



# Chiny

## Fiche communale commerce

### Contexte

*Le Gouvernement wallon a décidé, en sa séance du 1<sup>er</sup> décembre 2023, de charger les Agences de Développement Territorial de réaliser des diagnostics territoriaux devant faciliter la réalisation des futurs Schémas de Développement Communaux. Afin d'alimenter ces diagnostics sur le volet commercial, un marché spécifique a été lancé et attribué au consortium UPcity – SEGEFA. Les fiches ci-après ont été développées dans ce cadre et sont destinées principalement aux acteurs communaux.*

*Relevé des commerces réalisés par le SEGEFA en 2023 (voir guide d'utilisation ci-après pour davantage d'explications).*

### Contenu

*Cette fiche contient :*

- *Fiche communale*
- *Bassin d'achats alimentaires*
- *Bassin d'achats légers*
- *Bassin d'achats lourds*
  
- *Guide d'utilisation*

## Chiny Offre

Appartient au :

- Bassin alimentaire de **Florenville**
- Bassin léger de **Arlon**
- Bassin lourd de **Arlon**

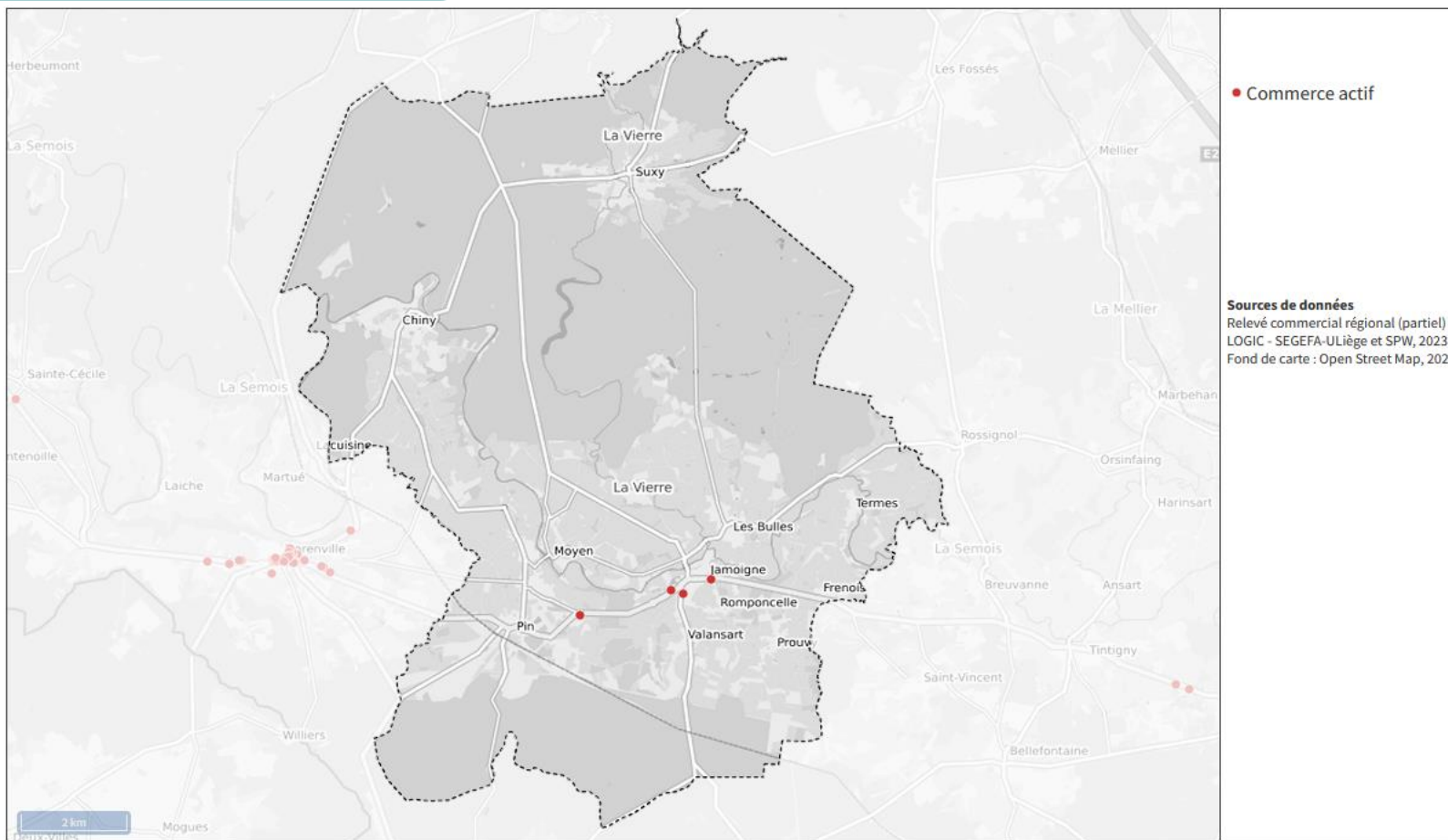
Nombre total de commerces\* de plus de 400 m<sup>2</sup> relevés :

**4**

Surface de vente totale pour les commerces de plus de 400 m<sup>2</sup>:

**5.300 m<sup>2</sup>**

*\*Sur base du relevé 2023. Celui-ci comprend l'ensemble des commerces présents (occupés ou vacants) dans les périmètres commerciaux et uniquement les commerces de plus de 400m<sup>2</sup> de surface de vente en dehors des périmètres.*

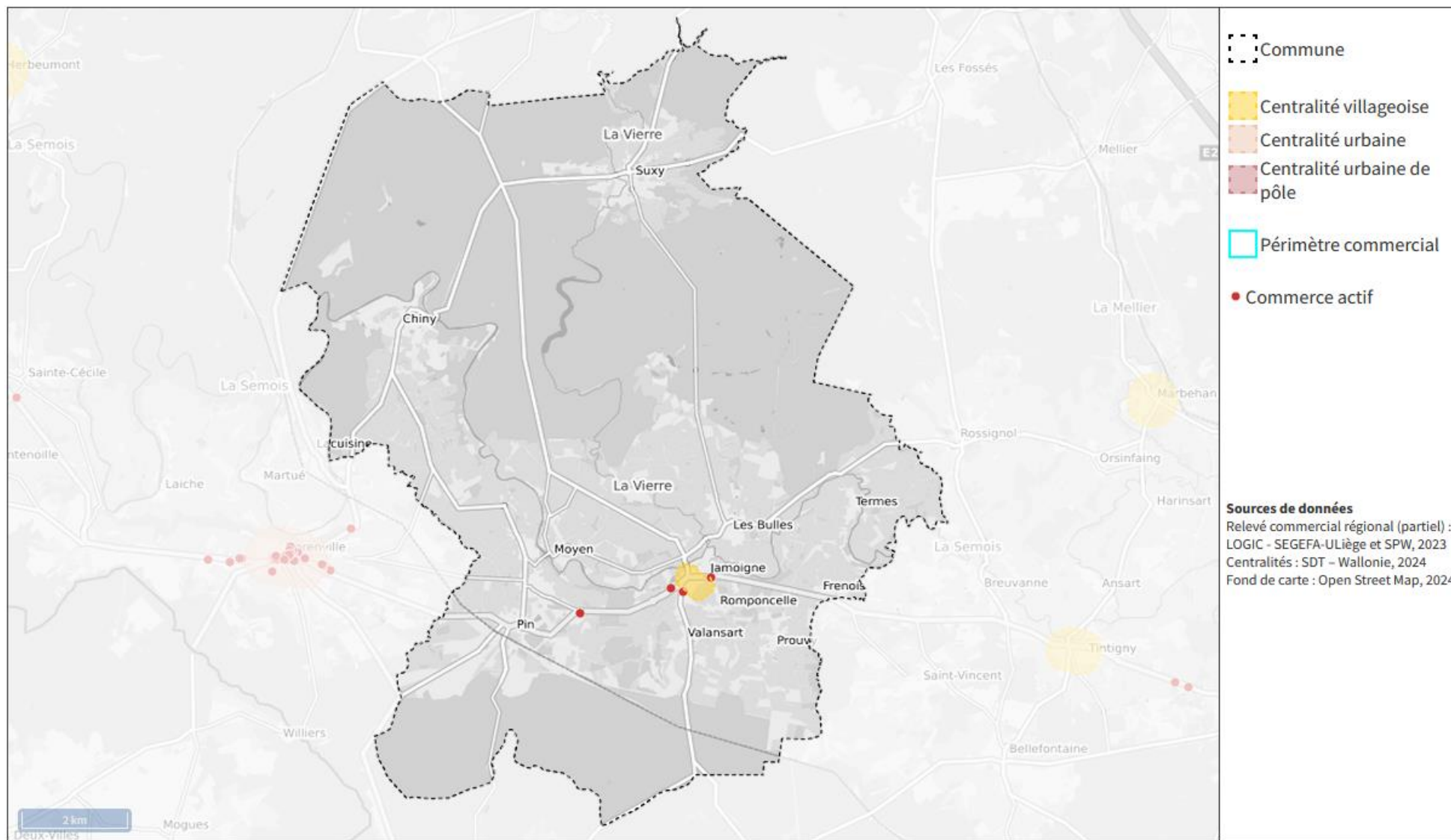


# Chiny

## Liens avec le SDT

Nombre total de commerces\* de plus de 400 m<sup>2</sup> relevés : 4  
 Surface de vente totale pour les commerces de plus de 400 m<sup>2</sup>: 5.300 m<sup>2</sup>

\*Sur base du relevé 2023



## Chiny

### Périmètres commerciaux

Nombre total de commerces\* de plus de 400 m<sup>2</sup> relevés : **4**  
 Surface de vente totale pour les commerces de plus de 400 m<sup>2</sup>: **5.300 m<sup>2</sup>**

*\*Sur base du relevé 2023*

|              | Commerces actifs |                                           | Commerces vacants |                 |
|--------------|------------------|-------------------------------------------|-------------------|-----------------|
|              | Nombre           | Surface totale de vente (m <sup>2</sup> ) | Nombre            | Taux de vacance |
| <b>Chiny</b> | 4                | 5.300                                     | 0                 | 0%              |

|              | Nombre de commerces |         | Répartition par surface de vente (en nombre) |         |                                 |         |                              |         |
|--------------|---------------------|---------|----------------------------------------------|---------|---------------------------------|---------|------------------------------|---------|
|              |                     |         | De 400 à 1.499 m <sup>2</sup>                |         | De 1.500 à 2.499 m <sup>2</sup> |         | Plus de 2.500 m <sup>2</sup> |         |
|              | actifs              | vacants | actifs                                       | vacants | actifs                          | vacants | actifs                       | vacants |
| <b>Chiny</b> | 4                   | 0       | 3                                            | 0       | 0                               | 0       | 1                            | 0       |

# Chiny

## Comportements spatiaux

### Destination par catégorie d'achats

|                     | 1e destination d'achats | 2e destination d'achats | 3e destination d'achats |
|---------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Achats alimentaires | Florenville             | France                  | Chiny                   |
| Achats légers       | Arlon                   | Libramont-Chevigny      | E-Commerce              |
| Achats lourds       | Arlon                   | Florenville             | Libramont-Chevigny      |

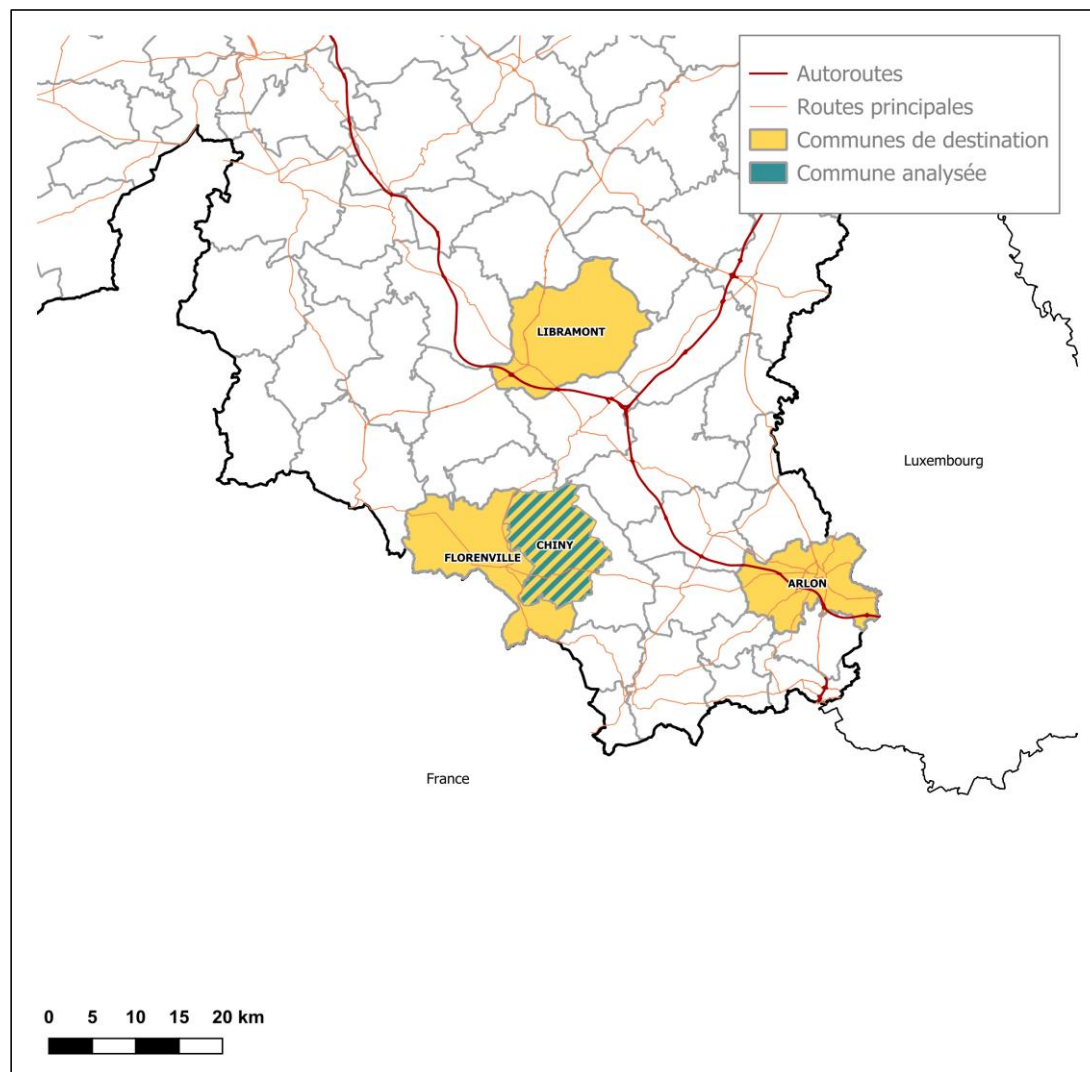
### Evasion par catégorie d'achats

|                                    | Achats alimentaires | Achats légers | Achats lourds |
|------------------------------------|---------------------|---------------|---------------|
| Evasion totale hors de la Wallonie | 9,3 %               | 6 %           | 1,3 %         |

Nombre total de commerces\* de plus de 400 m<sup>2</sup> relevés : **4**

Surface de vente totale pour les commerces de plus de 400 m<sup>2</sup>: **5.300 m<sup>2</sup>**

*\*Sur base du relevé 2023*



## Chiny

### Conclusions

#### Description

Chiny ne dispose que de quelques commerces, mais pas suffisamment pour former un périmètre. Cela signifie que les critères de taille, de continuité et/ou de densité commerciale, nécessaires à la formation d'un périmètre (cfr. critères de formation des périmètres), n'ont pas été remplis. Toutefois, des commerces de plus de 400m<sup>2</sup> ont été relevés sur le territoire.

L'offre commerciale peu développée s'accompagne typiquement de densités de population relativement faibles. Ce type de commune s'inscrit généralement dans un environnement rural, en marge des agglomérations. L'accessibilité en transports en commun y est souvent assez faible.

La population résidente peut satisfaire ses différents besoins d'achats dans les quelques petits commerces éventuellement présents sur son territoire mais surtout dans les communes qui lui sont voisines, ce qui implique une évasion commerciale vers d'autres communes wallonnes (ou étrangères en cas de commune frontalière) très importante.

#### Points de vigilance commerciale

- Dans les espaces excentrés, veiller à éviter la création de nouveaux sites commerciaux dont la superficie commerciale nette dépasse 400m<sup>2</sup> (SA3com.M2)
- Dans les centralités et les cœurs excentrés, veiller à renforcer principalement les commerces de proximité (<400m<sup>2</sup>) pour répondre aux besoins courants de la population résidente et de manière à réduire les besoins de mobilité (SA3com.M4 et AI7.P4)
- Veiller à rester complémentaire à l'offre existante dans les communes voisines, tout particulièrement en termes d'offre de proximité.
- Veiller à assurer une accessibilité suffisante aux commerces via les différents modes de transport (voiture, transport en commun, modes doux).

## Conclusions

Favoriser la concentration des commerces en certains endroits définis afin d'éviter une dispersion trop importante sur le territoire de la commune et de gagner en attractivité. Les surfaces commerciales de proximité sont développées de façon à renforcer les centralités villageoises ainsi que les cœurs excentrés, et non de manière isolée ou linéaire, le long des voiries régionales (CC3.P2).

Veiller à répondre aux besoins primaires des populations locales par une offre de proximité notamment en achats alimentaires au cœur des centralités et des cœurs excentrés.

## Bassin d'achats alimentaires de Florenville

*Les communes reprises au sein de ce bassin :*

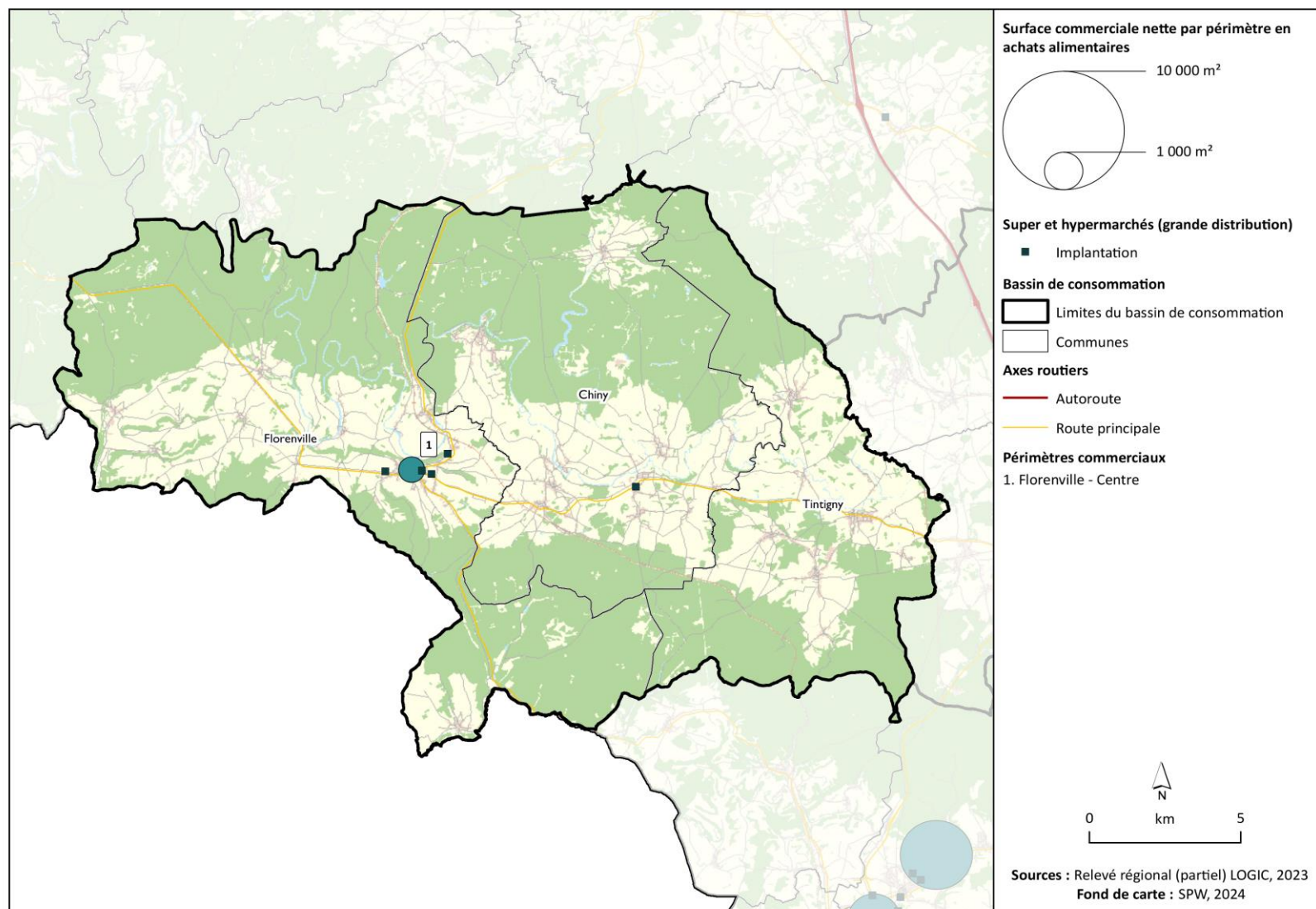
*Chiny, Florenville, Tintigny*

| Indicateurs au regard du SDT                                 | Valeur |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| Nombre de périmètres commerciaux en centralité               | 1      |
| Nombre de périmètres commerciaux partiellement en centralité | 0      |
| Nombre de périmètres commerciaux hors centralité             | 0      |

*Surface commerciale en achats alimentaires (m<sup>2</sup>) pour 1.000 habitants au sein du bassin :* **416**

*Surface commerciale en achats alimentaires (m<sup>2</sup>) pour 1.000 habitants en Région wallonne :* **381**

## Bassin d'achats alimentaires de Florenville



## Bassin d'achats alimentaires de Florenville

Les communes reprises au sein de ce bassin :

Chiny, Florenville, Tintigny

| Évasion             | Evasion totale | Evasion vers la Flandre | Evasion vers Région Bruxelles-Capitale | Evasion vers l'étranger | Part de l'e-commerce |
|---------------------|----------------|-------------------------|----------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Achats alimentaires | 13,8%          | -                       | -                                      | 13,8%                   | 1,5%                 |

## Constats

L'offre est concentrée autour du centre de Florenville, principalement dans le centre-ville. L'offre à Chiny répond à la demande locale et touristique.

L'évasion commerciale est bien présente et presque exclusivement orientée vers l'étranger. La part de l'e-commerce est plus importante qu'ailleurs et est la plus élevée de ce qui s'observe parmi l'ensemble des bassins d'achats alimentaires.

## Bassin d'achats légers de Arlon

*Les communes reprises au sein de ce bassin :*

*Arlon, Attert, Aubange, Martelange, Messancy, Fauvillers, Léglise, Chiny, Etalle, Meix-devant-Virton, Musson, Saint-Léger, Tintigny, Virton, Habay, Rouvroy*

| Indicateurs au regard du SDT                                 | Valeur |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| Nombre de périmètres commerciaux en centralité               | 7      |
| Nombre de périmètres commerciaux partiellement en centralité | 3      |
| Nombre de périmètres commerciaux hors centralité             | 2      |

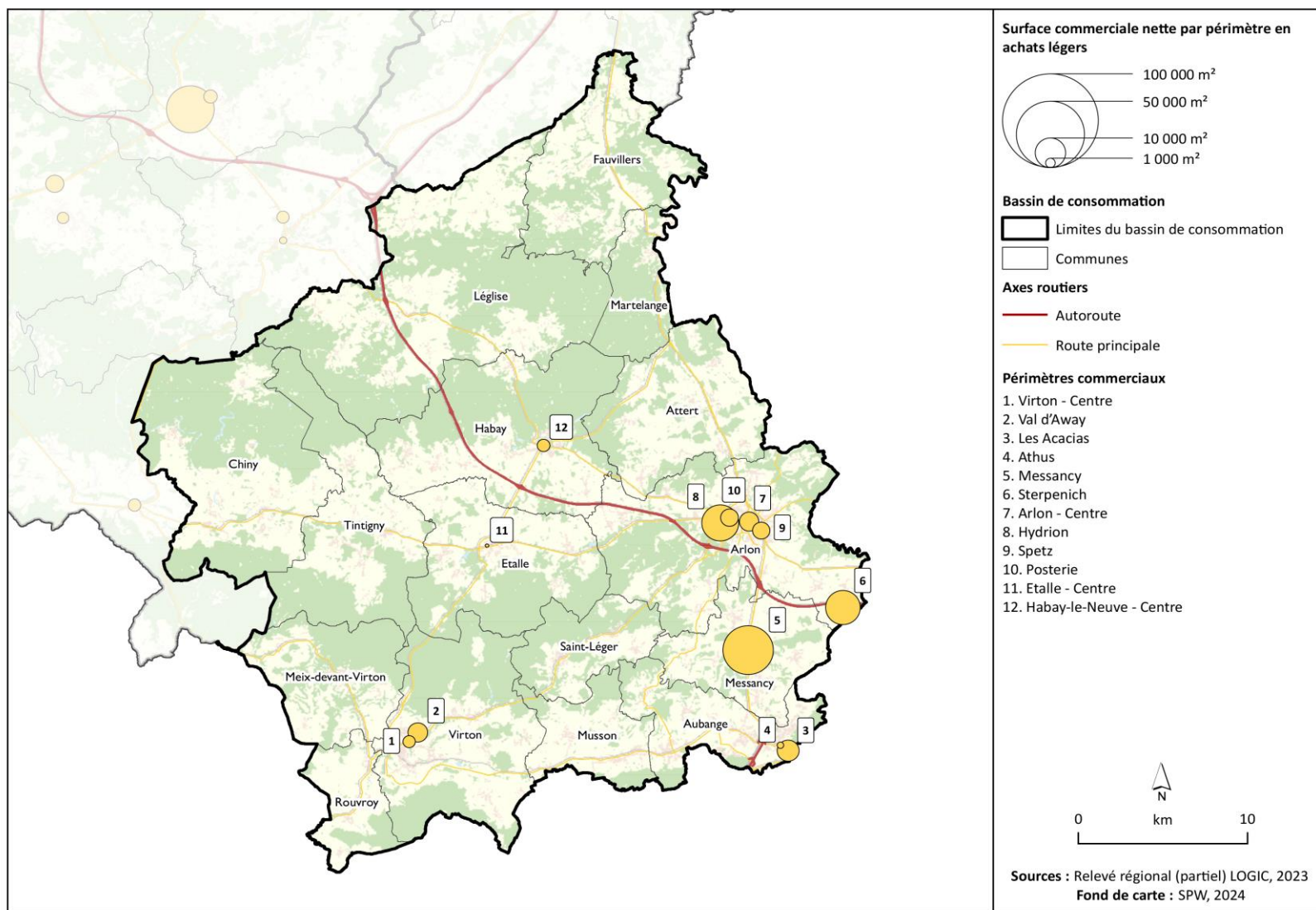
*Surface commerciale en achats légers (m<sup>2</sup>) pour 1.000 habitants au sein du bassin :*

**666**

*Surface commerciale en achats légers (m<sup>2</sup>) pour 1.000 habitants en Région wallonne :*

**460**

## Bassin d'achats légers de Arlon



## Bassin d'achats légers de Arlon

*Les communes reprises au sein de ce bassin :*

*Arlon, Attert, Aubange, Martelange, Messancy, Fauvillers, Léglise, Chiny, Etalle, Meix-devant-Virton, Musson, Saint-Léger, Tintigny, Virton, Habay, Rouvroy*

| Évasion       | Evasion totale | Evasion vers la Flandre | Evasion vers Région Bruxelles-Capitale | Evasion vers l'étranger | Part de l'e-commerce |
|---------------|----------------|-------------------------|----------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Achats légers | 13,6%          | 0,4%                    | 0,3%                                   | 12,9%                   | 20,3%                |

## Constats

L'offre est concentrée autour d'Arlon et le long de la frontière avec le Grand-Duché de Luxembourg. Virton et Habay présentent également de l'équipement léger.

L'évasion commerciale est bien présente. Elle a majoritairement lieu en dehors de la Belgique (Grand-Duché de Luxembourg). La part de l'e-commerce est légèrement plus faible que dans les autres bassins du même type.

## Bassin d'achats lourds de Arlon

*Les communes reprises au sein de ce bassin :*

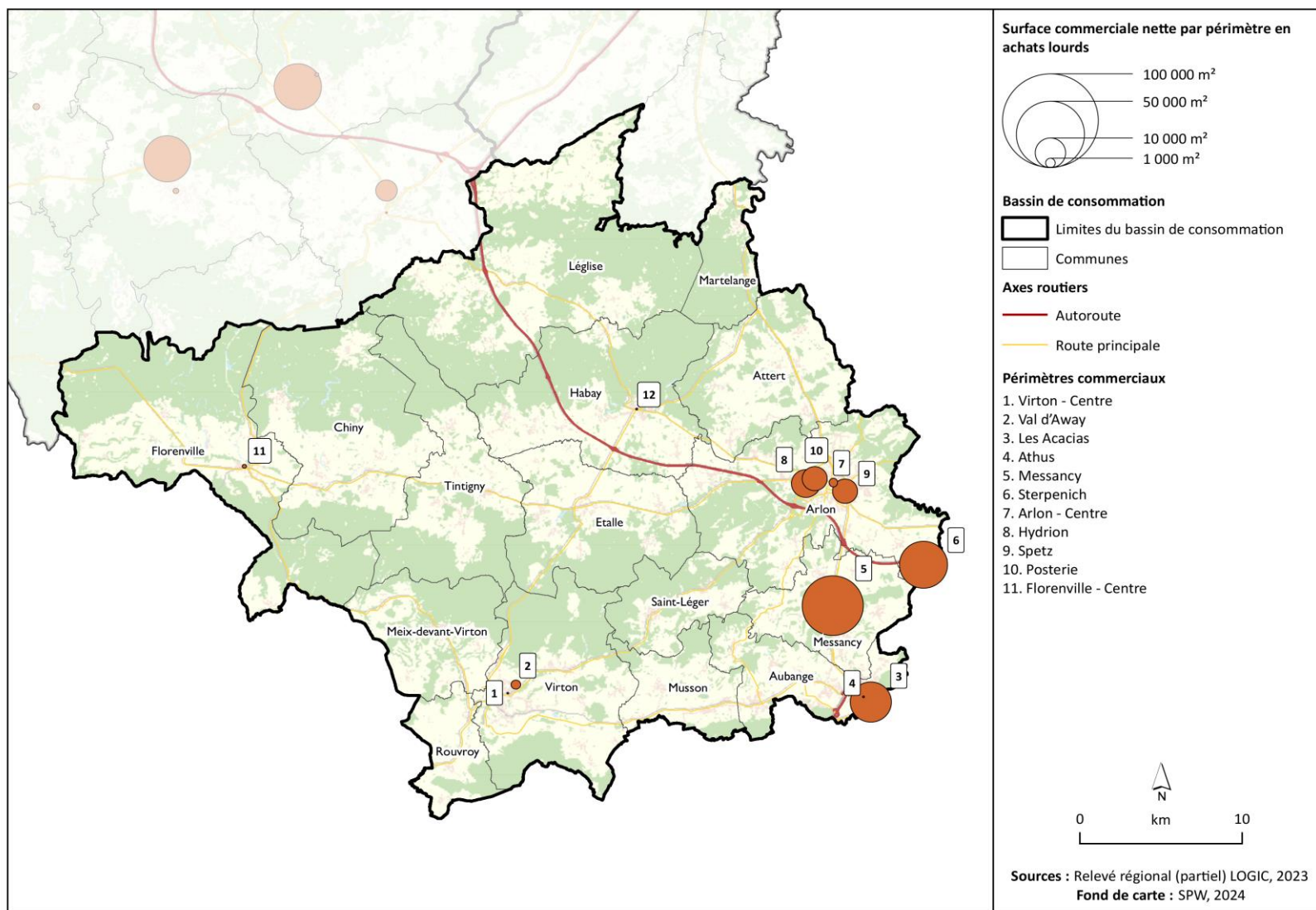
*Arlon, Attert, Aubange, Martelange, Messancy, Légglise, Chiny, Etalle, Florenville, Meix-devant-Virton, Musson, Saint-Léger, Tintigny, Virton, Habay, Rouvroy*

| Indicateurs au regard du SDT                                 | Valeur |
|--------------------------------------------------------------|--------|
| Nombre de périmètres commerciaux en centralité               | 8      |
| Nombre de périmètres commerciaux partiellement en centralité | 3      |
| Nombre de périmètres commerciaux hors centralité             | 2      |

*Surface commerciale en achats lourds (m<sup>2</sup>) pour 1.000 habitants au sein du bassin :* **1080**

*Surface commerciale en achats lourds (m<sup>2</sup>) pour 1.000 habitants en Région wallonne :* **611**

## Bassin d'achats lourds de Arlon



## Bassin d'achats lourds de Arlon

*Les communes reprises au sein de ce bassin :*

*Arlon, Attert, Aubange, Martelange, Messancy, Léglise, Chiny, Etalle, Florenville, Meix-devant-Virton, Musson, Saint-Léger, Tintigny, Virton, Habay, Rouvroy*

| Évasion       | Evasion totale | Evasion vers la Flandre | Evasion vers Région Bruxelles-Capitale | Evasion vers l'étranger | Part de l'e-commerce |
|---------------|----------------|-------------------------|----------------------------------------|-------------------------|----------------------|
| Achats lourds | 5,5%           | -                       | 0,1%                                   | 5,4%                    | 3,8%                 |

## Constats

L'offre est concentrée vers Arlon et Messancy ainsi qu'à proximité de la frontière avec le Grand-Duché de Luxembourg. L'extension vers l'ouest du bassin s'explique par la présence de l'enseigne IKEA (Sterpenich) qui attire sur de longues distances.

L'évasion commerciale est bien présente et se fait majoritairement ailleurs qu'en Belgique. La part d'e-commerce est plus faible que celle des autres bassins du même type.

# Guide d'utilisation

## ***Objectifs poursuivis par la fiche***

L'objectif principal poursuivi par cette fiche est de **fournir des informations de base concernant l'offre commerciale de la commune étudiée**. Ces informations permettent de **caractériser le territoire considéré selon l'offre commerciale présente, sa typologie et sa localisation**. L'offre commerciale est par ailleurs analysée au regard d'un des outils principaux du SDT, à savoir les centralités. Enfin, des informations relatives aux comportements spatiaux des ménages renseignent sur leurs **destinations principales d'achats et sur l'évasion commerciale**.

La page de conclusions est conçue pour être claire et accessible, afin que **chaque utilisateur, même non spécialiste, puisse comprendre les bases des enjeux commerciaux de la commune étudiée**.

**Ces fiches n'ont toutefois pas pour vocation de remplacer une stratégie commerciale locale qui prendrait en compte l'ensemble des variables spécifiques du territoire et proposerait des actions opérationnelles. Ce type d'analyse peut être intégré aux futurs SDC via le volet commerce.**

A la suite des informations concernant la commune étudiée, viennent **trois fiches supplémentaires concernant les 3 types de bassins de consommation** auxquels appartient la commune. Un bassin de consommation est défini comme un territoire au sein duquel la population résidente effectue l'essentiel de ses achats, par type. La Wallonie est donc scindée en bassins de consommation pour les achats alimentaires (52), légers (20) et lourds (30). Ces fiches sur les bassins ont pour but de replacer la commune dans un contexte plus large et de comprendre les complémentarités avec l'offre commerciale des communes voisines. Elles permettent de mieux cerner les dynamiques commerciales à l'échelle des bassins et pour chaque type d'achat. Elles mesurent également l'évasion commerciale hors de Wallonie, vers la Flandre, vers la région de Bruxelles-Capitale et vers l'étranger (c'est-à-dire en dehors de la Belgique). La part d'e-commerce est également indiquée.

# Guide d'utilisation

## Source des données

Les chiffres des fiches communales et des bassins proviennent d'un relevé réalisé par le SEGEFA en 2023. Ce relevé, bien que détaillé, n'est pas exhaustif et a été mené de la manière suivante :

- **L'ensemble des commerces situés dans les périmètres commerciaux a été recensé. Un commerce est un local commercial accessible au client particulier (commerce actif) ou un local commercial vacant (commerce vacant). Afin de pouvoir être qualifié de périmètre commercial, un ensemble de commerces doit répondre géométriquement et quantitativement à trois critères :**

| Critères   | Espace commercial traditionnel                                                              | Espace commercial récent                          |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
| Taille     | 50 points de vente ou 20 points de vente et 3 000 m <sup>2</sup> de surface de vente totale | 3 000 m <sup>2</sup> de surface de vente totale   |
| Continuité | Moins de 5 rez-de-chaussée entre 2 points de vente successifs                               | Moins de 250 m entre 2 points de vente successifs |
| Densité    | 10 commerces / 100 mètres                                                                   | 10 commerces / 500 mètres                         |

Source : SEGEFA-ULiège, 2023

Pour les communes rurales peu équipées, le critère de taille a été abaissé à 25 commerces pour les espaces commerciaux traditionnels (afin que les centres des petites villes rurales et des villages puissent être intégrés aux campagnes de relevé).

**En dehors de ces périmètres, seuls les commerces de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente ont été recensés. Selon ces critères (2023), certaines communes ne disposent pas d'informations concernant leur offre commerciale. Ces informations seront complétées à partir de 2024, suite à l'introduction des centralités et la réforme du SDT, et chaque commune disposera d'au moins un périmètre recensé de manière exhaustive. Les commerces en dehors des périmètres seront relevés à partir de 200 m<sup>2</sup> de surface de vente.**

Ces périmètres constituent une première base sur laquelle chaque commune peut se baser pour déterminer, en lien avec la définition reprise dans le SDT et lors de l'élaboration d'un SDC, quels périmètres peuvent devenir des périmètres de densification commerciale. Lors de l'identification des périmètres de densification commerciale, il peut également être pertinent de revoir les délimitations du périmètre concerné.

# Guide d'utilisation

## Lexique

Achats alimentaires : Il s'agit des biens dont la fréquence d'achat est élevée. Dans cette catégorie se retrouvent les commerces d'alimentation (supermarchés, supérettes, épicerie, boulangerie, boucherie, traiteur, produits surgelés, ...) ainsi que les commerces proposant des produits d'hygiène et d'entretien courant.

Achats légers : Il s'agit essentiellement de commerces relatifs à l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires, soins du corps, etc.), à l'équipement de la maison pour les produits légers (articles de ménage et décoration) et aux loisirs pour des produits légers (sport, librairie, multimédia, etc.)

Achats lourds : Il s'agit essentiellement de commerces relatifs à l'équipement de la maison pour des produits lourds (meublier, appareils électroménagers, bricolage) et aux loisirs pour des produits lourds (transport, gros équipements de sport, camping, animaux).

Achats autres : Ce secteur reprend l'horeca (restauration, brasseries, cafés et hébergements) et les services à caractère commercial : services financiers (banques, assurances, mutuelles, etc.), services professionnels (agences intérimaires, agences immobilières, fournisseurs télécoms, etc.), services de loisirs (agences de voyage, cinémas, agences de paris, etc.), services à la personne (salons de coiffure et de beauté, salon de tatouage, nettoyage à sec, etc.) et services liés aux transports (stations-services, car wash, etc.).

Commerce actif : Local commercial accessible au client particulier.

Commerce vacant : Local commercial vacant et disponible sur le marché (en location ou à vendre).

Grandes enseignes : Enseignes nationales qui disposent d'au moins un point de vente dans deux provinces différentes, et enseignes internationales.

Surface de vente : Surface accessible au client. Cette surface est estimée et ne peut donc pas être directement comparée avec la surface commerciale nette telle que reprise sur base de plans dans les demandes de permis par exemple?

Evasion commerciale : L'évasion du pouvoir d'achats correspond à la part de la population wallonne qui ne fait pas ses achats sur le territoire considéré.

E-commerce : L'e-commerce correspond à un acte d'achat sur internet, qu'il soit effectué auprès d'une plateforme de vente en ligne spécialisée ou non, et qui ne nécessite pas le déplacement du client vers un commerce physique (livraison directe).

# Guide d'utilisation

## ***Fiche par commune – Indicateurs***

Plusieurs types de données et d'indicateurs sont utilisés afin de réaliser un diagnostic complet et adéquat, à l'échelle communale. Chaque donnée utilisée, ainsi que les explications nécessaires pour chacune de celles-ci, sont reprises ci-dessous par ordre d'apparition dans les fiches.

NB : De manière générale dans la fiche, les sommes des pourcentages peuvent ne pas correspondre en raison de l'utilisation de nombres arrondis.

### ○ **Offre :**

Toutes ces données proviennent du recensement commercial effectué par le SEGEFA en 2023 (voir page précédente).

- Nombre total de commerces relevés et leur localisation (cartographie). Le terme point de vente a été utilisé sur la cartographie. Il correspond au terme commerce tel que défini dans le cadre de ces fiches.
- Surface de vente totale (commerces actifs et vacants)
- Surface de vente (commerces actifs et vacants) pour 1.000 habitants
  - Ces 3 indicateurs sont présents sur chaque feuille afin de permettre la consultation des différents indicateurs et infographies en lien avec la taille de l'appareil commercial.
- Commerces actifs (nombre, part et type) et commerces vacants (nombre et part)
- Répartition des superficies commerciales par catégorie d'achats et surfaces vacantes

Le taux de vacance en Région wallonne est donné afin de remettre le taux de vacance communale en contexte. La vacance commerciale varie fortement d'un périmètre à l'autre. Il est donc nécessaire de s'intéresser au taux de vacance par périmètre (voir ci-après).

### ○ **SDT :**

- Cartographie des centralités. Cette cartographie reprend également les points de vente et les périmètres commerciaux afin de pouvoir visuellement mettre ces 3 éléments en relation.

NB : la cartographie des centralités n'existe pas pour les communes germanophones qui ne sont pas concernées par le SDT.

- Les informations détaillées concernant les périmètres commerciaux sont données dans les pages suivantes.

# Guide d'utilisation

## ***Fiche par commune – Indicateurs***

Plusieurs types de données et d'indicateurs sont utilisés afin de réaliser un diagnostic complet et adéquat, à l'échelle communale. Chaque donnée, ainsi que les explications nécessaires pour chacune de celles-ci, sont reprises ci-dessous par ordre d'apparition dans les fiches.

### ○ **Périmètres commerciaux :**

Pour rappel sur les périmètres commerciaux, voir deuxième page du guide d'utilisation.

- Commerces actifs : nombre, surface totale de vente, surface moyenne des cellules, part des grandes enseignes (voir glossaire)
- Commerces vacants : nombre, surface moyenne des cellules, taux de vacance

→ De manière générale, un taux de vacance bas et une part élevée de grandes enseignes témoignent de la bonne vitalité du périmètre concerné.

Un taux de vacance supérieur à 13,7 % (moyenne régionale) doit particulièrement attirer l'attention.

- Répartition par surface de vente

→ Ce tableau permet de caractériser l'appareil commercial. Il permet également d'identifier le nombre de commerces qui pourraient être concernés par l'abaissement du seuil de demande de permis d'urbanisme avec implantation commerciale (actuellement de 400m<sup>2</sup> il peut être abaissé à 200m<sup>2</sup> via délibération du conseil communal).

- Répartition par type d'achats

→ Tous ces indicateurs sont donnés :

- Par périmètre
- De manière agrégée pour l'ensemble des périmètres
- Pour les commerces situés en dehors des périmètres
- Pour l'ensemble des commerces relevés sur le territoire de la commune analysée

# Guide d'utilisation

## ***Fiche par commune – Indicateurs***

Plusieurs types de données et d'indicateurs sont utilisés afin de réaliser un diagnostic complet et adéquat, à l'échelle communale. Chaque donnée, ainsi que les explications nécessaires pour chacune de celles-ci, sont reprises ci-dessous par ordre d'apparition dans les fiches.

### ○ **Comportements spatiaux :**

- Destination par catégorie d'achats
  - Le tableau de destination par catégorie d'achats renseigne sur la destination la plus fréquentée par les habitants de la commune concernée pour le type d'achats concernés. Ce tableau est accompagné d'une cartographie qui permet de visualiser les communes de destinations ainsi que les régions frontalières.
- Evasion par catégorie d'achats
  - Le tableau d'évasion par catégorie d'achats renseigne sur l'évasion du pouvoir d'achats, c'est-à-dire la part de personnes de la commune concernée qui ne font pas leurs achats au sein de la Wallonie.

# Guide d'utilisation

## ***Fiche par commune – Conclusions***

La page de conclusions est scindée en 2 parties :

### 1. Description et points de vigilance commerciale concernant les périmètres commerciaux identifiés sur le territoire communal.

→ Ce premier point donne une indication sur les types de périmètres présents sur le territoire communal et sur les points de vigilance commerciale qui y sont liés. Ceux-ci ont pour objectif d'attirer l'attention sur des éléments importants à prendre en compte lors de l'élaboration d'un SDC et lors de la délivrance de permis d'urbanisme avec implantation commerciale.

### 2. Conclusions en lien avec les mesures du SDT

→ Les conclusions sont formulées sous forme de recommandations en termes de développement commercial. Ces recommandations sont formulées en lien avec les mesures reprises dans le SDT et concernant les implantations commerciales et l'attractivité des territoires.

NB : les liens directs avec le SDT ont été supprimés dans le cas des communes germanophones qui ne sont pas concernées par le SDT.

# Guide d'utilisation

## **Bassins – Indicateurs**

Un bassin de consommation est un territoire au sein duquel la population résidente effectue l'essentiel de ses achats. Trois types de bassins sont définis pour chacun des types d'achats considérés : alimentaires, légers et lourds.

Plusieurs types de données et d'indicateurs sont utilisés afin de réaliser un diagnostic complet et adéquat, à l'échelle des bassins. Chaque donnée, ainsi que les explications nécessaires pour chacune de celles-ci, sont reprises ci-dessous par ordre d'apparition dans les fiches.

### ○ Indicateurs au regard du SDT :

- Nombre de périmètres et localisation au regard des centralités

Ces périmètres sont classés selon qu'ils se trouvent en centralité, hors centralité ou partiellement en centralité. Cela permet d'identifier dans quelle mesure l'appareil commercial principal de la commune est localisé en centralité ou pas. Quand un bassin est constitué de communes germanophones, vu qu'il n'y a pas de centralités pour ces territoires, le nombre de périmètre non repris (partiellement) en centralité est de facto plus élevé.

### ○ Surface commerciale pour 1.000 habitants

→ Cet indicateur est donné par bassin et pour la Région wallonne. Il permet de remettre cette donnée dans un contexte plus global et ne constitue en aucun cas un objectif à atteindre.

### ○ Cartographie du bassin et des périmètres qui y sont localisés

→ Les symboles proportionnels renseignent sur la taille de l'appareil commercial de chaque périmètre

### ○ Tableau d'évasion

→ Le tableau d'évasion commerciale renseigne sur l'évasion du pouvoir d'achats, c'est-à-dire la part de personnes du bassin concerné qui font leurs achats ailleurs qu'en Wallonie. Cette part est détaillée pour l'évasion vers la Flandre, vers la RBC et vers l'étranger. Cela ne concerne que le type d'achats concerné par la fiche. L'évasion totale peut ne pas correspondre exactement à la somme des évasions en raison de l'utilisation de nombres arrondis.

### ○ Part de l'e-commerce

→ La part de l'e-commerce renseigne sur la part de personnes du bassin concerné qui font principalement leurs achats en ligne. Cela ne concerne que le type d'achats concerné par la fiche.

## **Bassins – Constats**

Les constats traduisent les données présentées afin de faciliter leur compréhension par le lecteur.