose met voorzichtigheid nemen.

De **plaatselijke kernen** zijn het meest aangetast: over het algemeen nemen alle types handelszaken er af, in het bijzonder de handelszaken die tot de dynamische sek toren behoren (-8,8%) en degene die tot de sectoren in verval behoren (-7,9%); de diensten zijn de enige die er zich een beetje ontwikkelen (+2,1%). In totaal, werden 76 commerciële cellen leeggemaakt of voor andere functies bestemd (-5,2%). Bijna de helft ervan lijkt in moeilijkheden of erg kwetsbaar. In feite zijn ze bezig hun supra-lokale aantrekkelijkheid te verliezen en glijden ze af naar buurtwinkel. Dit fenomeen is vooral frappant in het deel ten oosten van het kanaal waar de plaatselijke kernen ten andere veel talrijker zijn. Maar onder hen treft men ook

Typologische klasse	Aantal kernen in moeilijkheden of kwetsbaar		Aantal kernen die een gemiddelde evolutie kenden		Aantal kernen die een positieve evolutie kenden		Totaal
Hypercentrum	6	33%	5	28%	7	39%	18
Secundaire polen	1	11%	6	67%	2	22%	9
Verbindingspolen	14	39%	17	47%	5	14%	36
Plaatselijke kernen	20	49%	10	24%	11	27%	41
Totaal	41	39%	38	37%	25	24%	104

zie kaart 8 pagina 38
zie kaart 9 pagina 39

27% kernen aan die een positieve evolutie kenden; deze zijn er in geslaagd te weerstaan aan de concurrentie¹⁴. Ze zijn meestal in de tweede ooste kroon.

Er wordt vandaag een ruim debat gevoerd over het raamwerk van de plaatselijke kernen: sommigen zeggen dat het onontbeerlijk is een raamwerk te onderhouden van kleine afmetingen om de omwonenden toe te laten hun boodschappen te voet of met de fiets te doen en het gebruik van de auto te ontmoedigen; de plaatselijke kern heeft ten andere een sociale animatietoekomen binnen de wijk. Anderen zeggen dat men nooit een handelaar kan dwingen zich te vestigen op een plaats waar er te weinig klanten zijn. Door goed te kijken hoe de bewoners zich gedragen, stelt men vast dat personen in hun actieve jaren minder en minder tijd besteden aan boodschappen, dat de motorisering van de gezinnen voortdurend toeneemt en dat de klanten bijgevolg de neiging hebben hun boodschappen te groeperen en verkiezen een grotere afstand af te leggen om toegang te krijgen tot een belangrijker kern, die een grotere commercieel diversiteit aanbieden. De demografie van de residentiële wijken is ten andere vaak cyclisch, daar waar talrijke eigenaars hun eigendom bewonen. Wanneer de bevolking veroudert, zoals dit het geval is binnen de 2^e kroon, verdwijnen bepaalde behoeftes met betrekking tot de kinderen. De inwoners stel zich vaker tevreden met de handelszaken in de omgeving voor haar dagelijkse aankopen; de variëteit in het cliënteel neemt af, samen met het aantal klanten per winkel. Men moet een behoorlijk aantal jaren wachten voor een jongere bevolking zich terug in de wijk vestigt, te meer naarmate de prijs van de woning toeneemt. De kern gaat zich onvermijdelijk ontdoen van de winkels, die nutteloos zijn geworden en omschakelen naar andere functies, zoals de horeca en de diensten, of afslanken naar buurtwinkel.

Concurrentie tussen de plaatselijke kernen en de verbindingspolen – voorbeeld van de Jacht te Etterbeek

In 1999 toonde de enquête aan dat de Jacht een kern was die bijzonder werd gewaardeerd door haar klanten die haar talrijke sterke punten toekenden: de diversiteit van de winkels, de aanwezigheid van gespecialiseerde winkels, de toegepaste prijzen, het onthaal en de algemene atmosfeer van de kern, de toegang per auto, met het openbaar vervoer en te voet, de signalisatie, de veiligheid die er heerst, de kwaliteit van het bebouwd weefsel. Het enige zwak punt was de onvoldoende parkeerplaats voor wagens. Het cliënteel was zeer Brussels, eerder van middenklasse (40%), relatief bejaard, trouw, omdat het meerdere keren per week naar de kern komt (80%) om boodschappen te doen maar ook om er tijdens de middagpauze te eten, meestal te voet. Men doet er ook wel boodschappen na het werk, op weg naar huis.

Binnen een straal van 1.000 m rond het centrum van de Jacht, vindt men 6 plaatselijke kernen waarvan er 4 vleugellam zijn en treft men 3 verbindingspolen aan waarvan alleen de kleine kern van het Jourdanplein een positieve evolutie kende. De kern van de Jacht zelf boet aan snelheid in: verdwijning van 13 commerciële functies, waarvan 5 in de horeca en 5 diensten

	6 plaatselijke kernen	de Jacht	Jourdanplein
Situatie 2002			
Totaal aantal winkels	123	126	64
% handelszaken van dynamische sect.	53%	65%	70%
% lege cellen	13%	6%	10%
Evolutie op 5 jaar			
Aantal handels	-17	-8	+2
<i>Handelszaken van dynamische sectoren</i>	-4	-6	+6
<i>Handelszaken van afnemende sectoren</i>	-11	-2	-4
Aantal diensten	-1	-5	-2
Totaal	-18	-13	0
Lege cellen	+15	-2	0

Binnen deze wijk is het commercieel aanbod overvloedig omdat er op 5 jaar 25 handelszaken verdwenen zijn, maar de commerciële mix lijkt er meer concurrentieel in de verbindingspolen dan in de plaatselijke kernen. De enquête van 1999 wees op verval: op de 17 ondervraagde handelaars, zegden 8 dat de evolutie negatief was tijdens het laatste jaar; de vermelde redenen waren de afname van het niveau van de winkels, de aanwezigheid van talrijke discountzaken, de hevige concurrentie met de GB van Oudergem en Woluwe Shopping. De concurrentiële voordelen van deze laatste waren: betere parkeermogelijkheden, een hogere standing, een levendigere kern, aangenamer, beter geconfigureerd, en de aanwezigheid van een ander cliënteel. De voornaamste verbeteringen voor de kern van de Jacht hadden betrekking op het parkeren, animatie binnen de kern, de netheid en de veiligheid.

Indien de concurrentie te groot is, voor het aanbod, mag de evolutie van de vraag niet worden verwaarloosd: de bevolking is op 10 jaar duidelijk getransformeerd in de klantzone van de Jacht: toename van 1,7% van de bevolking met een sterke vervanging van de Belgische bevolking (-2,6%) door een vreemde bevolking (+14,9%), vergezeld van een toename van 6,7% van het gemiddeld inkomen van de inwoner, bij constante Euro. Sterke afname van het aantal bejaarden (-15,7%) en jong volwassenen tussen 18 en 24 jaar (-22,7%), vervangen door jonge gezinnen van actieven met kinderen van alle leeftijden. Men bevindt zich in een situatie van demografische mutatie door de geleidelijke vervanging van een verouderde bevolking door een bevolking die veel jonger is, vaak alleen woont, vaak met een hoger inkomen, omdat de gemeente deel uitmaakt van de gemeenten van het Gewest die vandaag een proces van « sociale opwaardering » doormaken. De vraag verandert dus snel en het is niet onmogelijk dat dit het succes verklaart van de kern van het Jourdanplein, vlak bij de Europese Commissie, waar talloze bewoners gaan werken.



De **verbindingspolen** van de 1^{ste} en de 2^e kroon zijn duidelijk minder regelmatig verdeeld in de ruimte. Ze vervangen dus de veel minder talrijke kernen ten westen van het kanaal, terwijl ze zich voegen bij die ten oosten ervan. Hun evolutie is minder extreem: 39% ervan is in moeilijkheden of kwetsbaar; slechts 14% maakt het goed¹⁵, opnieuw in de tweede kroon gevestigd terwijl 47% zich in een toestand daar tussenin bevindt. Niettemin, werden in totaal, 90 handelscellen leeggemaakt of voor andere functies gebruikt (-2,4%). De meest betrokken handelszaken zijn deze die tot de sectoren in verval behoren (-7,9%). De handelszaken die tot de dynamische sectoren behoren weerstaan beter in de verbindingspolen (-2,0%) dan in de plaatselijke kernen en de diensten met commercieel karkater ontwikkelen zich er ook beter (+3,9%). In totaal, zijn in 5 jaar tijd, 197 handelszaken van deze twee laagste niveaus van het commercieel raamwerk van het Gewest verdwenen en, gedeeltelijk vervangen door diensten met commercieel karakter of door andere bestemmingen.

De voornaamste vastgestelde problemen zijn de volgende:

- de concurrentie tussen de plaatselijke kernen en de verbindingspolen;
- de herstructurering van de oude radiaalwegen;
- het verontrustend verval van de commerciële oost-westas Bascule – Vanderkinderestraat – Vanderkindereplein – Coghen-Ster.

De concurrentie tussen de te talrijke plaatselijke kernen en de verbindingspolen speelt in het nadeel van de eerste, zoals het voorbeeld van de Jacht te Etterbeek aantoont, in het inlegvel op pagina 20. De verbindingspolen weerstaan beter de afslanking, zeker in een bijzonder concurrentiële omgeving.

Oude wegen, lange commerciële linten, samengesteld uit meerdere opeenvolgende kernen, kennen op dit ogenblik vrij snelle veranderingen. Door hun radiale oriëntatie worden deze toegangswegen waarvan het belang blijft toenemen omdat het binnenkomend verkeer van de actieve bevolking, levend buiten het Gewest, en werkend binnen het Gewest, ook blijft toenemen. Twee ervan doorkruisen welstellende wijken: de Waterloosesteenweg, waarvan het succes nadrukkelijker wordt naarmate men zich verwijdt van het centrum van de stad, en de Waversesteenweg, met een minder evident succes. Twee andere ervan hen doorlopen wijken met een veel bescheidener inkomen: de Bergensesteenweg waarvan de evolutie positief is, en de Ninovesesteenweg, die verzwakt, wellicht door de te nabije aanwezigheid van de eerste. De grote commerciële uitlijning van dit genre hebben als bijzonderheid hun mix te oriënteren op een groot aandeel van de handelszaken met de weg verbonden (brandstoffen, en transportmateriaal, showrooms, winkels in verband met het bouwambacht). Men kan zich afvragen of het verlengen van deze handelslinten, met een sterk radiaal doorgaand autoverkeer, niet nadelig is voor de vitaliteit van bepaalde kernen meer aan de rand, zoals getoond in het volgende voorbeeld.

De grote traditionele commerciële oost-west as van La Bascule naar de Coghenlaan, via de Vanderkinderestraat en – plein, leed recent onder een spectaculaire afslanking: een verlies van 34 handelszaken en diensten waarvan 11 handelszaken behoorden tot dynamische sectoren. De enquête van 1999 bij de handelaars kondigde dit snel verval aan en wees op een zware concurrentie met de kern van Fort Jaco op de Waterloosesteenweg (waar 79% van de klanten naar toe komen met de auto) en het Brussels hypercentrum. Men met goed beseffen dat de toegankelijkheid van deze kern ondermaats is: smalle verkeerswegen, traagheid van de verkeersdoorstroming, heel vaak onderbroken door automanoeuvres voor het parkeren, leiden tot moeilijke verkeers toestanden. Het doorgaand verkeer in verband met de verplaatsingen voor het werk, lijkt vandaag een succesfactor van de verbindingspolen te zijn geworden.

Concurrentie tussen de winkelcentra en de secundaire polen – voorbeeld van de Wayezstraat te Anderlecht

De kern van de Wayezstraat, die 271 handelszaken en diensten groepeerde in 2002 verloor 10 handelszaken en won 7 diensten op 5 jaar, wat in het totaal niet verontrustend lijkt. In de enquête van 1999, beoordeelden 44% van de klanten nochtans de evolutie als negatief en, bij nader inzien, stelt men effectief vast dat 15 handelszaken uit dynamische sectoren verdwenen om plaats te maken voor meer elementaire handelszaken. De pool gaat achteruit, het cliënteel neemt af, maar de afname gaat veel minder snel dan elders en wordt gecompenseerd door een toename van de diensten. De handelaars schrijven de verantwoordelijkheid voor de afname van het cliënteel toe aan de opening van de Cora vlakbij. Als men de juistheid van dit verhaal bij de klanten nagaat, stelt men vast dat deze hun gelijkaardige aankopen verdelen over meerdere concurrerende kernen: 27% gaan naar het hypercentrum, 16% gaan effectief ook naar de Cora maar 15% ook naar Westland shopping center, 4% naar andere winkelcentra en 2% naar de Bigg's van Waterloo. Binnen de 7 secundaire polen op de 9 in 1999 onderzocht is, de Wayezstraat de enige die zijn klanten zo deelt; zijn concurrenten zijn zeer nabij, waardoor deze verzwakt wordt. Als men aan de klanten vraagt waarom ze door concurrerende kernen worden aangetrokken, antwoorden ze dat men er: meer keuze en diversiteit, betere parkeeromstandigheden, een aangename sfeer en soms betere prijzen aantreft.

Het succes van de secundaire polen van de Brabantstraat in Brussel en Molenbeek-centrum

De evolutie van de kern van de Brabantstraat vertoont een levendige dynamiek. Met een mix die vandaag meer dan bij de andere secundaire polen is gericht op dynamische handelszaken (73%) en handelszaken in vergelijkingsproducten (45%), gaat ze snel vooruit binnen de commerciële hiërarchie en vandaag 254 handelszaken en diensten groepeerde. In 5 jaar verdwenen 30 commerciële eenheden uit de sectoren horeca en uitrusting voor de woning, om te worden vervangen door 19 nieuwe winkels voor persoonsuitrusting, 7 geïntegreerde handelszaken en 14 diensten. De snelheid van de mutatie is verbazend.

Ook de kern van Molenbeek-centrum kent een opmerkelijke evolutie, en ontwikkelt zich in de hoogte via zijn minder elementaire handelszaken (+10 eenheden) en diensten (+10), en het opnieuw in gebruik nemen van talrijke leegstaande commerciële cellen. In 1999 signaleerden 49% van de klanten en 67% van de handelaars reeds deze positieve evolutie. Deze laatste schreven het toenemende aantal handelszaken toe aan de renovatie van de gevels, de aanwezigheid van een nieuwe generatie klanten en een toename van het cliënteel.



De **secundaire polen** vormen het voornaamste commerciële raamwerk van heel het stedelijk weefsel, buiten het hypercentrum. Op 9 polen van dit type, heeft er maar 1 moeilijkheden (Sint-Joostplein, nr°94), 2 doen het goed (Molenbeek Centrum, nr°25, en Baljuw-Vleurgat, nr°41), en 6 hebben een tussenliggende toestand vertoond. In het algemeen is, het totaal aantal commerciële functies stabiel, maar 15 eenheden verdwijnen (-0,6%). Maar hier neemt men ook een verlies waar van 93 handelszaken (-5,2%) ten gunste van 78 nieuwe diensten met commercieel karakter (+13,0%).

De voornaamste problemen die in dit verband werden vastgesteld zijn de volgende:

- de concurrentie met het hypercentrum;
- de concurrentie met het concept «winkelcentrum»;
- de concurrentie met de randgemeenten.

Het hypercentrum zou een rechtstreekse concurrent kunnen zijn van de secundaire pool omdat men er veel meer dingen aantreft dan in deze laatste, zelfs van respectabele grootte. Toch is de functie ervan niet

dezelfde: men bezoekt het centrum van de stad voor uitzonderlijke aankopen, en om zich te vermaken. De secundaire pool vervult deze functies niet. Zijn roeping is het aantrekken van klanten van ver, hen een grote keuze aan te bieden en hen toe te laten hun aankopen te concentreren zodat ze tijd kunnen winnen. In dat geval gaat het eerder om een synergie dan om concurrentie.

Daartegenover zijn de goed beheerde winkelcentra echte concurrenten, die een in de ogen van de bevolking bijzonder verleidelijk concept bedachten. Ze stellen niet alleen gevarieerde en kwaliteitsproducten voor (met uiteraard de persoonlijke verzorging) maar tevens animaties, in een beveiligd milieu, met daarenboven een veel grotere parkeercapaciteit. In verhouding met het veel kleiner aantal winkels dan in een spontane secundaire pool, is hun aantrekkingskracht aanzienlijk, wat een veel hoger zakencijfer per winkel verzekert. Opgenomen in een kern van een hypercentrum zoals bijvoorbeeld City2, speelt het winkelcentrum de rol van superlocomotief van de kern, en draagt het door zijn aanvulling bij tot het succes daarvan. Maar gelegen aan de rand van het Brussels

Hoofdstedelijk Gewest, zoals de Woluwe en de Westland shopping centers, concurreert het te hard met de secundaire polen en het centrum van de stad, om het cliënteel voor zich te winnen. De evolutie van de kern van de Wayezstraat is in dit opzicht een goed voorbeeld, zoals de bijlage op pagina 21 aantoont.

Men ziet tevens tussen de concurrenten, opgesomd door de klanten, dat de rand van het Gewest zich profileert: Waterloo, Waver, Sint-Genesius-Rode, Overijse, Drogenbos, ... Vandaag is de concurrentie niet bijzonder hevig, behalve in de laagste niveaus van het commerciële raamwerk, maar gezien de snelheid waarmee de commerciële kernen in de rand zich ontwikkelen, mag worden gevreesd dat de concurrentie zal toenemen.

De evolutie van het **hypercentrum** is moeilijk te analyseren omdat de overdekte galerijen niet werden in aanmerking genomen tot 1997. Een van de zeldzame gevallen waarin de analyse mogelijk is, is dat van het groot commerciële geheel, gevormd door de kernen van de Marollen en de Zavel, waarvan de evolutie wordt beschreven op de bijlage hiernaast.

De uitbreiding van de kern Marollen-Zavel in het hypercentrum te Brussel

De dubbele kern Marollen-Zavel vormt een derde groot commercieel geheel van het hypercentrum; het telt 617 handelszaken. Bijzonder gespecialiseerd in zeldzame handelszaken (kunstgalerijen, antiekhandels, curiosa, verzamelobjecten), is het een uniek geval in Brussel, met een extreme specialisatie. De evolutie van de Zavel is licht positief (+ 3 winkels), met een oriëntatie in de richting van de horeca die sterker wordt. De ontwikkeling van de Marollen daarentegen gaat veel sneller (+21 winkels en diensten), door een verzaadiging en de hoge prijzen van het onroerend goed niet alleen in termen van groei maar ook door een mutatie in de richting van veel sterker gespecialiseerde handelszaken. De kern onderging een radicale transformatie vanaf het uiteinde van het Kapelplein, en dit verspreid zich progressief naar de Hallepoort, waarbij ook de meer klassieke handelszaken mee worden betrokken. De standing van de winkels is duidelijk verhoogd, maar bereikt nog niet het niveau van luxe en zeldzaamheid dat vandaag te merken is op de Zavel. Deze twee kernen vormen dus een bijzonder complementair geheel, verschillend van sfeer, in staat elk prijsgamma in te vullen op het vlak van meubelen en van restaurants, met daar bovenop een opgemerkte specialisatie in Afrikaanse kunst. Daar komen nog de talloze tijdelijke animaties bovenop, zowel cultureel als commercieel, wat de aantrekkelijkheid van het geheel nog vergroot.

Bij wijze van besluit ...

De handel is een belangrijke functie voor de aantrekkelijkheid van het Gewest en voor zijn wijken. Om de aantrekkelijkheid van het commerciële raamwerk van de stad te versterken, die de neiging heeft te verzwakken, heeft het Gewest sinds enkele jaren een beleid gevoerd om :

- de handel te herleiden naar de bestaande kernen door voorschriften die de vestiging van handelszaken vergemakkelijken in de linten begrensd door het GBP;
- het milieu en de evolutie van 15 kernen te verbeteren door een geïntegreerde aanpak van hun beheer (netheid, veiligheid, reconversie van lege cellen), volgens de filosofie van het Town Center Management.

De resultaten van het laatste Overzicht bevestigen de rechtmatigheid van die principes die nu zouden moeten uitgebreid worden tot heel het Gewest.

Men zou volgens de ligging :

- de openbare ruimte moeten hervormen om deze een grotere kwaliteit, een eigen identiteit en een grotere zichtbaarheid te geven;
- de toegang tot de kernen voor personen en goederen moeten verbeteren evenals de kwaliteit van het verkeer binnen de kernen;
- de kernen van het hypercentrum van dezelfde kwaliteiten moeten voorzien als die van de winkelcentra (toegankelijkheid, netheid, comfort, parkeren) waarbij de nadruk gelegd wordt op de troeven van het stadscentrum;
- de supra-lokale handel moeten versterken door het herleiden van deze handel naar de sterke kernen die een strategische waarde voor de stadswerking vertonen;
- plaatselijk een pro-actief beleid moeten voeren ten aanzien van ondernemers die zich wensen te vestigen, rekening houdend met hun specificiteit en hun plaatselijke noden en de instrumenten ontwikkelen voor dergelijk beleid;
- de ruimtelijke concentratie moeten begeleiden van handelszaken in de plaatselijke kernen waarin men een belangrijke afname waarneemt van hun aantal om een te grote handelsverspreiding in de kern te vermijden en de aantrekkelijkheid te behouden.

The retail network of the Brussels-Capital region in 2002

Typology and evolution from 1997 to 2002

History of the Retail Observatory

The Retail Observatory was launched by the Brussels-Capital Region in 1999 by a two-part survey whose objectives were to find the primary characteristics of the buying behaviours of customers and to better define the nature of merchants' problems. In all, 350 merchants and 6,650 customers were questioned in 30 retail nodes in the Brussels-Capital Region, distributed evenly throughout the city. A typology of retail nodes, indicators of their vitality, and a customer satisfaction barometer were developed. An analysis of changes in the consumption characteristics of Belgian and Brussels households from 1978 to 1995 made it possible to place this survey in a broader context and to better define the consumption profile of the Brussels household, according to income, age and size.

The present Retail Observatory extends the typology of retail nodes to the 104 retail nodes recognised by the PRAS¹ and analyses changes between 1997 and 2002 in their commercial mix, thanks to an updating of the retail nodes survey of the SITEX² in 2002. It proposes a series of indicators intended to spotlight retail nodes in difficulty that could be assisted by regional policy, and provides a diagnosis of vitality for the current 104 retail nodes.

Typology of retail nodes in 2002

In this study, a retail node is a spontaneous concentration of shops and commercial services,³ continuous in space,⁴ encompassing about at least twenty commercial functions within an area defined by the PRAS and having supra-local attraction. The number of commercial cells included in this higher level of the Region's retail supply represented 42% of the total number of commercial cells found in the Region, not counting shopping galleries,⁵ in 1997. The remaining 58% constituted what may be termed proximity retail.

In 2002, the typology of Brussels retail nodes includes the shopping galleries⁶. This retail infrastructure, made official by the PRAS, contains 104 retail nodes and 33 covered galleries, including 5 shopping centres; 17 retail nodes contain one or more covered galleries; 6 galleries are isolated. In all, there are 110 retail nodes encompassing 11,947 cells occupied by shops or commercial services, of which 1,163 (8.6%) are located in covered galleries. To this must be added the vacant retail cells, numbering 1,640, which brings the total number of cells on the street or in covered galleries to 13,587 cells. In relation to this total, the average vacancy rate is 12.1%, meaning 9.0% in covered galleries and 12.4% along the street.

Many studies have shown that the role of the retail infrastructure is to make available to the population, at points distributed fairly regularly throughout the urban fabric, all of the retail functions

needed. Each level incorporates the functions of the lower level and adds a series of less-common functions that makes it much more attractive, and in which the node tends to specialise. Hence the share of basic functions tends to decline when the node increases in importance, whereas the share of less-common functions tends to increase. The spatial rhythm of reproduction of these retail nodes varies for each level: the less-important local retail nodes are numerous and their network is dense; the larger retail nodes are less numerous and the distance between them increases, since they have to recruit their supporting population from much

farther. The commercial mix in each node, induced by the demand of its supporting population, is thus influenced by the neighbourhood's local characteristics: in particular the population's income and age structure, and the presence of various activities.

The typology proposed is therefore based mainly on two criteria: first, the importance of the node in terms of number of retail cells and its spatial rhythm, and, second, the characteristics of its commercial mix, which is to say the share represented by each type of shops as part of all of the shops in the node.

Levels of importance of retail nodes

The proposed typology includes 4 categories of retail nodes of very different sizes, expressed by the number of cells occupied by shops and commercial services, inside the perimeter of the PRAS defining a constant space. The larger the node, the larger its attraction area and the greater its need for accessibility.

Typology category	Av. number of commercial functions per node	Min	Max	Nr. of nodes in category	Total nmbr of comm. functions in category	Category's share in region total
Hyper-centre	199	21	480	20	3 974	33.3%
Secondary centres	245	116	324	11	2 693	22.5%
Intermediate centres	102	52	173	38	3 891	32.6%
• <i>First belt</i>	109	67	173	20	2 189	18.3%
• <i>Second belt</i>	95	52	165	18	1 702	14.3%
Local retail nodes	35	16	58	41	1 389	11.6%
Total				110	11 947	100.0%



The scarcity scale of commercial functions

A store is directly dependent on the characteristics of its market and on the frequency of the population's consumption of the product it sells: a bakery sells a low-cost, perishable good that must be replaced every day and which everyone consumes, whereas a sporting goods store sells durable goods at a higher price which only a fraction of the population buys from time to time. The sporting goods store will be much less common than the bakery and will tend to appear only in fairly large retail nodes (or sometimes outside of them).

	Hyper-centre	Secondary centre	Interm. 1st belt	Interm. 2nd belt	Local nodes	Total
Total number of commercial cells						
Number	3974	2693	2189	1702	1389	11947
%	33.3	22.5	18.3	14.2	11.6	100.0
Commodity products						
Number	621	567	473	394	371	2426
%	25.6	23.4	19.5	16.2	15.3	100.0
LC*	0.77	1.04	1.06	1.14	1.32	
Commercial services						
Number	589	486	483	393	372	2323
%	25.4	20.9	20.8	16.9	16.0	100.0
LC	0.76	0.93	1.13	1.19	1.38	
Integrated retail						
Number	44	85	44	32	22	227
%	19.4	37.4	19.4	14.1	9.7	100.0
LC	0.58	1.66	1.06	0.99	0.83	
Comparison products						
Number	1145	934	551	499	230	3359
%	34.1	27.8	16.4	14.9	6.8	100.0
LC	1.02	1.23	0.90	1.04	0.59	
Complementary products						
Number	1139	455	469	285	315	2663
%	42.8	17.1	17.6	10.7	11.8	100.0
LC	1.29	0.76	0.96	0.75	1.02	
Selective products						
Number	288	52	86	41	42	509
%	56.6	10.2	16.9	8.1	8.3	100.0
LC	1.70	0.45	0.92	0.57	0.71	
Undefined retail and services						
Number	148	114	83	58	37	440
%	33.6	25.9	18.9	13.2	8.4	100.0
LC	1.01	1.15	1.03	0.93	0.72	

* LC: Location coefficient⁷

The proposed typology of retail nodes is based on a classification of retail stores according to the type of buying behaviour by the customer, starting with the higher consumption frequencies and ending with the less common frequencies: commodity products (foodstuffs, maintenance products, newspapers), comparison products (equipments for the person or the home), integrated trade (non-specialised retail, supermarket, hypermarket), selective products (uncommon stores), to which we can add complementary products (basically snacks and restaurants) and commercial services.

Outside of the hyper-centre, each commercial node level has its own retail role and spatial rhythm

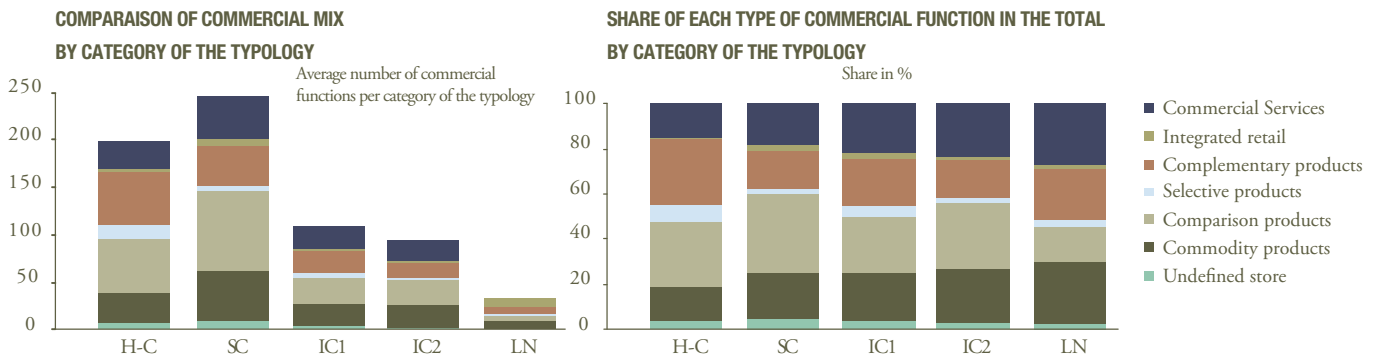
Local retail nodes encompass an average of 35 stores or services needed on a daily basis: various food stores, the pharmacy, the dry cleaner, the newsstand, the coffee shop or snack bar. Commodity-goods stores and current services account for 54% of all retail; snacks and restaurants account for 22%, and comparison products only 17%. Customers go there several times a week on their "errands," often on foot; a large percentage of the clientele that frequents these stores is elderly. With the more widespread proximity shops, these retail nodes constitute the retail infrastructure of Brussels residential neighbourhoods. Their social role as neighbourhood node is important. They are far more numerous in that half of the Region situated east of the canal..

Intermediate centres are significantly more developed, with an average of 102 stores or services. They are slightly smaller in the second belt of the Region, where they still strongly resemble the local retail nodes, but we are already seeing a growing proportion of comparison products (29%): personal or home equipment stores. Located in fairly high-income areas, they benefit from a higher purchasing power, which orients their commercial mix towards less essential products; but they mainly offer a much greater choice of products to their customers. In the intermediate centres of the second belt of the Region, which are somewhat larger, services are still quite common, but the small commodity-goods stores are beginning to give way to an influx of integrated trade. Comparison products are less represented because of the proximity to the hyper-centre, and the lower income of the population. Often located alongside employment areas, they are fleshed out with snacks and restaurants.

The **secondary centres**, numbering 11,⁸ are very large retail nodes encompassing an average of 245 stores and services, either in continuity with the hyper-centre or located at some distance from it. Well distributed throughout the Region, they form large attraction basins which often cross over the Region's administrative

boundaries. Their major characteristics are the strong presence of comparison-product stores (35%), integrated trade, and the large selection of products they can offer because of their scale. In this hierarchy of retail nodes outside the hyper-centre, which encompasses 67% of the shops and commercial services

in the Region's supra-local infrastructure, the principle of reproduction in space of almost identical functions takes place: each level has its own characteristics, and the makeup of the commercial mix differs little from one node to another, aside from the case of shopping centres.



Spontaneous / planned retail centres

As opposed to spontaneous nodes or small covered galleries, the shopping centre is characterised by the existence of a single owner with an operator charged with managing the mix as well as the everyday life of the retail ensemble. There are five examples of this in the Region: three of them are at the level of secondary centres because of their area of influence – Woluwe Shopping, Westland Shopping Center, City 2^o – and two belong to the level of the intermediate centres in the second belt of the Region – Basilix Shopping, Cora Anderlecht.

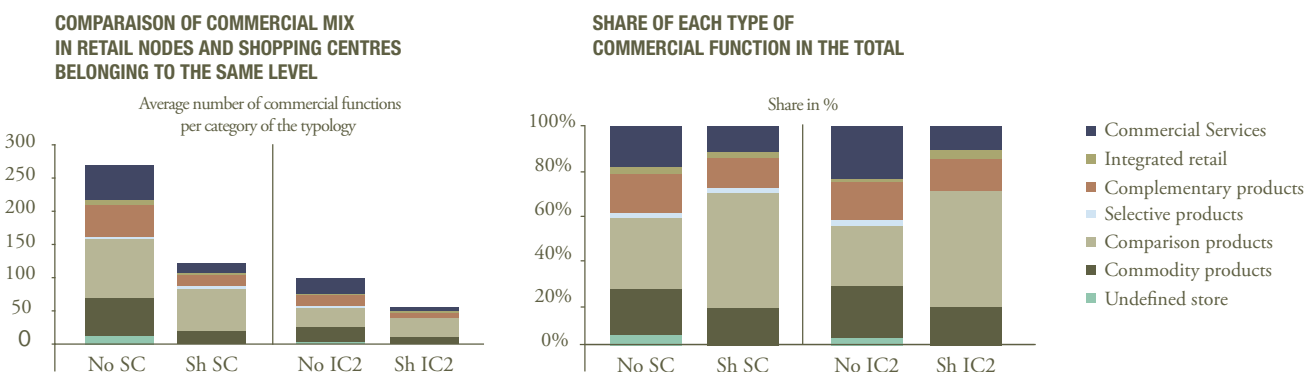
Their essential differences vis-à-vis spontaneous nodes is a much lower number of commercial cells for a much higher turnover which induces a better profitability and less vacant cells (2.2% only). The commercial mix, controlled and managed by the operator, is very different from that of a spontaneous node, and constant regardless of the size of the shopping centre. This mix is characterised by a very high proportion of comparison products (45 to 58%), as high as in the hyper-centre; a high proportion of integrated trade shops serving as “driving engines” (up to 5%), and far fewer services, snacks and restaurants and commodity-goods stores (replaced by integrated trade). Commercial rents are adjusted in function of the type of product sold in order to guarantee the presence of shops with a low profitability per sq. meter (fruits and vegetables).

Other covered galleries

The five shopping centres described here above contribute to 41% of all the commercial cells located in covered galleries. The 59% remaining are dispersed into 29 covered galleries of all sizes. Their commercial mix is generally very specialised: 14 among them are highly specialising in comparison products, like

the shopping centres (66.1% of the mix on the average), with an extreme case of 93.4% for the Agora gallery; 4 others generally located close to the main rail stations of the city are devoted to snacks and cafés (47.2% of the mix); 6 are service-oriented (34.8%) and the last five show a more balanced commercial mix. Since they are often included in a

traditional node their commercial profile generally free from any driving engine is complementary to it. Their future is far from being guaranteed since one observes 104 vacant cells concentrated in about ten galleries (average rate of 13.2%, higher than the similar rate for the traditional nodes).





The hyper-centre

Quite different is the content of the hyper-centre,¹⁰ which includes 20 retail nodes varying widely in size but mainly much more specialised than are the nodes in the rest of the city. For historical reasons, the accumulation of a large number of functions in the city centre makes competition for space very fierce. Although competing with one another, the merchants in a single sector know

that by grouping themselves together they can maximise their potential clientele and, likewise, their turnover. Thus the nodes of the hyper-centre appear far more specialised: there are areas of antique shops, fashion stores, philatelists, concentrations of restaurants and cafes around the train stations. The hyper-centre stands out for the number of uncommon stores found there. Its clientele is especially numerous and young.

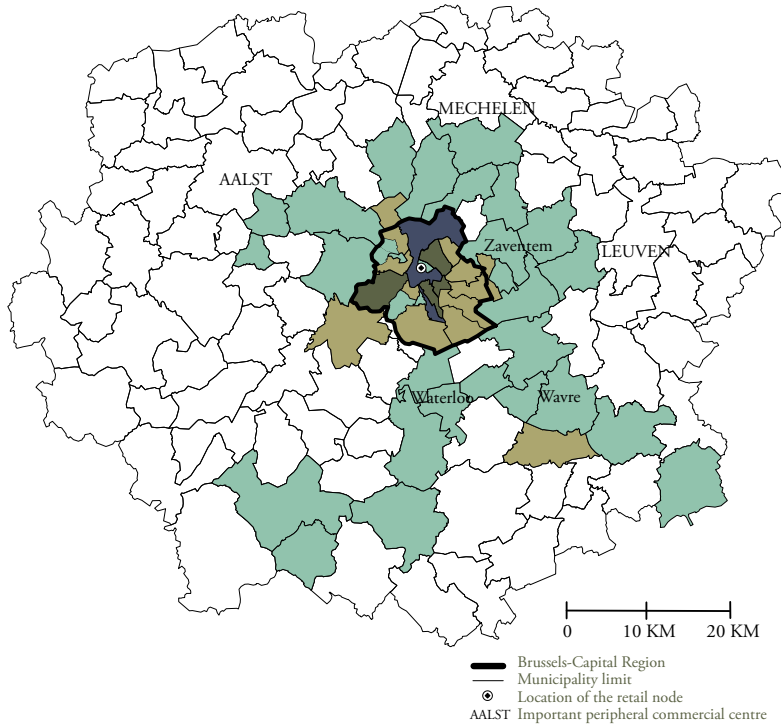
Since customers come from afar, it's for an extended visit, window-shopping, and strolling. Today the hyper-centre encompasses 33% of all stores and commercial services in the Region's supra-local infrastructure. It is organised into three large ensembles each having a different orientation, accompanied by six small nodes and two isolated galleries specialising in snack bars and cafes or in commercial services.

Make-up of the hyper-centre	Nmbr of nodes	Av. number of commercial functions	Total nmbr of commercial functions.	Share in Region total	Specialities
Nord-Midi Axis	6	311	1 863	15.6%	Fashion, cafés & restaurants, rare stores
Upper City	4	245	981	8.2%	Fashion, personal equipment, cafés & restaurants
Marolles-Sablon	2	309	617	5.2%	Antiques, second-hand furniture, art galleries
Small specialised nodes	8	64	513	4.3%	Cafés & restaurants or services
Total	20	199	3 974	33.3%	

AREA OF ATTRACTION OF THE "CENTRE VILLE" RETAIL NODE

Share of the customers coming from the municipality (in %)

- less than 1
- from 1 to less than 5
- from 5 to less than 10
- 25



THE COMMERCIAL ENSEMBLES OF THE HYPER-CENTRE



- NORD-MIDI AXIS
- UPPER CITY
- MAROLLES-SABLON
- NODE SPECIALISED IN SNACK BARS, RESTAURANTS AND CAFES
- NODE SPECIALISED IN SERVICES
- LOCAL NODE
- SHOPPING CENTRE
- ★ ISOLATED GALLERY



One of the major consequences of this urban sprawl is the intensified use of the automobile. The great flexibility that this gives to movement contributes to an expansion of the areas of attraction of the more important nodes, and to an intense streamlining of the more local levels of the Brussels retail infrastructure, as we shall see further on.

The evolution of the 104 retail nodes from 1997 to 2002

Since covered shopping galleries were not surveyed until 2002, analysis of the Region's retail evolution necessarily covers only the 104 retail nodes surveyed when SITEX was created, within the constant space defined by the PRAS perimeter. In addition to retail and commercial services, this perimeter includes a large number of non-commercial functions, such as housing, collective infrastructure (schools, medical centres, cultural facilities, places of worship), wholesale trade activities, cottage industries and even industry.

Overall evolution of PRAS nodes in five years

Over five years, we find:

- a drop in the number of cells occupied by stores or commercial services: -1.4% (-151 occupied cells)
- a 10.6% increase in the number of vacant cells (+147 cells), their rate in relation to the total number of cells going from 11.2% in 1997 to 12.4% in 2002
- no change in the total number of cells (occupied + vacant); this is an average hiding great differences among nodes; one observes a large variety of allocations of the cells left vacant by the disappearance of shops and services: these cells might have been recovered by other functions (such as housing, offices, non-commercial services) or still be vacant
- a large variety of evolutions of the nodes leading to the necessity of making a spatial diagnosis by class of the typology.

The evolution of retail nodes from 1997 to 2002

Evolution of the retail activity context in the Region

Overall change in household demand

In the 23 years that separate the first "Household Budget" survey from the last, total household expenditures in Belgium increased by only 5%, at constant Euro. This total amounts to about 28,650 Euro in 2001. It should be noted however that during the same period the average size of the Belgian household went from 2.9 to 2.4 people, and that the number of households increased by nearly 30%. Hence total household annual expenditures have increased by 36%. Furthermore, household purchasing behaviour also changed during the period: the consumption of goods increased by only 6%, whereas the consumption of services soared by 62%. Thus the purchase of goods, which represented 46.6% of household expenditures in 1978 today accounts for only 33.1%; conversely, the consumption of services went from 53.4% to 66.9%.

This general evolution in household consumption has a definite impact on the Region's retail supply: we find that between 1997 and 2002 the number of cells occupied by commercial services increased by 5.6%, whereas the number of cells occupied by stores declined by 3.4%.

The importance of retail in the Region's economy

The entire retail sector accounts for approximately 18% of the total employment offered by the Brussels-Capital Region. About half of this working population resides in the Region. As creator of wealth, the retail sector contributes for about 20% to the added value in the Region, but this share has tended to decline since 1992.

Urban sprawl and retail competition with the periphery

In this matter as in others, the Region is the victim of its too-restricted administrative boundaries. Being part of an urban area that is much larger than it is, it is subjected to very powerful centrifugal forces whose range greatly surpasses its administrative boundaries and which push the population and certain activities towards the periphery. Hence the Region's retail sector represents a share of national retail that is declining steadily, whereas the periphery's share of retail is growing. Retail competition with the periphery is intensifying because certain suburban retail centres are expanding more and more (Zaventem, Wavre, Waterloo, Halle).

In recent years, however, we have seen the Region's population increase once again, and the declared average income per inhabitant (in constant Euro) rise sometimes appreciably in a certain number of central neighbourhoods where urban-renewal policies are beginning to bear fruit, even though overall the Region is still losing steam with respect to all of the Brabant.

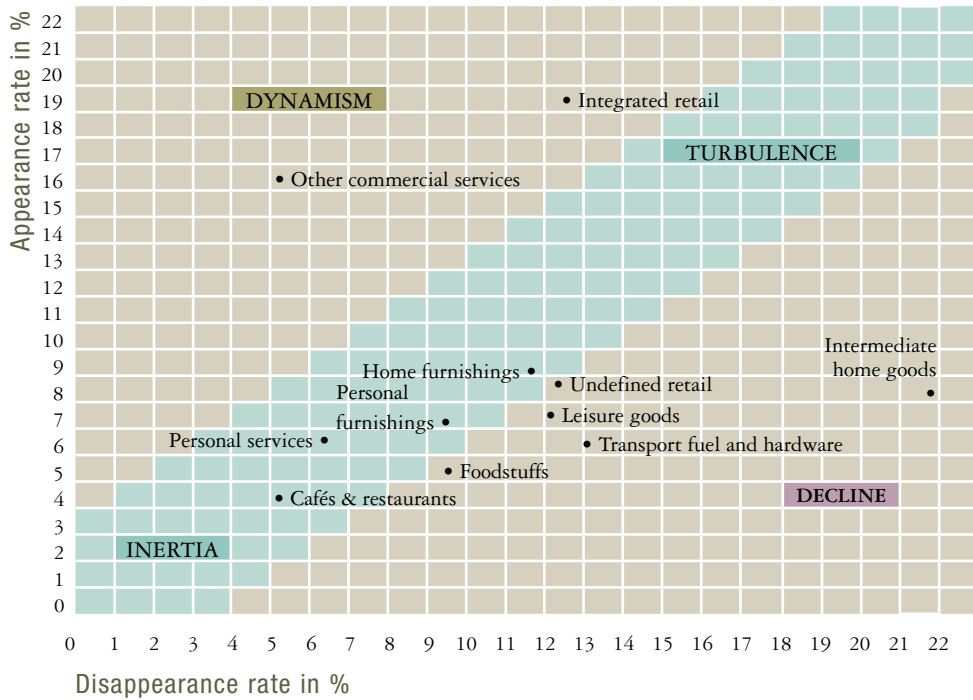




An indicator of retail-sector dynamism

The net balance in openings and closings of stores and commercial services,¹¹ by type of product, gives us an idea of the overall dynamism of each retail sector in the Region. This makes it possible to divide all retail functions into two groups, whose content is confirmed by other studies :

- “dynamic” retail sectors have a positive, zero or slightly negative balance; they encompass situations of dynamism, turbulence and inertia: integrated trade, home furnishings, personal furnishings and cafés & restaurants
- retail “in decline” sectors have a strongly negative balance: foodstuffs, recreational/leisure goods, transport fuels and hardware, and housing brokers



Shops belonging to dynamic retail sectors locates in areas where “things are going well,” whatever the reason. In geographical terms, they are attracted by a North-West/South-East axis from the Pentagon towards the Soignes Forest. As for the commercial services sector, which is expanding strongly, these stores are conquering many nodes¹² and spreading widely throughout the urban fabric.

The attractiveness of a node appears linked to its size : the larger a node, the more it attracts dynamic retail stores and commercial services. The overall evolution shows a strengthening of the hyper-centre and a major streamlining of the more local levels of the node hierarchy. This evolution is logical and has long been recognised in many cities: the more personal mobility increases, the more the attraction area of retail nodes expands, through the strengthening of the major nodes and the elimination of local nodes.

Typology category	Change in nmr of “dynamic” retail stores		Change in nmr of retail stores “in decline”		Change in nmr of commercial services		Change in total nmr of commercial functions	
	Count	%	Count	%	Count	%	Count	%
Hyper-centre	+62	+3.2%	-39	-5.6%	+7	+4.8%	+30	+0.9%
Secondary centres	-62	-5.1%	-31	-5.2%	+78	+13.0%	-15	-0.6%
Intermediate centres	-31	-2.0%	-85	-7.9%	+26	+3.9%	-90	-2.4%
Local nodes	-47	-8.8%	-34	-7.9%	+5	+2.1%	-76	-5.2%
Total	-78		-189		+116		-151	

- see map 4 page 34
- see map 5 page 35
- see map 6 page 36
- see map 7 page 37

Diagnosis of the recent evolution of the 104 nodes

However, there is some variety in the evolutions of the nodes. Six types of evolution have been defined, based on seven criteria for assessing their recent evolution. These criteria all come from findings made through updating of the SITEX.

The results are as follows:

- 41 nodes seem to be in difficulty or weakened: a sharp drop in the number of stores and sometimes even of commercial services, exclusion of stores belonging to dynamic retail sectors, shrinking of the node
- 25 nodes are doing well or very well: opposite characteristics
- 38 nodes are in widely varying intermediate conditions

See table page 29

Issues and concrete examples

By category of the typology, the diagnosis highlights the main issues in evolution of retail in the network of nodes located outside the hyper-centre. For the hyper-centre the evolution of the nodes, cut down by their stores located in covered galleries, cannot be completely analyzed for the moment; the diagnosis in this case should be taken with precaution.

Local nodes are the most severely affected: all types of commercial functions are declining, in particular retail belonging to dynamic sectors (-8.8%) and to sectors in decline (-7.9%); only commercial services are growing a little (+2.1%). Overall 76 commercial cells have lost their occupant or have been affected to other functions (-5,2%). Nearly half of the nodes appear in difficulty or weakened. In fact, they are losing their supra-local attraction and regressing towards neighbourhood trade. This phenomenon is especially striking in the area located east of the canal, where local nodes are far more numerous. But we also find that 27% of the nodes have undergone positive evolution; they have managed to withstand the competition¹³. They are mainly located in the eastern second belt.



Typology category	Nmbr of nodes in difficulty or weakened		Nmbr of nodes having undergone intermediate evolution		Nmbr of nodes having undergone positive evolution		Total
Hyper-centre	6	33%	5	28%	7	39%	18
Secondary centres	1	11%	6	67%	2	22%	9
Intermediate centres	14	39%	17	47%	5	14%	36
Local nodes	20	49%	10	24%	11	27%	41
Total	41	39%	38	37%	25	24%	104

see map 8 page 38
see map 9 page 39

There is a major debate going on today about the network of local nodes: some say it is essential to maintain a dense network in order to allow riverside residents to come to do their errands on foot or by bicycle and to thus reduce automobile use; the local node also plays a role in the social vitality of the neighbourhood. Others say that a merchant can never be forced to set up shop in a place where his clientele is too reduced. Looking at how residents behave, we find that people of working age devote less and less time to their errands, that the car ownership of households is constantly increasing and that consequently many customers have a tendency to group their errands together and prefer to travel a greater distance in order to reach a larger node that offers a greater diversity of stores. Furthermore, the demographics of residential neighbourhoods is often cyclical, where there are many owners occupying their own homes. As the population ages, as is the case with the second belt of the Region, certain needs specific to children disappear. The resident population is more likely to be content with elementary stores for its everyday shopping; the clientele's diversity declines, as does the number of customers per store. It is often necessary to wait a good many years before a younger population re-establishes itself in the neighbourhood, especially when housing costs are high. The node will necessarily have to rid itself of stores that have become useless and to reconvert itself towards other functions, such as cafés & restaurants and commercial services, or simply regress towards neighbourhood retail

Competition between local nodes and intermediate centres – example of La Chasse at Etterbeek

In 1999, the survey showed that La Chasse was a node much appreciated by its customers, who attributed many advantages to it: the diversity of the stores, the presence of specialised stores, the prices, the welcome and the overall atmosphere of the node, access by automobile, public transport and foot, the signage, the safety, and the quality of the construction. The only weak point was the insufficient parking. The clientele was very Brusselsois, rather middle class (40%), relatively old, loyal since they came several times a week to the node (80%) to do their errands but also to eat lunch, most often on foot. Customers often ran their errands here after work, on their way home.

Within a radius of 1,000 mt from the centre of La Chasse there are six local nodes, of which four are not doing well, and there are three intermediate centres of which only the small node at Place Jourdan has experienced positive evolution. The La Chasse node itself has been showing signs of losing steam: 13 commercial functions have disappeared, including five snacks & restaurants and five commercial services.

	6 local nodes	La Chasse	Place Jourdan
Situation 2002			
Total nmb of commercial functions	123	126	64
% of stores in dynamic sectors	53%	65%	70%
% of vacant commercial cells	13%	6%	10%
Evolution over 5 years			
Number of stores	-17	-8	+2
<i>In dynamic sectors</i>	-4	-6	+6
<i>In sectors in decline</i>	-11	-2	-4
Number of commercial services	-1	-5	-2
Total	-18	-13	0
Vacant commercial cells	+15	-2	0

In this neighbourhood, the retail supply is visibly overcrowded, since 25 stores have disappeared in five years, but the commercial mix seems more competitive in the intermediate centres than in the local nodes. The 1999 survey showed signs of decline: out of 17 merchants questioned, 8 said the evolution had been negative during the last year; the reasons cited were the declining level of the stores, the presence of many discount shops, strong competition with the GB in Auderghem and Woluwé Shopping. The competitive advantages of the latter two were: better parking, more prestigious location, a livelier node, more pleasant, better laid out, and the presence of a different clientele. The main improvements to be made to the La Chasse node included parking, events and activities in the node, cleanliness and safety.

While competition is strong in terms of supply, we must not overlook changes in demand; population has considerably changed in 10 years in the attraction area of La Chasse: 1.7% population growth with a strong replacement of the Belgians (-2.6%) by foreign population (+14.9%), accompanied by a 6.7% increase in average per capita income, at constant Euro. A sharp drop in the number of elderly persons (-15.7%) and young adults aged 18-24 (-22.7%), replaced by young working households with children of all ages. This is a case of demographic mutation through the progressive replacement of an aged population by a younger population, often living alone, probably with comfortable incomes, since the municipality is one of those in the Region that are currently undergoing a process of gentrification. The demand is thus changing very quickly, and it is not impossible that this could explain the success of the Place Jourdan node, so close to the European Commission where many residents go to work.



Intermediate centres in the first and second belts of the Region are definitely distributed more regularly in space. They thus replace the far less numerous local nodes to the west of the canal, whereas they are added to the local nodes to the east. Their evolution is less extreme: 39% of them are in difficulty or weakened; only 14% are doing well¹⁴ – again located in the second belt – and 47% are in an intermediate situation.

The main problems observed are the following:

- competition between local nodes and intermediate centres
- the restructuring old radial roads
- the disturbing decline in the major Bascule – Rue Vanderkindere – Place Vanderkindere – Etoile-Coghen East-West retail axis.

Competition between the too large number of local nodes and the intermediate centres works against the former, as is shown by the example of La Chasse at Etterbeek, in the insert page 29. The intermediate centres are better at withstanding streamlining, especially when the environment is highly competitive.

The old roads, long commercial strips consisting of several successive nodes, are currently undergoing rapid change. Their radial orientation makes them penetration routes, whose importance is rising steadily as the stream of commuters who live outside the Region but work inside it, continues to increase. Two of them pass through well-to-do neighbourhoods: the Waterloo road, whose success increases the further from the city centre it goes, and the Wavre road, whose success is less obvious. Two others pass through far more modest neighbourhoods: the Mons road, whose evolution is positive, and the Ninove road, which is being weakened probably because it is too close to the former.

The major commercial alignments of this sort are unique in that their mix tends towards a high proportion of stores associated with the highway (stores selling fuel and transport hardware, showrooms, stores for the construction trade). It may be asked whether this lengthening of these urban commercial strips, with their strongly radial automobile traffic, is not prejudicial to the vitality of certain more isolated nodes, as it is shown by the following case. The large traditional East-West retail axis going from La Bascule to Avenue Coghen¹⁵, by Rue and Place Vanderkindere, recently underwent a spectacular reduction: 34 retail stores and commercial services lost, including 11 in the dynamic retail sectors. The 1999 merchant survey foretold this rapid decline and evoked a very bitter competition with the Fort Jaco node on the Waterloo road (accessed by automobile by 79% of its customers) and the Brussels hyper-centre. One must admit that the accessibility of this node is rather poor: narrow street, slow flow of cars often stopped by vehicles trying to park, make this area difficult to cross.

Vehicular traffic associated with work-related commuting, seems to have become a factor in the success of the intermediate centres.

Competition between shopping centres and secondary centres – example of Rue Wayez in Anderlecht

The Rue Wayez node, which encompassed 271 stores and commercial services in 2002, lost 10 stores and gained 7 commercial services in 5 years, which does not seem disturbing overall. In the survey made in 1999, however, 44% of customers considered its evolution to be negative, and, if we look more closely, we find in fact that 15 dynamic-sector stores disappeared and were replaced by more basic commercial functions. The node is regressing, and its clientele declining, but its decline is less rapid than others and is compensated by the growth in commercial services. Merchants assign responsibility for the reduction in clientele to the opening of the Cora nearby. As we check the veracity of these assertions with customers, we find that they split their similar purchases among several competing nodes: 27% go to the hyper-centre, 16% go to the Cora, but 15% also go to the Westland Shopping Centre, 4% to other shopping centres, and 2% to Bigg's in Waterloo. Among the 7 secondary centres, over 9, that have been surveyed in 1999, Rue Wayez is the only one that shares its clientele to this point; its competitors are too close by, which weakens it. When customers are asked why they are attracted by the competing nodes, they reply: more selection and diversity, better parking conditions, more pleasant ambience, and sometimes better prices.

The success of the secondary centres of Rue de Brabant in Brussels and Molenbeek-Centre

The evolution of the Rue de Brabant node shows a very lively dynamic. With its current mix clearly more oriented than the other secondary centres towards stores in dynamic sectors (73%) and comparison-goods stores (45%), it is progressing quickly up the retail hierarchy and today encompasses 254 commercial functions. In 5 years, 30 retail cells in the café & restaurant and home furnishings sectors have disappeared, to be replaced by 19 new stores selling personal furnishings, 7 integrated retail stores, and 14 commercial services. The speed of this change is astonishing.

The Molenbeek-Centre node has also undergone remarkable changes, developing in all directions with its less basic stores (+10 cells) and its commercial services (+10 cells) and re-occupying many vacant commercial cells. In 1999, 49% of the customers and 67% of the merchants pointed to this positive change. The latter attributed it to the growing number of stores, the renovated façades, the presence of a new generation of customers, and the increased numbers of customers.



see map 9 page 39

The **secondary centres** are the main retail infrastructure of the entire urban fabric, outside the hyper-centre. Among the 9 centres of this type, only one seems to be in difficulty (Place Saint-Josse, nr 94), 2 are doing well (Molenbeek Centre, nr 25, and Bailli-Vleurgat, nr 41) and 6 have undergone an intermediate evolution. Overall their total number of commercial functions is rather stable since it decreases only by 15 units (-0.6%). But here again one sees a loss of 93 shops (-5.2%) and a growth of 78 commercial services (+13.0%).

The main problems observed are the following

- competition with the hyper-centre
- competition with the shopping centre concept
- competition with the suburbs

The hyper-centre could be a direct competitor of the secondary centre, since one finds far more things there than in the latter, even if it is a large one. Its function is

not the same, however: people go to the city centre for exceptional purchases and for entertainment. The secondary centre does not fulfil those roles. Its vocation is to attract customers from afar, to offer them a vast selection of products, and to enable them to concentrate their shopping in order to save time. In this case, it is more synergy than competition.

In contrast, well-run shopping centres are true competitors which have created a very seductive concept in the eyes of the population. They feature not only an interesting variety and quality of products (albeit limited to personal furnishings) as well as special events in a clean and safe environment, with the added bonus of much greater parking capacity. Proportionally to their much lower number of stores than in a spontaneous secondary centre, their attraction area is considerable, which ensure a much higher turnover per store. When set in a node in the hyper-centre as City2 is, the shopping centre serves as the ultimate driving force for the node and contributes to its success by virtue of its complementary nature. But placed on

the edge of the boundaries of the Brussels-Capital Region, like the Woluwe and Westland shopping centres, it competes too strongly with the secondary centres and even the city-centre, to the point that it takes away customers from them. The evolution of the Rue Wayez node is a good example of this, as shown by the insert page 30.

The Region's suburbs are also listed as competitors by customers: Waterloo, Wavre, Rhode-Saint-Genèse, Overijse, Drogenbos, ... At present, the competition is not very strong, except in the lowest levels of the retail infrastructure, but, to judge from the rapid growth of the retail nodes on the periphery, it is to be feared that the competition will worsen.

The evolution of the **hyper-centre** is difficult to analyse, since the covered galleries were not taken into account in 1997. One of the few cases where analysis is possible is that of the great retail complex consisting of the nodes of Marolles and Sablon, whose evolution is described in the insert below.

conclusion

In conclusion ...

Expansion of the Marolles-Sablon node in the Brussels hyper-centre

The Marolles-Sablon twofold node is the third major retail concentration of the hyper-centre, encompassing 617 commercial functions between the two of them. Highly specialised in uncommon stores (art galleries, antique shops, collectibles), it represents a unique case of extreme specialisation in Brussels. Le Sablon's evolution is weakly positive (+3 stores), with an increasing orientation towards hotels, cafés and restaurants. In contrast, the development of Les Marolles has been much faster (+21 stores and services), not just in terms of growth rate but also by a switch towards more specific stores. This node has undergone a radical transformation with its end touching the Place de la Chapelle, and this is spreading progressively towards Porte de Hal, incorporating more classic stores as it goes. The prestige of the stores has improved considerably, but has not reached the level of luxury and refinement that Le Sablon shows today. These two nodes thus form a very complementary complex, with various environments capable of satisfying a full range of prices in the area of furniture and restaurants, with a marked specialisation in African art. Added to this are many temporary events and activities, both cultural and commercial, which further reinforces the complex's attraction.

Retail is an important function for the Region's attractiveness and for the quality of life in the city and its communities. In order to enhance the attractiveness of the city's declining retail infrastructure, in recent years the Region has implemented a policy aiming to:

- re-centre retail onto existing nodes through legislation aiding the establishment of shops within the boundaries set out by the PRAS;
- improve the environment and the evolution of 15 nodes via an integrated approach to their management (cleanliness, security, reconversion of vacant cells), following the Town Center Management philosophy.

The latest Observatory results confirm the soundness of these principles, which should now be extended to the rest of the Region.

Depending on local conditions, it may be appropriate to:

- remodel the nodes' public space in order to give them more quality, identity and visibility;
- improve access for people and goods to the nodes, as well as the quality of circulation within the nodes;
- confer to hyper-centre nodes qualities comparable to those of shopping centres (accessibility, cleanliness, customer comfort, parking) while emphasising their city centre assets;
- strengthen supra-local commerce by re-centring it onto stronger nodes which have a strategic value for the city's functionality;
- enact at local level a proactive policy towards entrepreneurs wishing to establish themselves, which considers their specificity and local needs, and towards the tools enabling such policy;
- encourage the spatial concentration of shops in local nodes that have seen a major reduction in their numbers, in order to avoid an excessive scattering of shops in the node, and to maintain its attractiveness.



liste LISTE liste

NOYAUX COMMERCIAUX

HANDELSKERNEN

1	Marolles	Marollen
2	Sablon	Zavel
3	Boulevard de Waterloo	Waterloolaan
4	Ravenstein	Ravenstein
5	Congrès	Congres
7	Stalingrad-Lemonnier	Stalingrad-Lemonnier
8	Dansaert-Saint Géry	Dansaert-Sint-Goriks
9	Van Artevelde	Van Artevelde
10	Flandres-Sainte Catherine	Vlaanderen-Sint-Katelijne
11	Centre Ville	Stadscentrum
12	Marché aux Herbes	Grasmarkt
13	Grand Place	Grote Markt
14	Dansaert	Dansaert
15	De Wand	De Wand
16	Vekemans	Vekemans
18	Houba de Strooper	Houba de Strooper
19	Marie Christine	Maria-Christina
20	Miroir	Spiegel
21	Léon Théodore	Léon Théodore
22	Werrie (Belgica)	Werrie (Belgica)
23	Charles Quint	Keizer Karel
24	Docteur Schweitzer	Doktor Schweitzer
25	Molenbeek Centre	Molenbeek Centrum
26	Karreveld	Karreveld
27	Duchesse de Brabant	Hertogin van Brabant
28	Chaussée de Ninove	Ninoofsesteenweg
29	Ninove-Mettewie	Ninove-Mettewie
30	Ropsy Chaudron	Ropsy Chaudron
31	Chaussée de Mons	Bergensesteenweg
32	Wayez	Wayez
33	Midi	Zuid
34	Bizet	Bizet
35	Saint Gilles Centre	Sint-Gillis Centrum
36	Quartier du Triangle	Drie Hoekse Wijk
37	Bethléem	Bethlehem
38	Janson	Janson
39	Quartier Louise	Louizawijk
40	Louise-Lesbroussart	Louiza-Lesbroussart
41	Bailli-Vleurgat	Baljuw-Vleurgat
43	La Bascule	La Bascule
44	Rue Vanderkindere	Vanderkinderestraat
45	Place Vanderkindere	Vanderkindereplein
46	Etoile-Coghen	Ster-Coghen
47	Uccle Centre	Ukkel Centrum
48	de Fré	de Fré
49	Place Saint Job	Sint-Jobplein
50	Langeveld	Langeveld
51	Vert Chasseur	Groene Jager
52	Vivier d'Oie	Diesdelle
53	Fort Jaco	Fort Jaco
55	Altitude Cent	Hoogte Honderd
56	Place Saint Denis	Sint-Denijsplein
58	Chaussée de Waterloo	Waterloosesteenweg
59	Brugman	Brugman
60	Toison d'Or	Gulden Vlies
61	Porte de Namur	Naamse Poort
62	Flagey	Flagey
63	Germoir	Mouterij
64	Gare d'Etterbeek	Station Etterbeek
65	Cimetière d'Ixelles	Kerkhof van Elsene
66	Petite Suisse	Klein Zwitserland
67	Buyl	Buyl
68	Rue Gilbert	Gilbertstraat



69	Place Keym	Keymplein
70	Place Wiener	Wienerplein
71	Pinoy	Pinoy
72	Chaussée de Wavre	Waverseseetenweg
73	Saint Julien	Sint-Juliaan
74	Keyen-Stauwen	Keyen-Stauwen
75	Wavre-Watermael	Waver-Watermael
76	Wavre-Souverain	Waver-Vorst
77	Luxembourg	Luxemburg
78	Archimède	Archimedes
79	Place Jourdan	Jourdanplein
80	Sainte Gertrude	Sint-Geertruide
81	La Chasse	Jacht
82	Pervyse	Pervyse
83	Escadron	Eskadron
84	Avenue des Celtes	Keltenlaan
85	Rue de Tongres	Tongerenstraat
86	Avenue Georges Henri	Georges Henrilaan
87	Rue Tomberg	Tombergstraat
88	Place Verheyleweghen	Verheyleweghenplein
89	Place Saint Lambert	Sint-Lambertusplein
90	Place des Mayeurs	Meiersplein
91	Rue au Bois	Bosstraat
93	Place Dumon	Dumonplein
94	Place Saint Josse	Sint-Joostplein
95	Chaussée de Haecht	Haechtseetenweg
96	Rue de la Prairie	Weidestraat
97	Dailly-Chazal	Dailly-Chazal
100	Rue Josaphat	Josaphatstraat
101	Royale Sainte Marie	Koninklijke Sinte-Mariastraat
102	Rue de Brabant	Brabantsestraat
103	Rue d'Aerschot	Aerschotstraat
104	Cage aux Ours	Bereput
105	Helmet	Helmet
106	Avenue H. Conscience	H. Consciencelaan
107	Place de la Paix	Vredeplein
108	Louvain-Paduwa	Leuven-Paduwa
981	Louvain-Meiser	Leuven-Meiser
982	Louvain-Meiser	Leuven-Meiser
1000	Dixmude-Ypres	Diksmuide-Ieper
1001	Progrès	Vooruitgang
1002	Mérode	Merode

SHOPPING CENTRES ET GALERIES ISOLEES

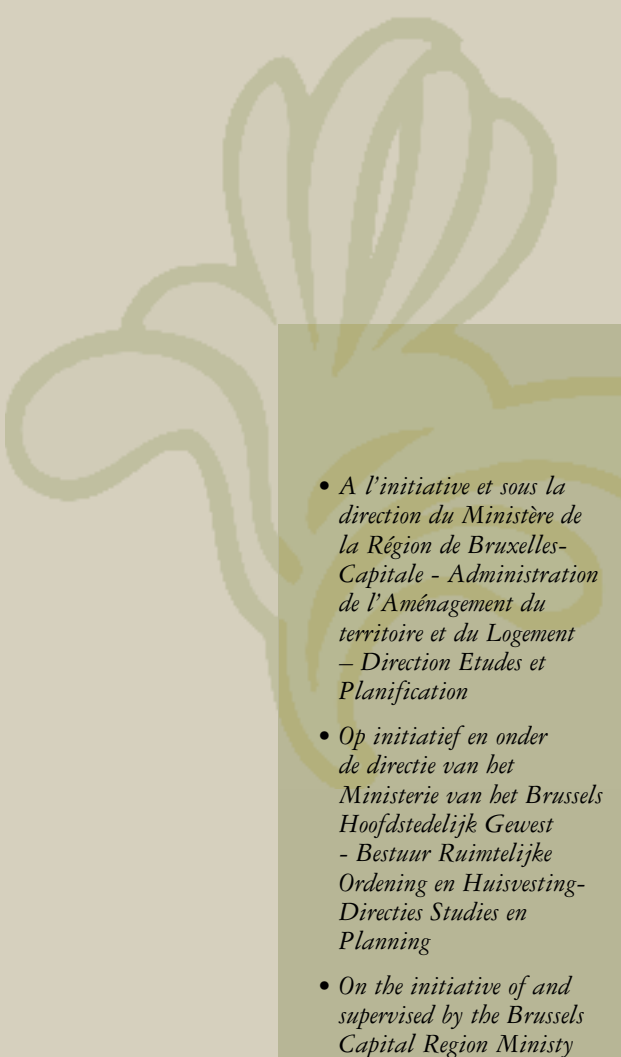
SHOPPING CENTERS EN GEISOLEERDE GALERIJEN

SG4	City2	City2
SG27	Gare du Nord	Noordstation
SG28	Gare du Midi	Zuidstation
SG30	Woluwe Shopping	Woluwe Shopping
SG31	Cora Anderlecht	Cora Anderlecht
SG32	Westland Shopping Center	Westland Shopping Center
SG33	Basilix Shopping	Basilix Shopping

liste LISTE *liste*

- 1 *Plan régional d'affectation du sol.*
- 2 *Mix commercial: expression consacrée d'origine américaine, synonyme de mélange commercial.*
- 3 *SITEX: Système d'information géographique de la situation existante du territoire de la région, élaboré à l'occasion du PRAS. Les unités spatiales sont la parcelle cadastrale et le bâtiment dont l'occupation est codifiée de façon très détaillée pour le rez de chaussée et les étages.*
- 4 *Par exemple: opticien, salon de coiffure, cordonnier, agences de banque, de voyage, immobilière, intérimaire, matrimoniale, cinéma, etc.*
- 5 *Une façade commerciale sur trois façades.*
- 6 *Une galerie commerçante est un espace commercial couvert, de taille variable, intégré ou non dans un noyau. Les shopping centres sont inclus dans cette définition.*
- 7 *La vaste enquête de la situation existante (SITEX), exécutée pour le PRAS en 1997, n'a pas fait un relevé détaillé des galeries commerçantes. Celui-ci-ci a été ajouté, en 2002, lors de l'actualisation des noyaux commerciaux de la SITEX.*
- 8 *Coefficient de localisation: Rapport du pourcentage obtenu par un type de fonction commerciale dans une classe typologique, au pourcentage que cette classe typologique occupe dans le total des fonctions commerciales. Supérieur à 1, ce coefficient indique une surreprésentation de la fonction commerciale dans la classe typologique; on peut dire que cette fonction commerciale devient typique de la classe typologique lorsque le coefficient atteint ou dépasse 1,1.*
- 9 *Par ordre décroissant d'importance: Les noyaux: Marie-Christine (n°19), Molenbeek-Centre (n°25), Uccle-Centre (n°47), Wazyz (n°32), Quartier du Triangle (n°36), rue de Brabant (n°102), Bailli-Vleurgat (n°41), Helmet (n°105) et Place Saint Josse (n°94) Les shopping centres: Woluwe (n°SG30) et Westland (n°SG32).*
- 10 *City 2 est inclus dans le noyau Centre Ville (n°11) localisé dans l'hyper-centre.*
- 11 *L'hyper-centre est constitué de l'ensemble des noyaux et galeries couvertes localisés dans l'espace dit de « centralité métropolitaine » formant un polygone dont les sommets sont la Gare du Nord, la Gare du Midi, les Deux Portes, le Cinquantenaire et le Botanique.*
- 12 *Le contenu des noyaux commerciaux varie au cours du temps: le nombre de magasins d'équipement en logement par exemple a augmenté dans certains noyaux, diminué dans d'autres et est resté identique dans le reste des noyaux. Lorsqu'on somme l'évolution de tous les noyaux, on constate qu'il y a eu, par rapport au stock de magasins de ce type existant en 1997, 9% d'apparitions et 11,2% de disparitions. On ne peut donc pas dire que le secteur soit dynamique puisque son solde est légèrement négatif (-2,2 points); il l'est beaucoup moins en tout cas que le commerce intégré. Cependant son taux de délocalisation est relativement élevé, sans qu'il soit dans la zone de turbulence, ce qui dénote une certaine adaptation de ce secteur à l'évolution de la demande et son souci de se localiser dans la ville « là où ça marche ». Ont été mis dans le groupe des secteurs commerciaux « dynamiques », les secteurs soit dynamiques sur le plan économique (solde nettement positif), soit dynamiques sur le plan spatial (solde légèrement positif, nul ou légèrement négatif). Voir: Bondue, Jean-Pierre: Roubaix-Tourcoing: le commerce en péril, Paris, Bulletin de l'Association des géographes français, 1993-3. Cette méthode a été reprise dans l'étude de Healey&Baker – IGEAT: Analyse de la dynamique des implantations commerciales en Région de Bruxelles-Capitale, Région de Bruxelles-Capitale, 2000.*
- 13 *Par exemple:*
- parmi les pôles secondaires: les noyaux Marie-Christine (n°19), Helmet (n°105), rue de Brabant (n°102), Molenbeek-centre (n°25);
 - parmi les pôle-relais: Janson (n°38), chaussée de Mons (n°31), Cimetière d'Ixelles (n°65);
 - parmi les noyaux locaux: rue d'Aerschot (n°103).
- 14 *Parmi les 11 noyaux de ce type:*
- 2 ont connu une croissance conjointe des commerces et des services: Pinoy (n°71) et place de la Paix (n°107);
 - 5 une forte croissance des commerces qui ont remplacé des services: Petite Suisse (n°66), chaussée de Wavre (n°72), Wavre-Watermael (n°75), place St Lambert (n°89), Louvain-Paduwa (n°108);
 - 2 ont un statu quo des commerces et une croissance des services: rue d'Aerschot (n°103) et de Fré (n°48);
 - et 2 une croissance des commerces et une stabilisation des services: Ropsy Chaudron (n°30), Duchesse de Brabant (n°27).
- 15 *Parmi les 5 noyaux de ce type:*
- 2 ont connu une croissance conjointe des commerces et des services: place Dumon (n°93) et Fort Jaco (n°53);
 - la place Wiener (n°70) est en forte croissance de commerce et stagnation des services;
 - 2 sont en croissance globale mais avec déclin du commerce au profit des services: Vivier d'Oie (n°52) et de wand (n°15).
- 16 *Noyaux de La Bascule (n°43), rue Vanderkindere (n°44), place Vanderkindere (n°45) et Etoile-Cogben (n°46).*
- 1 *GBP-bet Gewestelijk Bestemmingsplan*
- 2 *Commerciële mix: oorspronkelijk Amerikaanse uitdrukking, synoniem voor commercieel mengsel.*
- 3 *Bestaande toestand: Geografisch informatiesysteem over de bestaande toestand van het grondgebied van het Gewest, uitgewerkt ter gelegenheid van het GBP. De ruimtelijke eenheden zijn het kadastraal perceel en het gebouw waarvan de bestemming van het gelijkvloers en de verdiepingen zeer gedetailleerd wordt beschreven.*
- 4 *Bijvoorbeeld: opticien, kapsalon, schoenmaker, bankagentschap; reisbureau, woningbureau, interimagentschap, bioscoop,...*
- 5 *Een commerciële gevel op drie gevels.*
- 6 *Een handelsgalerij is een overdekte commerciële ruimte, met veranderlijke grootte, al dan niet geïntegreerd in een kern. De winkelcentra worden in deze definitie opgenomen.*
- 7 *De uitgebreide enquête van de bestaande toestand (bestaande toestand), in 1997 uitgevoerd voor het GBP, hield geen rekening met de handelsgalerijen. Deze werden in 2002 toegevoegd bij het bijwerken van de handelskernen van de bestaande toestand.*
- 8 *Localisatiecoëfficiënt: cijfer berekend door het percentage van een type van commerciële functie voor een typologische klasse te delen door het percentage van deze typologische klasse in het totaal van de commerciële functies; men zegt dat deze commerciële functie typisch van de typologische klasse eens de coëfficiënt 1.1. bereikt of overschreden wordt.*
- 9 *In afnemende volgorde van belangrijkheid: De kernen: Maria-Christina (nr 19), Molenbeek-centrum (nr 25), Ukkel-centrum (nr 47), Wazyz (nr 32), Drie Hoekse Wijk (nr 36), Brabantstraat (nr. 102), Bailjuw-Vleurgat (nr. 41), Helmet (nr. 105) en Sint-Joostplein (nr. 94) De winkelcentra: Woluwe (nr SG30) en Westland (nr SG32)*
- 10 *City 2 is opgenomen in de kern Stadscentrum (nr 11) in het hypercentrum.*
- 11 *Het hypercentrum is samengesteld uit het geheel van de kernen en overdekte galerijen in de ruimte die « grootstedelijk centrum » wordt genoemd, en een veelhoek vormt met als toppen het Noordstation, het Zuidstation, de Twee Deuren, het Jubelpark en de Kruiduin.*
- 12 *De inhoud van deze handelskernen varieert in de tijd: het aantal winkels voor woningbenodigdheden bijvoorbeeld werd in bepaalde kernen groter, nam af in andere en bleef hetzelfde in de rest van de kernen. Bij het opsommen van alle kernen stelt men vast dat er, ten opzichte van het aantal winkels van dat type die bestonden in 1997, 9% bijkwamen en 11,2% verdwenen. Men kan bijgevolg niet zeggen dat de sector dynamisch is, omdat het saldo licht negatief is (-2,2 punten); toch is deze in ieder geval minder dynamisch dan de geïntegreerde handel. De delocalisatiegraad echter is relatief hoog, zonder dat hij zich in de turbulentiezone bevindt, wat duidt op een zekere aanpassing van de sector aan de evolutie van de vraag en de zorg zich daar in de stad te vestigen « daar waar het loopt ».*

- In de groep van de « dynamische » commerciële sectoren werden de sectoren opgenomen die dynamisch zijn op economisch vlak (duidelijk positief saldo), hetzij dynamisch op het ruimtelijk vlak (licht positief saldo, nul of licht negatief). Zie: Bondue, Jean-Pierre: *Roubaix-Tourcoing: le commerce en péril*, Paris, Bulletin de l'Association des géographes français, 1993-3. Deze methode werd beschreven in de studie van Healey & Baker – IGEAT: *Analyse de la dynamique des implantations commerciales en Région de Bruxelles-Capitale*, Brussels Hoofdstedelijk Gewest, 2000.
- 13 *Bijvoorbeeld:*
- onder de secundaire polen: de kernen Maria-Christina (nr 19), Helmet (nr 105), Brabantstraat (nr 102), Molenbeek-centrum (nr 25);
 - onder de verbondingspolen: Janson (nr 38), Bergensesteenweg (nr 31), Kerkhof van Elsene (nr 65);
 - onder de plaatselijke kernen: Aarschotstraat (nr 103).
- 14 *Onder de 11 kernen van dit type:*
- hebben 2 een gemeenschappelijke groei van handels en van diensten gekend: Pinoy (nr 71) en Vredeplein (nr 107);
 - hebben 5 een sterke groei die diensten hebben vervangen: Klein Zwitserland (nr 66), Waversesteenweg (nr 72), Waver-Watermael (nr 75), Sint-Lambertusplein (nr 89), Leuven-Paduwa (nr 108);
 - tonen 2 een status quo van handelszaken en een groei van diensten: Aarschotstraat (nr 103) en de Fré (nr 48);
 - tonen 2 een toename van handelszaken en een status-quo of gelijk aantal diensten: Ropsy Chaudron (nr 30), Hertogin van Brabant (nr 27).
- 15 *Onder de 5 kernen van dit type:*
- tonen 2 een gezamenlijke groei van handelszaken en van diensten: Dumonplein (nr 93) en Fort Jaco (nr 53);
 - het Wienerplein (nr 70) heeft een sterke groei aangetoond voor de handelszaken en een status-quo voor de diensten;
 - tonen 2 een algemene groei maar een afname van de handelszaken ten gunste van de diensten: Diesdelle (nr 52) en de wand (nr 15).
- 16 *Kernen van La Bascule (nr 43), Vanderkinderen straat (nr 44), Vanderkinderen plein (nr 45) en Ster-Coghen (nr 46).*
- 1 *Regional Plan of land allocation.*
- 2 *SITEX: Geographic information system for the existing situation in the Region, prepared on the occasion of the PRAS. The spatial units are the cadastral lot and the building; ground-floor occupation is codified in great detail.*
- 3 *Examples: optician, hair dresser, shoe-maker, bank, travel agency, real estate agency, movie theatre,...*
- 4 *One retail façade out of every three façades.*
- 5 *A shopping gallery is a covered retail space of varying size, integrated or not into a node. Shopping centres are included in this definition.*
- 6 *The large-scale existing-situation survey (SITEX), done for the PRAS in 1997, did not take into account shopping galleries. These were added in 2002 with the updating of the SITEX retail nodes survey.*
- 7 *Location coefficient: Ratio of the percentage obtained by a type of commercial function in a class of the typology, to the percentage obtained by this class of the typology in the total of the commercial functions. Higher than 1, this coefficient means a high concentration of this commercial function in the class of the typology; when it reaches 1.1 one may say that the commercial function becomes typical of the class.*
- 8 *By decreasing size: Nodes: Marie-Christine (nr 19), Molenbeek-Centre (nr 25), Uccle-Centre (nr 47), Wayez (nr 32), Quartier du Triangle (nr 36), Rue de Brabant (nr 102), Bailli-Vleurgat (nr 41), Helmet (nr 105) and Place Saint Josse (nr 94) Shopping centres: Woluwe (nr SG30) and Westland (nr SG32).*
- 9 *City 2 is included in the Centre Ville node (nr 11) located in the hyper-centre.*
- 10 *The hyper-centre encompasses all the nodes and covered galleries located in the area of "metropolitan centrality" forming a polygon connecting the North Station, the South Station, and the areas called Deux Portes, Cinquantenaire and Botanique.*
- 11 *The content of retail nodes varies over time: the number of home furnishing stores, for example, has increased in some nodes, decreased in others, and has remained identical in the rest. When we add up the evolution of all the nodes, we note that in relation to the number of stores of this type in 1997, there has been a 9% increase in new stores and an 11.2% disappearance of existing stores. we can not therefore say that the sector is dynamic, because its balance is slightly negative (-2.2 points); it is far less dynamic in any case than integrated trade. However, its relocation rate is relatively high, without it being in the turbulent area, which denotes a certain adaptation in this sector to the evolution in demand and its desire to be located in the city where things are happening. Sectors that are dynamic in terms of economics (clearly positive balance) and in terms of space (slightly positive zero or slightly negative balance) were placed in the dynamic retail sectors. See: Bondue, Jean-Pierre: *Roubaix-Tourcoing: le commerce en péril*, Paris, Bulletin de l'Association des géographes français, 1993-3. This method was used again in the study by Healey & Baker – IGEAT: *Analyse de la dynamique des implantations commerciales en Région de Bruxelles-Capitale*, Région de Bruxelles-Capitale, 2000.*
- 12 *For instance:*
- among the secondary centres: nodes Marie-Christine (nr 19), Helmet (nr 105), Rue de Brabant (nr 102), Molenbeek Centre (nr 25);
 - among the intermediate centres: Janson (nr 38), Chaussée de Mons (nr 31), Cimetière d'Ixelles (nr 65);
 - among the local nodes: Rue d'Aerschot (nr 103).
- 13 *Among the 11 nodes of this type:*
- 2 show a combined growth of retail and services: Pinoy (nr 71) and Place de la Paix (nr 107);
 - 5 show a strong growth of retail replacing some services: Petite Suisse (nr 66), Chaussée de Wavre (nr 72) Wavre-Watermael (nr 75), Place Saint Lambert (nr 89) Louvain-Paduwa (nr 108);
 - 2 are stable in retail and growing in services: Rue d'Aerschot (nr 103) and de Fré (nr 48);
 - and 2 are growing in retail and are stable in services: Ropsy Chaudron (nr 30), Duchesse de Brabant (nr 27).
- 14 *Among the five nodes of this type:*
- 2 show a combined growth of retail and services: Place Dumon (nr 93) and Fort Jaco (nr 53);
 - Place Wiener (nr 70) undergoes a strong growth of retail and a stagnation of services;
 - 2 show an overall growth but with a decline of retail and a growth of services: Vivier d'Oie (nr 52) and de wand (nr 15).
- 15 *Nodes La Bascule (nr 43), Rue Vanderkindere (nr 44), Place Vanderkindere (nr 45) and Etoile-Coghen (nr 46).*

- 
- *A l'initiative et sous la direction du Ministère de la Région de Bruxelles-Capitale - Administration de l'Aménagement du territoire et du Logement – Direction Etudes et Planification*
 - *Op initiatief en onder de directie van het Ministerie van het Brussels Hoofdstedelijk Gewest - Bestuur Ruimtelijke Ordening en Huisvesting-Directies Studies en Planning*
 - *On the initiative of and supervised by the Brussels Capital Region Ministry*



Rédaction · Redactie · Editor:
STRATEC s.a.

Graphic design:
Valérie LENDERS

Photographie · Fotografie · Photographer:
Marcel VANHULST

Coordination · Coordinatie · Coordination:
Ann PULINGS

Editeur responsable · Verantwoordelijke uitgever · Responsible Publisher:
Jacques VAN GRIMBERGEN

Information pratique · Pratische informatie · General information:
Lutgarde MASSIEN
+32 2 204 23 18 · lmassien@mrbc.irisnet.be
www.bruxelles.irisnet.be

Dépôt légal · Wettelijk depot :
D/2005/9210/2