



**RÉGION WALLONNE**

*Conférence Permanente du  
Développement Territorial*

**2015 – 2016**

**RECHERCHE R1 : ANALYSE CONTEXTUELLE DU SDT**

**PARTIE 2 : DYNAMIQUES SECTORIELLES TERRITORIALISEES**

**SECTEUR COMMERCE**

**RÉSUMÉ NON TECHNIQUE – JUILLET 2016**

**VERSION PROVISOIRE A SYNTHETISER INTEGRANT LES  
REMARQUES DU GROUPE DE TRAVAIL SECTORIEL DU  
1<sup>ER</sup> JUILLET 2016**



Université de  
Liège - Lepur

**Responsable scientifique**

Pour le Lepur-ULg : Bruno BIANCHET

**Chercheurs**

Pour le Lepur-ULg : Jean-Marc LAMBOTTE

Pour le Lepur-ULg : Razvan SANDU

Avec l'aide, pour le traitement des données MOVE et LOGIC, de :

**Responsables scientifique**

Pour le SEGEFA-ULg : Guénael DEVILLET

**Chercheur**

Pour le SEGEFA-ULg : Juan VAZQUEZ-PARRAS

## TABLE DES MATIERES

<b>SECTEUR COMMERCE</b> .....	<b>4</b>
1. INTRODUCTION .....	6
2. ETAT DES LIEUX.....	6
<b>2.1 Echelle suprarégionale</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 Echelle transfrontalière</b> .....	<b>13</b>
<b>2.3 Echelle régionale</b> .....	<b>18</b>
3. BESOINS ET PERSPECTIVES.....	30
<b>3.1 Horizon 2025</b> .....	<b>30</b>
<b>3.2 Horizon 2040</b> .....	<b>35</b>
4. BIBLIOGRAPHIE .....	37

## REMARQUES GENERALES FORMULEES LORS DU GROUPE DE TRAVAIL SECTORIEL DU 01.07.2016

<i>Liste des participants</i>		
Nom et prénom	Organisation	E-mail
<b>Membres du SPW ou d'un OIP</b>		
Christian Bastin	DGO4 – DAR	<a href="mailto:christian.bastin@spw.wallonie.be">christian.bastin@spw.wallonie.be</a>
Claude Baleux	DGO4 – DAR	<a href="mailto:Claude.baleux@spw.wallonie.be">Claude.baleux@spw.wallonie.be</a>
Frédéric Caruso	IWEPS	<a href="mailto:f.caruso@iweps.be">f.caruso@iweps.be</a>
Isabelle Rawart	AdN	<a href="mailto:Isabelle.rawart@adn.aei.be">Isabelle.rawart@adn.aei.be</a>
Pierre Arnold	DGO2	<a href="mailto:Pierre.arnold@spw.wallonie.be">Pierre.arnold@spw.wallonie.be</a>
Didier Castagne	DGO2–Stratégie mobilité	<a href="mailto:Didier.castagne@spw.wallonie.be">Didier.castagne@spw.wallonie.be</a>
Luc Wansart	DGO1	<a href="mailto:Luc.wansart@spw.wallonie.be">Luc.wansart@spw.wallonie.be</a>
Xavier De Bue	DGO4 – CPDT	<a href="mailto:xavier.debue@spw.wallonie.be">xavier.debue@spw.wallonie.be</a>
<b>Equipe de recherche et coordination scientifique</b>		
Alain Malherbe	Coord. CPDT – CREAT-UCL	<a href="mailto:Alain.malherbe@uclouvain.be">Alain.malherbe@uclouvain.be</a>
Jean-Marc Lambotte	Coord. CPDT – Lepur-ULg	<a href="mailto:Jm.lambotte@ulg.ac.be">Jm.lambotte@ulg.ac.be</a>
Bruno Bianchet	Pilote, Lepur-ULg	<a href="mailto:bruno.bianchet@ulg.ac.be">bruno.bianchet@ulg.ac.be</a>
Etienne Castiau	Chercheur – IGEAT-ULB	<a href="mailto:ecastiau@ulb.ac.be">ecastiau@ulb.ac.be</a>
Pierre Copée	Chercheur – Lepur-ULg	<a href="mailto:p.copee@ulg.ac.be">p.copee@ulg.ac.be</a>
Fiorella Quadu	Chercheuse – CREAT-UCL	<a href="mailto:fiorella.quadu@uclouvain.be">fiorella.quadu@uclouvain.be</a>
Stéphanie Quériat	Chercheuse – IGEAT-ULB	<a href="mailto:squeriat@ulb.ac.be">squeriat@ulb.ac.be</a>
Pierre-François Wilmotte	Chercheur – Lepur-ULg	<a href="mailto:pfwilmotte@ulg.ac.be">pfwilmotte@ulg.ac.be</a>

<i>Liste des membres excusés</i>		
Nom et prénom	Organisation	E-mail
Sylvain Antoine	DGO6 – DIC	<a href="mailto:Sylvain.Antoine@spw.wallonie.be">Sylvain.Antoine@spw.wallonie.be</a>
Florence Hennart	DGO6 – DPE	<a href="mailto:florence.hennart@spw.wallonie.be">florence.hennart@spw.wallonie.be</a>

Sylvain Antoine, Fonctionnaire des implantations commerciales (DGO6-DIC), a envoyé ses remarques relatives au texte proposé par la CPDT le 29/06/2016. Ces remarques ont été intégrées au même titre que celles adressées en séance par les participants au Groupe de travail sectoriel du 1<sup>er</sup> juillet 2016.

### Remarques générales sur le rapport

- La note proposée se focalise surtout voire uniquement sur les points négatifs liés au commerce. N'est-il pas possible de relever les points positifs, les réussites, les actions positives ?
- L'horizon 2040 en ce qui concerne le commerce, en large mutation, relève de la pure science-fiction vu de 2016. Pour la DGO6-DIC, ce passage (perspectives et besoins – horizon 2040) est à couper. Cette suggestion est toutefois en contradiction avec les consignes de la recherche telles que formalisées dans le Programme de travail approuvé par le Comité de pilotage de la CPDT du 28 janvier 2016. Néanmoins, cette proposition renforce le besoin de tenir compte de la 1<sup>ère</sup> remarque générale.

- Même si les relevés ont été réalisés par le SEGEFA, la DGO6-DIC précise que c'est toujours à la demande du Ministre Marcourt et du Gouvernement Wallon. Il convient donc de le préciser dans l'ensemble du document (le texte actuel fait transparaître que ces données sont uniquement du fait du SEGEFA).
- Au niveau de la bibliographie en fin de texte et des références bibliographiques au sein du corps du texte, il serait nécessaire, comme pour les autres publications, de citer les auteurs des publications de la DGO6-DIC.
- Le fait que la note contient divers acronymes non explicités rend sa lecture difficile pour un non initié. Il est proposé d'y adjoindre un lexique.
- Transversalement, pour globalement tous les 16 secteurs traités dans cette phase 2 de l'analyse contextuelle du SDT, il n'y a pas encore une vision claire et précise de ce qui doit figurer dans la partie besoins (en tant que besoins s'adressant à l'aménagement du territoire). La DGO4-DAR regrette que l'ensemble des notes, y compris la présente note, globalisent dans un seul point perspectives et besoins. La structure suivante serait plus pertinente à leurs yeux : 1) situation existante avec spatialisation (cartes), 2) perspectives d'évolutions (=tendances avec risques de modification et impacts d'agencement sur le territoire), 3) besoins traduits par la collectivité (pas ceux des opérateurs) avec les problèmes territoriaux qui en résultent.
- Dans certains cas, l'Iweps met en garde sur la part inévitable de jugement par rapport à l'acceptation ou pas de ces besoins. Pour le Groupe de travail, la question de la quantité prévisible de nouvelles surfaces commerciales est à cet égard jugé comme un sujet exemplaire pour pointer les discordances entre les besoins réels de la collectivité et les choix des acteurs économiques et politiques qui amènent à une production de nouvelles grandes surfaces commerciale bien supérieure au besoin réel. Pour la DGO4-DAR, il faudra à certains moments des conclusions percutantes, pour dégager les enjeux du territoire.
- Il est suggéré de faire attention au niveau des perspectives, à distinguer ce qui est tendanciel de ce qui est conjoncturel (dernières années particulières). Il est bon de ne pas tenir compte que de la croissance démographique. Il y a aussi l'évolution des revenus des ménages... Mais attention, même suite au retour de la croissance, beaucoup d'hypothèses sur les dépenses peuvent être faites (impact davantage sur d'autres types de biens que ceux commercialisés dans le commerce de détail, changement touchant davantage le type de commerces fréquentés, voire d'enseignes mais pas nécessairement plus d'achats en nombre ; habitudes prises suite à la crise avec parfois plus de retour en arrière ex : e-commerce ; impact de la croissance sur la demande des promoteurs et sur l'offre autorisée...).

## 1

# SECTEUR COMMERCE

2 Dans la version ci-dessous de la note de cadrage thématique sont reprises en fluo les  
3 parties du texte ayant fait l'objet de remarques ponctuelles. Le contenu de ces remarques,  
4 développé en note bas de page, est également surligné en fluo afin de le distinguer parmi les  
5 autres notes de bas de page préexistantes à la réunion du Groupe de travail thématique.

## 6

### 1. INTRODUCTION

7 Cette thématique ne concerne que le commerce de détail. Outre les ventes réalisées au sein  
8 des immeubles affectés au commerce, ce chapitre intègre de façon secondaire le commerce  
9 électronique, le commerce ambulancier, la vente par correspondance et les circuits courts (au  
10 sens de la vente chez le producteur). Bien que ces formes de commerces ne consomment  
11 pas d'espace spécifiquement destiné à l'activité commerciale, leur évolution peut affecter les  
12 dépenses des ménages effectuées au sein des commerces « spatialisés » et donc la  
13 demande en surfaces commerciales.

14 Le commerce de gros relève pour sa part du thème « Activités économiques et indus-  
15 trielles ».

16 Dans les pages qui suivent, on distinguera trois grands types de commerces qui ont chacun  
17 leur propre logique de localisation :

- 18 • les commerces de biens de consommation courante (alimentaire et produits d'entretien) ;
- 19 • les commerces de biens de consommation semi-courante peu pondéreux (vêtements,  
20 parfums, livres...) ;
- 21 • les commerces de biens de consommation semi-courante pondéreux (meubles, bricolage,  
22 jardinage, électroménager...).

## 23

### 2. ETAT DES LIEUX

#### 24 2.1 ECHELLE SUPRARÉGIONALE

- 25 a) Des dispositifs de régulation divergents malgré des similitudes croissantes entre les  
26 différents territoires qui entourent la Wallonie

27 Au travers du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales et des outils  
28 qui l'accompagne (Schéma Régional de développement commercial, outil LOGIC 2.0,  
29 Observatoire du commerce...), la Région wallonne s'est dotée d'un nouveau dispositif de  
30 régulation des implantations commerciales. La mise sur pied de ces outils destinés à  
31 encadrer les demandes de permis d'implantations commerciales et de permis intégré (pour  
32 toutes les surfaces de vente de plus de 400 m<sup>2</sup>) fait suite :

- 33 - d'une part, à la Directive services ou Directive 2006/123/CE qui a interdit aux Etats  
34 « l'application au cas par cas d'un test économique consistant à subordonner l'octroi de  
35 l'autorisation à la preuve de l'existence d'un besoin économique ou d'une demande du  
36 marché, à évaluer les effets économiques potentiels ou actuels de l'activité ou à évaluer  
37 l'adéquation de l'activité avec les objectifs de programmation économique fixés par  
38 l'autorité compétente » ;
- 39 - d'autre part, à la Régionalisation de la compétence relative aux implantations  
40 commerciales intervenue en 2014 suite à la 6<sup>e</sup> réforme de l'Etat.

41 Ces dernières années, tant la Flandre que la Région de Bruxelles-Capitale ont été  
42 contraintes de se doter également de règles nouvelles à ce sujet en raison de ce même  
43 contexte. Quant à eux, la France et le Grand-Duché ont aussi été amenés à revoir leur

1 dispositif de régulation commerciale suite à la Directive Services, étant donné que, comme la  
2 Belgique, ces deux pays avaient basé jusque-là le leur sur des critères de type socio-  
3 économique.

4 A cet égard, on pouvait, avant ces dernières évolutions, distinguer deux grands types de  
5 dispositifs régulation du commerce de détail en Europe de l'Ouest :

- 6 - Les pays rhénans, nordiques et anglo-saxons où le commerce était régi uniquement  
7 par des dispositions relevant de l'aménagement du territoire ;
- 8 - Les pays latins où une législation spécifique relevant du ministère de l'économie ou  
9 des classes moyennes a été mise en application dès les années 60 ou 70 au travers  
10 de critères de type socio-économique.

11 Depuis la Directive services, les choses ont évolué de façon à ce que le différentiel soit  
12 moins net. Une relative convergence des types de critères pris en compte est ainsi à noter  
13 conformément aux limites fixées par la Directive services. En effet, celle-ci a laissé aux Etats  
14 la liberté de limiter les implantations commerciales sur base d' « *autres exigences*  
15 *objectivement justifiées par des raisons impérieuses d'intérêt général telles que la protection*  
16 *de l'environnement urbain, la politique sociale ou la santé publique* ».

17 Dans les pays rhénans (en particulier aux Pays-Bas et en Allemagne), les dispositions  
18 préexistantes n'ont pas été appelées à être révisées pour se conformer à la Directives  
19 services. Ceci n'empêche pas qu'aux Pays-Bas, ces dispositions ont été nettement  
20 assouplies au début des années 2000 (van der Kraben E., 2009), en vue de faciliter de  
21 nouveaux équipements commerciaux d'envergure dans le but de stimuler l'emploi.  
22 Globalement, ces pays continuent toutefois à préserver l'offre commerciale de centre-ville en  
23 cherchant, au travers des dispositions destinées à réguler le commerce, à minimiser l'usage  
24 de la voiture.

25 En effet, dans les pays rhénans, on a choisi très précocement de veiller au respect de deux  
26 grands principes :

- 27 - le respect de la hiérarchie urbaine (éviter toute suroffre ou sous-offre significative  
28 tenant compte de la place de la polarité en question dans la hiérarchie urbaine en  
29 référence à la théorie des Places centrales du géographe allemand Christaller) ;
- 30 - un principe visant à localiser le commerce adéquat au bon endroit en vue de favoriser  
31 le recours aux alternatives à la voiture et de protéger l'offre de centre-ville.

32 Pour ce second critère, les néerlandais et allemands distinguent trois types de commerces :

- 33 - Seuls les commerces d'achats semi-courants pondéreux peuvent s'y installer en des  
34 lieux très dépendants de la voiture ;
- 35 - Les commerces de biens de consommation courante sont amenés à se répartir au  
36 sein des quartiers d'habitat qu'ils soient centraux et péri-centraux ainsi qu'au centre  
37 des principales localités rurales ou à leurs abords immédiats. De la sorte, il s'agit de  
38 maximiser la part des logements situés à une distance propice pour la marche à pied  
39 d'un libre-service alimentaire et d'autres commerces de biens de consommation cou-  
40 rante (librairie, boulangerie...) ;
- 41 - Les commerces d'achats semi-courants peu pondéreux ne peuvent s'implanter  
42 uniquement qu'au sein de polarités commerçantes centrales au voisinage densément  
43 peuplé (ce qui favorise l'usage de la marche et du vélo) et où convergent les diverses  
44 lignes de transport en commun (de façon à favoriser l'usage de ce mode).

45 Comme en Wallonie, d'autres territoires voisins du groupe des pays latins ont réalisé une  
46 partie du chemin qui les sépare à cet égard des pays rhénans en définissant des critères de  
47 régulation davantage orientés vers un développement durable du territoire et une mobilité  
48 durable (cf. le Grand-Duché) ou en rapprochant davantage la gestion des implantations  
49 commerciales de l'aménagement du territoire (cf. à Bruxelles, où la régulation du commerce

1 est intégrée au COBAT + en France, où les implantations commerciales doivent se  
2 conformer au Document d'aménagement commercial intégré au SCOT, document  
3 d'orientation en matière d'aménagement du territoire couvrant l'ensemble d'une région  
4 urbaine).

5 Néanmoins, à côté des principes qui sont convergents et qui s'inspirent de considérations  
6 liées au développement durable, on observe que les territoires se livrent une compétition de  
7 plus en plus féroce en vue de capter un maximum de pouvoir d'achats des populations  
8 frontalières extérieures et de minimiser l'évasion du pouvoir d'achat de sa propre population  
9 au profit de l'appareil commercial des territoires voisins. Cette concurrence forte incite les  
10 différents pays et territoires à ne pas adopter un dispositif très contraignant ni très précis.

11 A cet égard, les dispositifs wallons se distinguent nettement par l'existence d'un outil d'aide à  
12 la décision (l'outil LOGIC 2.0) qui a le mérite de traduire des critères émis sous forme de  
13 principes généraux (ceux du décret du 04 février 2015 et l'arrêté du GW du 02 avril 2015) en  
14 indicateurs quantitatifs permettant, pour chaque critère, de comparer la valeur obtenue à une  
15 valeur de référence. Dans la plupart des pays et régions qui entourent la Wallonie, la façon  
16 dont les critères et principes sont pris en compte est bien moins transparente.

17 *b) Un niveau d'équipement commercial fort similaire en termes de m<sup>2</sup>/habitant de*  
18 *surface de vente effective entre la Wallonie et les territoires voisins*

19 Une base de données reprenant l'inventaire le plus exhaustif possible de l'offre commerciale  
20 en Wallonie a été élaborée par le SEGEFA-ULg<sup>1</sup> et a été renouvelée à deux reprises en  
21 2012 et 2014 après sa constitution initiale en 2010. Cette base de donnée est intégrée à  
22 l'outil d'aide à la décision LOGIC 2.0 servant à argumenter les choix adoptés par les  
23 autorités quant à la délivrance des Permis d'implantation commerciale en Wallonie depuis  
24 l'entrée en vigueur du décret intervenu le 1<sup>er</sup> juin 2015. Cette base de données recense le  
25 nombre de mètres carrés de surface de vente de tous les commerces situés au sein d'un  
26 nodule commerçant (au moins 40 points de vente ou 3.000 m<sup>2</sup> de surface de vente) et de  
27 tous les points de vente dispersés de plus de 400 m<sup>2</sup>. Ces données permettent de comparer  
28 l'offre commerciale présente en Wallonie avec celle de territoires voisins.

29 En 2014, en Région wallonne, on compte en moyenne 1.621 m<sup>2</sup> de surface de vente  
30 occupée / 1.000 habitants (commerces de moins de 400 m<sup>2</sup> hors nodule non compris) dont  
31 1.397 m<sup>2</sup>/1.000 hab. de surface de vente associés aux types de commerces soumis à permis  
32 d'implantation commerciale et 224 m<sup>2</sup>/1.000 hab. de services à caractère commercial et  
33 horeca. Ce ratio de 1.621 m<sup>2</sup> de surface de vente / 1.000 habitants est à comparer avec celui  
34 caractérisant les territoires voisins : 1.839 m<sup>2</sup>/1.000 hab. en Flandre en 2014<sup>2</sup>, 1.645  
35 m<sup>2</sup>/1.000 hab. aux Pays-Bas en 2008<sup>3</sup> et 1.714 m<sup>2</sup>/1.000 hab. dans la Région urbaine d'Aix-  
36 la-Chapelle en 2007<sup>4</sup>. En France, l'INSEE recense pour 2009 sur base d'une enquête 76,7  
37 millions de m<sup>2</sup> de surface de vente<sup>5</sup>, ce qui donne un ratio de 1.228 m<sup>2</sup>/1.000 hab. en ne  
38 tenant pas compte des surfaces dévolues aux services à caractère commercial et à l'horeca.  
39 Ce ratio est donc davantage à comparer aux 1.397 m<sup>2</sup>/1.000 hab. observés en Wallonie. Au

---

<sup>1</sup> Même si les relevés ont été réalisés par le SEGEFA, la DGO6-DIC précise que c'est toujours à la demande du Ministre Marcourt et du Gouvernement Wallon. Il convient donc de le préciser dans l'ensemble du document (le texte actuel fait apparaître que ces données sont uniquement du fait du SEGEFA).

<sup>2</sup> Source : Detailhandel in Vlaanderen <http://www.detailhandelvlaanderen.be/gemeenten-en-provincies> d'après LOCATUS, 2014

<sup>3</sup> Source : Unizo-Studiedienst (2010) De verlinting van het Vlaamse winkellandschap op naar ruimtelijke instrumenten voor kernversterkend beleid, p. 6 (d'après : Vastgoed Journaal April 2008, BRO / Locatus)

<sup>4</sup> Source : BBE Retail Experts (2008) Städteregionales Einzelhandelskonzept – STRIKT, StaedteRegion Aachen, 162 p.

<sup>5</sup> Source : Ferrante A. (2012) Grandes surfaces et réseaux d'enseignes dominent le commerce de détail, INSEE Première, n°1404, 4 p. (<http://www.insee.fr/fr/ffc/ipweb/ip1404/ip1404.pdf>)



1 Grand-Duché, ce type de données existe mais elles ne sont pas accessibles aux personnes  
2 extérieures au ministère de l'économie et à la Chambre de commerce. Il semble toutefois  
3 que le ratio observé en Wallonie n'est pas dépassé dans une large proportion dans ce pays.

4 Notons que partout, ce ratio semble à la fois plutôt stable dans le temps mais néanmoins en  
5 légère augmentation tant en Flandre (de 1.751 m<sup>2</sup>/1.000 hab. en 2008 à 1.839 m<sup>2</sup>/1.000 hab.  
6 en 2014) qu'en Wallonie (de 1.575 m<sup>2</sup>/1.000 hab. en 2010 à 1.621 m<sup>2</sup>/1.000 hab. en 2014).

7 Globalement, il apparaît qu'en ne tenant pas compte de l'offre commerciale vacante, il  
8 n'existe donc pas de réel problème de sous- ou de suréquipement commercial en Wallonie,  
9 ce qui n'empêche pas l'existence de déséquilibres au niveau local. Par ailleurs, on peut en  
10 conclure que des législations et autres dispositifs de régulation en matière d'implantations  
11 commerciales parfois très différents d'un territoire à un autre débouchent sur un niveau  
12 d'équipement commercial présentant de grandes similitudes entre les différents territoires qui  
13 bordent la Wallonie.

14 c) Comparaison des taux de cellules vides au sein de l'appareil commercial entre la  
15 Wallonie et les territoires voisins

16 Le phénomène de la vacance commerciale marque de plus en plus l'équipement commercial  
17 d'un grand nombre de villes tant en Wallonie que dans les territoires qui l'entourent. A cet  
18 égard, il est possible de disposer d'informations utiles pour comparer la situation wallonne à  
19 celle des territoires qui nous environne et pour voir si la croissance rapide du taux de  
20 vacance observé en Wallonie par le SEGEFA-ULg et l'AMCV sont aussi constatés dans les  
21 territoires voisins.

22 Même si les données en question posent des problèmes de disponibilité (données  
23 inexistantes au Grand-Duché et données disponibles seulement en termes de ratio de  
24 surface de vente aux Pays-Bas et de nombre de cellules en France) et de comparabilité  
25 (données disponibles pour les centres-villes de 200 des plus grandes agglomérations  
26 française contre l'ensemble du parc commercial tant central que périphérique dans les  
27 autres territoires), il est possible de tirer les enseignements suivants :

28 **Taux de vacance commerciale dans le parc total commercial en Wallonie, Flandre, France,**  
29 **Pays-Bas et Allemagne<sup>6</sup>**

Année	Taux vis-à-vis du nombre de cellules	Taux vis-à-vis de la surface de vente
<b>WALLONIE</b>		
2010	12,9%	6,9%
2012	13,1%	7,0%
2014	15,3%	8,8%
<b>FLANDRE</b>		
2008	5,4%	4,9%
2014	8,6%	7,4%
<b>PAYS-BAS</b>		
2005		5,5%
2010		6,0%
2015		9,2%

<sup>6</sup> Le tableau présenté n'est pas complet. Il semble important à la DGO6-DIC de le compléter ou de le supprimer. En effet, le manque d'informations, ainsi que la différence de méthode de collecte de l'info « induit le lecteur en erreur et présente la Wallonie comme une machine à cellules vides ».

FRANCE <sup>7</sup>		
2012	7,2%	
2013	7,8%	
2014	8,5%	
Kreis Aachen (ALLEMAGNE)		
20.07	11,7%	5,1%

1 Sources : Wallonie – SEGEFA-ULg – données LOGIC – 2010, 2012 et 2014 ; Flandre – Detailhandel in  
 2 Vlaanderen <http://www.detailhandelvlaanderen.be/gemeenten-en-provincies> d'après LOCATUS, 2008 et 2014 ;  
 3 Pays-Bas – Planbureau voor de Leefomgeving <http://www.pbl.nl/infographic/leegstand-van-winkels-2005-2015>  
 4 d'après LOCATUS, 2005, 2010 et 2015 ; France : PROCOS (2015) Observatoire de la vacance commerciale  
 5 Procos, in : Conférence de presse - 24 juin 2015, pp. 2-6 ; Kreis Aachen (Allemagne) : BBE Retail Experts (2008)  
 6 Städteregionales Einzelhandelskonzept – STRIKT, StaedteRegion Aachen, 162 p.

7 Partout en Europe du Nord-Ouest, on constate une progression rapide du taux de cellules  
 8 vides commerciales depuis le début des années 2000. Les mêmes causes semblent générer  
 9 les mêmes effets : une forte progression des achats sur internet conjuguée à un fort  
 10 accroissement de l'offre de surfaces commerciales par l'ouverture de nouveaux complexes  
 11 commerciaux de grande envergure et par la multiplication des moyennes surfaces à un  
 12 rythme supérieur à la croissance de la population.

13 Il semble également que le taux de vacance commerciale soit partout bien plus élevé en  
 14 termes de nombre de cellules vides qu'en termes de surface de vente (sauf en Flandre où ce  
 15 différentiel est plutôt faible), ce qui indique que ce phénomène se concentre surtout au  
 16 niveau des petites surfaces commerciales (moins de 100 ou 200 m<sup>2</sup> de surface de vente) qui  
 17 ont tendance à se concentrer dans les centres-villes et les autres pôles commerçants  
 18 traditionnels. Néanmoins, ce phénomène semble se diffuser aussi récemment à une partie  
 19 significative de l'équipement périphérique composé de moyennes et de grandes surfaces.

20 Vis-à-vis des territoires voisins pris dans leur ensemble, le taux de cellules vides observé  
 21 dans toute la Wallonie au regard du nombre de cellules est légèrement, voire nettement  
 22 supérieur à ce qui y est observé (sauf peut-être au niveau du Kreis Aachen vu que ce  
 23 phénomène y est très présent dans la plupart des pôles secondaires proches de la ville  
 24 d'Aix). Si tous les territoires voient une progression rapide de la vacance commerciale, la  
 25 spécificité de la Wallonie est de partir dès la fin des années 2000 d'un taux de cellules vides  
 26 déjà très élevé. Ce différentiel entre la Wallonie et les territoires voisins dans leur ensemble  
 27 est par contre beaucoup moins net au niveau du taux de vacance commerciale en termes de  
 28 surface de vente.

29 Quand on analyse la distribution spatiale interne aux territoires qui nous entourent, on  
 30 constate combien ce taux de cellules vides touche davantage les anciennes régions de  
 31 tradition industrielle que le reste du territoire. Ainsi, en Flandre, ce phénomène touche  
 32 davantage le Limbourg que le reste du territoire (taux moyen de cellules vides en 2014 de  
 33 12,0% au Limbourg contre 9,6% en Province d'Anvers et autour de 7,5% dans les 3 autres  
 34 provinces). Aux Pays-Bas, les anciennes villes minières de Heerlen, Kerkrade ou Sittard-  
 35 Geleen sont bien davantage touchées que Maastricht par cette vacance. Il en va de même  
 36 pour les pôles secondaires d'Aix-la-Chapelle que sont Stolberg, Eschweiler ou Alsdorf.

37 De même, en France, le centre-ville des 8 villes principales les plus proches du territoire  
 38 wallon sont toutes caractérisées par un taux de cellules vides supérieur à la moyenne  
 39 nationale (sauf Lille qui, avec 8,3% de cellules vides en 2014 est juste au niveau de la  
 40 moyenne nationale pour son centre-ville). De plus, parmi les 8 villes en question, ce taux est  
 41 nettement plus élevé au sein des villes au passé industriel important qu'au sein de celles  
 42 ayant moins été touchées par une industrialisation intense aux abords de leur centre-ville.

<sup>7</sup> Contrairement aux autres territoires, les données pour la France ne concernent que les centres-villes de 200 des plus grandes agglomérations.

1 **Taux de cellules vides au centre-ville de 8 villes françaises proches de la Wallonie**

Ville	2012 (%)	2013 (%)	2014 (%)
LILLE	5,9	6,0	8,3
ROUBAIX	13,0	13,9	15,2
TOURCOING	11,8	11,7	16,6
DOUAI	12,2	12,3	15,5
VALENCIENNES	11,9	7,5	10,1
CHARLEVILLE-MEZIERES	8,6	7,4	9,1
THONVILLE	7,1	7,2	14,8
METZ	6,3	5,6	10,0

2 Source : Madry P. – Institut pour la Ville et le Commerce, d'après Codata, 2012-2014.

3 Cette forte proportion de cellules commerciales vides touchant les territoires de tradition  
4 industrielle a plusieurs causes cumulatives probables qui interviennent à des degrés divers  
5 selon le pays ou la région concerné :

- 6 - Une croissance démographique plus basse dans ce type de territoire qu'ailleurs au  
7 cours des dernières décennies, de sorte que cette croissance n'a pas permis de  
8 compenser le déplacement des achats vers les nouvelles grandes surfaces commer-  
9 ciales ;
- 10 - Une concentration de personnes faiblement qualifiées et sans emploi au sein de ces  
11 territoires ce qui incite les autorités locales et régionales à davantage qu'ailleurs ac-  
12 corder des autorisations pour de nouveaux équipements commerciaux dans l'espoir  
13 de résorber cet handicap ;
- 14 - Un foncier de grande taille disponible au travers de friches industrielles parfois  
15 proches du centre-ville qui trouve difficilement preneur en dehors des promoteurs de  
16 complexes commerciaux...

17 Un autre constat peut être fait au niveau de la distribution spatiale du taux de cellules vides,  
18 notamment sur base des données flamandes. Il s'agit du fait que les villes et communes  
19 proches des frontières nationales ou régionales ont souvent des taux de cellules vides  
20 supérieures à la moyenne régionale. Ainsi, en Flandre, ce taux de cellules vides est  
21 particulièrement élevé vis-à-vis de la moyenne régionale le long de la frontière linguistique  
22 avec la Wallonie (cf. Tongres, Saint-Trond, Landen, Tirlemont, Rhode-St-Genèse, Renaix et  
23 Courtrai ont toutes un taux de cellules vides supérieur à 10%) ainsi que le long de la frontière  
24 néerlandaise (taux supérieur à 10% à Maaseik, Lanaken, Maasmechelen, Neerpelt, Lommel  
25 ou Turnhout). En Wallonie et en France aussi, la proximité immédiate d'une frontière est  
26 souvent associée à un haut taux de cellules vides (à l'image d'Athus, d'Arlon, de Bouillon,  
27 d'Eupen, de Mons, de Tournai ou de Mouscron côté belge ou de Roubaix, Tourcoing,  
28 Longwy ou Thionville côté français). Le fait que de nouveaux complexes commerciaux de  
29 grande envergure aient tendance à s'implanter aisément de part et d'autre des frontières de  
30 façon à capter un maximum de pouvoir d'achats des populations frontalières voisines et à  
31 limiter l'évasion commerciale vis-à-vis de sa propre population favorise aussi dans ce type  
32 de milieu un haut taux de cellules vides.

33 Bien entendu, là où comme dans la région du Pôle européen de développement (PED) du  
34 côté d'Athus et de Longwy, on cumule situation frontalière et ville de tradition industrielle  
35 lourde sans fonction motrice alternative comme un pôle d'enseignement supérieur important,  
36 les caractéristiques sont réunies pour favoriser conjointement une importante suroffre  
37 commerciale et un très haut taux de cellules vides.

38 *d) Comparaison de la répartition modale associée au motif achats :*

39 Sur base des données tirées des enquêtes mobilité auprès de ménages menées autour de  
40 2008 ou 2010 dans un grand nombre de pays européens sur base de méthodologies

1 voisines, il est possible de comparer ceux-ci au niveau du degré de dépendance à la voiture  
2 associée aux déplacements pour le motif achats.

3 **Répartition des choix modaux associés aux déplacements liés au motif achats en Wallonie et**  
4 **dans d'autres territoire de l'Europe du Nord-Ouest**

Mode principal	Wallonie	Flandre	Bruxelles	Total Belgique	France	Pays-Bas	Alle-magne	Suisse	Grande-Bretagne	Danemark	Suède
Voiture conducteur	54,7%	48,4%	24,7%	47,9%	56,4%	36,9%	43,5%	39,6%	44,7%	50,4%	46,4%
Voiture passager	18,7%	16,3%	9,7%	16,4%	11,2%	12,4%	11,1%	9,4%	19,9%	11,3%	13,7%
Moto	0,3%	0,7%	0,3%	0,5%	0,9%	0,6%	0,6%	1,1%	0,2%	0,8%	0,4%
<b>Sous-Total motorisé individuel</b>	<b>73,8%</b>	<b>65,4%</b>	<b>34,8%</b>	<b>64,8%</b>	<b>68,5%</b>	<b>49,9%</b>	<b>55,2%</b>	<b>50,1%</b>	<b>64,8%</b>	<b>62,5%</b>	<b>60,5%</b>
A pied	21,0%	18,4%	42,7%	21,5%	24,6%	16,7%	26,0%	34,0%	23,9%	18,5%	27,4%
Vélo	0,9%	12,9%	3,8%	8,6%	2,2%	30,1%	11,2%	5,5%	1,0%	14,6%	6,0%
<b>Sous-total Modes doux</b>	<b>21,9%</b>	<b>31,3%</b>	<b>46,4%</b>	<b>30,1%</b>	<b>26,8%</b>	<b>46,8%</b>	<b>37,3%</b>	<b>39,6%</b>	<b>24,9%</b>	<b>33,1%</b>	<b>33,5%</b>
Train	0,7%	0,2%	0,7%	0,4%							
Bus + tram + métro	3,6%	3,1%	18,1%	4,7%							
<b>Sous-total TC</b>	<b>4,4%</b>	<b>3,4%</b>	<b>18,8%</b>	<b>5,2%</b>	<b>4,5%</b>	<b>2,2%</b>	<b>7,4%</b>	<b>9,9%</b>	<b>9,7%</b>	<b>4,0%</b>	<b>5,4%</b>
Autre	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	1,0%	0,1%	0,4%	0,6%	0,4%	0,6%
<b>Total</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

5 Sources : Belgique : Beldam, 2010 (traitements : M. Cools, Lepur-ULg, 2016). Etranger : Cost Action TU0804:  
6 Survey Harmonisation with New Technologies Improvement (SHANTI) : FR - ENTD 2007-08 ; NL -  
7 Mobiliteitsonderzoek Nederland. 2006-09 aggregated ; DE - MOP 2006-2010 aggregated ; CH - Mikrozensus  
8 2010 ; GB - NTS 2008-10 aggregated ; DK - TU 2006-2010 aggregated ; SE - RES 2005-06.

9 Quand on compare la répartition des choix modaux associés au motif achats entre la  
10 Wallonie et une large majorité des territoires composant l'Europe du Nord-Ouest, on observe  
11 combien le territoire wallon est caractérisé par une forte dépendance à la voiture à cet égard,  
12 bien davantage que chacun des territoires proches (excepté pour le Grand-Duché à propos  
13 duquel les données ne sont pas disponibles). Avec 73,8% de part modale pour les modes  
14 motorisés individuels (voiture et moto), on dépasse nettement dans ce domaine la France  
15 (68,5%), la Flandre (65,4%) et la Grande-Bretagne (64,8%). L'écart à cet égard est encore  
16 beaucoup plus net vis-à-vis des pays rhénans (Pays-Bas – 49,9% ; Allemagne – 55,2% et  
17 Suisse – 50,1%) ainsi que vis-à-vis des pays nordiques (Danemark – 62,5% ; Suède –  
18 60,5%).

19 Ces différences quant à l'importance de l'usage de la voiture dans les déplacements vers les  
20 commerces sont en grande partie induites par les différences observées quant à la façon de  
21 gérer les implantations commerciales et quant au traitement plus large de la question de

1 l'étalement urbain<sup>8</sup>. En Wallonie, davantage qu'ailleurs en Europe, on n'a pas accordé une  
2 importance grande jusqu'ici à la question de l'accessibilité par les alternatives à la voiture  
3 lors de l'examen des demandes de permis d'implantations commerciales. Au contraire, on a  
4 accepté la mise en application de façon très répandue d'une séparation nette entre l'habitat  
5 et le commerce, ce quel que soit le type de marchandises vendues au sein de ceux-ci. Si la  
6 France et la Flandre ont également pratiqué de la sorte, leur étalement urbain résidentiel et  
7 la séparation habitat – commerce qui en résulte a sans doute été un peu plus contenue.

8 Dans un grand nombre de pays proches dont les Pays-Bas et l'Allemagne, la volonté forte  
9 de lutter contre la dépendance à la voiture implique de privilégier l'implantation de  
10 commerces de biens d'achats courants (les libre-services alimentaires) au sein des quartiers  
11 d'habitat et au cœur des noyaux villageois tandis que les commerces de biens d'achats  
12 semi-courants peu pondéreux sont tenus de s'implanter strictement au sein des centre-villes  
13 bénéficiant à la fois d'une accessibilité forte par les modes doux et par les transports en  
14 commun. Seuls les commerces d'achats semi-courants peu pondéreux sont autorisés dans  
15 ces pays à s'implanter à l'écart de l'habitat au regard de la métrique piétonne.

## 16 **2.2 ECHELLE TRANSFRONTALIÈRE**

### 17 *a) Evolution et distribution spatiale des achats transfrontaliers et des achats sur internet*

18 A propos du commerce et de l'échelle transfrontalière, il est utile de s'intéresser aux achats  
19 réalisés de part et d'autres des limites de la Région wallonne (tant ceux réalisés par les  
20 wallons hors de Wallonie que ceux réalisés par les résidents des territoires voisins en  
21 Wallonie). On ajoutera dans cette analyse la question de l'évolution des achats sur internet,  
22 d'autant qu'en ce domaine, plus encore qu'au niveau des achats dans les commerces  
23 physiques, une part importante de l'e-commerce est de type transfrontalier.

24 A cet égard, pour les achats réalisés par les habitants de Wallonie, on peut s'appuyer sur les  
25 résultats de l'enquête MOVE réalisée à deux reprises par le SEGEFA-ULg en 2011 et en  
26 2015 à la demande du Ministre Marcourt. Ces deux enquêtes permettent de faire le point sur  
27 l'importance de la fuite du pouvoir d'achats des ménages wallons vers les commerces situés  
28 au-delà des frontières du territoire wallon et vers le commerce électronique. En plus de  
29 l'analyse de l'évolution globale de ce phénomène ces dernières années, ces données  
30 permettent aussi d'examiner la distribution spatiale de cette fuite tant vu du lieu de résidence  
31 en Wallonie que par pays ou région fréquenté lors des achats dans des commerces  
32 physiques hors Wallonie. Elles ne permettent pas par contre d'examiner l'importance des  
33 achats transfrontaliers opérés en sens inverse.

---

<sup>8</sup> Il est précisé par les spécialistes en transport de faire attention dans l'interprétation du tableau. Cette très forte dépendance à la voiture propre au territoire wallon est aussi manifeste pour beaucoup d'autres motifs de déplacements. Par ailleurs, au niveau territorial, le commerce est jugé par l'un d'eux peu structurant par rapport à d'autres activités (même s'il représente 20% de l'ensemble des déplacements soit plus que le motif lié aux déplacements domicile-travail). Le déplacement pour faire un achat s'insère souvent dans des chaînes de déplacements (associé aux motifs travail, taxi pour les activités des enfants...). C'est l'ensemble des activités, donc du système territorial qui est en Wallonie fort impacté par l'étalement urbain et par la séparation des fonctions dans l'espace qui explique ces faibles parts modales par les alternatives à la voiture.

1 **Importance relative de la fuite commerciale à partir du territoire wallon par type de fuite et par**  
 2 **type d'achats en 2015 dans l'ensemble des dépenses commerciales**

Type d'achats	Part des achats par correspondance et internet	Part des achats dans des commerces physiques hors Wallonie	Part de la fuite totale des achats
Courants (alimentaire)	0,1%	3,2%	3,3%
Semi-courants légers	8,4%	8,3%	16,7%
Semi-courants lourds	1,4%	8,2%	9,6%
<b>Total des achats</b>	<b>2,7%</b>	<b>5,6%</b>	<b>8,2%</b>

3 Source : SEGEFA-ULg, enquête MOVE, 2015

4 En 2015, sur base de cette enquête, on constate que cette fuite commerciale concerne  
 5 assez peu les achats courants. Dans ce domaine, l'e-commerce avec livraison à domicile est  
 6 très peu développé – à peine 0,1% de part de marché (contrairement aux commandes sur  
 7 internet et réception de la marchandise au niveau du commerce physique – service type  
 8 Collect & Go). De même, les achats transfrontaliers vers des commerces physiques situés  
 9 hors de Wallonie occupent une part moyenne assez limitée (3,2% de part de marché). Pour  
 10 ce type d'achats, les consommateurs privilégient davantage une certaine forme de proximité  
 11 et préfèrent rester maître de la fraîcheur des produits achetés.

12 Par contre, les achats semi courants légers sont désormais fortement impactés tant par les  
 13 achats sur internet ou par correspondance que par les achats transfrontaliers (parts de  
 14 marché respectivement de 8,4% et de 8,3%). Un sixième des achats de ce type se font donc  
 15 via d'autres canaux qu'au travers d'un déplacement du consommateur au sein d'un  
 16 commerce de détail situé en Wallonie. C'est donc ce type de commerce habituellement  
 17 typique de l'offre commerciale de centre-ville qui est le plus impacté par le développement  
 18 de l'e-commerce et par les achats transfrontaliers. La hausse de cette fuite commerciale ces  
 19 dernières années est donc une des principales causes de la croissance de la part des  
 20 cellules vides en leur sein.

21 Pour les achats semi-courants lourds, on observe une situation intermédiaire vis-à-vis des  
 22 deux autres types d'achats. Pour ce type de biens, les wallons ont peu recours à l'e-  
 23 commerce ou au commerce par correspondance (à peine 1,4% de part de marché). Par  
 24 contre, ils partent en grand nombre faire de tels achats hors de Wallonie (8,2% de part de  
 25 marché).

26 Vu que ce même type d'enquête a été réalisé en 2011 par le SEGEFA (Devillet G. et al.,  
 27 2014), il est possible d'analyser l'évolution entre ces deux dates de cette fuite commerciale.  
 28 Pour ce faire, le SEGEFA répartit la population wallonne telle qu'elle se distribue à l'échelle  
 29 communale tenant compte des taux de pénétration de chaque destination ou formule  
 30 commerciale et mesure l'évolution de la fuite en termes d'équivalents clients recrutés. Ci-  
 31 après, sont présentés pour les achats alimentaires et semi-courants légers uniquement  
 32 l'évolution 2011-2015 de cette fuite commerciale.  
 33

1 **Evolution 2011-2015 de l'importance de la fuite commerciale à partir du territoire wallon par**  
 2 **type de fuite, par type d'achats et par région ou pays voisins en nombre d'équivalents clients**  
 3 **recrutés<sup>9</sup>**

Type de fuite	Destination	Achats alimentaires	Achats semi-courants légers
<b>Achats sur internet ou par correspondance</b>		<b>+2.016</b>	<b>+148.807</b>
<b>Achats transfrontaliers dans un commerce physique hors Wallonie</b>	Bruxelles	-6.599	-57.245
	Flandre	-7.488	-4.702
	France	-5.051	-62.398
	Luxembourg	+2.272	+10.987
	Pays-Bas	-34	+6.210
	Allemagne	+3.412	+3.054
	Autres pays	-	+4.221
	<b>Sous-total</b>	<b>-13.486</b>	<b>-99.874</b>
<b>Total de la fuite</b>		<b>-11.471</b>	<b>+48.933</b>

4 Source : SEGEFA-ULg, enquête MOVE, 2011 et 2015

5 L'évolution la plus notable entre 2011 et 2015 concerne bien la progression fulgurante des  
 6 achats sur internet et par correspondance pour les achats semi-courants légers (+148.807  
 7 équivalents clients à population théorique inchangée). A cet égard, il faut toutefois constater  
 8 que cette progression des achats sur internet pour ce type de biens est en grande partie  
 9 compensée par une moindre évasion transfrontalière au bénéfice des commerces situés à  
 10 Bruxelles (-57.245 eq. clients), en France (-62.398 eq. clients) et secondairement en Flandre  
 11 (-4.702 eq. clients). Par contre les achats transfrontaliers continuent de progresser au  
 12 bénéfice du Grand-Duché, des Pays-Bas et de l'Allemagne (respectivement +10.987, +6.210  
 13 et +4.221 eq. clients). Apparemment, on peut en déduire que cette fuite transfrontalière a  
 14 baissé au départ du Brabant wallon et du Hainaut tandis qu'elle s'est sans doute accrue au  
 15 départ des provinces de Liège et du Luxembourg.

16 Pour les achats alimentaires, on note à cet égard des mouvements d'ampleur davantage  
 17 limitée au niveau de l'évolution de la fuite du pouvoir d'achat entre 2011 et 2015. Ainsi, les  
 18 achats sur internet n'ont capté les dépenses que de l'équivalent de 2.016 nouveaux clients.  
 19 A l'opposé, on note un recul non négligeable du volume des achats transfrontaliers pour les  
 20 biens courants même si ce reflux n'est pas généralisé. Il concerne surtout les achats  
 21 alimentaires réalisés en Flandre, à Bruxelles et en France (respectivement -7.488, -6.599 et -  
 22 5.051 eq. clients). Cette diminution des achats transfrontaliers est à ce stade difficile à  
 23 interpréter. Il est probable que la cause principale en est le retour des consommateurs pour  
 24 ce type d'achats vers le commerce de proximité dans sa configuration nouvelle et le recul  
 25 associé des achats effectués dans les hypermarchés ; ces derniers étant très présents en  
 26 France et en périphérie bruxelloise. Le développement côté wallon de petites et moyennes  
 27 surfaces surtout de type discount ou hard discount dans des communes jadis marquées par  
 28 un haut taux de fuite transfrontalière est sans doute intervenue pour atténuer cette évasion  
 29 du pouvoir d'achat depuis le Brabant wallon et le Hainaut principalement. Par contre, on note  
 30 une progression des achats courants transfrontaliers vers l'Allemagne et le Grand-Duché, ce  
 31 qui traduit une hausse de la fuite aux dépens des provinces de Liège et du Luxembourg.

32 Les données du SEFEFA relatives à la version 2015 de l'enquête MOVE permettent comme  
 33 en 2011 (Devillet G. et al., 2014, pp. 50-51) de s'intéresser à la distribution spatiale par  
 34 commune de résidence et par type d'achats de la part des dépenses effectuées dans des  
 35 commerces physiques par-delà les limites de la Wallonie.

<sup>9</sup> Pour l'évolution fuite commerciale 2011-2015, il serait intéressant d'avoir les valeurs relatives de la croissance (en % du nombre total d'achat).

1 Les quatre cartes ci-après permettent de visualiser à nouveau le fait que la fuite transfronta-  
2 lière est beaucoup moins présente au niveau des achats courants que des achats semi-  
3 courants légers et ou lourds. Pour ces achats courants, de hauts taux de fuite transfronta-  
4 lière ne sont constatés que dans des communes plutôt faiblement peuplées et peu équipées  
5 en commerces. Néanmoins, sont concernées par un taux non négligeable des communes  
6 pourtant bien équipées comme Comines et Aubange mais aussi, dans une moindre mesure  
7 Mouscron, Tournai, Péruwelz, Quiévrain, Erquelinnes, Chimay, Couvin, Beauraing, Virton,  
8 Arlon, Vielsalm, Saint-Vith et Eupen.

9 Au niveau des achats semi-courants légers, l'évasion du pouvoir d'achat touche de façon  
10 significative une large partie du territoire wallon. Elle est surtout présente dans des  
11 proportions élevées (> 20%), d'une part, en Communauté germanophone et dans le nord de  
12 l'arrondissement de Bastogne (communes de Gouvy, Houffalize et Vielsalm) ainsi que,  
13 d'autre part, le long de la frontière linguistique dans le nord du Hainaut et à l'ouest du  
14 Brabant wallon entre Comines et Braine-le-Château. Malgré un haut taux de travailleurs  
15 frontaliers partant travailler à Bruxelles, d'une part, et au Grand-Duché, d'autre part, les  
16 habitants du centre du Brabant wallon et des parties sud et centrales de la province du  
17 Luxembourg ne sont que modérément dépendants de ces pôles urbains extérieurs au  
18 territoire wallon pour ce type d'achat. Ainsi, ressortent des taux de fuite assez faibles au  
19 niveau de pôles bien équipés en commerce comme Wavre et Ottignies-Louvain-la-Neuve  
20 ainsi que, dans une moindre mesure, à Libramont, Bastogne, Arlon ou à Waterloo, Braine-  
21 l'Alleud et Nivelles.

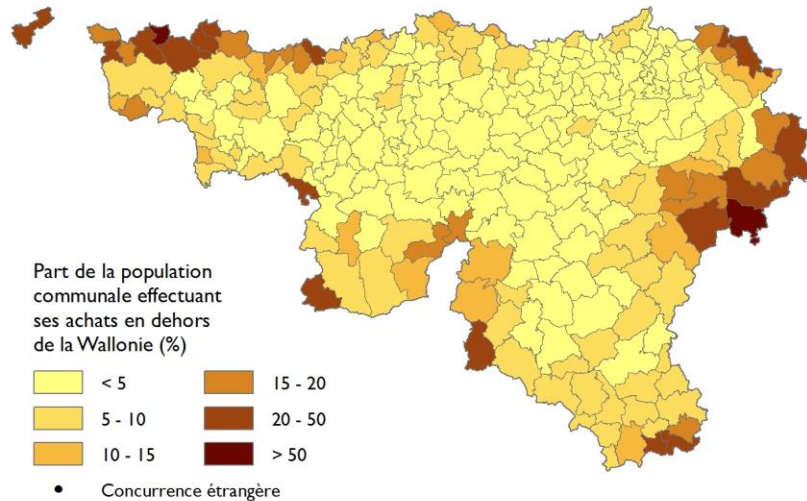
22 Pour les achats semi-courants lourds, on constate que cette fuite transfrontalière concerne  
23 peu les provinces de Liège et de Luxembourg (sauf en Communauté germanophone + du  
24 côté d'Aubange, Messancy et de Gouvy, Vielsalm). A l'opposé, cette fuite est significative  
25 voire importante pour ce type d'achats dans l'ensemble des provinces du Hainaut et du  
26 Brabant wallon. L'absence d'implantation de la chaîne IKEA dans ces deux provinces  
27 (jusqu'au printemps 2016) opposée à la présence de telles grandes surfaces à Hognoul en  
28 région liégeoise et à Sterpenich près d'Arlon explique cela. L'ouverture récente de l'IKEA des  
29 Grands Prés à Mons devrait rebattre nettement les cartes à cet égard et réduire de façon  
30 sensible cette fuite au départ d'une grande partie du Hainaut.

31 Quant à la distribution du taux de pénétration des achats par internet et par correspondance  
32 de biens de consommation semi-courants légers, il semble que c'est davantage dans les  
33 communes rurales et périurbaines faiblement équipées et éloignées des principaux pôles  
34 commerciaux que cette pratique a l'intensité relative la plus élevée (part fréquente  
35 supérieure à 10, voire à 15%). Au contraire, dans toutes les grandes villes de Wallonie et  
36 dans un grand nombre de pôles commerciaux importants au niveau de l'offre associée à ce  
37 type d'achats, on observe une part de marché liée à l'e-commerce et aux autres achats par  
38 correspondance inférieure à la moyenne wallonne (8,3%) même si l'écart à celle-ci est  
39 souvent assez réduit. Il ne se dégage toutefois pas une logique très claire de cette  
40 distribution spatiale.

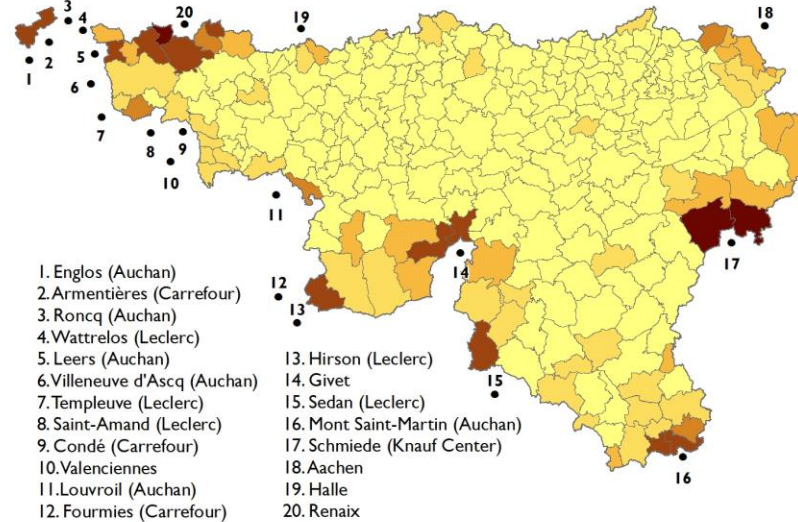


## Distribution spatiale par commune de résidence et par type d'achat de la part des achats effectués dans des commerces physiques par-delà les limites de la Wallonie en 2015

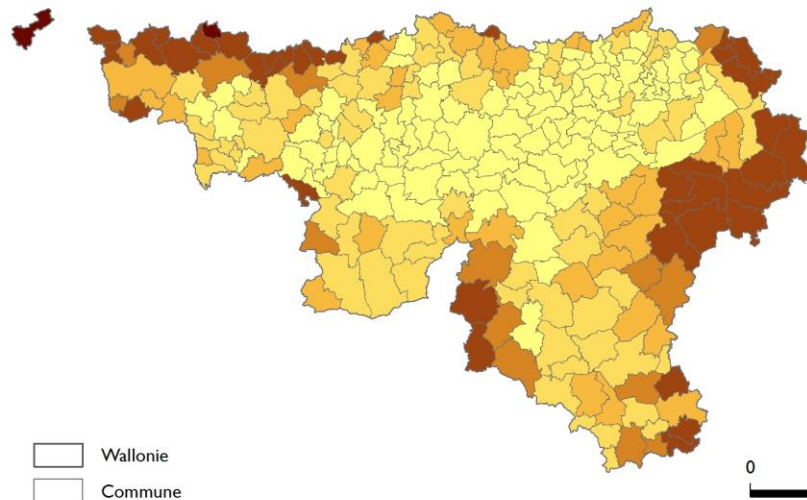
### Ensemble des achats en biens de consommation



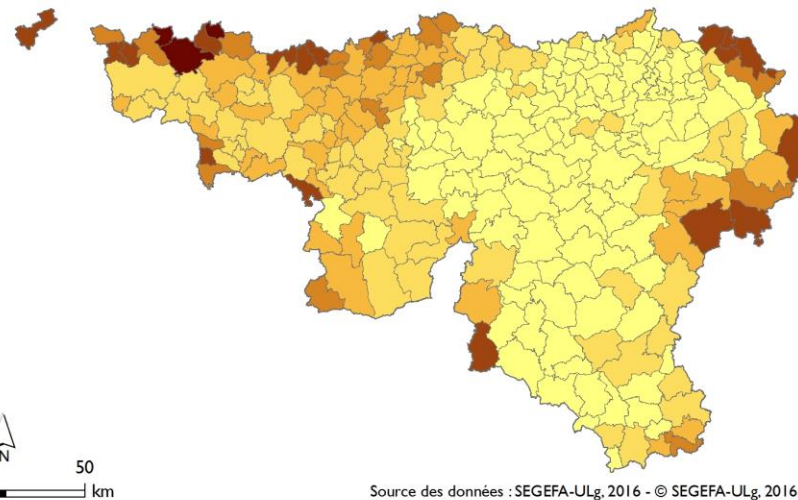
### Achats courants



### Achats semi-courants légers



### Achats semi-courants lourds



Source des données : SEGEFA-ULg, 2016 - © SEGEFA-ULg, 2016

## 2.3 ECHELLE RÉGIONALE

### a) Des analyses impossibles à mener sur la consommation d'espace et sur les permis socio-économiques récemment délivrés

Les données sur les permis socio-économiques accordés pour le territoire wallon sur base des anciennes lois fédérales régissant les implantations commerciales postérieures à 2008 mais antérieures à l'entrée en vigueur du décret wallon le 1<sup>er</sup> juin 2015 sont inexploitable. Elles n'ont pas été centralisées sous forme de tableur excel et ne consistent à ce stade qu'en des dossiers bruts en format papier. Par ailleurs, il est en 2016 encore trop tôt pour analyser les évolutions qu'a entraînées a posteriori le nouveau dispositif de régulation des implantations commerciales.

De même, à ce stade, il n'est pas possible, faute de données de s'intéresser à la consommation foncière nouvelle pour la fonction commerciale. Il était envisagé à cet égard d'opérer le croisement entre les données finement spatialisées par point de vente du SEGEFA (données LOGIC version 2010 et 2014) avec celles du cadastre (données CADMAP version 2016). Pour le 1<sup>er</sup> type de données, elles n'existent qu'au sein du service en question (même l'administration en question DGO6 – DIC n'y a pas accès)<sup>1</sup>. Pour les données du cadastre, malgré une demande introduite en bonne et due forme en décembre 2015, il n'a pas été possible d'obtenir du service de la Documentation patrimoniale du SPF Finances les données demandées.

Il n'est donc pas possible de mesurer l'importance relative par affectation au plan de secteur et par commune de l'espace consommé par la fonction commerciale en distinguant les nouveaux points de vente des anciens sur base, d'une part, de la confrontation entre les versions 2010 et 2014 de la base de données LOGIC et, d'autre part, de la date de construction et de la nature cadastrale associée dans la matrice cadastrale aux bâtiments correspondant à des points de vente relevés par le SEGEFA.

### b) Les critères du décret du 05 février 2015 et leurs effets territoriaux probables au vu de leur formulation dans l'outil LOGIC 2.0

Le décret du 05 février 2015 a prévu en son article 44 que, pour toute demande de permis d'implantation commerciale et de permis intégré pour une surface de vente supérieure à 400m<sup>2</sup>, l'autorité compétente (la commune entre 400 et 2.500 m<sup>2</sup> ; le fonctionnaire des implantations commerciales au-delà de ce dernier seuil) «  *motive sa décision au regard des critères suivants* :

- 1° la protection du consommateur ;
- 2° la protection de l'environnement urbain ;
- 3° les objectifs de la protection sociale ;
- 4° la contribution à une mobilité plus durable ».

L'arrêté du Gouvernement du 02 avril 2015 détaille ceux-ci en listant 8 sous-critères (2 pour chaque critère du décret) ; ces derniers étant eux-mêmes explicités au sein du Vade-Mecum du décret p. 82 à 87 (DGO6- DIC, 2015a).

Ce même arrêté prévoit que l'outil d'aide à la décision pour motiver la décision soit le logiciel informatique « LOGIC » actuellement hébergé au sein du SEGEFA-ULg<sup>2</sup>. L'évaluation fournie par LOGIC présente pour chaque sous-critère la valeur de l'indicateur calculé pour le projet par rapport aux valeurs de référence fixées dans l'outil (*Ibid.*, pp. 89-93). Cette

<sup>1</sup> Merci de supprimer la parenthèse avec la référence à la DIC.

<sup>2</sup> Il est d'importance de noter que l'outil LOGIC n'est pas localisé au sein de l'ULg-SEGEFA, mais bien au sein du SPW. Soit on reformule en ce sens, soit on supprime.

1 comparaison entre la valeur de l'indicateur pour le projet et les valeurs de référence associés  
2 à chaque sous-critère détermine le niveau d'évaluation du sous-critère ; 3 niveaux étant  
3 possibles :

- 4 - Niveau acceptable (donc évaluation favorable – couleur verte) ;
- 5 - Niveau problématique (donc évaluation négative ou a minima réservée – couleur  
6 orange) ;
- 7 - Niveau extrême (donc évaluation très négative – couleur rouge).

8 Le Vade-Mecum précise que les résultats de cette évaluation doivent être analysés « *de*  
9 *manière flexible. La satisfaction des critères et sous-critères doit être examinée de manière*  
10 *globale. Il est implicite que certains sous-critères « peu satisfaisants » puissent être*  
11 *compensés par d'autres « très satisfaisants » et vice-versa » (Ibid., p. 91).*

12 Notons que : « *L'analyse fournie par LOGIC constitue une aide à la décision pour l'autorité*  
13 *compétente. Bien que l'autorité compétente doit prendre en considération le résultat fourni*  
14 *par LOGIC, (...) L'autorité compétente peut s'écarter du résultat fourni par LOGIC*  
15 *moyennant motivation » (Ibid., pp. 87-88).*

16 Or, il se fait que 6 des 8 sous-critères à prendre en compte ne dépendent pas que des  
17 caractéristiques propres du seul projet mais dépendent aussi de sa localisation, de son  
18 environnement et de diverses caractéristiques de ce dernier tant au niveau de l'offre  
19 commerciale préexistante, des autres fonctions présentes dans l'environnement proche et du  
20 niveau d'accessibilité offert par le site en vue d'une mobilité durable. Bien entendu, ce type  
21 de critères et sous-critères tels qu'ils sont formalisés en indicateurs quantitatifs à l'annexe  
22 VIII du Vade-Mecum (Ibid., pp. 126-147) sont susceptibles d'avoir un impact territorial.  
23 Comme chaque indicateur peut agir dans un sens propre et que les autorités compétentes  
24 ont la faculté de s'écarter du résultat mathématique fourni par l'outil d'aide à la décision, il est  
25 toutefois bien difficile à ce stade de prédire comment les promoteurs réagissent/vont réagir à  
26 ce dernier et dans quel sens les autorités compétentes vont procéder à leurs arbitrages.

27 Néanmoins dans les analyses suivantes, quelques commentaires seront parfois fournis sur  
28 les effets possibles d'un critère ou sous-critère en lien avec un des constats réalisés ci-après  
29 sur base de la situation de fait actuelle ou d'évolutions récentes propres au paysage  
30 commercial wallon sur base principalement des données du SEGEFA.

### 31 c) La croissance nette de l'emploi dans le commerce et le jeu de vases communicants

32 La création d'emploi est un argument sans cesse mis en avant par les promoteurs pour  
33 justifier leur projet de nouvelle implantation commerciale. Ces derniers prédisent souvent  
34 d'importantes créations brutes d'emploi et estiment de façon minimale les effets induits en  
35 termes de suppression d'emploi dans l'offre préexistante de sorte que le bilan net estimé par  
36 eux est toujours très positif. Cet argument est aussi fréquemment utilisé par les décideurs  
37 pour justifier le choix d'autoriser tel ou tel projet.

38 A cet égard, les données permettent d'évaluer a posteriori quel bilan peut-on tirer par rapport  
39 à cette croissance nette de l'emploi dans le secteur du commerce (au sens du code NACE  
40 47 Commerce de détail, à l'exception des automobiles et des motocycles) interne à la  
41 Wallonie tenant compte à la fois de l'emploi salarié et de l'emploi indépendant. A cet égard,  
42 les chiffres sont parlants quant à l'existence d'un puissant jeu de vases communicants entre  
43 ces deux types d'emplois.

44

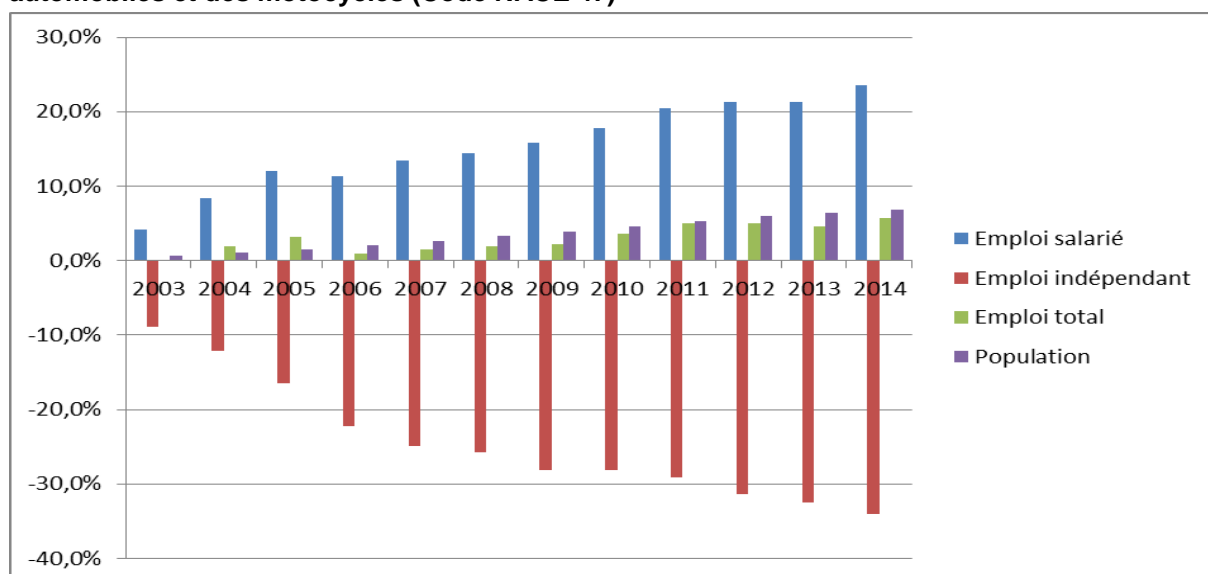
1 **Evolution 2001-2014 de l'emploi (salarié, indépendant et total) dans le commerce de détail en**  
 2 **Wallonie et comparaison avec l'évolution de la population**

	Volume en 2001	Volume en 2009	Volume en 2014	Evolution en valeur absolue			Evolution en valeur relative		
				2001-2009	2009-2014	2001-2014	2001-2009	2009-2014	2001-2014
Emploi salarié	63.826	73.914	78.838	10.088	4.924	15.012	15,8%	6,7%	23,5%
Emploi indépendant	28.706	20.622	18.916	-8.084	-1.706	-9.790	-28,2%	-8,3%	-34,1%
Emploi total	92.532	94.536	97.754	2.004	3.218	5.222	2,2%	3,4%	5,6%
Population totale	3.346.457	3.475.671	3.576.325	129.214	100.654	229.868	3,9%	2,9%	6,9%

3 Source : Banque Nationale de Belgique, d'après ONSS + INASTI et SPF Economie - DG Statistiques

4 Tandis qu'entre 2001 et 2014, l'emploi salarié total dans le commerce de détail augmentait  
 5 de 15.012 unités, l'emploi indépendant chutait de 9.790 unités, ce qui ne laisse qu'un solde  
 6 net positif de 5.222 emplois. En valeur relative par rapport au volume d'emploi de 2001, la  
 7 croissance de l'emploi salarié de 23,5% s'oppose à une chute de l'emploi indépendant de  
 8 34,1%. En termes d'emploi total (salarié + indépendant), la croissance relative se limite à un  
 9 modeste +5,6% entre ces deux dates. Cette proportion est à comparer avec la croissance  
 10 relative de la population totale wallonne sur la même période (+6,9%).

11 **Croissance par rapport à 2011 de l'emploi dans le Commerce de détail, à l'exception des**  
 12 **automobiles et des motocycles (Code NACE 47)**



13 Source : Banque Nationale de Belgique, d'après ONSS + INASTI et SPF Economie - DG Statistiques

15 En dehors de l'effet de l'évolution de la population, on assiste globalement à un jeu à somme  
 16 nulle en matière d'emploi malgré l'ajout de de plus d'un million de mètres carrés de surfaces  
 17 commerciales sur la période considérée. Cette faible croissance de l'emploi total dans le  
 18 commerce s'explique par diverses causes : évolution des dépenses des ménages  
 19 (stagnation de la part destinée à l'acquisition des biens vendus dans le commerce vs hausse  
 20 des postes logements, énergie, télécommunication, transport, santé...), développement des  
 21 discounts (faible ratio emploi / chiffre d'affaires), développement du commerce électronique  
 22 et des achats transfrontaliers...

23 Quand on s'intéresse à la distribution spatiale de la croissance totale de l'emploi, on observe  
 24 qu'il existe à l'échelle supralocale (par exemple à l'échelle des arrondissements) une grande  
 25 similitude entre cette répartition et celle relative à la croissance démographique moyenne.

1 L'analyse de cette distribution spatiale nécessite de disposer par commune de données  
2 désagrégées relatives à l'emploi indépendant en vue d'éviter la même erreur qu'en 2011  
3 dans le Diagnostic territorial de la Wallonie où le volume d'emploi indépendant dans le  
4 commerce de détail a été assimilé à la rubrique 400 de l'INASTI. Or, celle-ci comporte outre  
5 l'emploi indépendant dans le commerce de détail (Code NACE 47), ceux dans le Commerce  
6 et réparation d'automobiles et de motocycles (45), dans le commerce de gros (46) et l'horeca  
7 (55-56). La demande pour disposer de cette donnée désagrégée a été introduite pour 2001,  
8 2009 et 2014 auprès de l'INASTI. Les données d'emploi salarié pour ces années de  
9 référence sont déjà en notre possession.

10 A propos de la prise en compte de la question de l'emploi au travers de l'outil LOGIC, le  
11 critère de densité d'emploi prévoit que l'évaluation est positive à ce propos pour autant que  
12 le ratio entre le volume d'emplois brut que devrait générer l'implantation commerciale et la  
13 surface de vente est supérieur à un seuil minimal prévu au sein de LOGIC et dépendant du  
14 type de commerce. Dans le Mode d'emploi de LOGIC (DGO6 – DIC, 2015b, pp. 65-67), ces  
15 seuils sont fixés respectivement à :

- 16 - 25 emplois / 1.000 m<sup>2</sup> pour les achats courants ;
- 17 - 20 emplois / 1.000 m<sup>2</sup> pour les achats semi-courants légers ;
- 18 - 15 emplois / 1.000 m<sup>2</sup> pour les achats semi-courants lourds.

19 Soulignons que le volume d'emploi brut ainsi pris en compte est une information fournie de  
20 son propre chef par le demandeur sans évaluation contradictoire par l'autorité compétente.  
21 Les promesses faites par les promoteurs à cet égard qui se révéleraient erronées a  
22 posteriori, si contrôle éventuel il y a, ne devraient pas avoir de conséquence concrète sur  
23 l'offre commerciale qui aurait été autorisée tenant compte de ces allégations.

#### 24 *d) La distribution spatiale de l'offre commerciale et la hiérarchie urbaine*

25 Pour analyser la distribution spatiale de l'offre commerciale, il est pertinent de recourir au  
26 ratio entre la surface de vente et la population en m<sup>2</sup> / 1.000 habitants ventilé par type  
27 d'achats.

28 Les cartes à ce propos à l'échelle communale d'une part et à l'échelle supralocale  
29 mériteraient d'être produites sur base des données du SEGEFA (relevé 2014). Des  
30 commentaires brefs pourraient être apportés sur ces cartes<sup>3</sup>.

31 Dans la perspective du futur SDT et de l'analyse de la structure territoriale intégrée à  
32 l'analyse contextuelle du SDT, il apparait pertinent de se pencher sur le croisement entre ce  
33 ratio de surface de vente sur population par commune avec la hiérarchie urbaine élaborée  
34 par la CPDT dans le cadre du Diagnostic territorial de la Wallonie 2011 (Bazet Simoni C.,  
35 Lambotte J.-M. et al., 2011, p. 270). Dans ce cadre, sur base d'un indice composite prenant  
36 en compte les multiples fonctions urbaines (travail, école, commerce, culture, hôpitaux...),  
37 les 262 communes de Wallonie ont été réparties en 5 niveaux de rayonnement vs  
38 dépendance. Dans le tableau ci-après, on compare par type d'achat et par niveau  
39 hiérarchique le ratio surface de vente / 1.000 hab. en termes de moyenne et d'écart type.  
40

---

<sup>3</sup> Il serait intéressant à ce propos de présenter une carte de la situation existante des superficies de vente par commune en valeur absolue. Au niveau cartographique, il est précisé qu'il est difficile de représenter ces surfaces de vente par commune en valeurs absolues vu la concentration de valeurs élevées (donc de gros cercles) au niveau des petites communes composant parfois certaines grandes agglomérations. Il vaut donc mieux cartographier cela sous forme de ratio surface de vente sur population). De plus, il est intéressant à cet égard de faire une carte par type de commerce.

1 **Ventilation du ratio moyen entre la surface de vente et la population par type d'achat et par**  
 2 **niveau hiérarchique des communes wallonnes au sein de la hiérarchie urbaine de la CPDT**  
 3 **2011**

	Dépendante forte	Dépendante faible	Moyen	Rayonnante faible	Rayonnante forte	Total Wallonie	
Nombre de communes concernées	112	54	48	25	23	262	
Volume de population en 2015	896.577	486.509	552.918	501.722	1.152.018	3.589.744	
<b>Achats courants</b>	<b>Ratio moyen en m<sup>2</sup>/1.000 hab.</b>	<b>179</b>	<b>289</b>	<b>375</b>	<b>447</b>	<b>425</b>	<b>340</b>
	<b>Rapport du ratio à la moyenne RW</b>	<b>52,8%</b>	<b>84,9%</b>	<b>110,2%</b>	<b>131,6%</b>	<b>124,9%</b>	<b>100,0%</b>
	Ecart-type	138	207	221	200	130	213
<b>Achats semi-courants légers</b>	<b>Ratio moyen en m<sup>2</sup>/1.000 hab.</b>	<b>116</b>	<b>167</b>	<b>370</b>	<b>625</b>	<b>824</b>	<b>460</b>
	<b>Rapport du ratio à la moyenne RW</b>	<b>25,3%</b>	<b>36,3%</b>	<b>80,4%</b>	<b>135,8%</b>	<b>178,9%</b>	<b>100,0%</b>
	Ecart-type	220	176	417	732	353	438
<b>Achats semi-courants lourds</b>	<b>Ratio moyen en m<sup>2</sup>/1.000 hab.</b>	<b>315</b>	<b>486</b>	<b>555</b>	<b>819</b>	<b>784</b>	<b>596</b>
	<b>Rapport du ratio à la moyenne RW</b>	<b>52,8%</b>	<b>81,6%</b>	<b>93,1%</b>	<b>137,4%</b>	<b>131,5%</b>	<b>100,0%</b>
	Ecart-type	412	593	625	1.041	497	631
<b>Total des commerces soumis à PIC</b>	<b>Ratio moyen en m<sup>2</sup>/1.000 hab.</b>	<b>610</b>	<b>942</b>	<b>1.300</b>	<b>1.892</b>	<b>2.032</b>	<b>1.397</b>
	<b>Rapport du ratio à la moyenne RW</b>	<b>43,7%</b>	<b>67,4%</b>	<b>93,0%</b>	<b>135,4%</b>	<b>145,5%</b>	<b>100,0%</b>
	Ecart-type	637	797	1.079	1.830	918	1.136
Services et horeca (Ratio moyen en m <sup>2</sup> /1.000 hab.)	49	114	213	322	370	224	
Total des surfaces commerciales ouvertes (Ratio moyen en m <sup>2</sup> /1.000 hab.)	660	1.056	1.513	2.214	2.402	1.621	
Cellules vides (Ratio moyen en m <sup>2</sup> /1.000 hab.)	61	86	135	201	249	156	
Total général de l'équipement commercial (Ratio moyen en m <sup>2</sup> /1.000 hab.)	720	1.141	1.648	2.415	2.651	1.777	

4 Sources : SEGEFA-ULg, 2014 + Bazet Simoni C., Lambotte J.-M. et al., 2011, p. 270

5 On observe une progression quasi systématique du ratio en question quand on monte dans  
 6 la hiérarchie urbaine (2 exceptions de très faible ampleur sont à noter pour les achats  
 7 courants et les achats semi-courants lourds entre les niveaux suivants : communes  
 8 rayonnant faiblement et communes rayonnant fortement). Vu l'étroitesse du territoire de  
 9 villes comme Liège, Verviers, Huy, Waremme, Wavre ou Ottignies-Louvain-la-Neuve, elles  
 10 n'ont pas tendance à surperformer au niveau de ce ratio en comparaison de communes  
 11 comme Boussu, Ans ou Messancy pour ces deux types d'achats. En effet, l'offre commer-  
 12 ciale qui est y associée se localise majoritairement en situation périphérique en Wallonie et  
 13 nécessite donc de grandes disponibilités foncières pour s'installer ; ce qui est un peu moins  
 14 évident à trouver dans un territoire restreint densément urbanisé.

15 Notons aussi que l'écart type relatif à ce ratio propre à chaque niveau hiérarchique est quasi  
 16 chaque fois (excepté pour 1 des 5 niveaux hiérarchique par type d'achats) inférieur à l'écart  
 17 type mesuré sur base de l'ensemble des 262 communes wallonnes. Ceci démontre qu'à cet

1 égard, les communes d'un même niveau hiérarchique présentent bien davantage  
2 d'homogénéité quant à ce ratio qu'au sein de la masse totale des 262 communes wallonnes.

3 Ces ratios de surface de vente en m<sup>2</sup> par 1.000 habitants ventilés par niveau hiérarchique et  
4 par type d'achats constituent donc des indicateurs robustes pour juger de l'existence à  
5 l'échelle communale d'une sous-offre ou d'une suroffre commerciale.

6 Il apparaît que le Gouvernement a adopté une approche assez similaire quand il a fait le  
7 choix de formaliser, au sein du critère relatif à la protection du consommateur, le sous critère  
8 visant à éviter le risque de rupture d'approvisionnement de proximité. En effet, « *Ce sous-  
9 critère vise à éviter les situations commerciales extrêmes de sur ou sous-offre commerciale  
10 qui risquent d'entraîner une rupture d'approvisionnement de proximité pour le consomma-  
11 teur.*

12 *Les objectifs poursuivis dans l'intérêt du consommateur sont :*

13 • *de promouvoir certains projets spécifiques afin de combler une situation locale de sous-  
14 offre commerciale pour un certain type d'achat (courant / semi-courant léger / semi-courant  
15 lourd) ;*

16 • *d'éviter les situations extrêmes de suroffre commerciale risquant d'engendrer un important  
17 déséquilibre entre l'offre et la demande à différentes échelles, et à terme, le déclin de  
18 l'activité commerciale sur un territoire donné »* (DGO6- DIC, 2015a, pp. 83-84).

19 La façon avec laquelle est mis en œuvre ce sous-critère est formalisé dans l'annexe VIII du  
20 Vade-Mecum du décret (*Ibid.*, pp. 130-134). Il convient toutefois de remarquer que, dans le  
21 cas du présent vade-mecum, les 262 communes sont réparties selon une typologie  
22 spécifiquement conçue dans le cadre de l'Atlas du commerce en Wallonie (Devillet G. et al,  
23 2014, pp. 52-53). Il existe 5 classes de communes dans cette typologie utilisées par LOGIC :

- 24 - commune d'agglomération ;
- 25 - commune bien équipée ;
- 26 - commune moyennement équipée ;
- 27 - commune faiblement équipée ;
- 28 - commune sans équipement spécifique.

29 A priori, regrouper l'ensemble des communes d'agglomération au sein d'une même classe à  
30 ce propos a pour effet d'accroître fortement la concurrence entre les communes qui les  
31 composent. En effet, on trouve en leur sein tant des communes rayonnant très largement  
32 autour d'elles (Liège, Namur, Charleroi, Mons...) que des communes fortement dépendantes  
33 sur base de la hiérarchie urbaine de la CPDT (Colfontaine, Courcelles, Farciennes, Saint-  
34 Nicolas, Beyne-Heusay, Soumagne, Dison...). Tandis que les premières risquent de voir les  
35 indicateurs générés par l'outil d'aide à la décision LOGIC s'éclairer de rouge souvent (ce qui  
36 risque de freiner la modernisation de leur appareil commercial), celles situées à l'autre  
37 extrémité de la hiérarchie urbaine verraient des projets d'envergure obtenir facilement un feu  
38 vert pour ce critère grâce à cette mise sur le même pied que les communes centrales au  
39 large rayonnement.

40 Il convient de nuancer fortement le risque quant au frein que génère ce regroupement des  
41 communes d'agglomération pour les villes-centres vis-à-vis de la modernisation de leur  
42 appareil commercial. En effet, dans ce critère, ce qui sert de limite à ne pas dépasser pour  
43 obtenir un feu vert, ce n'est pas le ratio moyen surface de vente sur population, mais ce ratio  
44 moyen augmenté d'un écart-type (au-delà de l'ajout de deux écarts-types, le feu devient  
45 rouge pour ce critère). Or, vu le mélange de communes au ratio très hétérogène dans cette  
46 classe de la typologie des communes, cet écart-type est très conséquent. L'ajout de cet  
47 écart-type au ratio moyen amplifie par contre considérablement le nombre de m<sup>2</sup> qu'il est  
48 possible d'envisager dans les communes d'agglomération faiblement ou fortement  
49 dépendantes.

1 Notons que l'écart relatif au ratio surface de vente sur population entre communes fortement  
2 dépendantes et communes rayonnant largement est en 2014 dans un rapport de 52,8%  
3 contre 124,9%, soit de 1 à 2,37 pour les achats courants et de 52,8 contre 131,5%, soit de 1  
4 à 2,49 pour les achats semi-courants lourds. C'est plus encore pour l'offre liée aux achats  
5 semi-courants légers que cet écart est considérable (de 25,3 à 178,9%, soit un rapport de 1  
6 à 7,07). C'est donc surtout pour les commerces de tels biens (vêtements, chaussures,  
7 bijouterie, maroquinerie...) que la logique du respect de la hiérarchie urbaine a le plus de  
8 pertinence vu l'importance de l'écart entre ces deux niveaux hiérarchiques extrêmes.  
9 Mélanger au sein des grandes agglomérations les communes rayonnant largement et les  
10 communes fortement dépendantes favorise l'acceptation de projets d'envergure dans ces  
11 communes non centrales dont l'offre va entrer en concurrence directe de par le jeu de vases  
12 communicants avec le commerce de ce type préexistant, commerce typique de l'hypercentre  
13 commerçant de ces grandes agglomérations et des pôles secondaires traditionnels  
14 multifonctionnels en leur sein.

15 Le reste de la classification présentée dans l'Atlas du commerce présente par contre plutôt  
16 de grandes similitudes avec la hiérarchie urbaine de la CPDT.

17 e) L'évolution de l'offre commerciale (2010-2014) et de la fréquentation des pôles  
18 commerçants (2011-2015)

19 Les données des relevés de terrain de l'offre commerciale faits par le SEGEFA-ULg dans  
20 leur version 2010 et 2014 permettent d'analyser la répartition spatiale de la surface de vente  
21 nette mise sur le marché entre ces deux dates (c'est-à-dire le solde entre les surfaces  
22 apparues et celles disparues entre les deux relevés).

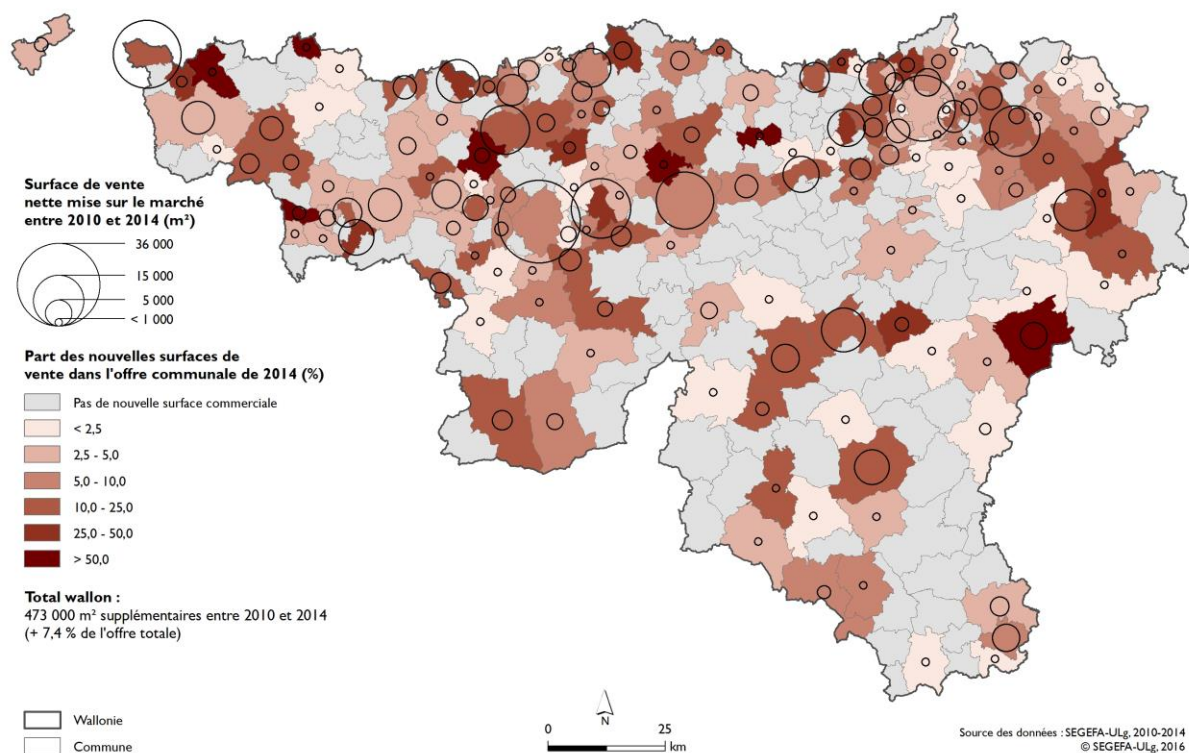
23 Entre ces deux relevés, la croissance nette de l'offre commerciale globale imputable aux  
24 nouvelles surfaces commerciales s'élève à un volume de 473.000 m<sup>2</sup>, ce qui représente  
25 7,4% de l'offre totale présente en 2014 dans l'ensemble de la Wallonie. Ce taux de  
26 croissance est à comparer avec la croissance démographique durant la même période  
27 (+2,2%).

28 On peut observer que les nouvelles surfaces ouvertes durant ce laps de temps ont bien  
29 tendance à se concentrer dans des polarités rayonnant largement ou faiblement autour  
30 d'elles. Dans ce type de pôle, il arrive qu'en ce laps de temps de 4 ans, cette nouvelle offre  
31 représente parfois des proportions importantes de l'offre actuelle (+ de 10%). Cet  
32 accroissement corrige parfois une réelle situation de sous-offre (cf. cas de Tubize et, dans  
33 une moindre mesure, de Verviers). Dans d'autres cas, cette forte proportion est le signe que  
34 cette offre nouvelle a généré ou accentué de façon sensible une situation de suroffre. Ces  
35 proportions élevées sont aussi le signe de l'existence d'un puissant mouvement de vase  
36 communicant à l'intérieur de la même commune (cf. forte croissance des cellules vides sur  
37 Verviers ou Huy durant cette période).

38 Dans des communes qui ne sont pas rayonnantes, on observe, d'une part, l'arrivée d'une  
39 offre où préalablement, il n'existait (quasi) plus aucune offre commerciale (cf. Burdinne,  
40 Flobecq, Celles, La Bruyère, Hensies, Gouvy et Seneffe). D'autre part, on observe  
41 d'importantes croissances tant en valeur absolue que relative dans certaines communes  
42 plutôt dépendantes ou autant dépendantes que rayonnantes. Ces fortes croissances  
43 trahissent dans certains cas une situation où le ratio surface de vente sur population  
44 dépasse parfois de façon très significative la moyenne spécifique à ce type de commune,  
45 voire à l'ensemble des communes.  
46

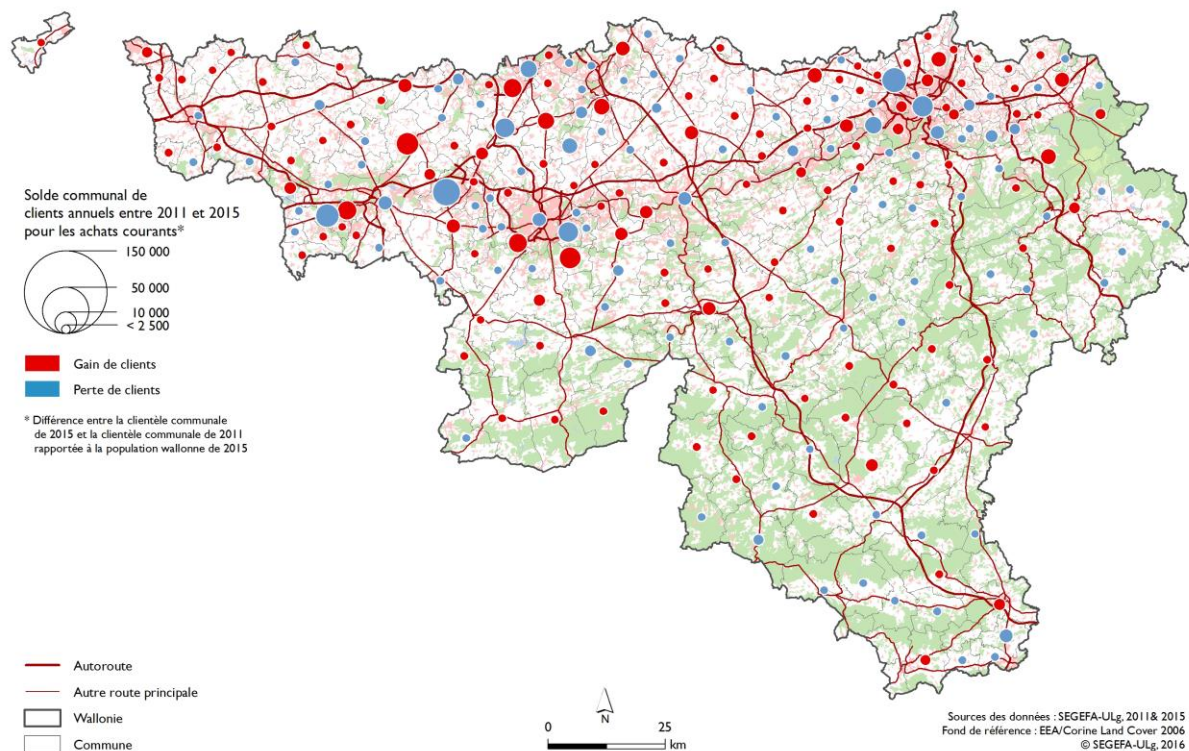


1 **Distribution spatiale de la surface de vente nette mise sur le marché entre 2010 et 2014 par**  
 2 **commune**



- 3
- 4 Les résultats des versions 2011 et 2015 de l'enquête MOVE permettent, en comparant les  
 5 taux de pénétration des différentes polarités, d'identifier par grand type d'achats quelles sont  
 6 les communes qui gagnent ou qui perdent en valeur relative des parts de marché. Ils  
 7 permettent donc d'analyser à cette échelle le jeu de vases communicants. Dans les deux  
 8 cartes qui suivent, la somme totale de tous les gains et de toutes les pertes est positif de +  
 9 11.471 eq. clients pour les achats courants et négatif de 48.933 eq. clients pour les achats  
 10 semi-courants légers, volumes correspondant aux soldes relatifs aux achats transfrontaliers  
 11 et aux achats sur internet ou par correspondance pour ces deux types de biens (cf. ci-  
 12 dessus Echelle transfrontalière).  
 13

## 1 Solde communal de clients entre 2011 et 2015 pour les achats courants



2

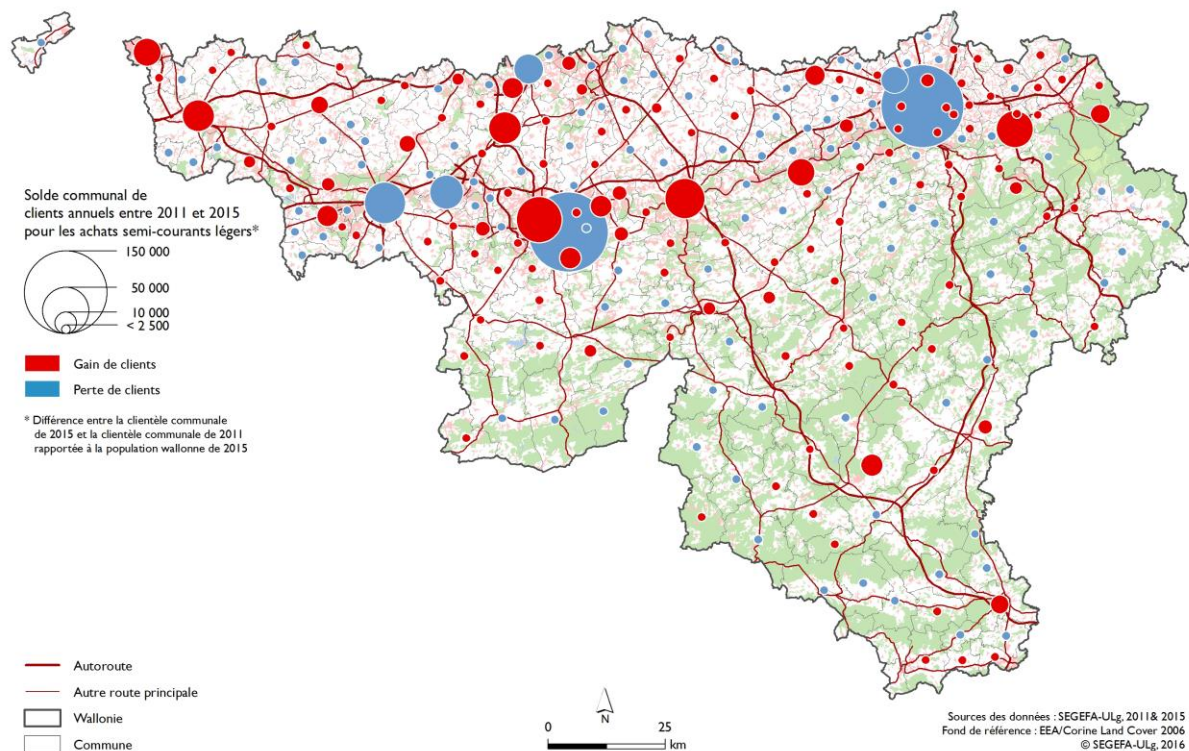
3 Par rapport aux gains et pertes associées aux achats semi-courants légers, ceux liés aux  
4 achats courants sont plutôt de faible amplitude. Ceci est dû au fait qu'en grande partie, ce  
5 jeu à de vases communicants pour ce type d'achats s'opère davantage à l'intérieur même de  
6 chaque commune qu'entre les communes. En effet, ce type d'achats reste plutôt en majorité  
7 des achats de proximité.

8 Seule une cinquantaine de communes ont un solde positif ou négatif supérieur à 2.500 eq.  
9 clients en valeur absolue entre ces deux dates. Parmi celles-ci, les évolutions les plus  
10 sensibles concernent les pertes de clientèle au niveau des communes disposant d'un  
11 hypermarché de type Cora (Boussu, La Louvière, Chatelet, Liège et Messancy) ou de type  
12 Makro (Ans et Charleroi). Cette baisse ne fait que confirmer une tendance lourde déjà  
13 observée entre 1995 et 2011 (Deville G. et al., 2014, p. 44).

14 A l'opposé, les croissances significatives sont souvent associées à l'installation d'une ou  
15 plusieurs grandes surfaces alimentaires de type Colruyt. Ces gains sont surtout sensibles  
16 dans des communes de seconde couronne des grandes agglomérations (Gerpennes,  
17 Oupeye...) ou dans des communes périurbaines ou rurales plus ou moins éloignées de  
18 celles-ci (Jalhay, Fosses-la-Ville, Eghezée, Saint-Georges, Lontzen, Grez-Doiceau,  
19 Genappe...).

20

## 1 Solde communal de clients entre 2011 et 2015 pour les achats semi-courants légers



2

3 Pour les achats semi-courants légers, on constate également une perte parfois forte de  
4 clientèle au niveau des galeries marchandes associées aux hypermarchés Cora (surtout  
5 visibles au niveau de châtelet et du pôle de Rocourt inclus dans la commune de Liège,  
6 secondairement à La Louvière et Messancy mais pas à Boussu). Trois autres pertes  
7 sensibles sont à noter : Waterloo (qui souffre du développement de l'offre sur Braine-l'Alleud,  
8 Nivelles, voire Tubize et Rixensart), Ans (qui pâtit surtout des développements sur  
9 Waremme, Saint-Georges et Awans) ainsi que Mons (qui est impacté par des développe-  
10 ments commerciaux récents dans le Borinage et dans l'entité de Soignies).

11 A côté de cela, beaucoup de pôles urbains rayonnant largement ont pu gagner en part de  
12 marché ce qui semble indiquer que les centres les mieux pourvus en commerces de ce type  
13 rencontrent davantage de succès que les communes les moins pourvus en ce type de  
14 commerces (cf. dominance de petits cercles bleus dans les communes rurales et périur-  
15 baines peu pourvus en commerce). Ceci est cohérent avec le fait que les consommateurs  
16 délaissent pour ce type d'achats l'offre de proximité fait de petites cellules commerciales  
17 tenues par des indépendants pour s'orienter vers les ensembles de grandes surfaces tenues  
18 par des grandes chaînes ou par des franchisés de celles-ci.

19 Notons que cette augmentation de la part de marché dans la majorité des grandes villes  
20 wallonnes entre 2011 et 2015 (Charleroi, Namur, Verviers, Tournai et Mouscron) contraste  
21 avec l'évolution systématiquement négative observée à cet égard entre 1995 et 2011 sauf à  
22 Tournai (cf. Devillet G. et al., 2014, pp. 44-45).

23 Cette croissance de la part de marché de beaucoup de communes qualifiées selon la  
24 hiérarchie urbaine de largement rayonnantes résulte souvent de grands développements  
25 commerciaux périphériques comportant une part importante de cellules consacrées aux  
26 biens de consommation semi-courante légers. Or, ces développements périphériques  
27 s'opposent souvent au sein même de ces villes à une perte significative de clientèle et donc  
28 à une hausse importante de la vacance commerciale en centre-ville. Il en va ainsi de Huy

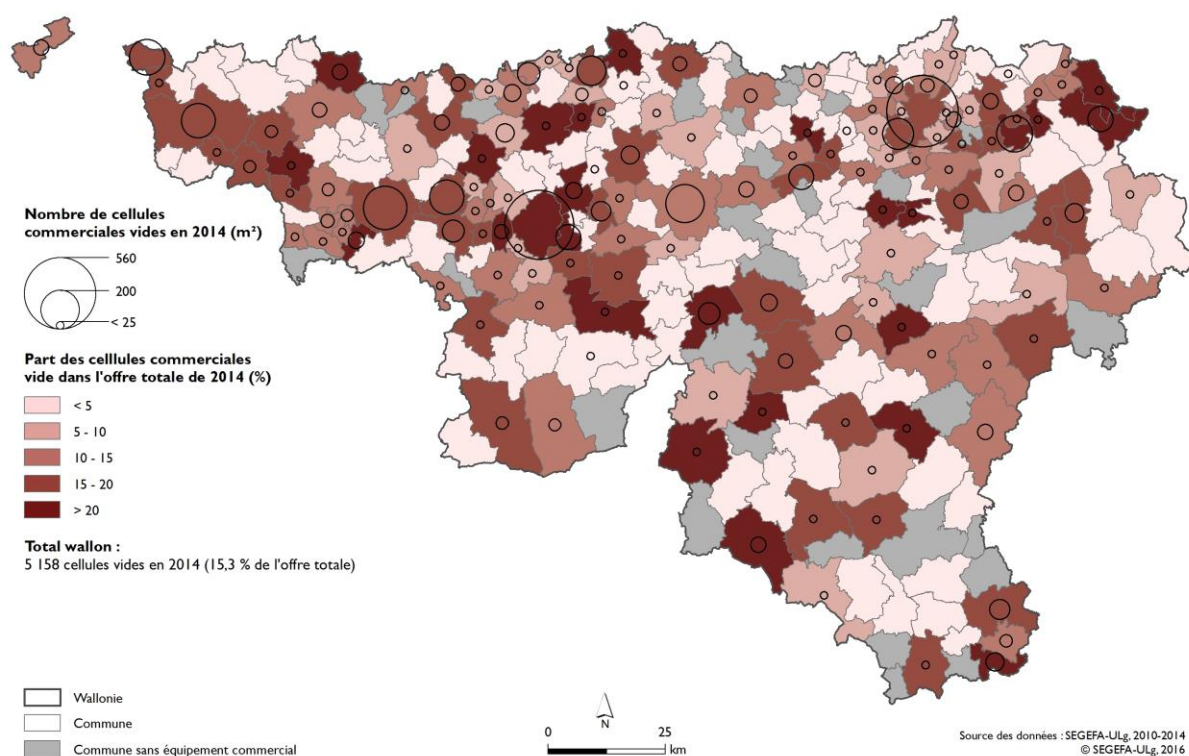
1 suite au centre commercial de Ben-Ahin, de Verviers suite au retail park Crescend'eau ou de  
 2 Namur, où le Décathlon du Namur Office Park est à mettre en parallèle avec une hausse  
 3 modérée de la vacance commerciale en centre-ville.

4 Les cas où des croissances sensibles du public capté en volume (gains de plus de 2.500 eq.  
 5 clients) concernent des communes rurales non ou peu rayonnantes sont rares. Il faut  
 6 toutefois noter de telles croissances qui, en valeur relative, sont parfois très significatives à  
 7 Saint-Georges, Gerpennes, Fosses-la-Ville ou Perwez.

8 *f) La distribution spatiale du taux de cellules vides interne à la Wallonie*

9 Cette partie de l'analyse reste à réaliser. Outre une cartographie à l'échelle communale pour  
 10 2014 du taux de cellules vides (cf. ci-dessous) et du taux de vacance en termes de surface  
 11 de vente pour 2014, il est prévu de produire deux autres cartes. Dans celles-ci, chaque  
 12 nodule commerçant serait un cercle dont la taille est fonction du nombre de points de vente  
 13 total (en ce compris les cellules vides, l'horeca et les services commerciaux) et dont la teinte  
 14 serait fonction :

- 15 - d'une part, du taux de cellules vides observé en 2014 ;  
 16 - d'autre part, de l'évolution entre 2010 et 2014 du taux de cellules vides.



17

18 Il est par ailleurs à noter que la vacance commerciale concerne bien davantage les très  
 19 petites cellules commerciales que les grandes et les moyennes. Les données du SEGEFA  
 20 montrent bien une réduction systématique du taux de vacance dès que l'on monte d'un  
 21 niveau dans le classement des cellules commerciales sur base de leur taille. Cette  
 22 diminution du taux de vacance conjuguée à l'accroissement de la taille est toutefois très  
 23 progressive. On n'observe pas une réduction brutale. Au niveau des cellules de moins de 50  
 24 m<sup>3</sup>, cette part atteint désormais 17,8%. Entre 50 et 100 m<sup>2</sup> de surface de vente, ce taux se  
 25 situe juste en deçà de la moyenne totale (14,6% contre 15,3%). Seules les cellules  
 26 commerciales de plus de 400 m<sup>2</sup> sont associées à un taux inférieur à 10% (respectivement  
 27 8,2% entre 400 et 1.000 m<sup>2</sup> et 4,6% au-delà de ce seuil).

1 **Evolution 2010-2014 de la répartition du taux de vacance commerciale selon la taille des**  
 2 **cellules**

Taille des cellules commerciales	2014				2010			
	Nombre de cellules vides	Part des cellules vides dans l'ensemble des C.V.	Nombre total de cellules relevées	Taux de cellules vides par taille	Nombre de cellules vides	Part des cellules vides dans l'ensemble des C.V.	Nombre total de cellules relevées	Taux de cellules vides par taille
< 50 m <sup>2</sup>	3.360	65,1%	18.871	17,8%	2.798	67,8%	17.973	15,6%
50-100 m <sup>2</sup>	1.018	19,7%	6.983	14,6%	719	17,4%	6.712	10,7%
100-200 m <sup>2</sup>	314	6,1%	2.568	12,2%	270	6,5%	2.420	11,2%
200-400 m <sup>2</sup>	228	4,4%	1.916	11,9%	166	4,0%	1.754	9,5%
400-1.000 m <sup>2</sup>	190	3,7%	2.322	8,2%	139	3,4%	2.152	6,5%
> 1.000 m <sup>2</sup>	48	0,9%	1.048	4,6%	35	0,8%	995	3,5%
Total général	5.158	100,0%	33.708	15,3%	4.127	100,0%	32.006	12,9%

3 Source : SEGEFA, 2010-2014

4 On observe aussi qu'entre 2010 et 2014 toutes les classes de taille ont connu un accroisse-  
 5 ment sensible du taux de vacance. D'ailleurs, entre 2010 et 2014, c'est davantage au niveau  
 6 des grandes cellules commerciales (> 400 m<sup>2</sup>) et des moyennes (entre 200 et 400 m<sup>2</sup>) que la  
 7 croissance relative est la plus forte. Ces classes de surface de vente de taille moyenne et  
 8 grande totalisent désormais 9% de toutes les cellules vides contre 8,2% en 2010). Or, tandis  
 9 que les petites cellules commerciales vides sont surtout le signe d'une inadéquation de l'offre  
 10 avec la demande du secteur commercial vis-à-vis des petites unités, de grandes et  
 11 moyennes surfaces commerciales sont davantage le marqueur d'un problème de suroffre  
 12 commerciale (plus rarement d'une localisation inadéquate de certains projets vis-à-vis des  
 13 flux de la clientèle). Cette suroffre freine la commercialisation de certains nouveaux projets  
 14 de complexes commerciaux et allonge la durée de vide locatif au niveau de l'offre  
 15 préexistante en grandes et moyennes surfaces.

16 Cette vacance croissante relative aux surfaces commerciales de moyenne et grande taille  
 17 témoigne aussi que certaines grandes surfaces nécessitent d'être rénovées, voire  
 18 reconstruites si on veut éviter qu'elles ne se transforment en friches commerciales malgré  
 19 leur localisation en général périphérique. Lors de l'actualisation de l'inventaire des SAR  
 20 réalisé en 2014 par le Consortium Lepur-Converto-Walphot pour la DGO4-DAO, plusieurs  
 21 dizaines de grandes surfaces commerciales ont été repérées comme ayant les caractéris-  
 22 tiques pour figurer dans ce dernier parmi les 1147 nouveaux SAR repérés lors de ce travail  
 23 qui avait pourtant été réalisé (partiellement) 4 ans auparavant. Notons que ces grandes  
 24 surfaces commerciales périphériques dégradées s'ajoutent à plusieurs centaines d'anciens  
 25 garages et stations essence eux aussi inoccupés et dont l'état d'entretien devient  
 26 problématique.

27 g) L'accessibilité des commerces par les alternatives à la voiture et la mixité entre logements  
 28 et commerce

1 Cette partie reste à rédiger. On y parlera<sup>4</sup> :

- 2 - de l'absence de données disponibles pour objectiver les évolutions récentes du  
3 commerce à ce sujet ;
- 4 - de la distribution spatiale des choix modaux pour le motif achats selon le type de  
5 commerce et le type de localisation ;
- 6 - les conséquences d'une offre commerciale périphérique pour les achats semi-  
7 courants légers sur la fréquentation des bus hors heure de pointe et sur le déficit  
8 d'exploitation des TC<sup>5</sup> ;
- 9 - des deux sous-critères du décret du 05/02/2015 destinés à contribuer à une mobilité  
10 plus durable et leur formulation concrète au sein de l'outil LOGIC tel que décrit à  
11 l'annexe VIII du Vade-Mecum du décret ;
- 12 - une tentative de comparaison du niveau d'exigence à ce sujet fixé dans l'outil LOGIC  
13 avec ce qui habituellement se pratique au sein des territoires voisins (niveau  
14 d'exigence inférieur à l'Allemagne et aux Pays-Bas – sans doute comparable à la  
15 Flandre et plus élevé qu'en France et au Grand-Duché) ;
- 16 - les effets territoriaux attendus de ces deux sous-critères (notamment ceux qui  
17 résultent de leur formulation pour les achats semi-courants légers et pondéreux. Au  
18 vu de celle-ci, les projets d'envergure dévolus aux achats semi-courants légers situés  
19 en proche périphérie des grandes agglomérations en un lieu restant plutôt fort dé-  
20 pendant de la voiture ont plus de chance d'être autorisés par les autorités compé-  
21 tentes que de tels projet au centre et, plus encore, en proche périphérie des petites  
22 villes. Un effet similaire mais démultiplié est à attendre au niveau des commerces  
23 d'achats pondéreux. En effet, c'est un volume de logements situés à moins de 3 km  
24 ou à moins de 10 km qui détermine le nombre de m<sup>2</sup> de surface de vente susceptible  
25 de générer une cote positive pour le critère de mobilité durable.)

## 26 3. BESOINS ET PERSPECTIVES

### 27 3.1 HORIZON 2025

28 a) *Evolution divergente de la demande selon la taille des commerces en termes de surface*  
29 *de vente*

30 Sur le plan qualitatif, il est certain, tant à l'horizon 2025 qu'à l'horizon 2040, que les deux  
31 tendances suivantes vont se poursuivre vu qu'elles s'inscrivent dans une tendance lourde  
32 initiée il y a plus d'un demi-siècle :

<sup>4</sup> Attention, on parle beaucoup dans la note de ce qui sort des commerces mais il y a aussi ce qui y rentre. Il serait bon d'évoquer l'approvisionnement des commerces situés en centre urbain, les nuisances liées, l'accessibilité des commerces par les fournisseurs.

<sup>5</sup> Concernant l'accessibilité des commerces avec des alternatives à la voiture, l'analyse telle que développée est considérée comme exacte et pertinente par les représentants du secteur transport. En effet, remplir les bus pendant les heures creuses avec les clients des commerces de biens peu pondéreux grâce à leur localisation centrale permet de réduire les déficits d'exploitation. Mais, il est nécessaire à leurs yeux de faire attention avec la vision politique actuelle car celle-ci risque de promouvoir les commerces à l'extérieur des villes au détriment de ceux situés au sein des centres-villes. Actuellement, ils constatent une déresponsabilisation des communes par rapport au rendement des bus ; leurs responsables estiment que ce n'est pas leur problème les conséquences de localisations périphériques de ce type de commerces sur le taux de remplissage des bus.

- 1 D'une part, les besoins en surfaces commerciale de taille moyenne et grande vont continuer  
2 à croître sous l'effet notamment de la globalisation du secteur de la distribution, c'est-à-dire  
3 de l'émergence des grandes chaines commerciales de plus en plus intégrées au sein de  
4 groupes internationaux, voire mondialisés.
- 5 D'autre part, les besoins en surfaces commerciales de taille réduite (moins de 100 m<sup>2</sup>) vont  
6 continuer à rapidement se réduire sous l'effet notamment :
- 7 - du jeu de vases communicants, c'est-à-dire la captation du pouvoir d'achats par les  
8 nouvelles implantations commerciales composées de grandes et moyennes surfaces  
9 et par l'e-commerce dont la part de marché ne devrait cesser d'augmenter pendant  
10 au moins les 20 à 30 prochaines années de par l'effet de cohorte (sachant que les  
11 nouvelles générations de consommateurs sont beaucoup plus adeptes de ce mode  
12 d'achat que les personnes du 3<sup>e</sup> et 4<sup>e</sup> âge actuelles qu'ils finiront par remplacer) ;
  - 13 - de la réduction des marges bénéficiaires des commerces notamment indépendants  
14 de par l'émergence de formules concurrentes de type discount.
- 15 Face à ces évolutions, l'avenir de l'immobilier commercial ancien de faible taille massive-  
16 ment présent dans les centres villes se pose avec acuité. Cette inadéquation entre offre et  
17 demande au niveau de l'immobilier commercial ancien est un puissant moteur qui permet  
18 aux promoteurs de trouver des occupants pour les nouvelles implantations commerciales  
19 qu'ils conçoivent, que ce soit en périphérie sur terrain vierge ou en situation (péri)centrale au  
20 gré des disponibilités foncières de grande envergure ; qu'elles prennent la place de SAR ou  
21 de dents creuses.
- 22 La très forte dépendance à la voiture caractérisant la population wallonne notamment  
23 engendrée par cette forte séparation entre fonction commerciale et fonction résidentielle  
24 devrait continuer à pénaliser par ailleurs la fréquentation de l'offre de centre-ville par les  
25 consommateurs motorisés du fait des difficultés de stationnement (en heure de pointe  
26 commerciale a minima) et l'absence de telles contraintes en situation plus périphérique.
- 27 *b) Des perspectives prévues par le SRDC en termes de taux de cellules vides à l'horizon*  
28 *2025 difficiles à concrétiser*
- 29 A l'égard du taux de cellules vides, dans le Schéma Régional de Développement commercial  
30 (SRDC), il est évoqué pp. 22-24 la perspective à l'horizon 2025 d'une évolution tendancielle  
31 amenant ce dernier à un niveau de 25 à 30% (scénario 1 : absence de régulation publique –  
32 plus exactement il faudrait dire : absence de régulation publique autre que celle prévue  
33 jusque-là par la loi fédérale). Dans le scénario qu'il retient (scénario 2 : présence de  
34 régulation publique), l'évolution désirée par le Gouvernement est une réduction du taux de  
35 cellules vides (estimé à l'époque à l'époque à 13,5% sur base des relevés 2012 du SEGEFA)<sup>6</sup>.
- 36 La concrétisation d'un tel scénario volontariste suppose une forte réduction des surfaces  
37 commerciales nouvelles autorisées par rapport à la situation préexistante (avec les  
38 dispositifs de régulation prévus par la législation fédérale) et/ou une politique volontariste  
39 pour reconvertir en logement les cellules commerciales de faible taille appelées à être  
40 désertées par le commerce.

---

<sup>6</sup> Pour la DGO6-DIC, cette affirmation est erronée. Il n'y a aucune évolution chiffrée désirée par le Gouvernement, juste une volonté de ne pas tendre vers les 25-30%!!! La DGO6-DIC demande de supprimer cette phrase.

En fait, pour ce scénario, le SRDC contient bien l'idée que : l'évolution désirée par le Gouvernement est une réduction du taux de cellules vides. Cependant, pour la DGO6-DIC, cette affirmation ne doit pas être interprétée au regard du taux passé de cellules vides mais bien au regard du taux futur prévu sans régulation (scénario 1). La volonté du GW est donc bien d'éviter de tendre vers les 25-30% de taux de cellules vides d'ici 2025.

En outre, pour la DGO6-DIC, l'analyse qui suit cette phrase est fortement orientée. Citer les taux de cellules vides de l'AMCV est déjà orienté selon eux, puisqu'ils ne sont relevés que dans les centres villes, et de plus, où une GCV est présente!

1 Au contraire, tout semble indiquer une croissance progressive du taux de cellules vides  
2 comme en attestent chaque année les relevés de l'AMCV et tous les deux ans ceux du  
3 SEGEFA et comme cela se constate dans les régions et pays voisins.

4 Ce faisant, il est probable que grandes villes voient les grosses recettes tirées du précompte  
5 immobilier payé par les propriétaires des immeubles commerciaux centraux être réduites  
6 suite à la possibilité offerte à ceux-ci de bénéficier d'une réduction du précompte immobilier  
7 pour cause d'improductivité. Même si ce manque à gagner pourra, dans certains cas, être  
8 compensé par le précompte perçu sur les nouveaux développements commerciaux  
9 périphériques (au cas où ceux-ci s'opèrent au sein de la même entité communale), cette  
10 compensation risque de n'être que partielle. En effet, le précompte immobilier est calculé à  
11 partir du revenu cadastral dont le montant est basé sur des prix de référence datant de 1975.  
12 A cette époque, tout le commerce d'achats semi-courants peu pondéreux, soit celui générant  
13 habituellement le plus de recette par m<sup>2</sup> de surface de vente était encore quasi intégralement  
14 concentré dans les centres commerçants traditionnels où les revenus locatifs étaient élevés.  
15 Au contraire, en périphérie, les prix de référence étaient à l'époque bas quand on les  
16 relativise par m<sup>2</sup> de surface de vente car les grandes surfaces périphériques étaient  
17 dévolues aux seuls produits pondéreux et produits alimentaires. Il est donc fort à parier  
18 aujourd'hui que le ratio précompte immobilier sur surface de vente est bien plus élevé en  
19 centre-ville qu'en périphérie pour un même type de produits vendus.

20 Cette croissance attendue du taux de cellules vides susceptible de toucher tant les centres-  
21 villes que les périphéries risque aussi de dégrader à la fois :

- 22 - l'attractivité du territoire wallon (effet négatif possible sur les investissements directs  
23 étrangers et sur le tourisme urbain voire rural associé à des centres bourgs déjà du-  
24 rement touchés par la vacance commerciale comme Bouillon, Saint-Hubert, Stavelot,  
25 Hamoir, Wellin...);
- 26 - la qualité de vie des populations riveraines, c'est-à-dire celles habitant au sein et aux  
27 abords immédiats des quartiers commerçants a fortiori s'ils sont centraux.

28 Il faut relativiser ce constat vis-à-vis de la perte d'attractivité vu que ce phénomène de  
29 croissance de la vacance commerciale touche aussi, parfois presque aussi fortement qu'en  
30 Région wallonne l'ensemble des territoires européens. De plus, dans une grande partie de la  
31 Wallonie contrairement à d'autres régions proches (nord de la France, Allemagne et  
32 Limbourg néerlandais), les bonnes perspectives démographiques et les importants besoins  
33 résidentiels que cela génère autorisent à espérer une reconversion en logement d'une partie  
34 non négligeable des petites cellules commerciales délaissée par le commerce de détail.

### 35 *c) Une demande théorique faible imputable à la croissance démographique*

36 Pour rester dans un scénario n'impliquant aucune croissance de la vacance commerciale, le  
37 nombre de mètres carrés de surface de vente pouvant être ajoutés annuellement devrait a  
38 priori s'approcher du résultat de la multiplication du ratio moyen de surface de vente (1.379  
39 m<sup>2</sup> / 1.000 habitants) et des prévisions en matière de croissance démographique au niveau  
40 wallon (cf. Bureau fédéral du plan, Perspectives de population 2015-2060). Ceci correspond  
41 à un volume moyen de 22.000 m<sup>2</sup>/an entre 2015 et 2025 avant de descendre à 19.000 m<sup>2</sup>/an  
42 entre 2025 et 2040<sup>7</sup>. Dans ces derniers chiffres, n'est toutefois pas comprise la nouvelle offre  
43 qui viendrait se substituer à l'ancienne (reconstruction de la ville sur la ville), ni celle qui  
44 viendrait compenser la reconversion de cellules commerciales vides de petites dimensions  
45 en logement, ni celle liée aux besoins en services commerciaux et en horeca induits par la  
46 croissance démographique. De tels volumes sont incontestablement bien plus modestes que

---

<sup>7</sup> Il est suggéré de mettre en parallèle la perspective que, dans un tel scénario, il serait juste d'autoriser 22.000m<sup>2</sup> de surface de vente additionnelle par an avec le fait qu'antérieurement au nouveau dispositif de régulation, il était fréquent d'autoriser dans l'ensemble de la Wallonie de 200 à 300.000 m<sup>2</sup> par an.



1 ce qui a été accordé au cours des dernières décennies au travers des permis socio-  
2 économiques.

3 Si le rythme constaté ces dernières années (surtout depuis 2004 et la réforme du permis  
4 socio-économique par le fédéral ayant donné le pouvoir aux communes) se poursuit, il y a  
5 des risques élevés que le taux de cellules vides progresse rapidement tant dans l'offre  
6 commerciale de centre-ville que dans l'offre périphérique. De même, il est probable que  
7 certains projets nouveaux très largement dimensionnés aient désormais de grosses  
8 difficultés à être commercialisés à moins de permettre une occupation de quelques vastes  
9 cellules ainsi créées à titre gracieux pour attirer les grandes chaînes et donc la clientèle.

#### 10 *d) L'impact futur du nouveau dispositif de régulation*

11 Quant à la matérialisation territoriale concrète en termes de consommation d'espace et de  
12 distribution spatiale au sein du territoire wallon de ces besoins ainsi évalués d'une façon  
13 théorique, elle dépend pour une large part des choix que poseront les décideurs publics vis-  
14 à-vis des futures demandes de permis d'implantation commerciale. A cet égard, d'ici à cet  
15 horizon stratégique, ce sont l'actuel Décret du 04 février 2015 et l'outil LOGIC 2.0 qui y est  
16 lié qui devraient orienter les choix que poseront les décideurs.

17 Comme exposé ci-avant dans la partie relative à l'échelle régionale, les effets territoriaux  
18 probables découlant de la formalisation des différents critères et sous critères prévus dans le  
19 décret et son arrêté du 02 avril 2015 au travers de l'outil LOGIC 2.0. restent incertains. A ce  
20 stade, divers scénarios sont possibles vu la grande marge de liberté offerte aux autorités  
21 compétentes.

#### 22 *e) Les effets d'une raréfaction du foncier disponible le long des grands axes routiers et du* 23 *décret infrastructures dans sa nouvelle mouture*

24 De plus en plus de projets commerciaux auront tendance à se localiser dans des SAR (sites  
25 à réaménager) ou, plus généralement, à s'inscrire dans une logique de reconstruction de la  
26 ville sur la ville, donc de gestion parcimonieuse du sol.

27 En effet, les emplacements vierges de toute urbanisation bénéficiant d'un effet vitrine le long  
28 des axes routiers commencent à s'épuiser rapidement au sein des zones urbanisables des  
29 plans de secteur. Dès lors, les projets commerciaux devraient moins souvent prendre la  
30 forme d'une succession de « boîtes à chaussures » résultant d'une série d'opérations  
31 individuelles de faible envergure. Tout comme dans le secteur résidentiel, la production  
32 immobilière commerciale neuve est de plus en plus le fait de promoteurs professionnels  
33 construisant des complexes immobiliers qu'ils tentent ensuite de commercialiser une fois le  
34 chantier démarré. Ces développements périphériques prendront donc de plus en plus la  
35 forme de retail parks et de centres commerciaux.

36 Par ailleurs, le projet de Décret Infrastructures révisant le décret 2004 prévu par le ministre  
37 Prévot prévoit une interdiction de nouveaux commerces de détail au sein des parcs d'activité  
38 disposant d'un arrêté de reconnaissance (étant donné que ceux-ci bénéficient en général de  
39 subsides régionaux à l'équipement)<sup>8</sup>. Vu la raréfaction des ZAE offrant à la fois de  
40 disponibilités foncières et d'un effet vitrine tout en n'étant pas couverts par un tel arrêté, il est  
41 probable que les nouveaux développements commerciaux s'installent de moins en moins en  
42 ZAE, sauf à s'inscrire dans une logique de reconstruction de la ville sur la ville, notamment  
43 en utilisant l'outil SAR. Davantage qu'auparavant, les développements commerciaux  
44 nouveaux resteront au sein des ZH et des ZACC.

---

<sup>8</sup> Pour la DGO6-DIC, l'interdiction du commerce en ZAE prévue dans le décret infrastructure est plus que limite vis-à-vis de la Directive services. Ce refus doit être motivé via les RIIG (raisons impérieuses d'intérêt général), et la DGO6-DIC ne pense pas que ce soit le cas! Pour ce service, il serait intéressant de ne pas faire mention de ce texte approuvé en 1<sup>ère</sup> lecture par le GW à la mi-mai 2016 car, d'après eux, ce dernier est déjà décrié.

1 Vu la forte croissance des besoins en petits logements notamment destinés aux personnes  
2 âgées et aux autres petits ménages, beaucoup de projets mixtes logements-commerces  
3 devraient voir le jour, surtout en milieu urbain et au sein des localités rurales et périurbaines  
4 principales. Cette tendance, qui devrait davantage se marquer là où la saturation des ZH est  
5 la plus élevée, participe aussi à une gestion parcimonieuse du sol.

6 *f) Une dépendance à la voiture pour le motif achat que le Gouvernement souhaite réduire*  
7 *au travers du SRDC*

8 Au sujet de la dépendance à la voiture, il est évoqué aux pages 22 et 24 du SRDC la  
9 perspective à l'horizon 2025 d'une évolution probable tendancielle de la part modale des  
10 transports doux vers une part inférieure à 25% contre une part de 25% estimée à l'époque  
11 (en fait, les données de l'enquête BELDAM indiquent une part de 26,3% en 2010).

12 Dans le scénario qu'il retient, le Gouvernement prévoit une évolution favorable à cet égard  
13 de façon à porter cette part à 30%). Pour que ce scénario ait une probabilité minimale de se  
14 produire, les promoteurs de nouvelles implantations commerciales ne devraient quasi plus  
15 produire que des commerces d'achats courants qu'en situation de forte mixité avec le  
16 logement, c'est-à-dire au cœur des quartiers d'habitat et au centre des principaux villages.  
17 De même, ils ne devraient, comme en Allemagne ou aux Pays-Bas produire des commerces  
18 d'achats semi-courants peu pondéreux qu'au sein des nodules commerciaux centraux. Il  
19 s'agit là des nodules qui se limitent aux seuls sites bénéficiant de fortes concentrations de  
20 logements à leurs abords au regard du contexte local et de la desserte en bus optimale au  
21 sein de la commune en question (donc à proximité immédiate de l'intersection de plusieurs  
22 lignes de bus).

23 Dans le dispositif de régulation qu'il a adopté, le Gouvernement s'est toutefois montré moins  
24 ambitieux à cet égard. Il semble laisser la porte ouverte à d'importants développements  
25 commerciaux non spécifiquement dévolus au commerce de biens pondéreux là où une part  
26 modale pour les alternatives à la voiture inférieure à 10% est attendue.

27 *g) Des freins au développement d'une nouvelle offre commerciale en position centrale qui*  
28 *perduent*

29 De plus en plus, les promoteurs devraient rencontrer des difficultés pour concrétiser leurs  
30 gros projets en centre-ville. Ces derniers sont essentiellement dévolus aux commerces  
31 d'achats semi-courants peu pondéreux. Or, dans ce domaine, ils devront faire face à une  
32 concurrence croissante tant celle générée par la progression attendue des achats sur  
33 internet que celle que devrait représenter l'offre commerciale nouvelle qui sera autorisée en  
34 périphérie (même si c'est en proche périphérie de grandes agglomérations et des petites  
35 villes) au vu du nouveau dispositif de régulation mis en place. Par ailleurs, en situation  
36 centrale, les charges à assumer par les promoteurs pour leur projet sont davantage  
37 conséquents en général qu'en périphérie pour diverses raisons qui devraient perdurer :

- 38 - Le coût des infrastructures de parking en ouvrage que suppose une situation centrale  
39 qui s'oppose à un parking d'un seul niveau en périphérie ;
- 40 - les autres charges d'urbanisme régulièrement et légitimement imposées par les  
41 communes centrales contrairement à certaines communes périphériques qui n'en  
42 prévoient pas ou peu ;
- 43 - Le surcoût lié à une localisation centrale quant au prix du foncier / de l'immobilier en  
44 centre-ville vis-à-vis de la périphérie et la nécessité fréquente de négocier avec de  
45 multiples propriétaires pour acquérir le foncier vu le grand morcellement habituel de  
46 ce dernier en centre-ville ;
- 47 - Le surcoût lié à la logistique des chantiers en situation centrale vu la taille souvent  
48 limitée du site et le bâti riverain devant rester accessible ;

1 - Une tendance à ce que l'hostilité de tiers pour des motifs patrimoniaux et de respect  
2 du voisinage soit davantage présente en centre-ville qu'en périphérie, ce qui allonge  
3 souvent fortement les délais des procédures pour des projets en centre-ville (nom-  
4 breuses concertations préalables avec de multiples parties prenantes, recours devant  
5 le ministre puis au Conseil d'Etat, pétition en vue d'une consultation populaire...).

6 On peut dès lors supposer que les projets commerciaux nouveaux en centre-ville  
7 continueront à se localiser quasi uniquement sur les rares sites de grande envergure et à  
8 délaissier les nombreux immeubles anciens comportant au rez une cellule commerciale vide  
9 unique de faible envergure.

#### 10 *h) Un programme de soutien au commerce de centre-ville*

11 Enfin, à l'initiative du Cabinet du Ministre Marcourt, un programme de soutien et de  
12 développement du commerce ciblant spécifiquement les commerces de centres-villes<sup>9</sup> est en  
13 cours de préparation en complément du décret régissant les implantations commerciales.  
14 Les lignes de force de ce programme n'est à ce stade pas encore connu. Sa mise sur pied  
15 implique la participation de l'administration (la Direction des implantations commerciales) et  
16 du cabinet du Ministre Marcourt à différents groupes de travail avec des acteurs tels que  
17 l'Association de management de centre-ville, l'UCM, l'ADN, l'AEI, Comeos, le FOREm,  
18 l'IFAPME et l'Observatoire du commerce.

19 A ce stade, le contenu de ce programme est inconnu. Si ce dernier est en phase avec la  
20 proposition de résolution visant au redéploiement économique des centres urbains des villes  
21 de Wallonie déposée au parlement wallon le 10 mars 2016 par 5 députés socialistes, il  
22 devrait contenir notamment la constitution d'un fonds régional assorti d'un droit de tirage  
23 (pour les communes) alimenté par les recettes d'une taxe sur les grands ensembles  
24 commerciaux situés en périphérie.

25 Il devrait aussi donner aux communes des leviers permettant d'acquérir des cellules  
26 commerciales non occupées.<sup>10</sup>

## 27 **3.2 HORIZON 2040**

### 28 *a) Poursuite des tendances attendues d'ici 2025*

29 Les tendances envisagées d'ici à l'horizon 2025 devraient se poursuivre en ce qui concerne  
30 celles qui sont en partie ou totalement indépendantes du dispositif de régulation des  
31 implantations commerciales en vigueur (croissance de l'e-commerce, diminution de la  
32 demande en petites cellules commerciales, accroissement démographique comme seul  
33 véritable moteur de la croissance nette du besoin en commerces, difficultés accrues en  
34 centre-ville pour monter des projets vis-à-vis de la périphérie...).

35 A cet horizon, l'importance des achats sur internet devrait être considérable et devrait avoir  
36 fait chuter plus encore la part de marché associée aux commerces physiques pour les  
37 achats de biens de consommation semi-courante légers. De même, les petites cellules  
38 commerciales devraient plus encore être délaissées au profit de cellules de taille moyenne et  
39 grande. En conséquence, le nombre de points de vente encore actifs au sein des tissus  
40 commerçants centraux devrait se réduire de façon sensible et le taux de vacance

---

<sup>9</sup> En l'absence de texte ou de plan commerce, il est difficile de dire que ce dernier sera strictement orienté sur le commerce de centre-ville selon la DGO6-DIC. Il est possible de dire qu'une attention particulière y sera portée, mais pas emportant l'ensemble du texte. En séance, il est précisé que ce qui est en préparation, c'est un programme de soutien et de développement du commerce local.

<sup>10</sup> Si on commence à prendre en compte toutes les propositions parlementaires, où allons-nous ? La DGO6-DIC ne voit pas pourquoi mettre l'accent sur celle-là, où alors on fait un travail exhaustif ! Elle propose de supprimer ce paragraphe.

1 commerciale atteindre des sommets à moins de mener une politique volontariste à cet  
2 égard. Celle-ci pourrait prendre plusieurs formes :

- 3 - Reconversion massive en logement des immeubles commerciaux anciens ;
- 4 - Reconstruction de la ville sur la ville à des fins commerciales ou mixtes (rez commer-  
5 ciaux et étages dévolus au logement au travers d'opérations de démolition / recons-  
6 truction ou de rénovation lourde impliquant un remembrement de l'immobilier et  
7 foncier de centre-ville pour adapter ce stock bâti commercial aux exigences du com-  
8 merce moderne).

9 *b) L'inconnue relative au dispositif de régulation qui sera d'application à cet horizon*

10 Il est fort probable que le nouveau dispositif de régulation sera un jour évalué puis réadapté  
11 tenant compte du consensus politique qui se dégagera à cette occasion au sein du  
12 Gouvernement wallon. Ce dispositif de régulation prendra des accents qu'il est impossible à  
13 ce stade de prévoir. Or, c'est de ce dernier que dépend une large part de ce que seront les  
14 perspectives du secteur commerce.

15 *c) Le devenir de l'immobilier commercial de centre-ville durablement inoccupé*

16 Au centre-ville de nombreuses villes moyennes et grandes et au centre des pôles  
17 commerçants traditionnels des grandes agglomérations, il est fréquent de rencontrer  
18 aujourd'hui un grand nombre de cellules vides depuis plusieurs années et laissées quasi à  
19 l'abandon sans réel entretien.

20 De plus, les étages d'une grande partie des immeubles commerciaux centraux sont  
21 inoccupés parfois depuis plusieurs décennies et souffrent souvent d'un grave manque  
22 d'entretien. Cette inoccupation des étages des immeubles commerciaux est une tendance  
23 qui concerne aussi à des degrés divers la plupart des villes grandes et moyennes en Europe.  
24 Toutefois, elle semble davantage une spécificité belge, voire wallonne vu :

- 25 - l'existence de dispositifs notamment favorables au logement locatif privé dans les  
26 territoires voisins ou spécifiquement dédiés à la réoccupation des étages au-dessus  
27 des commerces (cf. opérations Wonen boven winkels dans nombre de villes néerlandaises et flamandes) ;
- 28 - la préférence très ancrée dans la population belge pour l'habitat unifamilial (de  
29 préférence de type 4 façades) et l'attribut associé : la voiture, sachant que la posses-  
30 sion de cette dernière est une forte contrainte quand on habite une rue commerçante  
31 au bâti ancien ;
- 32 - le contexte démographique dans lequel s'est inscrite la périurbanisation en Wallonie,  
33 à savoir une très faible croissance démographique entre les années 1930 et le début  
34 des années 2000 en comparaison à la plupart des territoires voisins ;
- 35 - les grandes disponibilités offertes jadis par les plans de secteur pour développer ce  
36 mode d'habitat en Wallonie.

37  
38 Il n'est donc pas rare que certains étages d'immeubles commerciaux de centre-ville en  
39 Wallonie soient vides depuis 50 ans. La conjonction de cette inoccupation durable des  
40 étages et de l'inoccupation de plus en plus structurelle des rez commerciaux conjointement  
41 au manque d'investissements consentis dans l'entretien de ces bâtiments que cela suppose  
42 constitue à l'horizon 2040 un enjeu dont il serait utile de prendre conscience. Elle risque en  
43 effet de générer de réels problèmes d'insalubrité, voire de menaces d'effondrement au bord  
44 de voies de circulation qui resteront fort fréquentés notamment par les piétons. Les premiers  
45 effondrements constatés ces dernières années dans un tel contexte (le 25/09/2004 rue de  
46 l'Ange à Namur, le 14/06/2009 rue de Houdain à Mons et le 18/09/2015 rue Neuve à Huy)  
47 risquent de se multiplier à cet horizon 2025-2040.

## 4. BIBLIOGRAPHIE

- 1 **4. BIBLIOGRAPHIE**
- 2 Bazet-Simoni C., Lambotte J.-M., Leclercq A., Devillet G., Malherbe A. et Vandermotten Ch.
- 3 (2011) Structure fonctionnelle du territoire wallon : hiérarchie urbaine et aires d'influence, in :
- 4 Diagnostic territorial de la Wallonie, 2011, CPDT, pp. 261-275
- 5 Devillet G., Jaspard M. et Vazquez-Parras J. (2014) Atlas du commerce en Wallonie –
- 6 Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs, SEGEFA-ULg,
- 7 Presses universitaires de Liège, 108 p.
- 8 ([http://economie.wallonie.be/Dvlp\\_Economique/Implantations\\_commerciales/Atlas.html](http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/Atlas.html))
- 9 DGO6 - Direction des Implantations commerciales<sup>11</sup>, 2015a, *Vade - Mecum – Décret du 5*
- 10 *février 2015 relatif aux implantations commerciales*, SPW Editions - Economie, Guides
- 11 méthodologiques, 153 p.
- 12 ([http://economie.wallonie.be/Dvlp\\_Economique/Implantations\\_commerciales/Doc/VADE%20](http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/Doc/VADE%20MECUM%20V1.0%20-%2012.05.2015.pdf)
- 13 [MECUM%20V1.0%20-%2012.05.2015.pdf](http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/Doc/VADE%20MECUM%20V1.0%20-%2012.05.2015.pdf))
- 14
- 15 DGO6 - Direction des Implantations commerciales<sup>12</sup>, 2015b, Mode d'emploi LOGIC 2.0
- 16 (Localisation et gestion des implantations commerciales), SPW Editions - Economie, Guides
- 17 méthodologiques, 72 p.
- 18 ([http://economie.wallonie.be/Dvlp\\_Economique/Implantations\\_commerciales/Doc/MODE%20](http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/Doc/MODE%20D'EMPLOI%20LOGIC%20V%201.0%20-%2012.05.2015.pdf)
- 19 [D'EMPLOI%20LOGIC%20V%201.0%20-%2012.05.2015.pdf](http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/Doc/MODE%20D'EMPLOI%20LOGIC%20V%201.0%20-%2012.05.2015.pdf))
- 20
- 21 Gouvernement wallon (2014) *Schéma Régional des implantations commercial*, approuvé le
- 22 27 novembre 2014, SPW Editions - Economie, Bilans et perspectives, 98 p.
- 23 ([http://economie.wallonie.be/Dvlp\\_Economique/Implantations\\_commerciales/Schema.html](http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/Schema.html))
- 24 Lambotte J.-M. & Devillet G. (2011) Le commerce, in : *Diagnostic territorial de la Wallonie*,
- 25 2011, CPDT, pp. 67-76
- 26 Madry P. (2013) Vacance commerciale – Cote d'alerte, in : *Etudes foncières*, ADEF, n°164,
- 27 pp. 12-17
- 28 Région wallonne (2015) *Décret du 04 Février 2015 relatif au permis d'implantation*
- 29 *commercial* (M.B. du 18/02/2015, p. 13463) ([http://nautilus.parlement-](http://nautilus.parlement-wallon.be/Archives/2014_2015/DECRET/36_143.pdf)
- 30 [wallon.be/Archives/2014\\_2015/DECRET/36\\_143.pdf](http://nautilus.parlement-wallon.be/Archives/2014_2015/DECRET/36_143.pdf) +
- 31 [http://economie.wallonie.be/Dvlp\\_Economique/Implantations\\_commerciales/ressources.html](http://economie.wallonie.be/Dvlp_Economique/Implantations_commerciales/ressources.html))
- 32 van der Krabben E. (2009) Retail Development in The Netherlands: Evaluating the Effects of
- 33 Radical Changes in Planning Policy, *European Planning Studies*, Vol. 17: n°7, pp. 1029-1048

---

<sup>11</sup> Il serait nécessaire, comme pour les autres publications, de citer les auteurs des publications de la DGO6-DIC.

<sup>12</sup> Idem