

# DIAGNOSTIC MULTISCALEAIRE DE L'APPAREIL COMMERCIAL EN WALLONIE

MARCHÉ CAB-BORSUS24855

Groupement d'opérateurs économiques  
SEGEFA-ULiège & UPcity

Septembre 2024





# Projet d'acquisition de données spatiales sur l'offre commerciale et réalisation d'un diagnostic multiscalaire de l'appareil commercial en Wallonie

## Table des matières

1. Préambule – Objectifs généraux de la mission .....	5
2. Volet 1 : Introduction des concepts et des outils .....	6
2.1. Contexte macro .....	6
2.1.1. Un nouveau contexte législatif qui redéfinit la façon de réglementer le commerce ....	6
2.1.2. Fournir un diagnostic du commerce en Wallonie.....	9
2.1.3. Positionner la Wallonie vis-à-vis des régions voisines en termes de compétitivité commerciale.....	9
2.2. Les nouvelles législations et leurs impacts .....	9
2.3. Les nouveaux concepts et outils .....	11
2.3.1. Le concept d'optimisation spatiale.....	11
2.3.2. La planification .....	12
2.3.3. La catégorisation des commerces .....	13
2.4. Présentation des outils et données utilisées dans ce rapport .....	15
2.4.1. Recensement de l'activité commerciale .....	15
2.4.2. Méthode de typologie des périmètres commerciaux .....	18
3. Volet 2 : Diagnostic et recommandations .....	19
3.1. Etat des lieux de la situation commerciale en Wallonie .....	19
3.1.1. Analyse macroéconomique et enjeux .....	20
3.1.2. Analyse quantitative de l'offre .....	33
3.1.3. Analyse quantitative de la demande .....	41
3.1.4. Situation par rapport aux régions limitrophes .....	53
3.1.5. Evasion commerciale et commerce transfrontalier .....	56
3.1.6. Analyse des tendances .....	58
3.2. Résumé des constats et enjeux du commerce en Wallonie .....	71
3.2.1. Synthèse des principes de fonctionnement.....	72
3.2.2. Quels constats pour la situation du commerce en Wallonie ?.....	73
3.2.3. Quels sont les principaux enjeux qui en découlent ?.....	77
3.3. Quel positionnement pour la Wallonie ?.....	79
3.4. Recommandations.....	82

3.4.1. Reconquérir et revaloriser les espaces urbanisés.....	82
3.4.2. Réguler et optimiser le développement des surfaces commerciales de plus de 400m <sup>2</sup> .....	83
3.4.3. Recentrer le développement de services, d'équipements et de commerces de proximité .....	86
3.4.4. Permettre à tous l'accès aux services, équipements et commerces de proximité....	87
3.4.5. Adapter l'offre commerciale aux évolutions démographiques et des comportements d'achat .....	88
3.5. Synthèse des enjeux et recommandations .....	90
4. Fiches communales .....	98
4.1. Guide d'utilisation.....	98
5. Glossaire.....	99
6. Liste des acronymes .....	105
7. Liste des tableaux et figures .....	106
8. Annexes .....	108
8.1. Historique des législations commerciales.....	108
8.2. Une nouvelle manière de gérer les implantations commerciales en Wallonie .....	111
8.2.1. Les changements en termes d'autorisations.....	111
8.2.2. Les changements en termes de planification .....	113
8.2.3. Plus d'autonomie pour les communes ? .....	113
8.2.4. Le volet commercial d'un Schéma de Développement Communal .....	114

## 1. Préambule – Objectifs généraux de la mission

L'objectif du projet est de développer un diagnostic complet de l'appareil commercial wallon et de garantir la fourniture de données sur le commerce de détail pour trois ans. Cette mission comprend deux volets complémentaires visant à répondre de manière adaptée aux enjeux en matière de gestion commerciale introduits par l'adoption du nouveau Schéma de Développement du Territoire (SDT) et à l'actualisation du Code du Développement territorial (CoDT). Le premier volet consiste à recouper et analyser à trois échelles différentes les bases de données existantes sur le commerce de détail en Wallonie afin de fournir à l'autorité publique les outils nécessaires pour appliquer les principes et mesures du SDT. Le second volet consiste en une campagne de relevé et d'acquisition de données géoréférencées sur le commerce en Wallonie pour une période de trois ans, afin d'assurer un état des lieux de la situation commerciale en Wallonie.

Afin de répondre aux objectifs et livrables définis par le cahier des charges, le travail a été structuré en deux parties :

1. **Diagnostic multiscaleaire de l'appareil commercial wallon**
2. **Relevé commercial annuel pour la période 2024-2026**

Les deux parties du projet ont des temporalités différentes liées aux délais des réformes régionales et aux exigences du cahier des charges. Le rapport ci-dessous se concentre sur la première partie relative au diagnostic commercial régional.

Cette mission est le fruit de la collaboration entre deux bureaux d'expertise :

- Le Service d'Etude en Géographie Economique Fondamentale et Appliquée (SEGEFA) de l'Université de Liège, rassemble des spécialistes des activités économiques et en développement durable des territoires. Le SEGEFA-ULiège a également travaillé à la conception et la gestion des bases de données régionales sur l'offre commerciale (relevé LOGIC) et la demande commerciale (enquête MOVE).
- UPcity rassemble des spécialistes en analyse commerciale, développement territorial et géomarketing. Ils accompagnent depuis près de dix ans les pouvoirs publics en Belgique, au Grand-Duché de Luxembourg et en France sur ces thématiques :

## Diagnostic multiscale de l'appareil commercial wallon

---

### 2. Volet 1 : Introduction des concepts et des outils

#### 2.1. Contexte macro

##### 2.1.1. Un nouveau contexte législatif qui redéfinit la façon de réglementer le commerce

La Belgique est l'un des pays d'Europe avec la plus grande surface de vente nette par habitant (1,66 m<sup>2</sup>/habitant en 2019). **Les analyses macro-économiques révèlent une suroffre commerciale par rapport à ses voisins, notamment en Wallonie.** En effet, l'analyse du taux d'équipement commercial par habitant démontre une certaine saturation de l'espace commercial en Belgique.

Depuis une quinzaine d'années, le chiffre d'affaires du commerce de détail stagne en Belgique. Pourtant, les surfaces nettes de vente n'ont cessé d'augmenter. Cela signifie que les nouvelles surfaces commerciales se développent au détriment de la concurrence existante et de leur chiffre d'affaires. À cela s'ajoute une vacance commerciale en hausse (tant en nombre de points de vente qu'en termes de surface nette), ce qui montre que l'implantation de nouvelles surfaces commerciales ne se fait pas prioritairement dans les espaces vacants. Le commerce de détail participe donc à l'artificialisation des terres et à l'étalement urbain.

Parmi les pays les plus équipés d'Europe (Données GFK, 2019)<sup>1</sup> :

- Belgique : 1,66 m<sup>2</sup> / hab.
- Autriche : 1,62 m<sup>2</sup> / hab.
- Pays-Bas : 1,60 m<sup>2</sup> / hab.
- Suisse : 1,50 m<sup>2</sup> / hab.
- Grand-Duché de Luxembourg : 1,47 m<sup>2</sup> / hab.
- Allemagne : 1,45 m<sup>2</sup> / hab.
- Danemark : 1,42 m<sup>2</sup> / hab.

---

<sup>1</sup> [EN\\_European\\_Retail\\_Study\\_2019.pdf \(gfk-geomarketing.com\)](#)

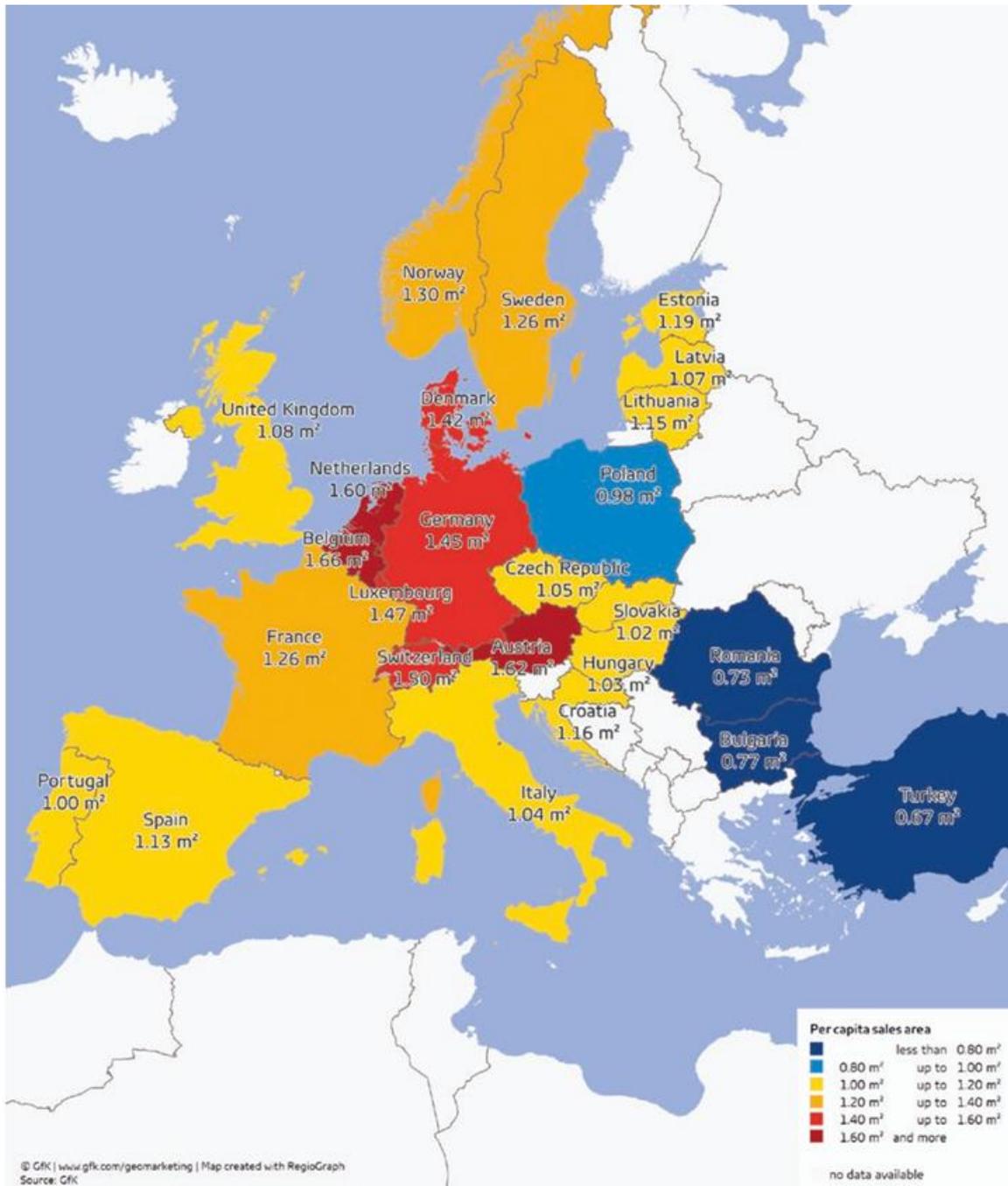


Figure 1 : Cartographie des taux d'équipement commercial par habitant en Europe (source: Données GfK, 2019)

Historiquement, la gestion des implantations commerciales s'organise d'un pays ou d'une région à l'autre selon deux paradigmes : logique aménagiste vs. liberté d'installation.

- **Urbanisme commercial « aménagiste »**

Certains pays et régions, malgré la Directive européenne de 2006<sup>2</sup>, ont poursuivi leurs logiques d'implantations commerciales « aménagistes », en plaçant la cohésion sociale et la gestion de l'espace au premier plan de leurs préoccupations. C'est typiquement le cas des Pays-Bas et de l'Allemagne (on aurait également pu citer l'Italie, la Catalogne ou encore l'Angleterre). La Région flamande aurait également tendance à se rapprocher de cette logique, tout particulièrement dans ses projets à venir (cf. « Plan Stratégique d'Aménagement »). La Suisse, exempte aux Directives de l'UE, a également suivi cette logique. Les retombées sur le paysage commercial de ces pays / régions ont été plutôt positives, avec une meilleure maîtrise des développements commerciaux au regard de l'environnement et de la préservation des cœurs de villes.

- **Liberté de concurrence & d'installation**

Durant la même période (années 2000 et début 2010), d'autres pays et régions ont plutôt privilégié la liberté d'installation et le développement économique, en s'alignant sur la Directive Services de 2006. C'est typiquement le cas de la Région wallonne et de la France (ou encore la communauté madrilène par exemple). Ceci a donné lieu à davantage de développements de grandes surfaces commerciales en périphérie, avec un impact non-négligeable sur les centres-villes. A titre d'exemple, la France, présente des concentrations de commerces périphériques nettement plus importantes que les Pays-Bas, l'Allemagne ou l'Angleterre. Par ailleurs, la vacance commerciale est aussi plus élevée en Région wallonne qu'en Région flamande ou au Pays-Bas (indépendamment des contextes socio-économiques respectifs).

C'est en considération de ces éléments que la Déclaration de Politique Régionale (DPR) 2019-2024 énonçait ceci :

*« La revitalisation des centres-villes ne peut pas s'envisager selon la perspective isolée de la problématique commerciale. Le commerce n'est que l'un des composants du centre-ville : les moyens de redynamiser le tissu commercial s'inscrivent dans une approche multifactorielle qui doit prendre en compte les différents déterminants du centre-ville (aménagement urbain, logement, accessibilité, qualité et fonctionnalité de l'espace public, stationnement, diversité des services aux usagers, etc.). »*

La DPR est claire sur les rapprochements entre aménagement du territoire et commerce, allant jusqu'à l'intégration des outils de planification des implantations commerciales avec ceux du CoDT. C'est donc dans ce contexte que les récentes modifications et adaptations ont vu le jour en termes de gestion des implantations commerciales en Wallonie.

---

<sup>2</sup> Cette directive, dite 'directive *Bolkenstein*', a pour vocation essentielle de lutter contre les entraves faites à la liberté d'établissement et à la libre prestation des services et de créer, sur le territoire européen, un marché intérieur des services. **Directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 relative aux services dans le marché intérieur.**

### **2.1.2. Fournir un diagnostic du commerce en Wallonie**

L'objectif de ce diagnostic est multiple. Il permet, d'une part, **d'introduire les concepts et outils du SDT et du CoDT au regard des enjeux commerciaux de la Wallonie**, de **comprendre comment la gestion des implantations commerciales s'intègre dans les politiques régionales et locales d'aménagement du territoire**, et **d'identifier également les logiques d'implantation des commerces et leurs enjeux**.

Le premier volet de ce diagnostic se concentrera sur le contexte de l'intégration de la gestion des implantations commerciales dans le SDT et le CoDT. Nous identifierons les impacts, les changements ainsi que les outils proposés pour garantir une planification cohérente du commerce sur le territoire et pour le réglementer. Ces parties mobiliseront à de nombreuses reprises des extraits du SDT afin d'assurer une cohérence entre les différents supports.

Le second volet permettra d'analyser l'état du commerce en Wallonie, d'en identifier les constats, enjeux et recommandations. Pour clore ce volet, les principes et mesures du SDT seront également mobilisés et recontextualisés sur base des diverses analyses présentées tout au long de ce diagnostic.

### **2.1.3. Positionner la Wallonie vis-à-vis des régions voisines en termes de compétitivité commerciale**

Dans un contexte de forte concurrence entre régions, la Wallonie se trouve à un carrefour stratégique, entourée par des zones dynamiques telles que la Flandre, Bruxelles, la France, le Luxembourg et les Pays-Bas. Si la Wallonie dispose d'une offre commerciale dense, elle fait face à des défis majeurs, notamment la revitalisation de ses centres-villes, la gestion de l'évasion commerciale vers les régions voisines et l'adaptation aux nouvelles tendances de consommation. Pour rester compétitive, la Wallonie doit renforcer l'attractivité de ses centralités, promouvoir une consommation locale et durable et encourager une transition numérique de ses commerces. Ces enjeux nécessitent une approche intégrative et proactive pour garantir un équilibre commercial durable et répondre aux attentes d'une population en constante évolution.

**L'enjeu pour le futur est de trouver un équilibre entre la densification de l'offre commerciale et les besoins de la population, tant dans les zones urbaines que rurales.**

## **2.2. Les nouvelles législations et leurs impacts**

Pour éviter une présentation trop détaillée de l'historique des législations en application en Wallonie depuis 1975, ce sujet est présenté dans les annexes.

En 2015, la Wallonie a choisi de maintenir une réglementation distincte pour les implantations commerciales, séparée de celle de l'urbanisme, en instaurant un régime spécifique de planification et d'autorisation. Ce choix a suscité des interrogations, notamment de la part du

Conseil d'État, qui a remis en question son bien-fondé dans un avis rendu sur le projet de décret du 5 février 2015 (Doc. Parl. Wallon, 2014-2015, n°36/1, p.78). Il est pertinent d'évaluer également cette décision à la lumière des résultats obtenus. Bien que ce décret soit plus strict que la loi de 2004 (avec environ 80 % des demandes de permis approuvées), le secteur a fini par s'adapter. Les instances locales n'ont pas toujours été en mesure de suivre les principes du décret et les avis des instances régionales. Après une période d'appropriation de cette nouvelle réglementation, le nombre de demandes de permis a progressivement augmenté chaque année.

Entre le 1<sup>er</sup> juin 2015 et le 8 février 2022, 1 032 demandes de permis d'implantation commerciale ou de permis intégrés ont été introduites. Entre 2014 et 2017, la Région wallonne a vu les surfaces commerciales nettes de plus de 400 m<sup>2</sup> augmenter de 183 388 m<sup>2</sup>, soit +2,9 % en trois ans. Entre 2019 et 2022, les surfaces commerciales nettes ont encore augmenté :

- Format 200 à 400 m<sup>2</sup> : 7 815 m<sup>2</sup> supplémentaires au sein des nodules commerciaux (les commerces de moins de 400 m<sup>2</sup> ne sont pas relevés en dehors des nodules), soit +1,6 % en trois ans ;
- Format plus de 400 m<sup>2</sup> : 125 900 m<sup>2</sup> supplémentaires au sein et en dehors des nodules commerciaux (relevé exhaustif), soit +2,6 % en trois ans

On constate, par ailleurs, que les surfaces commerciales nettes de plus de 200 m<sup>2</sup> s'installent de plus en plus dans les périphéries.

Les derniers relevés indiquent une stagnation de l'appareil commercial en Wallonie, contrastant avec la croissance soutenue observée au cours des années 2010, principalement portée par les périmètres commerciaux périphériques. **L'offre commerciale semble avoir atteint un plafond : les périmètres commerciaux attractifs continuent de se maintenir, tandis que les espaces marginalisés connaissent un déclin. Le nombre de cellules commerciales, incluant les commerces actifs et vides, est en diminution en Wallonie, avec une baisse marquée du nombre de points de vente dans les centres traditionnels, tandis qu'il reste stable au sein des périmètres périphériques.**

**Ces chiffres traduisent un suréquipement de la Région en commerce, renforcé notamment par l'importance des cellules commerciales vides qui se localisent majoritairement en centre-ville.**

Ce résultat peut certainement s'expliquer par le fait que, bien que la question de la localisation des implantations commerciales soit essentiellement une problématique d'aménagement du territoire, le décret de 2015 se situe en marge de la réglementation organique, ne bénéficiant pas de tous ses atouts.



En conclusion de cette brève mise en contexte, les précédentes législations (Décret sur les implantations commerciales de 2015) ne sont que partiellement parvenues à préserver les terres de l'artificialisation et à limiter l'étalement urbain. Une nouvelle étape est aujourd'hui inscrite dans la législation régionale avec l'adoption de la révision du Schéma de Développement du Territoire (SDT) et la réforme du Code du Développement territorial (CoDT) : l'intégration de la fonction commerciale dans l'aménagement du territoire.

Ces modifications, entrées en vigueur le 1<sup>er</sup> août 2024 (partie réglementaire du CoDT), entraînent l'abrogation du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales. Le choix est donc de renoncer à appréhender l'implantation commerciale au travers de critères autres que ceux visant à assurer un développement durable et attractif du territoire dans le respect de l'optimisation spatiale, tels qu'ils découlent du CoDT.

Ce choix traduit une prise de conscience que, compte tenu des limites imposées à la possibilité de régir les choix d'implantations commerciales, le principal enjeu réside dans leur localisation. Celle-ci peut être régie, d'une part, par la planification du CoDT sans que les outils ne doivent être modifiés et, d'autre part, par la soumission des projets commerciaux à un permis d'urbanisme.

### **2.3. Les nouveaux concepts et outils**

Le SDT adopté le 23 avril 2024, et la finalisation de la réforme du CoDT avec l'entrée en vigueur de la partie réglementaire le 1<sup>er</sup> août 2024, engendrent de grands changements pour la gestion du commerce en Wallonie. En effet, la Wallonie s'équipe de nouveaux outils afin de répondre aux enjeux de réduction de l'étalement urbain et de lutte contre l'artificialisation, et le sujet commercial est intégré de manière plus fondamentale au sein de ceux-ci.

Depuis une vingtaine d'années, les outils à l'échelon communal et supra-communal, avec ou sans vocation commerciale, se sont diversifiés et développés.

L'objectif de ce rapport n'est pas de détailler l'ensemble des documents et outils planologiques à destination des pouvoirs locaux. Cependant il nous semble crucial de **rappeler les grands concepts introduits par le nouveau SDT et la réforme du CoDT** afin d'appréhender les nouveaux enjeux en termes d'implantation commerciale.

#### **2.3.1. Le concept d'optimisation spatiale**

L'optimisation spatiale devient un objectif d'intérêt général du Code de Développement Territorial. Elle a pour but de préserver au maximum les terres de l'artificialisation et de lutter contre l'étalement urbain, tout en s'inscrivant dans une démarche de développement durable et attractif.

Cette approche oriente la réalisation de ces objectifs vers des modes d'organisation spatiale (localisation des fonctions) qui permettent de maximiser l'efficacité des échanges tout en réduisant les externalités négatives sur l'environnement grâce à la mixité des fonctions. Il ne s'agit pas nécessairement d'augmenter les échanges eux-mêmes, mais de maximiser leur efficacité.

Cela signifie qu'il faut tirer le meilleur parti de chaque externalité afin de satisfaire les besoins liés au développement durable et attractif du territoire, en tenant compte sans discrimination des dynamiques et des spécificités territoriales, ainsi que de la cohésion sociale. Il convient également de préserver au maximum les terres pour assurer une utilisation efficiente et cohérente du sol par l'urbanisation. L'optimisation spatiale doit être réalisée dans le respect des autres finalités des objectifs régionaux de développement territorial, notamment le développement socio-économique et l'attractivité territoriale.

### 2.3.2. La planification

Concernant la planification, **la réforme abroge le concept de nodules, utilisé dans la pratique du décret de 2015, et introduit celui des centralités qui est au cœur de l'optimisation spatiale.**

Le concept de centralités a une vocation beaucoup plus large que la simple réglementation de l'implantation des commerces. Il oriente préférentiellement les projets (résidentiels, commerciaux...) vers les lieux les mieux équipés.. Cette appréhension des enjeux du développement territorial constitue un atout en évitant de considérer le commerce de manière isolée des autres fonctions présentes sur le territoire.



Le SDT propose de distinguer des centralités villageoises, des centralités urbaines, des centralités urbaines de pôles et des cœurs de centralités. Celles-ci serviront de support pour des mesures guidant notamment l'implantation des commerces. **Les centralités ont une échelle territoriale moins fine que les nodules.**

Le SDT prévoit aussi que les schémas de développement communaux (SDC) ou pluricommunaux (SDP), mais également les SDC et SDP thématiques « optimisation spatiale » intègrent la planification commerciale. De cette manière, la problématique commerciale est intégrée à leur réflexion de projet de territoire.

Enfin, plusieurs notions sont également introduites :

1. **Le(s) « périmètre(s) de densification commerciale (PDC) »** définis comme un périmètre qui concentre spatialement les activités commerciales afin d'atteindre une masse critique de commerces. Ces périmètres correspondent généralement aux rues et artères commerçantes principales des cœurs de centralités et sont définis sur la base de l'appareil commercial existant et d'autres activités génératrices de flux (banques, postes, bâtiments publics, etc.). Ils bénéficient d'une bonne accessibilité multimodale et participent à la mixité des fonctions urbaines.
2. **Le « site commercial »** défini comme un espace cadastral occupé par une surface commerciale ou un ensemble commercial auquel viennent s'ajouter toutes les surfaces nécessaires au bon fonctionnement de la surface commerciale ou de l'ensemble commercial considéré (ex. superficie commerciale brute, parking, espaces logistiques, etc.). Un site commercial présente un périmètre précis au sein du territoire.
3. **Les « sites commerciaux à réhabiliter » sont quant à eux définis dans le vade-mecum « SDC thématiques optimisation spatiale ».**  
*« Le SDT ne donne pas de balises spécifiques pour l'identification d'un site commercial stratégique à réhabiliter, hormis le fait qu'il doit s'agir d'un site commercial. Cela peut être un site commercial en déclin présentant des cellules commerciales vacantes, un site commercial dont la structure ou l'offre commerciale (type d'achats) n'est plus adaptée à sa localisation, un site commercial mal localisé dans la structure*

*territoriale, une friche commerciale\*... Un site commercial stratégique à réhabiliter peut être localisé aussi bien en centralité qu'en espace excentré.*

*L'intérêt de définir des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter est variable. Il peut s'agir de conforter leur caractère commercial, de renforcer la mixité fonctionnelle, d'envisager une réaffectation dans une fonction autre que commerciale (résidentielle, artisanat, espace vert...), voire une désartificialisation. Il est alors possible, dans les mesures du SDC, de déterminer les dispositifs à activer (animation économique, mesures de mobilité, revitalisation urbaine, SAR...) pour atteindre l'objectif fixé.*

*L'accessibilité du site en transports en commun et modes actifs, les contraintes physiques (comme la gestion de l'eau), l'utilisation du sol sur le site et aux alentours afin de vérifier la compatibilité de l'activité commerciale par rapport à son environnement (équipements collectifs, commerces, pollution...), la présence de projets déjà à l'étude... sont autant de critères qui pourront aider à l'identification des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter en concertation avec le collège et l'administration communale, en fonction du projet de territoire. »*

### **2.3.3. La catégorisation des commerces**

Le CoDT propose une classification des mix commerciaux en trois catégories qui tient compte de la localisation optimale des commerces selon la nature des biens vendus et leur taille. :

- **Léger**, Achats de produits non pondéreux réalisés à une fréquence d'une fois tous les deux mois (en moyenne), essentiellement relatifs à l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires, soins du corps, pharmacies, etc.), à l'équipement de la maison pour des produits légers (articles de ménage et décoration) et aux loisirs pour des produits légers (sports, librairie, multimédia, etc.).
- **Alimentaire**, Achats réalisés à une fréquence d'une à plusieurs fois par semaine (en moyenne) pour répondre aux besoins d'alimentation du ménage.
- **Lourd**, Achats de produits pondéreux réalisés à une fréquence faible (de plusieurs fois par an), essentiellement relatifs à l'équipement de la maison pour des produits lourds (mobilier, appareils électroménagers, bricolage) et aux loisirs pour des produits lourds (transport, gros équipements de sport, camping, animaux).

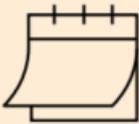
	Achats légers*	Achats alimentaires*	Achats lourds*
	Une fois tous les deux mois	Une à plusieurs fois par semaine	Plusieurs fois par an
	Non pondéreux (et non volumineux – CoDT)	Non pondéreux (généralement)	Pondéreux (et/ou volumineux – CoDT)
	Équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires, soins du corps, pharmacies...) Équipement de la maison pour des produits légers (articles de ménage et décoration) Équipement de loisirs pour des produits légers (sport, librairie, multimédia...)	Produits alimentaires (pour répondre aux besoins d'alimentation du ménage)	Équipement de la maison pour des produits lourds (meublier, appareils électroménagers, bricolage) Équipements de loisirs pour des produits lourds (transport, animaux, gros équipements de sport, camping, animaux)

Figure 2: Classification du commerce par le SDT selon le type d'achats (vade-mecum, fiche commerce, CPDT)

Ces catégories se veulent simples et efficaces et correspondent largement aux catégories utilisées auparavant. Leur rôle dans le nouveau dispositif est double :

- D'une part, asseoir la planification commerciale en recommandant des localisations différentes pour chacune des catégories.
- D'autre part, régir la modification importante de la nature de l'activité commerciale. La proposition suggère que cette modification importante soit associée au changement de catégorie de commerce (alimentaire, léger, lourd).

Cette catégorisation ne peut toutefois pas ignorer que de nombreuses enseignes proposent aujourd'hui des mix commerciaux qui transcendent ces catégories. **Il est donc choisi de classer les trois catégories en fonction de la sensibilité de leur localisation par rapport aux enjeux de développement territorial, de la plus sensible** (celle dont la localisation inopportune est la plus susceptible de nuire au développement durable et attractif du territoire) **à la moins sensible :**

- **La première catégorie est celle des achats légers**, car leur implantation hors des espaces urbains nuit à l'attractivité de ces derniers et entraîne, en chaîne, un affaiblissement des villes, participant grandement à l'étalement urbain et à l'augmentation de l'artificialisation.
- **La deuxième catégorie est celle des achats alimentaires**, car la fréquence de ces achats requiert que les commerces soient facilement accessibles par les modes actifs pour réduire les déplacements polluants.
- Enfin, **la dernière catégorie est celle des achats lourds**.

Un commerce doit être rattaché à la **fonction la plus sensible** qui représente dans son mix **au minimum 15 % ou plus de 200 m<sup>2</sup> de surface de vente**. Cette spécificité s'explique par le fait qu'à partir de ces seuils, la fonction sensible a son propre pouvoir d'attraction et peut alors constituer le seul motif de la visite du commerce.

Cette nouvelle approche de la gestion du commerce implique en parallèle une réappropriation de la thématique par les pouvoirs locaux. En effet, les Schémas de Développement Communaux (SDC) ou Pluricommunaux (SDP) thématiques « optimisation spatiale » devront intégrer la planification commerciale, et les Villes et Communes pourront disposer d'un droit de regard plus étendu pour les permis via des critères revus au niveau de la superficie des commerces. Dans ce contexte, la Wallonie souhaite fournir un soutien en termes d'expertise pour ses villes et communes. Afin de répondre à cette volonté, le diagnostic proposé dans ce document fournit une base générale favorisant la compréhension des enjeux commerciaux à l'échelle de la Wallonie. Les fiches communes proposent quant à elles, un diagnostic et des recommandations locales. Ces deux sources de données peuvent servir à la rédaction du volet de planification commerciale au sein des SDC.

**Vous trouverez davantage de détails sur les changements en termes de gestion des implantations commerciales, tant en termes d'autorisations que de planification, dans les annexes (voir section 8.2).**

## **2.4. Présentation des outils et données utilisées dans ce rapport**

Les principales données utilisées dans le volet 2 du diagnostic régional concernent :

- l'offre commerciale ;
- les comportements d'achat des ménages wallons ;
- des informations sociodémographiques sur la population wallonne ;
- des données commerciales et sociodémographiques sur les régions limitrophes.

Les données de recensement de l'offre commerciale proviennent du SEGEFA-ULiège (été 2023) et ont été relevées pour le SPW dans le cadre d'une autre mission. Ce relevé n'est pas exhaustif en dehors des périmètres commerciaux (voir ci-après).

Les données relatives aux comportements des ménages wallons sont issues de l'enquête MOVE. L'ensemble de ces données ont été récoltées dans le contexte des législations applicables avant le 1<sup>er</sup> août. C'est donc sous cette forme qu'elles sont analysées au sein de ce rapport. A partir de 2024, les données récoltées suivront un canevas différent et propre aux modifications apportées dans le CoDT et le SDT.

### **2.4.1. Recensement de l'activité commerciale**

Le recensement de l'activité commerciale a été effectué par le SEGEFA durant l'été 2023.

La méthodologie utilisée pour ce recensement se base sur la définition de **périmètres commerciaux**. Un périmètre commercial est une concentration spatiale de commerces. Les commerces ont tendance à se regrouper afin de renforcer leur pouvoir attractif global. En se

localisant à proximité les uns des autres, différents points de ventes concentrent leur offre en un point particulier de l'espace et rayonnent sur un espace plus vaste. Ils bénéficient ainsi d'effets d'entraînement et augmentent donc leurs chances d'attirer de nouveaux clients.

Afin de pouvoir être qualifié de périmètre commercial, un ensemble de commerces doit répondre géométriquement et quantitativement à trois critères (2023) :

Critères	Périmètre commercial traditionnel	Périmètre 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 périmètres 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> ont été recensés. Cette limite est liée à la précédente législation du décret de 2015 relatif aux implantations commerciales à partir de 400m<sup>2</sup>. Selon ces critères (2023), l'information concernant l'offre commerciale de certaines communes n'est pas disponible. Suite à l'introduction des centralités et la réforme du SDT, ces informations seront complétées à partir de 2024, et chaque commune disposera d'au moins un périmètre recensé de manière exhaustive.

Le relevé initial des points de vente en Wallonie a été effectué en 2010 et a été actualisé à plusieurs reprises en 2012, 2014, 2017, 2019, 2021, 2022 et 2023.

### *Domaines d'achats*

Les logiques de localisation du commerce de détail et les comportements d'achats des ménages varient fortement en fonction du type de biens consommés. Afin de tenir compte de cette réalité, les recherches en géographie du commerce mènent souvent à la classification des commerces selon la nature des produits vendus.

Dans le cadre de cette étude, l'analyse se base sur trois grands types d'achat liés à trois catégories de produits distinctes qui correspondent par ailleurs à la classification des commerces prévue par le CoDT, dans le cadre des permis d'urbanisme d'implantation commerciale :

1. **Les 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.
2. **Les 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.).

3. **Les 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).

Par ailleurs, 3 autres classifications concernent les autres commerces relevés qui ne rentrent dans aucun de ces catégories :

- Services : 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.).
- HoReCa : restauration, brasseries, cafés et hébergements.
- Cellules vides : local commercial vacant et disponible sur le marché (en location ou à vendre).

Tableau 1 : Classification selon la nature et le secteur commercial

Nature commerciale	Secteur commercial
Achats alimentaires	Alimentaire (grandes surfaces, alimentation généraliste et spécialisée)
Achats légers	Equipement de la personne (vêtements adultes et enfants, chaussures adultes et soins du corps)
	Equipement de la maison léger (décoration et articles de ménages)
	Equipement de loisir et/ou professionnel léger (librairie et papeterie, articles de sport et multimédia)
Achats lourds	Equipement de la maison lourd (meublier, décoration textile, appareils et bricolage)
	Equipement de loisir et/ou professionnel lourd (transports et animaux)
HoReCa	/
Services à caractère commercial	/
Cellules vides	/

Source : SEGEFA-ULiège, 2023

Outre les informations relatives à la nature et au secteur commercial, la surface de vente nette des unités commerciales est récoltée. Ensuite, le traitement de ces données permet de délimiter plus précisément le périmètre commercial et de le caractériser selon une typologie établie par le SEGEFA.

### *Relevé commercial*

**En 2023, le relevé des points de vente en Wallonie a recensé un total de 35 298 établissements, représentant une surface commerciale nette de 7,01 millions de m<sup>2</sup> sur le marché. L'analyse a permis d'identifier 349 périmètres commerciaux.**

## 2.4.2. Méthode de typologie des périmètres commerciaux

Par définition, un périmètre commercial est une concentration spatiale de points de vente répondant à des critères de taille, de continuité et de densité. Il se caractérise quantitativement et qualitativement par ses éléments constitutifs : le nombre de points de vente, la surface de vente nette totale, la structure commerciale, etc. Ceux-ci permettent donc d'analyser le paysage commercial wallon à une échelle fine. A cette échelle, il est possible, au sein d'une même commune, de situer les différents pôles commerciaux qui composent le tissu commercial du territoire concerné, d'en donner une description et les points de vigilance associés (voir fiche par commune).

Cette typologie est construite sur base d'une Analyse en Composantes Principales (ACP), aussi suivie par une classification *k-means*, qui a été utilisée. Cette méthode statistique n'inclut que des variables quantitatives. Si les deux thèmes étudiés restent les mêmes (l'équipement commercial et l'environnement), les variables associées sont donc partiellement différentes, comme illustré dans le tableau qui suit :

Tableau 2 : Thèmes et variables utilisés pour la typologie des périmètres commerciaux wallons

Thèmes	Variables
<b>L'équipement commercial</b>	La part des commerces spécialisés dans les achats alimentaires dans la surface de vente nette totale.
	La part des commerces spécialisés dans les achats légers dans la surface de vente nette totale.
	La part des commerces spécialisés dans les achats lourds dans la surface de vente nette totale.
	La part des commerces spécialisés dans l'HoReCa / les Services dans la surface de vente nette totale.
	La part des grandes enseignes dans le nombre total des points de vente.
	La part des cellules vides dans le nombre total des points de vente.
<b>L'environnement général</b>	La densité de population de la zone postale de localisation du nodule.
	Le volume de population de la zone postale de localisation du nodule.
	La surface de vente nette moyenne.
	La concentration des points de vente.
	L'accessibilité en transports en commun.

Source : Atlas du commerce en Wallonie, 2014

Sur base de ces onze variables, l'ACP permet de dégager 3 facteurs principaux pour catégoriser les périmètres commerciaux :

- La morphologie des périmètres, qui se veut soit traditionnelle, soit récente. Sont directement liés à ce facteur la spécialisation et le dynamisme du nodule. Par exemple, les espaces traditionnels présentent plus de cellules vides et de services / HoReCa, tandis que les espaces récents disposent d'une part importante d'enseignes et de plus d'équipement lourd.
- L'environnement des périmètres : plutôt urbain ou non-urbain.
- La spécialisation revient en tant que 3<sup>ème</sup> facteur, celle-ci pouvant se faire en équipement alimentaire, léger ou lourd. Sans spécialisation, le périmètre est « généraliste ».

### **3. Volet 2 : Diagnostic et recommandations**

#### **3.1. Etat des lieux de la situation commerciale en Wallonie**

Pour débiter et fournir un cadre global à la mission, un diagnostic du commerce à l'échelle de la Wallonie est proposé. Celui-ci est réalisé à la fois quantitativement, au regard de l'offre (sur base de la base de données des commerces de 2023) et de la demande (sur base des dernières enquêtes MOVE), mais aussi qualitativement, en lien avec les principales tendances qui impactent et impacteront le commerce dans les années à venir.

Cette section a donc pour objectif de présenter d'une part, la situation commerciale en Wallonie selon différents aspects et, d'autre part, le contexte territorial et environnemental de la Wallonie. Ce diagnostic réalisé à l'échelle régionale croise analyses chiffrées et réflexions plus prospectives sur différents enjeux de la Région wallonne en termes notamment de socio-démographie, d'e-commerce, d'avenir des centres-villes, d'optimisation spatiale, de mixité fonctionnelle et d'enjeux environnementaux.

Une attention particulière est également portée sur la situation de la Wallonie par rapport aux régions limitrophes en termes de socio-démographie, performance commerciale et commerce transfrontalier.

Nous terminerons par une mise en lumière des enjeux du commerce en Wallonie et des recommandations générales pour garantir et préserver un équilibre commercial sur le territoire.

### 3.1.1. Analyse macroéconomique et enjeux

L'objectif de ce chapitre est de présenter une analyse plus approfondie de la situation commerciale de la Wallonie. Cette analyse se concentre sur deux dimensions. La première propose une analyse du contexte socioéconomique et démographique. Elle s'attèle à mettre en lumière les liens entre commerce et démographie, et à comprendre les logiques de marché influençant la répartition spatiale du commerce de détail. Elle s'inspire principalement des travaux de l'IGEAT-ULB et situe la Wallonie dans un cadre national. La seconde partie présente, quant à elle, une analyse plus quantitative de la situation commerciale actuelle en Wallonie et de son évolution ces dernières années. Principalement basées sur les travaux du SEGEFA-ULg, ces analyses permettent d'appréhender les dernières évolutions commerciales en termes de comportements d'achats et surtout de typologie des formes commerciales.

Le tableau ci-dessous présente les principaux chiffres en termes de données sociodémographiques et commerciales pour la Région wallonne.

Tableau 3 : Données sociodémographiques et commerciales pour la Région wallonne

Superficie	16.901 km <sup>2</sup>		
Population (2024)	3.692.283 habitants	1.807.507 hommes	1.884.776 femmes
Nombre de ménages (2024) <sup>3</sup>	1.632.884 ménages privés	2.003 ménages collectifs	
Densité de population (2024)	218,5 habitants / km <sup>2</sup>		
Revenu médian par déclaration par ménage (2021)	25.193 €		
Taux de chômage (2023 provisoire) <sup>4</sup>	13,4 %		
Nombre de points de vente	55.576		
Points de vente / 1.000 habitants	15,5		
Nombre de travailleurs	1.143.018 (Belgique)	salariés	338.637 indépendants (Belgique)

Source : Iweps (2023) et Locatus (2023)

Après un rappel de quelques chiffres importants d'un point de vue sociodémographique et commercial en Wallonie, la partie suivante s'intéressera aux liens qui existent également entre

<sup>3</sup> La notion de ménage correspond à la définition reprise par le SPF-Economie / Direction générale Statistiques : un ménage se définit comme l'ensemble des personnes occupant habituellement un même logement et vivant en commun. Le ménage est constitué soit par une personne vivant habituellement seule, soit par deux ou plusieurs personnes qui sont unies ou non par des liens de parenté. La notion de logement se réfère ainsi à la résidence principale d'un individu telle qu'enregistrée au Registre National des personnes physiques (RN). Par ménage collectif, on entend : les communautés religieuses, les maisons de repos, les orphelinats, les logements pour étudiants ou travailleurs, les institutions hospitalières et les prisons.

<sup>4</sup> Le taux de chômage administratif rend compte de la proportion des personnes qui, dans la population active, sont sans emploi, à la recherche d'un emploi et disponibles pour occuper un emploi. Il mesure le déséquilibre entre l'offre et la demande de travail.

socio-démographie et activité commerciale sur le territoire wallon. Ces réflexions ont pour objet d'expliciter le lien entre commerce et démographie, mais aussi d'élargir la notion de « marché » trop souvent exclusivement confinée à la question de la masse constituée par les clientèles résidentes ou polarisées.

### A. Analyse du contexte socio-démographique

Il existe évidemment une grande similitude entre la spatialité de la densité de population et la densité commerciale, comme le présente la carte ci-dessous. Cette dernière met en évidence un contraste Flandre-Wallonie et présente des similitudes importantes avec les cartes de densité de population. Comparativement à la Flandre et à la Région Bruxelles-Capitale, les densités commerciales sont nettement moins élevées en Wallonie, bien que l'axe urbain et industriel allant de Mons-Borinage à Verviers ressort particulièrement. Ceci confirme que la densité de population joue un rôle primordial dans la répartition globale du commerce, qui reste une fonction induite.

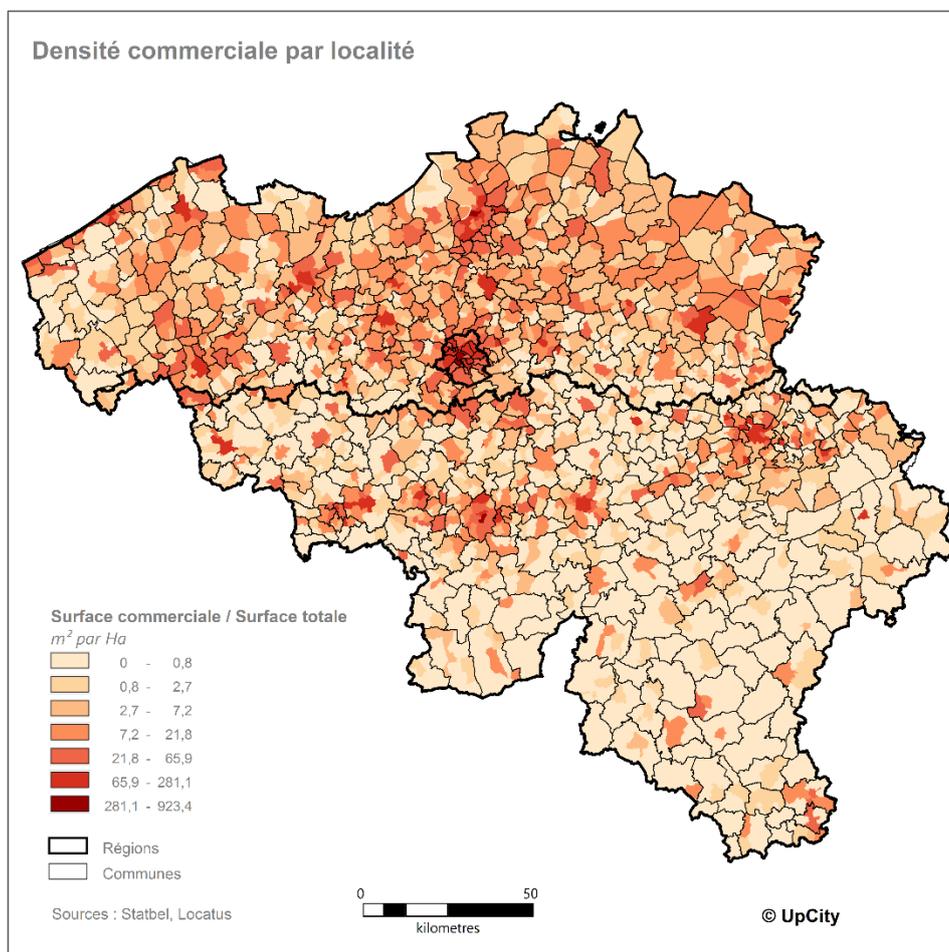


Figure 3 : Densité commerciale par localité (sources : Statbel et Locatus 2024)

Mais comme le démontrent plusieurs travaux menés par l'IGEAT-ULB, les densités de population ne sont pas les seules variables à expliquer la répartition commerciale en Wallonie. Il y a un lien entre la trame de l'urbanisation et l'organisation spatiale du commerce. Mais c'est bien dans un

cadrage mêlant hiérarchie urbaine et périurbanisation que ce lien doit aujourd'hui se comprendre. Les logiques de spatialisation du commerce se présentent comme des processus complexes et variés ; elles ne dépendent plus des simples logiques de densité urbaine. Les structures commerciales belges s'adaptent à des variables supplémentaires telles que le pouvoir d'achat, la périurbanisation, les logiques immobilières, etc.

A ces logiques de hiérarchie urbaine et de morphologie de peuplement s'ajoutent la notion de comportement d'achat et des mobilités qui en résultent. Dans le cadre de déplacements quotidiens ou exceptionnels, les consommateurs achètent généralement hors de leur cadre résidentiel, dans une sélection de lieux qu'ils connaissent. Les clients ne parcourent pas la même distance pour satisfaire tous leurs besoins. La portée des biens varie fortement (ces notions sont davantage abordées dans le chapitre traitant des bases de données et de l'analyse Move). Mais la densité influe aussi, à type de bien constant, sur les distances qu'acceptent de parcourir les clients. Quand la densité faiblit et que le seuil de rentabilité n'est plus atteint, le commerce disparaît, se déspecialise ou devient itinérant.

*« Choisir de vivre en banlieue ou en milieu rural implique d'accepter de plus grands déplacements pour rejoindre un commerce. Généralement, ces trajets sont effectués en voiture et à plus faible fréquence. En ville également, les distances d'approvisionnement sont fonction de la densité. Une population donnée dans un certain rayon est nécessaire à la rentabilité du commerce. Là où cette population n'est pas rencontrée, le commerce est absent. Mais cela ne concerne que les commerces fixes : les zones de faible densité sont desservies par des tournées et par des marchés ou ... par la vente par correspondance ou par Internet. » [Grimmeau et Wayens, 2016, p.28]*

Dans les zones de faible densité, le commerce se concentre dans les lieux avec la meilleure accessibilité automobile. Dans le sud du pays, cela tend à favoriser les développements de parcs commerciaux qui se sont implantés presque systématiquement en marge des petites villes. Dans les grandes villes, le maintien d'un niveau élevé du foncier repose autant sur l'augmentation de la densité du personnel (et parfois sur l'extension des horaires d'ouverture) que sur l'agrandissement des surfaces pour répondre à une fréquentation croissante. En pratique, lorsque la densité augmente, le commerce ne s'adapte pas nécessairement en agrandissant ses points de vente. Souvent, il est plus efficace de multiplier les points de vente pour répartir le flux des clients et éviter la saturation. Dans d'autres cas, une spécialisation des magasins peut également s'avérer bénéfique. Ces différentes formes de commerces sont abordées dans la suite du rapport.

Sur le moyen et long terme, la répartition géographique de la population n'est pas une variable statique. Les territoires et leur population évoluent. Un des facteurs majeurs de cette évolution, toujours en cours aujourd'hui, est la périurbanisation associée en partie à l'utilisation croissante de l'automobile.



La répartition du commerce en Wallonie est influencée non seulement par la densité de population, mais aussi par la structure urbaine, la périurbanisation et les comportements d'achat. Cela crée des logiques commerciales complexes, adaptant les types de commerce et leur localisation selon l'accessibilité, le pouvoir d'achat et les besoins spécifiques des différentes zones.

### *B. Commerces et périurbanisation*

Le développement des périphéries urbaines s'est accéléré avec la diffusion de l'automobile, à partir des années 1950-1960. Bien que la périurbanisation et l'habitat pavillonnaire aient commencé dès le XIXe siècle avec l'urbanisation croissante due à la baisse de la mortalité et aux changements économiques, la maison individuelle entourée de jardin est devenue un rêve accessible pour la classe moyenne dans les années 1960. Ce phénomène a été favorisé par l'accès démocratisé à l'automobile, le développement du réseau routier, la baisse des prix des terrains et l'accès facilité au crédit.

Les périphéries ont ainsi connu une forte croissance démographique, tandis que les centres-villes ont vu leur population diminuer. Cette migration concernait principalement de jeunes couples avec enfants, rendant les banlieues plus jeunes et les centres-villes plus vieux. Les banlieues se sont d'abord développées autour d'un commerce local limité, qui s'est renforcé avec l'augmentation de la population. Les supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux, adaptés à une clientèle motorisée, ont émergé dans ces zones à faible densité.

En somme, le développement des banlieues a transformé les structures urbaines et commerciales, répondant aux besoins d'une population motorisée et marquant un changement dans les modes de vie urbains. Néanmoins, les commerces spécialisés continuent de se localiser principalement dans les grandes villes. Même si l'importance du commerce en centre-ville tend à diminuer, la densité commerciale est toujours plus importante en ville qu'en périphérie, surtout dans les espaces ruraux. C'est d'autant plus le cas, que les habitants des périphéries continuent de travailler en ville et consommer dans les commerces qui s'y localisent.

La répartition du commerce en Wallonie est influencée non seulement par la densité de population, mais aussi par la structure urbaine, la périurbanisation et les comportements d'achat, ce qui crée des logiques commerciales complexes, adaptant les types de commerce et leur localisation selon l'accessibilité, le pouvoir d'achat et les besoins spécifiques des différentes zones.

### *C. Le rôle social et socioéconomique du secteur du commerce de détail*

D'après l'Union Benelux, il ne faut pas oublier le rôle social et socioéconomique du secteur du commerce de détail. En effet, celui-ci est un important pourvoyeur d'emplois et offre une gamme étendue de biens de consommation accessibles et abordables. Les cellules commerciales permettent également d'améliorer la qualité de vie des habitants du quartier et augmentent le sentiment de sécurité au sein de ce dernier.

En ce qui concerne l'emploi, le secteur du commerce de détail occupait en 2023 12,1 % des travailleurs salariés en Belgique (Source : ONSS). Il s'agit d'un secteur qui permet à de nombreuses personnes d'expérimenter un premier emploi et qui offre davantage de possibilités que d'autres secteurs pour de nombreux travailleurs.

Le commerce de détail est également un secteur qui induit le développement d'autres secteurs par son propre développement. On peut, par exemple, citer les hôtels, restaurants et cafés mais l'activité commerciale contribue également au secteur des loisirs.

Enfin, le secteur du commerce de détail, par sa taille, a un rôle à jouer en termes de pratiques durables. Contraint de modifier certaines de ses pratiques, la disparition des sacs plastiques a, par exemple, un impact considérable sur l'environnement car ses effets sont démultipliés par l'importance du secteur. Autre exemple, en Belgique, de nombreuses grandes surfaces redistribuent, via des intermédiaires, une partie de leur marchandise aux personnes dans le besoin et évitent de cette manière un gaspillage trop important.

L'Union Benelux synthétise ces informations en disant que : « *Un climat de la vente au détail sûr conduit à une diminution des préjudices causés à la société, à une réduction de la paupérisation, à un renforcement de la cohésion sociale, à un accroissement du nombre d'entreprises et à une amélioration de la situation de l'emploi.* »

#### *D. L'évolution du pouvoir d'achat*

Le pouvoir d'achat désigne la capacité d'un individu, d'un ménage ou d'une population à acheter des biens et des services en fonction de ses revenus disponibles et des prix en vigueur. En d'autres termes, il représente la quantité de produits ou services qu'une personne peut acquérir avec son revenu après avoir pris en compte le coût de la vie (inflation, taxes, etc.).

Plusieurs facteurs influencent le pouvoir d'achat, notamment :

- **Les revenus** (salaires, allocations, revenus du capital, etc.)
- **Le niveau des prix** des biens et services (qui peut augmenter ou diminuer selon l'inflation ou la déflation)
- **Les dépenses contraintes** (logement, énergie, nourriture, etc.) qui peuvent réduire la part du revenu disponible pour d'autres achats.

Ainsi, un pouvoir d'achat élevé signifie que les individus peuvent acheter plus de biens et services, tandis qu'un pouvoir d'achat faible limite leurs dépenses. Le pouvoir d'achat est un indicateur clé pour mesurer le bien-être économique et social d'une population. La privation matérielle (ne pas pouvoir se payer quelque chose) n'est pas anecdotique en Wallonie et peut localement éroder significativement la consommation.

Ces dernières années, le pouvoir d'achat n'a cessé de progresser, à l'exception de l'année 2022. Suite au déclenchement de la guerre en Ukraine en février 2022, les prix ont fortement augmenté pour le gaz, l'électricité, les carburants et certains produits alimentaires. Dans le même temps, l'indexation des salaires et des prestations sociales a été retardée. En conséquence, l'année 2022 a connu une baisse du pouvoir d'achat de ménages tant à Bruxelles (-1,8 %), qu'en Wallonie

(-1,9 %) ou en Flandre (-2,3 %), comme le pointe le Bureau Fédéral du Plan (BFP)<sup>5</sup>. La situation s’est inversée en 2023, avec une indexation dépassant cette fois l’inflation, et a amorcé sa décrue. Autrement dit, Les salaires ont augmenté, de l’ordre de 10 % environ, et la hausse des prix ralentit. Le pouvoir d’achat a donc connu une croissance particulièrement élevée dans les trois régions (+3,5 % en 2023). Le Bureau Fédéral du Plan prévoit en définitive que le pouvoir d’achat des ménages flamands et wallons augmenterait de 1,2 % par an en moyenne sur la période 2025-2028, et celui des ménages bruxellois de 1,5 %.

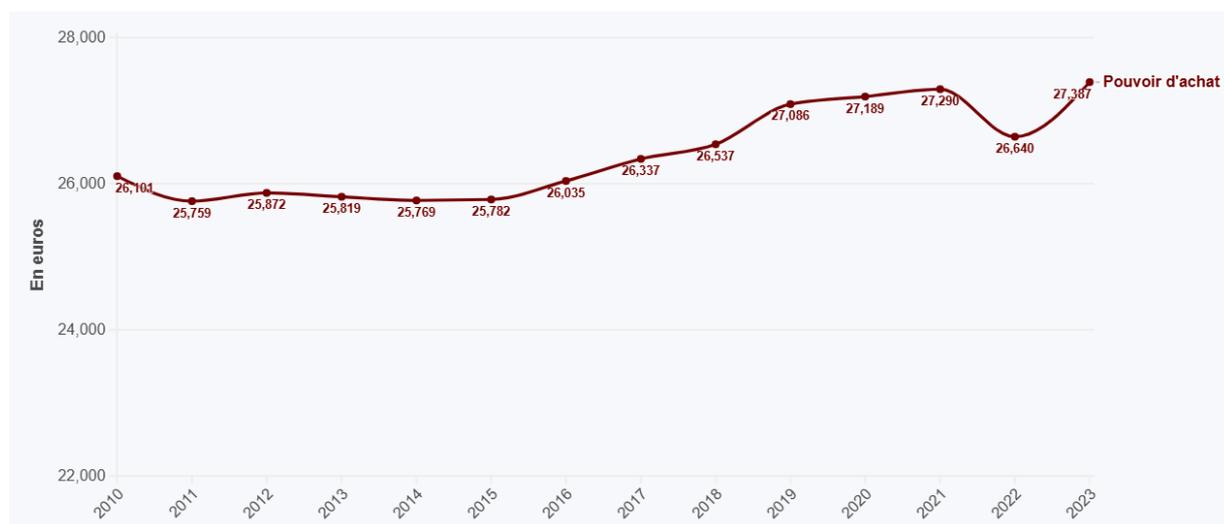


Figure 4 : Evolution du pouvoir d’achat moyen par personne en Belgique entre 2010 et 2023 (en euros/an)  
(Source : Institut pour le Développement Durable)

Par ailleurs, le pouvoir d’achat n’est pas le seul à structurer fortement des comportements de consommation. Pour certains biens, de loisir notamment, mais pas exclusivement, le capital culturel peut être déterminant. Ceci sans compter d’autres éléments fondamentaux, comme l’âge qui reste un essentiel de la consommation et des pratiques de consommation.

Des analyses plus détaillées sur l’évolution des budgets des ménages se retrouvent dans le chapitre sur l’analyse quantitative de la demande.

Ces analyses démontrent une nouvelle fois la complexité des logiques de répartition de la population et des caractéristiques qui la composent. Ceci renforce l’importance du caractère multivarié des analyses commerciales.

### E. Lifestages et vieillissement de la population

La structure démographique des communes est fortement différenciée et influe, via les « lifestages » (ou « phases de vie »)<sup>6</sup>, sur la consommation. L’âge est associé à des structures de

<sup>5</sup> Bureau fédéral du Plan - Publication - Perspectives économiques régionales 2023-2028

<sup>6</sup> On peut caractériser les consommateurs sur base de critères sociodémographiques (âge, revenu, situation de famille, type de logement, etc.) et de phases de vie (étudiant, entrée dans la vie professionnelle, insertion professionnelle, naissance du premier enfant, décohabitation des enfants,

ménage, de localisation et des profils de consommation spécifiques. C'est essentiellement via les migrations résidentielles aux âges clés de la vie que les structures d'âge locales se différencient.

Dans leur étude sur les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015), Grimmeau et Wayens rappellent que les espaces urbains les plus attractifs des grandes aires métropolitaines belges se différencient aujourd'hui par une plus forte présence de jeunes adultes (et de leurs enfants). C'est principalement le cas pour Bruxelles, Anvers et Gand. Cependant, la carte (figure 5), qui s'intéresse à la part de 65 ans et + par localité en Wallonie, montre que ce phénomène commence doucement à toucher des villes comme Liège et Charleroi. Des analyses plus précises du profil d'âges des périphéries des grandes villes et autres espaces sous influence urbaine (souvent nommées « banlieues ») soulignent combien il serait aujourd'hui imprudent de considérer l'espace périurbain comme un espace uniformément dynamique sur le plan du potentiel commercial. Les « banlieues » les plus anciennes vieillissent et n'ont plus forcément de niveaux de croissance démographique qui en font automatiquement des espaces favorables à de nouveaux développements commerciaux. Et le vieillissement des populations n'est pas favorable à tous les types de commerce, malgré l'augmentation du capital accumulé. Parallèlement avec l'âge, les dépenses de remplacement, pas forcément aussi concentrées dans le temps, sont remplacées par les dépenses d'entretien.

La croissance de la population âgée dans les banlieues va aussi poser à terme des problèmes de mobilité et d'accès au commerce si ce dernier est trop exclusivement orienté vers l'accès automobile. Mais les densités de population somme toute faibles ne sont pas partout favorables au développement d'un commerce de proximité.

Ces enjeux de vieillissement de la population sont donc des variables importantes à prendre en compte dans les logiques de gestion et de planification commerciale.

---

retraite, perte d'autonomie). Tous ces éléments sont fortement associés à l'âge et influent significativement sur le profil de consommation de ménages.

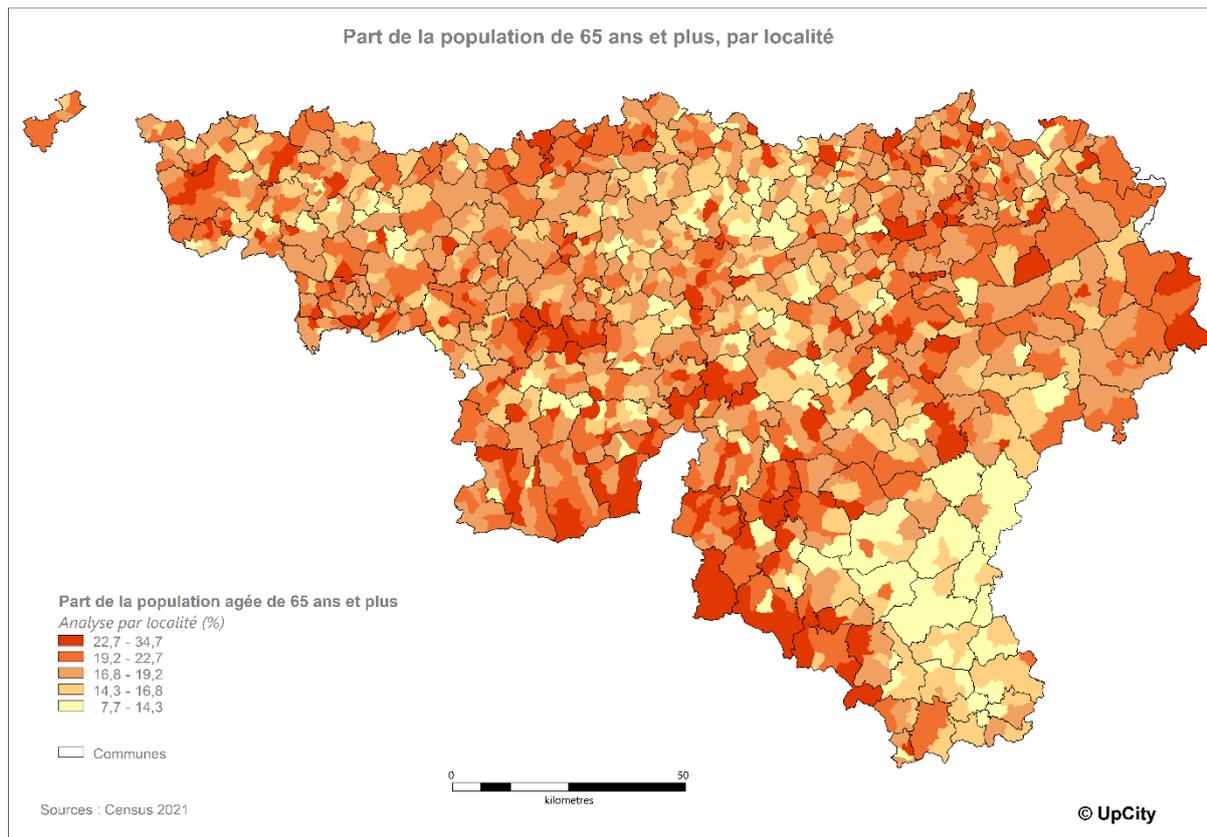


Figure 5 : Cartographie de la part de de 65 ans et plus par commune (source : IWEPS 2024)

L'importance de la démographie, composante essentielle du marché et donc de la vitalité du commerce, est évidente. C'est avant tout la démographie locale qui doit être prise en compte dans les décisions des pouvoirs locaux. Grimmeau et Wayens rappellent d'ailleurs : « *On voit que, plus que la concurrence des centres commerciaux, c'est l'évolution de la population et des revenus qui influence la dynamique, positive ou négative, des commerces. Les espaces touchés par la dépopulation (cœur des villes) ou par la diminution des revenus ont connu une diminution de la demande de biens et donc du nombre de commerces. Ceux bénéficiant d'un accroissement de population ou de revenus ont connu l'évolution inverse (et c'est bien légitime). Il faut cependant se méfier des renversements de tendance.* ».

La carte de l'évolution de la population par commune sur les dix dernières années (figure 6) montre d'ailleurs que les zones présentant les plus grandes densités commerciales ne sont pas spécialement celles qui présentent des évolutions démographiques élevées, bien au contraire. Ceci démontre, une fois de plus, que des développements commerciaux supplémentaires ne semblent pas opportuns dans des zones commerciales présentant une offre suffisante et dans lesquelles l'évolution démographique est faible, voire négative.

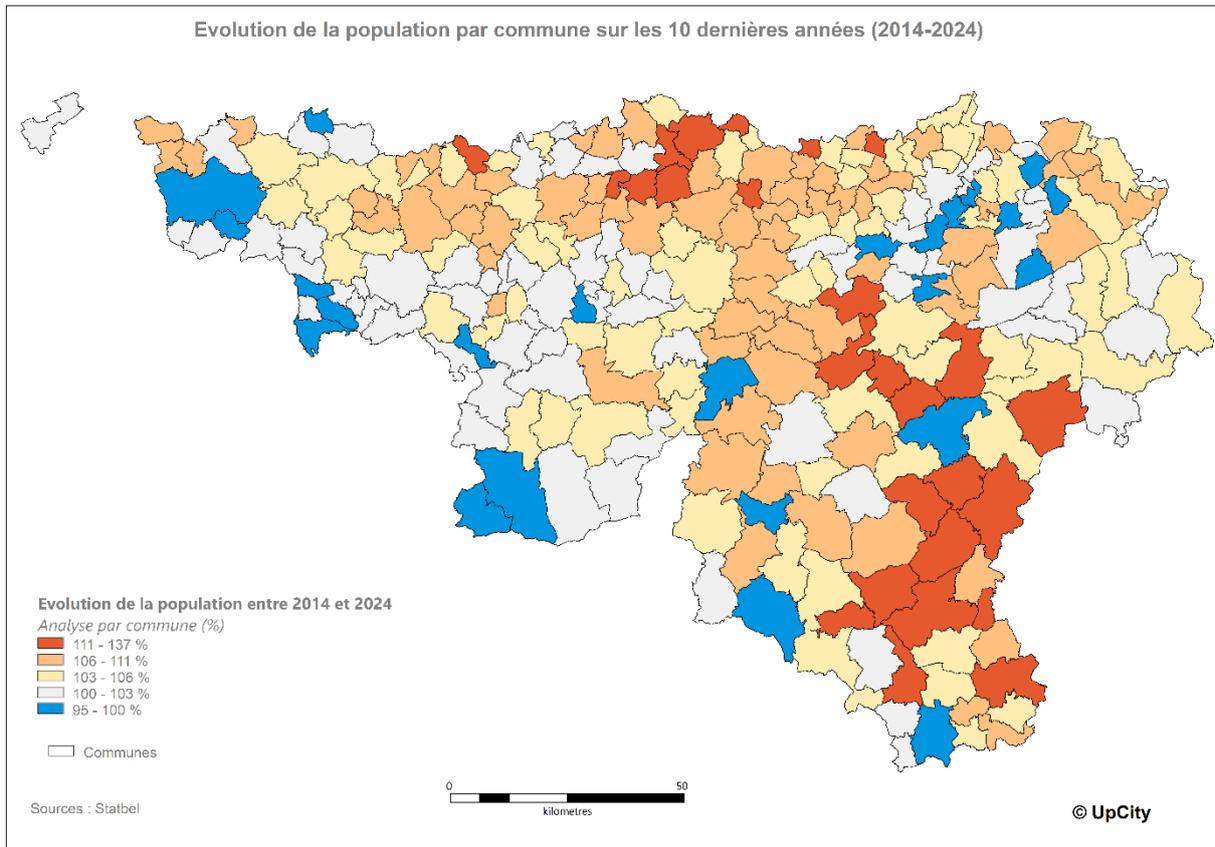


Figure 6 : Evolution de la population par commune sur les 10 dernières années 2014-2024 (Source : Statbel)

En résumé, c'est bien la croissance (locale) du nombre de clients, et non pas l'augmentation des dépenses moyennes par client, qui contribuent à la croissance du marché. Ceci démontre l'importance d'appréhender le développement commercial sur base de l'évolution démographique, tout en restant vigilant face à ses fluctuations. Des espaces présentant des évolutions positives aujourd'hui peuvent connaître des bilans négatifs d'ici une dizaine d'années, entraînant un risque important de friche commerciale. De plus, au-delà du simple aspect quantitatif de l'offre commerciale, les non-concordances entre l'offre proposée versus les besoins et attentes de la population peuvent également entraîner des divergences notoires, menant à un déclin probable de certaines formes commerciales. Ceci rappelle l'importance pour le secteur commercial d'évoluer en parallèle des comportements d'achats de la population.

#### F. Quand l'offre commerciale n'est plus strictement induite par le marché

Sur un plan macroéconomique, on constate que l'offre commerciale ne s'adapte plus exclusivement à la croissance de la demande, mais elle tend à rentrer dans des logiques de plus en plus autonomes et déconnectées de la question de la viabilité commerciale à moyen ou long terme. Une réflexion plus poussée sur les logiques de l'immobilier commercial permet d'approcher la complexité des développements de grande ampleur. Au vu des enjeux actuels du développement commercial et particulièrement des développements immobiliers privés, les grands complexes commerciaux sont-ils principalement construits pour répondre à une

demande des consommateurs ou des enseignes, ou sont-ils purement et simplement construits pour générer des profits immobiliers et financiers aux promoteurs privés ?

Un des enjeux est donc, surtout dans un contexte de développement du commerce en ligne, de limiter le développement des friches commerciales en décourageant la création de m<sup>2</sup> commerciaux supplémentaires non justifiés et en misant sur une politique active de reconversion d'espaces commerciaux inoccupés vers d'autres fonctions. Ceci dans le but de faire remonter la rentabilité au m<sup>2</sup> des commerces et d'éviter, à terme, d'autres effondrements de loyers commerciaux qui en résultent. Certaines poches de territoire peuvent éventuellement encore faire l'objet de développements, mais en nombre limité et seulement si l'évolution démographique et la densité s'y prêtent.

Autres aspects importants, l'évolution des comportements d'achats et des attentes des consommateurs impose une remise en question constante des acteurs commerciaux. Pour éviter un déclin progressif des noyaux existants et le développement accru des friches commerciales, des reconversions doivent être amorcées, soit par des changements de fonction, soit par des rénovations. Si la demande le justifie, des actions permettant le renouvellement et la rénovation des équipements existants doivent également être entreprises.

### *G. Les impacts de la crise de la COVID-19 sur la structure commerciale*

La crise de la COVID-19 a eu un impact important sur la structure commerciale en Wallonie et les habitudes des consommateurs. Les mesures de confinement, les restrictions sanitaires, et l'incertitude économique ont bouleversé les habitudes de consommation, entraînant une accélération de la digitalisation du commerce et une reconfiguration des priorités des consommateurs. Les commerces de proximité, en particulier, ont connu une renaissance, parfois temporaire, alors que certaines grandes enseignes (commerce de détail « non-essentiel ») ont dû s'adapter à une baisse de la fréquentation physique. Cette crise a également révélé la vulnérabilité des centres commerciaux face aux fermetures prolongées, poussant de nombreuses enseignes à repenser leur modèle économique.

Avec le recul, cette crise apparaît comme un accélérateur de tendances, propulsant la croissance de certains phénomènes et entraînant plus rapidement le déclin d'autres.

- Un retour à la proximité accentué (suite au confinement),
- Une recherche de consommation plus durable, orientée vers les circuits courts et le bio, (même si cette tendance ne s'est pas confirmée sur le long terme),
- La consécration de l'e-commerce comme un canal de distribution en forte progression pour le commerce physique,
- Le développement de modes d'approvisionnement comme le click & collect,
- La généralisation de la pratique du télétravail et la révolution des modes de travail,
- Le confinement et les limites posées par les nouvelles contraintes sanitaires ont imposé à de nombreux commerces de réduire, voire de stopper complètement leur activité. Une partie des petits commerçants n'avaient pas les ressources pour s'adapter à ces contraintes et adapter leur mode de livraison. La crise a aggravé les difficultés de nombreux commerces qui « vivotaient » déjà, entraînant la fermeture et la faillite d'une

partie d'entre eux. Certains secteurs ont été particulièrement touchés comme les petits indépendants de centres-villes qui souffraient déjà (notamment secteur HoReCa, les librairies, etc), les points de vente en équipement de la personne, les « commerces de contact » (coiffeurs, salons de beauté, salles de sports, etc), les commerces à caractère récréatifs et de loisirs, etc.

- Le coup d'arrêt du tourisme a également eu un impact important pour les commerces dont l'essentiel de leur clientèle dépendait de ces activités.

L'augmentation de la vacance au sein des centres urbains traditionnels a constitué une tendance lourde durant les années 2010, bien illustrée par l'évolution de la vacance des centres d'agglomération depuis 2012 détaillée ci-dessous (cf. figure 7). Le début des années 2020 et la période de la pandémie de COVID-19, sans nécessairement correspondre à une inversion de cette tendance, présentent néanmoins une altération et un bilan contrasté en termes d'évolution (cf. figure 8).

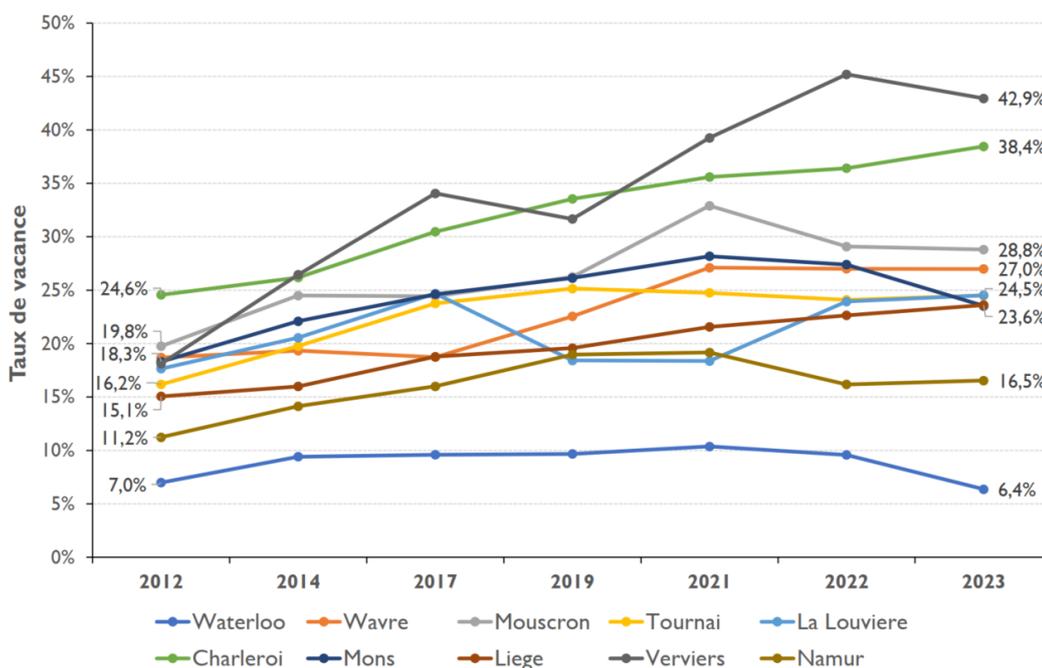


Figure 7 : Evolution des taux de vacances de 2012 à 2023 dans 10 centres principaux d'agglomération (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

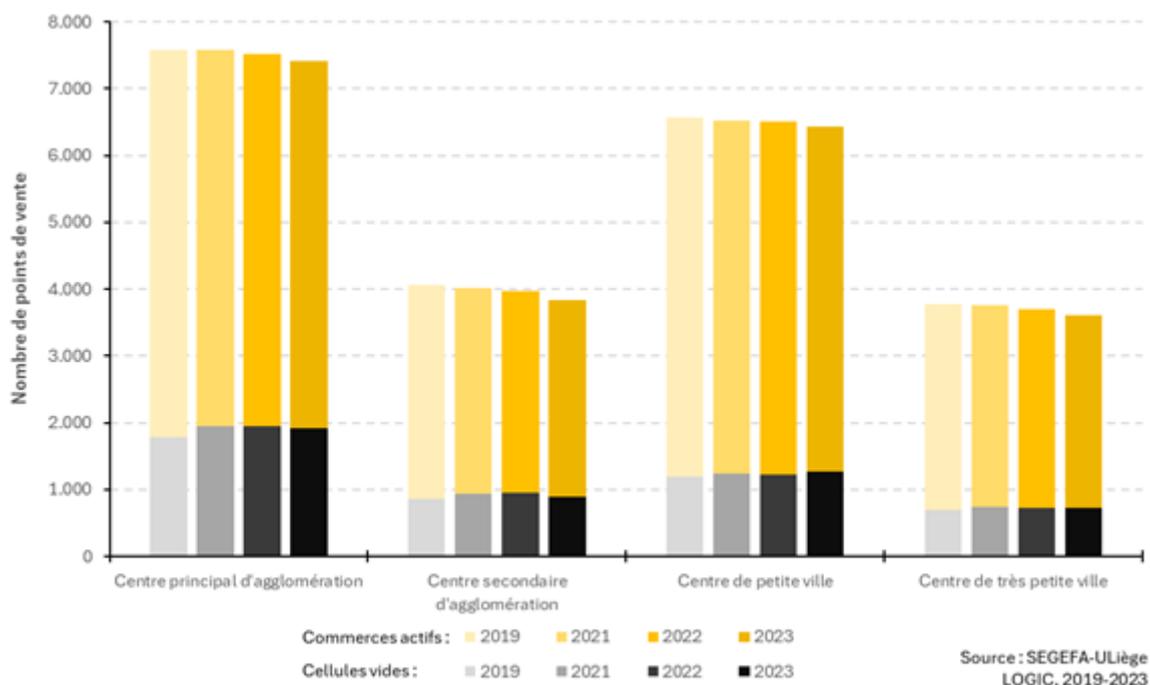


Figure 8 : Évolution du nombre de commerces actifs et des cellules vides dans les centres urbains traditionnels de Wallonie (2019-2023) (Source : SEGEFA-ULiège)

Les années 2020 et 2021 ont évidemment été marquées par les confinements et périodes de fermetures, mais également par les « ré-accès » aux plaisirs du shopping et aux établissements HoReCa. Des phénomènes de retour à la proximité, notamment vers les produits et commerçants locaux, et de solidarité avec les indépendants se sont observés (sans nécessairement se pérenniser par la suite). Les effets sur les commerces ont été paradoxaux et variés.

La principale modification intervenue depuis 2021 est que le nombre absolu de cellules vides, particulièrement dans les centres d'agglomération n'augmente plus, voire tend à se réduire. Ainsi, le taux de vacance dans certains centres-villes wallons s'est légèrement réduit en 2021 et/ou 2022, illustrant ce paradoxe de la période COVID-19. Cette réduction des cellules vides coïncide avec la nouvelle tendance lourde du début des années 2020 : la réduction du stock en cellules commerciales. En d'autres termes, le nombre de locaux commerciaux, occupés et vides, a maintenant tendance à diminuer dans les centres urbains traditionnels. D'autres fonctions (logements, bureaux, cabinets, professions libérales, services, etc.) viennent remplacer la fonction commerciale dans les centres urbains. Cette double diminution fait que le taux de vacance reste globalement élevé, mais présente une relative stabilité ces dernières années (cf. figure 9).

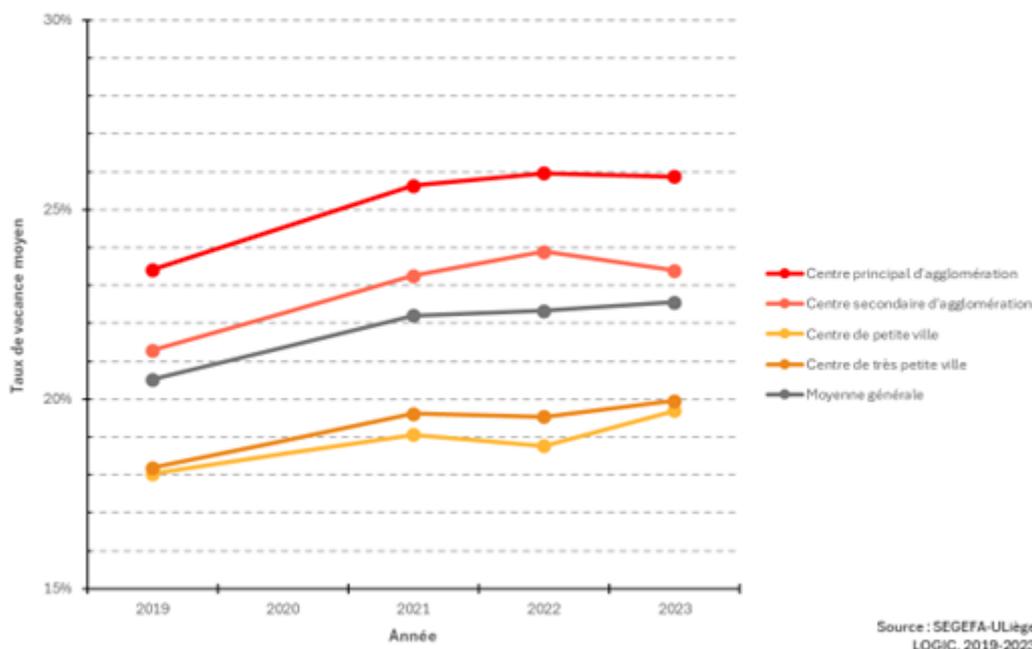


Figure 9 : Évolution du taux de vacance moyen dans les centres urbains traditionnels de Wallonie (2019-2023) (Source : SEGEFA-ULiège)

Rappelons enfin que ces tendances globales occultent des situations particulièrement variées. Les différences entre centres traditionnels peuvent être importantes : les centres-villes les plus dynamiques présentent des taux de vacance inférieurs à 10 %, alors que ceux en déclin commercial ont des taux régulièrement supérieurs à 30 %. Le taux de vacance moyen dans les 5 centres les plus affectés par les cellules vides est 9 fois plus élevé que dans les 5 les moins affectés, ce qui illustre cet écart entre dynamiques positives et négatives. Au sein des grands centres d'agglomération, la situation peut être très différente entre les rues principales et les polarités ou places HoReCa qui présentent régulièrement des dynamiques positives, et des rues marginalisées où la vacance est élevée.



La crise de la COVID-19 a redistribué les cartes dans le secteur du commerce, accélérant certaines tendances comme le développement du e-commerce, tout en fragilisant les modèles plus traditionnels ou ceux basés sur des produits non essentiels. Pour les commerçants, la capacité à s'adapter rapidement et à intégrer les nouvelles habitudes de consommation sera déterminante pour leur résilience future. En conséquence, la Wallonie voit émerger un mouvement vers l'optimisation des points de vente existants, favorisant la résilience et l'agilité des structures commerciales pour répondre aux nouveaux défis du marché post-pandémie.

Cette situation a également mis en avant l'importance de la mixité des fonctions au sein des quartiers et de la mixité commerciale au sein des périmètres commerciaux. Car ce sont principalement les quartiers commerçants monofonctionnels qui ont été les plus touchés (spécialisés en HoReCa, en équipement de la personne, etc.). Ces aspects de mixité seront abordés et davantage détaillés dans la partie consacrée aux enjeux.

### 3.1.2. Analyse quantitative de l'offre

L'analyse quantitative de l'offre commerciale en Wallonie se base sur les relevés de points de vente de la mission LOGIC 2023, réalisée par le SEGEFA-ULiège. De ce fait, certains concepts ont récemment évolué et ne sont plus utilisés sous les nouvelles législations. C'est par exemple le cas des notions de nodules commerciaux, devenus périmètres commerciaux. Ou encore la notion de centralité qui n'existait pas encore en tant que telle lors des relevés commerciaux 2023. Ainsi, ces analyses ont été adaptées afin de correspondre au mieux aux nouvelles terminologies, mais ne permettent pas d'analyser l'ensemble des données sous le spectre des nouveaux concepts d'optimisation spatiale tels que définis dans le SDT 2024.

#### A. Bilan général

**En 2023, le relevé des points de vente en Wallonie a recensé un total de 35 298 établissements, représentant une surface commerciale nette de 7,01 millions de m<sup>2</sup> sur le marché. L'analyse a permis d'identifier 349 périmètres commerciaux** (anciennement nodules commerciaux), caractérisés par une concentration spatiale de commerces.

Sur l'ensemble des points de vente, 33 334 se trouvent à l'intérieur des périmètres commerciaux recensés, couvrant une superficie de 5,36 millions de m<sup>2</sup>, tandis que 1 964 points de vente sont situés en dehors des périmètres<sup>7</sup>, avec une surface totale de 1,64 million de m<sup>2</sup>.

Les points de vente et surfaces commerciales sont inégalement répartis sur le territoire et entre périmètres commerciaux.

Répartition	Nombre de points de vente	Surfaces actives (m <sup>2</sup> )	Surfaces vides (m <sup>2</sup> )
Périmètres des centres d'agglomérations et de villes	21.283	1.431.550	362.745
Périmètres commerciaux de soutien et spécialisés	8.975	3.083.800	220.200
Autres périmètres commerciaux	3.076	219.110	45.815
Hors périmètre commercial	1.964	1.500.625	144.270

Figure 10 : Répartition des points de vente par type de périmètres commerciaux (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

Comme le montre le tableau de la figure 10, les périmètres commerciaux traditionnels (centres d'agglomérations et de villes) concentrent la majorité des points de vente, mais ces derniers sont généralement de taille relativement limitée. En revanche, les périmètres commerciaux de soutien et spécialisés (nodules de soutien et spécialisés) regroupent la majorité des surfaces commerciales, caractérisées par des surfaces moyennes par point de vente plus élevées. Par ailleurs, les cellules commerciales vides sont proportionnellement bien plus présentes dans les centres-villes des agglomérations et de petites villes, indiquant une disparité notable dans l'occupation des espaces commerciaux en fonction du type et de la localisation des périmètres.

<sup>7</sup> Des critères de relevé différents entre les commerces au sein des périmètres commerciaux et les commerces en dehors des périmètres explique ce rapport disproportionné entre les deux.

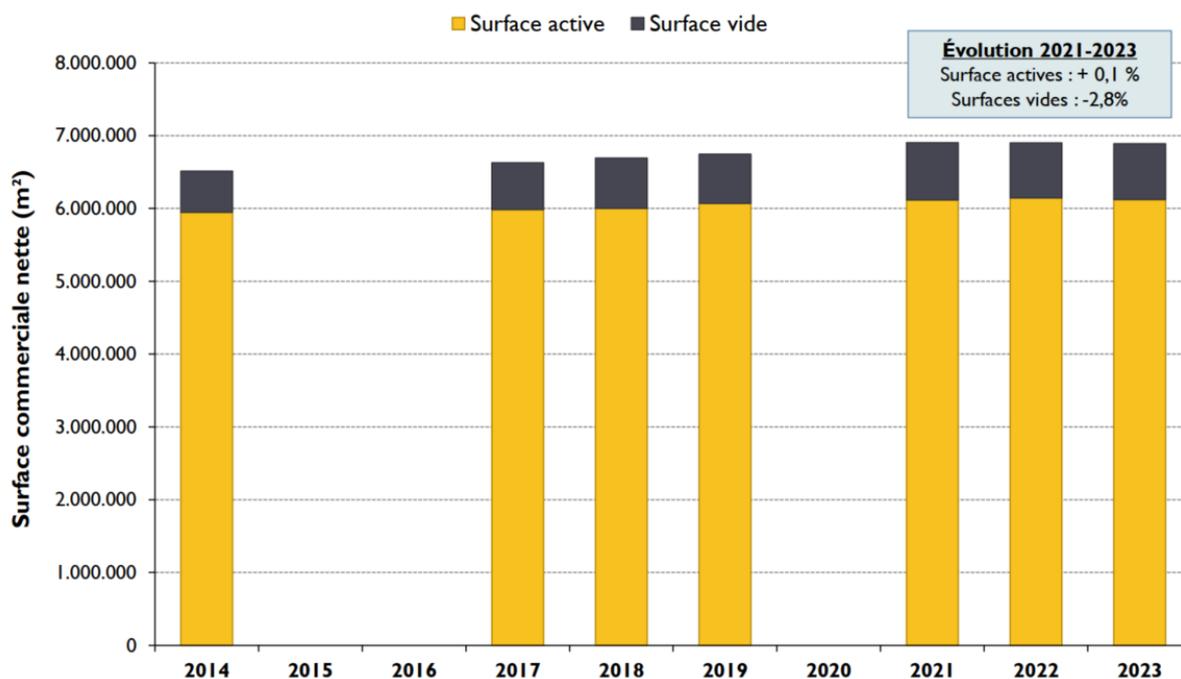


Figure 11 : Evolution des surfaces commerciales entre 2021-2023 (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

L'évolution globale du stock en immobilier commercial présente une évolution contrastée au cours des trois dernières années. En termes de surfaces, le graphique ci-dessus montre une stagnation générale des surfaces commerciales nettes depuis 2021, avec une très légère augmentation des surfaces actives (+ 0,1 %) et une diminution des surfaces vides (-2,8 %). Les surfaces commerciales sont donc plutôt constantes à l'échelle de la Wallonie : elles se réduisent dans les centres d'agglomération et de petites villes, et augmentent légèrement dans les périmètres spécialisés et de soutien.

En parallèle, le nombre de cellules commerciales est en recul de manière assez généralisée, et plus particulièrement dans les centres d'agglomération et de petites villes. Un plateau semble avoir été atteint depuis 2021 et la reconversion de cellules commerciales (vides) vers d'autres fonctions s'est accélérée.



Type de périmètre commercial (PC)	Cellules commerciales		Surfaces commerciales nettes totales (m <sup>2</sup> )	
	2023	Evolution 2021-2023	2023	Evolution 2021-2023
Centre principal d'agglomération	7.407	-2,5%	657.960	-1,5%
Centre secondaire d'agglomération	3.838	-4,7%	357.325	-2,8%
Centre de (très) petite ville	10.038	-2,9%	779.010	-3,0%
PC de soutien d'agglomération	2.726	-0,1%	1.072.255	0,8%
PC de soutien de petite ville	2.133	-1,3%	888.195	0,5%
Spécialisé en équip. alimentaire	965	-3,1%	200.320	-2,2%
Spécialisé en équip. léger	1.861	0,5%	549.260	1,4%
Spécialisé en équip. Lourd	1.290	1,7%	593.970	-0,4%
<b>Total Wallonie</b>	<b>35.298</b>	<b>-0,5%</b>	<b>7.008.115</b>	<b>-0,2%</b>

Figure 12 : Répartition et évolution des cellules commerciales 2021-2023 (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

Entre 2021 et 2023, le nombre de commerces actifs en Wallonie a diminué, tandis que les surfaces commerciales actives sont restées pratiquement constantes. Cependant, les évolutions observées diffèrent selon le type de localisation des points de vente (figure 12). Dans les centres-villes, on note une réduction marquée du nombre de commerces ainsi que des surfaces commerciales actives. En revanche, les périmètres commerciaux spécialisés et de soutien affichent une légère croissance tant en termes de nombre de commerces que de surfaces commerciales actives, illustrant des dynamiques divergentes entre les différentes typologies de nodules commerciaux. En résumé, le déclin de certains types de périmètres commerciaux compense l'augmentation d'autres.

Type de périmètre commercial (PC)	Points de vente actifs		Surfaces commerciales actives (m <sup>2</sup> )	
	2023	Evolution 2021-2023	2023	Evolution 2021-2023
Centre principal d'agglomération	5.491	-2,9%	511.550	-2,6%
Centre secondaire d'agglomération	2.940	-4,9%	282.855	-4,4%
Centre de (très) petite ville	8.052	-3,6%	637.145	-4,1%
PC de soutien d'agglomération	2.450	1,8%	1.004.345	1,9%
PC de soutien de petite ville	1.955	0,7%	823.235	2,2%
Spécialisé en équip. alimentaire	827	-2,8%	186.095	1,5%
Spécialisé en équip. léger	1.733	2,5%	525.800	4,1%
Spécialisé en équip. Lourd	1.196	3,6%	544.325	-2,0%
<b>Total Wallonie</b>	<b>28.857</b>	<b>-1,9%</b>	<b>6.235.085</b>	<b>0,1%</b>

Figure 13 : Répartition et évolution des cellules commerciales actives 2021-2023 (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

B. Cellules vides

Type de périmètre commercial (PC)	Cellules vides		Surfaces commerciales vides (m <sup>2</sup> )	
	2023	Evolution 2021-2023	2023	Evolution 2021-2023
Centre principal d'agglomération	1.916	-1,3%	146.410	2,8%
Centre secondaire d'agglomération	898	-4,1%	74.470	3,7%
Centre de (très) petite ville	1.986	0,2%	141.865	2,1%
PC de soutien d'agglomération	276	-14,0%	67.910	-12,4%
PC de soutien de petite ville	178	-18,7%	64.960	-17,3%
Spécialisé en équip. alimentaire	138	-4,8%	14.225	-33,8%
Spécialisé en équip. léger	128	-20,5%	23.460	-35,7%
Spécialisé en équip. Lourd	94	-18,3%	49.645	22,2%
Total Wallonie	6.441	-2,9%	773.030	-2,6%

Figure 14 : Répartition et évolution des cellules vides 2021-2023 (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

En Wallonie, le nombre de cellules commerciales vides est en diminution, mais cette tendance s'accompagne de dynamiques distinctes selon les localisations (figure 14).

La **réduction légère du nombre de cellules vides** ne traduit pas fondamentalement une amélioration de la situation commerciale. Le taux de vacance reste régulièrement supérieur à 20 % au sein de nombreux périmètres commerciaux wallons. Le nombre global de locaux commerciaux a également tendance à se réduire ce qui conduit à une stagnation des taux de vacance élevés. Cette évolution est donc préoccupante : **l'offre immobilière en locaux commerciaux se réduit globalement, notamment dans les centres urbains traditionnels, mais la part relative restant vide reste la même et ne parvient pas à être comblée.**

Dans les centres-villes, les cellules vides sont principalement requalifiées vers d'autres fonctions non commerciales, tandis que dans les périmètres commerciaux de soutien et spécialisés, ces cellules sont réoccupées par des activités commerciales. Par ailleurs, la taille moyenne des cellules vides tend à augmenter dans les centres-villes. Les évolutions marquées observées dans les périmètres commerciaux de soutien et spécialisés s'expliquent par les faibles volumes initiaux de surfaces commerciales vacantes. L'évolution atypique des surfaces vides dans les périmètres commerciaux spécialisés en équipement lourd, notamment en raison de la fermeture des deux commerces Makro, déforme l'analyse globale. En retirant ces points de vente, l'évolution des surfaces vides dans ces périmètres commerciaux se rapproche de celle observée dans les autres périmètres commerciaux de soutien et spécialisés.

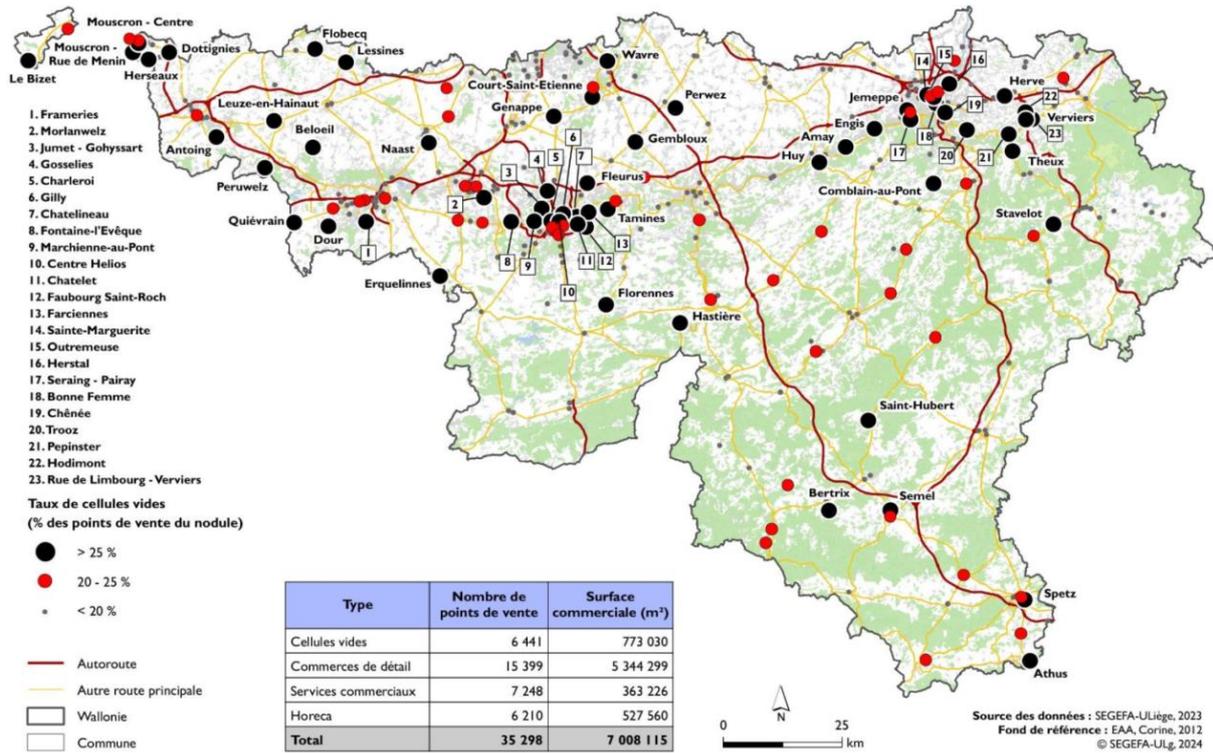


Figure 15 : Cartographie des nodules présentant les taux de cellules vides les plus élevés (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

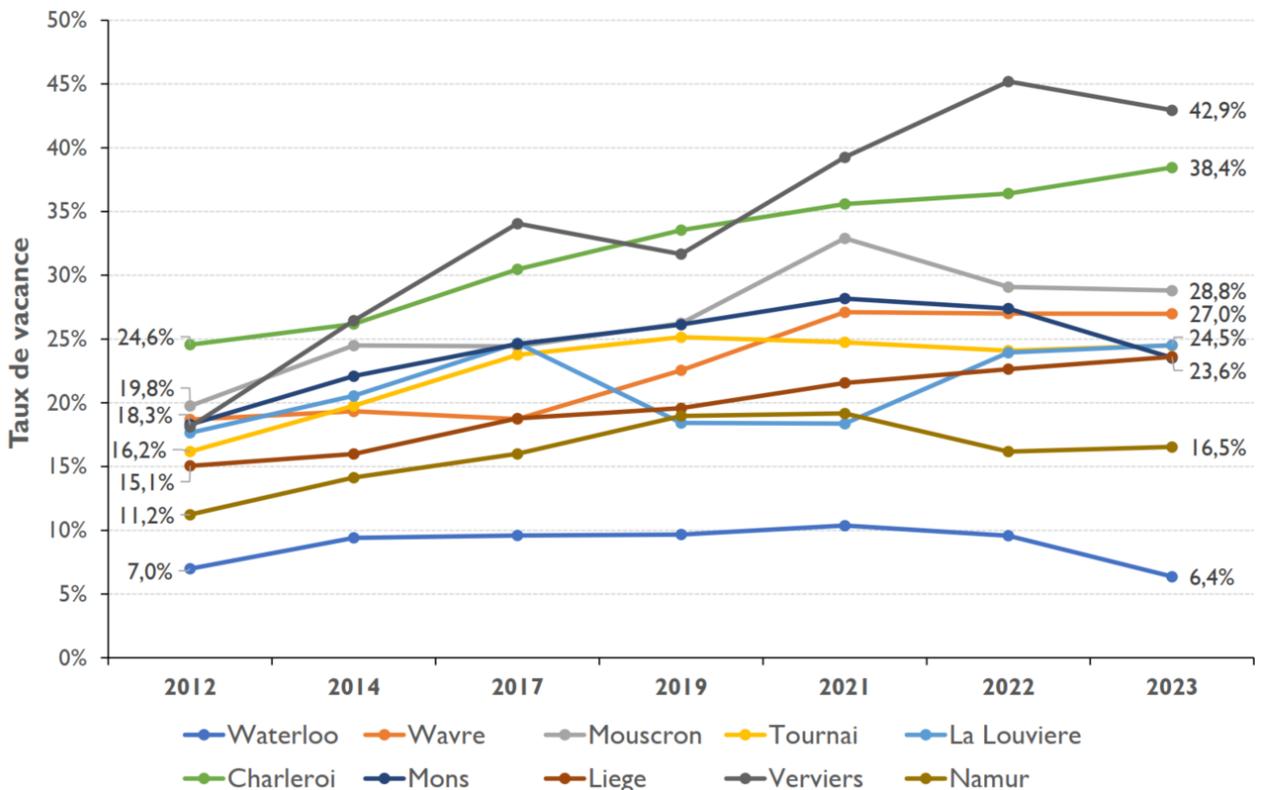


Figure 16 : Evolution des taux de vacances de 2012 à 2023 dans 10 centres principaux d'agglomération (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

### C. Tendances sectorielles

Dans le cadre des relevés commerciaux LOGIC 2023, les cellules commerciales d’achats légers regroupent le nombre le plus élevé de points de vente (figure 17). Les secteurs de l’HoReCa et des services à caractère commercial sont les deux autres domaines commerciaux majeurs. Chacun rassemble plus de 6 000 points de vente. Il est important de noter que ces secteurs n’étaient pas soumis au décret sur les implantations commerciales de 2015 (et ne le sont pas également sous la nouvelle réglementation des Permis d’Urbanisme pour Implantation Commerciale. Par ailleurs, les cellules commerciales vides représentent 18 % des points de vente recensés dans LOGIC. En comparaison, le secteur courant (alimentaire), qui englobe les biens de consommation de base, présente un nombre de points de vente plus limité par rapport aux autres domaines mentionnés.

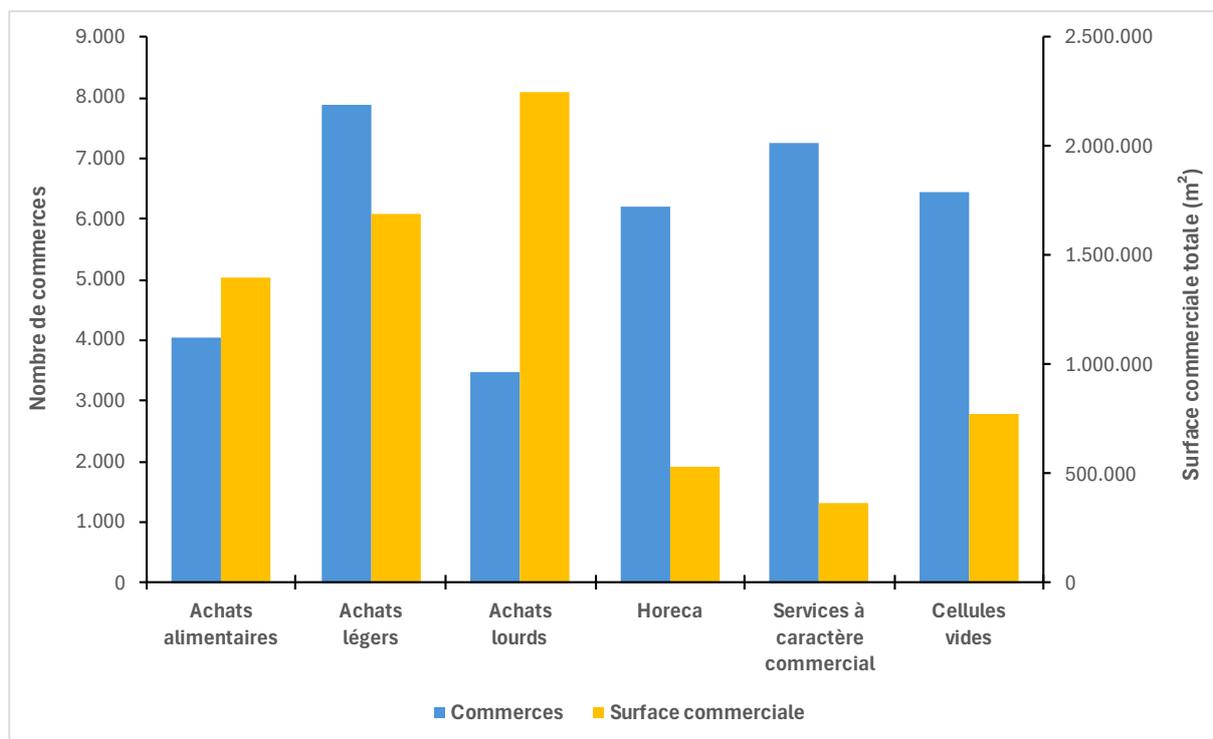


Figure 17 : Répartition des points de vente selon leur domaine commercial (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

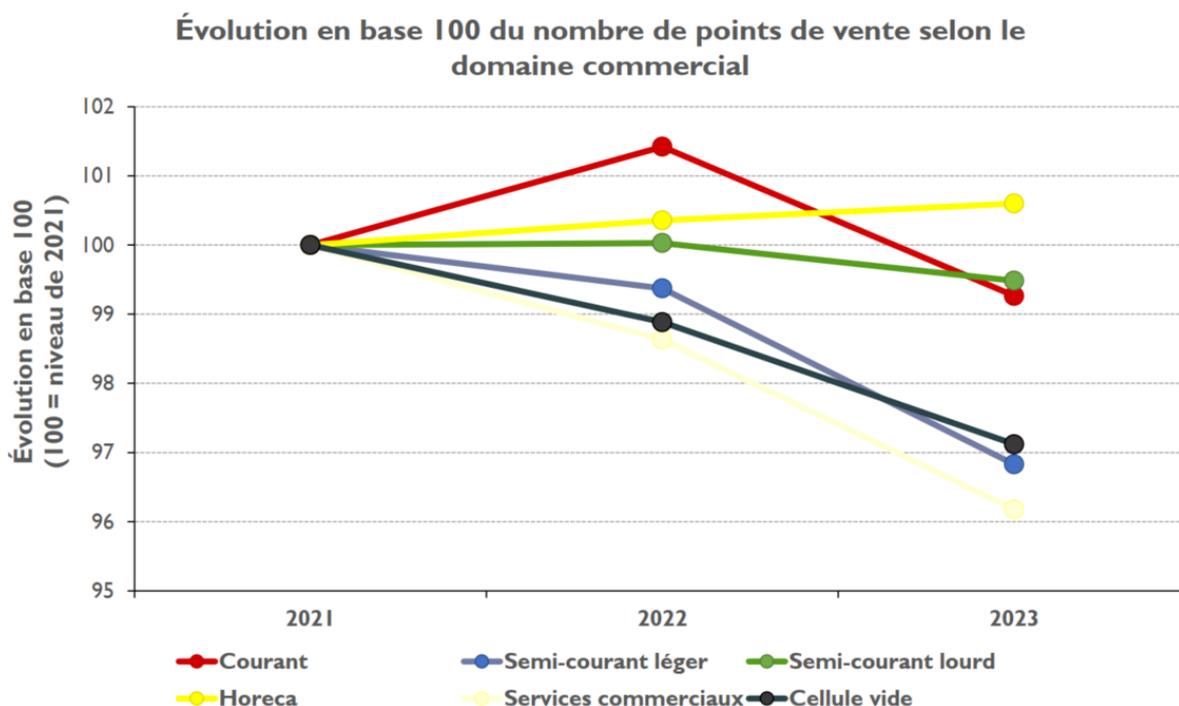


Figure 18 : Evolution en base 100 du nombre de points de vente selon leur domaine commercial (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

Les cellules vides représentent 11 % de la surface nette du stock immobilier relevé (figure 18). La majorité de ces cellules vacantes sont de surface limitée. Les secteurs de l’HoReCa et des services à caractère commercial, bien que nombreux en termes de points de vente, occupent des surfaces relativement restreintes. En revanche, le secteur de l’équipement semi-courant lourd se distingue par une utilisation importante du sol, malgré un nombre de points de vente plus limité par rapport aux autres domaines. Ce secteur présente également une implantation davantage périphérique. Par ailleurs, les trois quarts des surfaces commerciales étaient soumises au décret sur les implantations commerciales de 2015, régissant leur développement et leur occupation et le seront également dans la réglementation actuelle.



Figure 19 : Evolution du nombre de points de vente entre relevés successifs (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023)

Depuis 2021, le nombre de commerces relevés se réduit, autrement dit la tendance opposée à celle ayant caractérisée les années 2010 où chaque relevé régional successif voyait le nombre de commerces augmenter (figure 19). Comme détaillé précédemment, le phénomène est avancé dans les centres urbains traditionnels où la présence de la fonction commerciale se réduit. En 2022 et 2023, les périmètres commerciaux périphériques voient également une stagnation. Les disparitions (fermetures de commerces actifs et transformations des locaux commerciaux vers d'autres fonctions) dépassent aujourd'hui les créations. Le nombre de cellules commerciales au sein du relevé régional s'est réduit de 3 % entre 2021 et 2023. La surface totale relevée a également maintenant tendance à stagner alors que la taille moyenne des cellules commerciales, poussée par les développements en périphérie, avait tendance à augmenter graduellement. Ces éléments traduisent globalement une saturation progressive de l'offre immobilière qui dépasse la demande en locaux commerciaux.

#### D. Conclusions

Les derniers relevés indiquent une stagnation de l'appareil commercial en Wallonie, contrastant avec la croissance soutenue observée au cours des années 2010, principalement portée par les périmètres commerciaux périphériques. **L'offre commerciale semble avoir atteint un plafond : les périmètres commerciaux attractifs continuent de se maintenir, tandis que les espaces marginalisés connaissent un déclin. Le nombre de cellules commerciales, incluant les commerces actifs et vides, est en diminution en Wallonie, avec une baisse marquée du nombre de points de vente dans les centres traditionnels, tandis qu'il reste stable au sein des périmètres périphériques.**

Parallèlement, les surfaces commerciales progressent légèrement, soutenues principalement par les périmètres commerciaux de soutien et spécialisés. Mis à part le secteur de l'HoReCa, le nombre de commerces diminue dans l'ensemble des secteurs. Le nombre de cellules commerciales vides est également en baisse : elles sont réoccupées dans les périmètres de soutien et spécialisés, tandis qu'elles disparaissent du marché dans les centres traditionnels en étant reconverties vers d'autres fonctions. En ce qui concerne l'HoReCa, il n'est pas réglementé comme l'alimentaire, le léger et le lourd. Or ce secteur prend de plus en plus de place dans la dynamique générale des espaces commerciaux. Il est devenu une des premières raisons de visite des centres urbains, et s'implante de plus en plus dans les galeries et parcs commerciaux, ainsi qu'en périphérie où certains concepts ne craignent pas de venir s'implanter dans des cellules de plus de 400 m<sup>2</sup>. Il est donc important de pouvoir suivre l'évolution de ce secteur au niveau local pour s'assurer du maintien de l'équilibre commercial des périmètres commerciaux à préserver.



La plupart des centres urbains traditionnels sont en déclin avancé, caractérisés par un taux élevé de vacance et une transformation active des cellules vides vers des usages non commerciaux. De nouvelles cellules vides continuent de se former, mais les cellules vides structurelles sont souvent transformées. Les centres urbains sont en pleine mutation et la place historiquement occupée par le commerce de détail y est en régression, soulignant une réorientation des espaces commerciaux et un besoin de réévaluation des stratégies d'aménagement urbain.

### 3.1.3. Analyse quantitative de la demande

#### A. Méthodologie

Les enquêtes MOVE, réalisées par le SEGEFA, permettent de découper la Wallonie en bassins de consommation pour chaque type d'achat (alimentaire, léger et lourd). Après deux premières études sur les comportements des ménages et sur la hiérarchie des polarités commerciales à l'échelle de la Belgique (1963-1972 ; 1992-1998), une première enquête MOVE a été réalisée en 2010, une deuxième en 2015, ensuite en 2019 et la dernière en date en 2023. Grâce à ces dernières, trois objectifs ont donc pu être poursuivis :

- Mettre à jour la structuration du territoire wallon en bassins de consommation pour chaque type d'achat et analyser leur évolution ;
- Évaluer l'évasion du pouvoir d'achat vers les pôles commerciaux situés en dehors du territoire wallon et analyser son évolution ;
- Hiérarchiser les périmètres commerciaux wallons suivant l'importance de leur attractivité et analyser l'évolution de cette dernière.

Ces axes sont représentés à titre indicatif. Ils doivent être interprétés avec prudence, en prenant notamment en compte l'évolution de la situation commerciale et l'évolution de la demande.

L'enquête 2023 a été réalisée par téléphone auprès de 12.343 ménages wallons. Celle-ci reprend des questions synthétiques sur les habitudes de consommation et les lieux d'achats des ménages. Le formulaire d'enquête comprend dix questions :

- 5 questions d'identification (code postal, âge, sexe, moyen de transport et code postal du lieu de travail)
- 5 questions sur les comportements d'achats (achats courants, équipement de la personne, loisirs et sports, électroménager, meubles et décoration)

Les questions posées portent sur les lieux fréquentés pour les grands types d'achat. Pour chaque question, la personne interrogée est priée de renseigner une enseigne et un lieu d'achat afin d'identifier précisément un lieu géographique. Les résultats sont encodés à l'échelle des nodules de LOGIC (complémentarité entre les deux bases de données). Les répondants ont la possibilité de donner 3 combinaisons d'enseignes et de lieux par question. Une pondération est ensuite appliquée. Pour former les achats légers, les questions sur l'équipement de la personne et les loisirs et sports sont regroupées selon les dépenses moyennes de l'enquête du budget des ménages du SPF. Pour les achats lourds, les questions sur l'électroménager et les meubles et décorations sont regroupées.

Ensuite, un traitement statistique est mis en œuvre afin de découper le territoire wallon en zones de consommation cohérentes et comparables. Le but est de définir un bassin de consommation comme un territoire au sein duquel la population résidente effectue l'essentiel de ses achats. En d'autres termes, il s'agit d'un territoire où les flux internes sont plus importants que les flux externes. Il convient de préciser que l'une des limites de cette étude est d'uniquement prendre en compte la fuite commerciale (vers d'autres régions, autres pays, internet, etc.) et non les chalands venant de l'extérieur, faute de pouvoir déterminer le volume de clients non-wallons.

Les bassins se construisent étape après étape par fusion progressive des communes en respectant les cinq contraintes suivantes :

1. La taille : un bassin doit être composé de minimum deux communes ;
2. La contiguïté : un bassin doit être formé par un ensemble de communes spatialement contigües ;
3. L'identification : un bassin doit contenir la commune de destination des achats ;
4. La territorialité : une commune ne peut faire partie que d'un bassin (pas de recouvrement) ;
5. Limitation régionale : un bassin doit être délimité au départ d'une commune de destination des achats située en Wallonie, l'objectif étant de segmenter le territoire wallon (pas de bassin étranger).

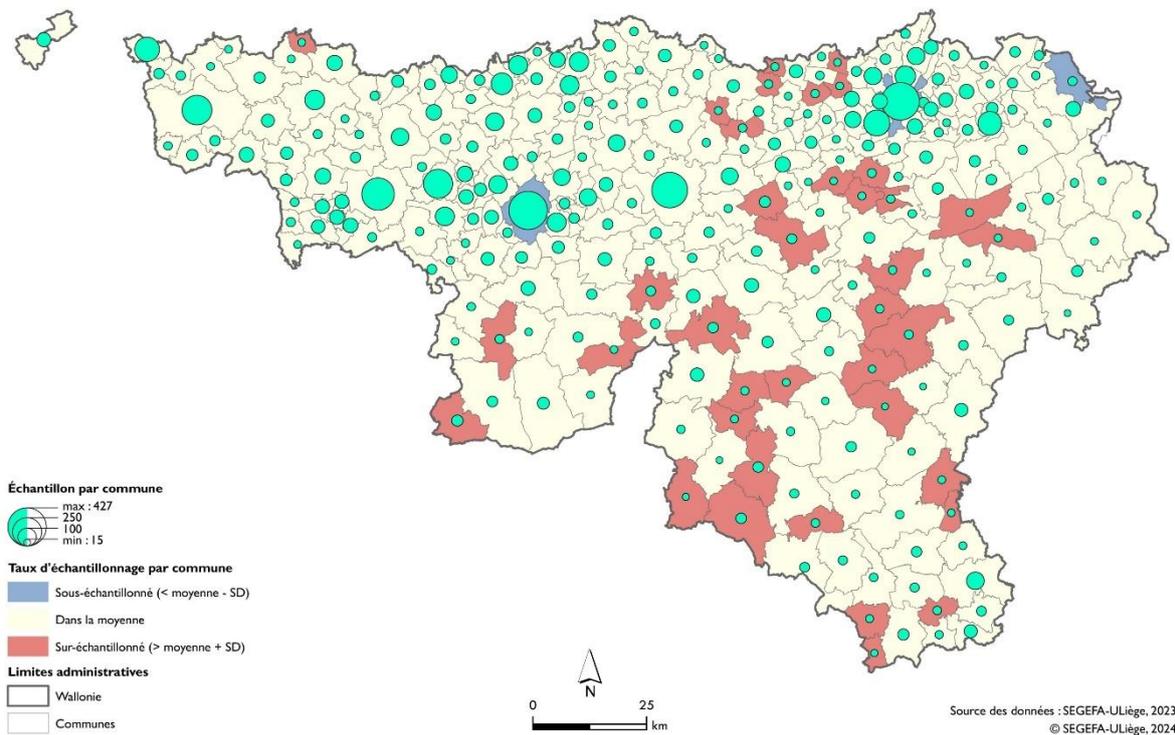


Figure 20 : Cartographie de l'échantillonnage par commune pour l'enquête MOVE 2023 (sources : SEGEFA-ULiège, 2023)

Au-delà des enquêtes téléphoniques MOVE 2023, d'autres sources de données sont mobilisées pour analyser la demande en Wallonie : les enquêtes du budget des ménages (Statbel, 2022) et les statistiques fiscales des revenus (Statbel, 2021). Ceci permet également d'évaluer les dépenses annuelles des ménages pour chaque type d'achat.

Échelle	Sources	Données	Traitements
Wallonie	Enquête du budget des ménages (Statbel, 2022)	Dépenses moyennes annuelles par personne (€/an)	Évaluation de la part de la dépense annuelle dans les revenus annuels moyens pour chaque question (%)
Commune	Statistique fiscale des revenus (Statbel, 2021)	Revenus moyens annuels par habitant (€/an)	Évaluation de la dépense annuelle pour chaque question (€/an)
Habitant	Enquête MOVE (SEGEFA, 2023)	Nombre de réponses fournies	Évaluation de la dépense annuelle dans chaque lieu d'achat cités pour chaque question (€/an)

Figure 21 : Tableau récapitulatif des sources de données pour l'analyse de la demande (sources : Statbel, 2014-2022)

### B. Evolution des dépenses

L'évolution de la consommation, telle que mesurée par l'enquête sur le budget des ménages (Statbel, 2014-2022), montre une légère augmentation des dépenses globales pour les trois catégories d'achats : courants, semi-courants légers et semi-courants lourds. Cette augmentation est toutefois plus soutenue pour les achats courants. En parallèle, la part du budget allouée aux achats semi-courants légers diminue, tandis que celle dédiée aux achats semi-courants lourds demeure relativement stable. Ces tendances indiquent une réorientation des dépenses des ménages, marquée par une priorité accrue sur les achats courants au détriment des biens semi-courants légers.

Domaine d'achat	2014			2018			2022		
	Dépenses moyennes (€/pers/an)	Part dans la consomm.	Part dans le revenu moyen disponible	Dépenses moyennes (€/pers/an)	Part dans la consomm.	Part dans le revenu moyen disponible	Dépenses moyennes (€/pers/an)	Part dans la consomm.	Part dans le revenu moyen disponible
Courants	2 512 €	17,3%	15,6%	2 741 €	17,9%	15,9%	3 000 €	16,9%	15,6%
Semi-courants légers	1 310 €	9,0%	8,1%	1 353 €	8,8%	7,8%	1 453 €	8,2%	7,6%
Semi-courants lourds	874 €	6,0%	5,4%	911 €	5,9%	5,3%	1 071 €	6,0%	5,6%
Total des dépenses	4 696 €	32,4%	29,1%	5 006 €	32,6%	29,0%	5 524 €	31,1%	28,8%

Figure 22 : Evolution de la consommation selon l'enquête sur le budget des ménages (source : Statbel, 2014-2022)

### C. Tendances et e-commerce

Le domaine des achats légers est en pleine mutation, avec une réduction significative de la part du budget consacré à ces dépenses entre 2019 et 2023. Cette tendance s'accompagne d'une diminution de l'attractivité des centres urbains, en concordance avec les observations des relevés LOGIC, particulièrement pour ce type d'achats. Le potentiel global pour le commerce physique dans ce domaine continue de se réduire, tandis que l'e-commerce maintient une croissance soutenue pour les achats légers.

Toujours pour l'e-commerce, en termes de parts de marché, les achats courants (alimentaires), sans inclure les formules « drive & collect », représentent 0,1 % des parts de marché, un chiffre stable depuis 2015 et 2019. Les achats légers en ligne ont atteint 21,9 % des parts de marché en 2023, contre 13,8 % en 2019 et 8,4 % en 2015. Les achats lourds par internet, quant à eux, représentent 4,8 % des parts de marché, un chiffre stable par rapport à 2019.

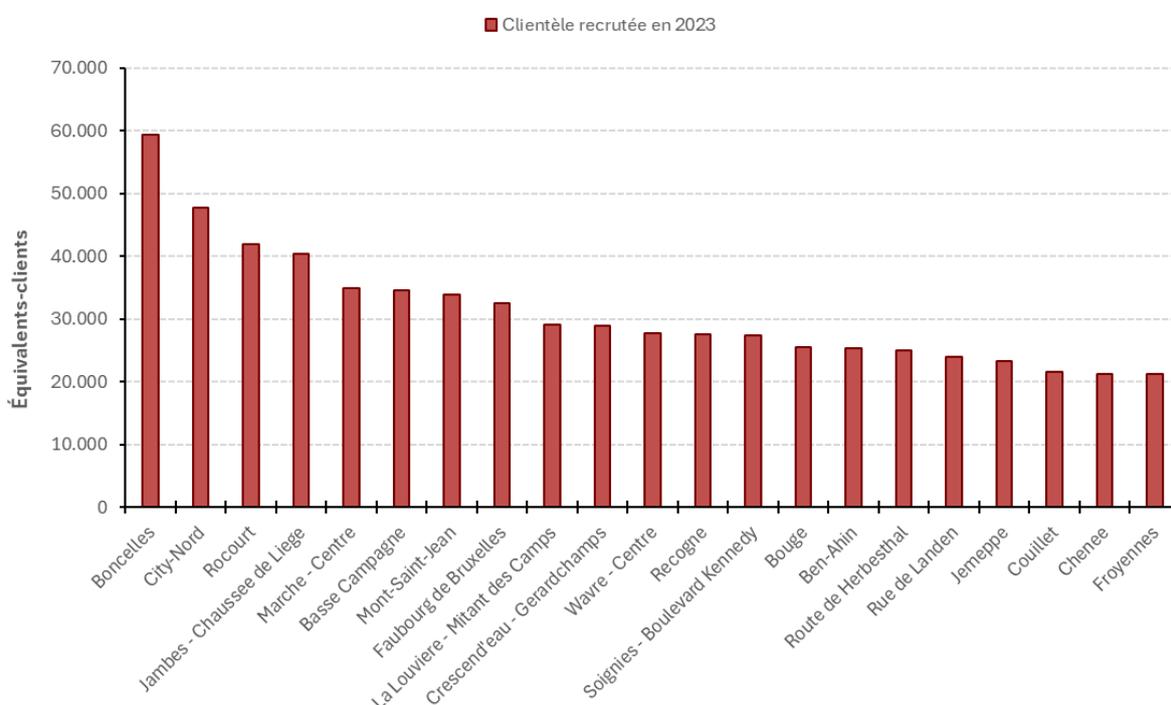
Les grandes enseignes physiques ont renforcé leur présence en ligne par le développement d'e-boutiques, utilisant ce canal comme un levier de vente complémentaire.

De plus, le marché de la seconde main a connu un essor notable dans le secteur des achats lourds, facilité par la multiplication des plateformes numériques telles que 2ememain et Facebook Marketplace. Ces évolutions reflètent un paysage commercial en transformation, marqué par une transition vers le numérique et une adaptation continue des pratiques de consommation.

#### D. Achats alimentaires

Pour rappel, les précédents relevés et enquêtes utilisaient les termes achats courants, dorénavant remplacés par achats alimentaires.

Dans le secteur actuel de la grande distribution, les principaux groupes dominent le marché, avec une banalisation croissante du secteur discount. Les principaux pôles commerciaux dans ce secteur sont ceux qui regroupent plusieurs des grandes enseignes alimentaires (dont notamment Colruyt, Delhaize, Lidl, Aldi, Carrefour, Intermarché). Les grandes surfaces spécialisées dans les produits biologiques sont restées stables par rapport à 2019, après une période de croissance significative entre 2015 et 2019.



Source : MOVE - SEGEFA-ULiège, 2023-2024

Figure 23 : Hiérarchie des nœuds commerciaux wallons – achats courants (sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024)

Les principaux périmètres commerciaux alimentaires sont de natures variées, comprenant des centres de grandes agglomérations et de petites villes, ainsi que des parcs ou des centres commerciaux (figure 23).

L'aire des bassins de consommation pour les achats alimentaires est relativement limitée compte tenu du caractère de proximité de ce type d'achat et de la densité élevée de l'offre en supermarchés alimentaires. Par conséquent, les chalands parcourent, en moyenne, de courtes distances pour effectuer ce type d'achat, ce qui réduit la taille des bassins de consommation. Cette observation s'applique à l'ensemble du territoire wallon, y compris dans les zones les moins peuplées (notamment en province de Luxembourg). Au final, l'ensemble des agglomérations et des petites villes wallonnes disposent de leur propre bassin de consommation pour les achats alimentaires.

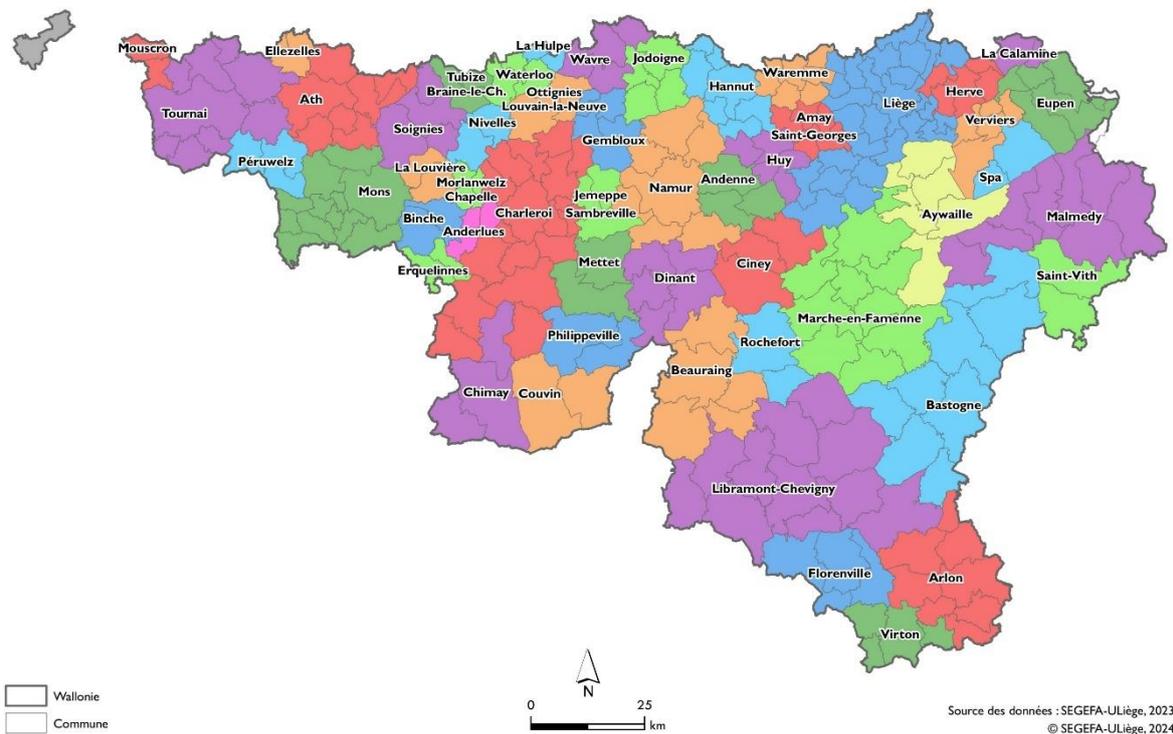


Figure 24 : Cartographie des bassins de consommation d'achats courants (alimentaires) (sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024)

L'évasion du pouvoir d'achats correspond à la part de la population wallonne qui ne fait pas ses achats sur le territoire. Cette évasion est variable suivant le type d'achats, mais également suivant les communes.

Pour les achats alimentaires, sachant que la majeure partie des clients a tendance à se rendre dans les magasins les plus proches et que le territoire est bien couvert par les réseaux de supermarchés, il est normal que la fuite n'atteigne pas les 5 %. De manière générale, l'évasion totale a, légèrement, augmenté pour les achats courants depuis l'ensemble du territoire wallon, et pas uniquement dans les zones proches des frontières. Les ménages vont activement chercher les produits moins chers à l'étranger, ce qu'on observait moins spontanément avant. Il existe toutefois une forte variation de l'évasion commerciale en Wallonie (figure 25). En effet, les communes présentant une fuite commerciale importante sont généralement peu équipées, proches des frontières, proches d'un équipement étranger important (ex : centres commerciaux Knauf au Luxembourg, zone commerciale de Longwy/Mont Saint-Martin, agglomération de Lille...) et/ou éloignées des grands équipements wallons.

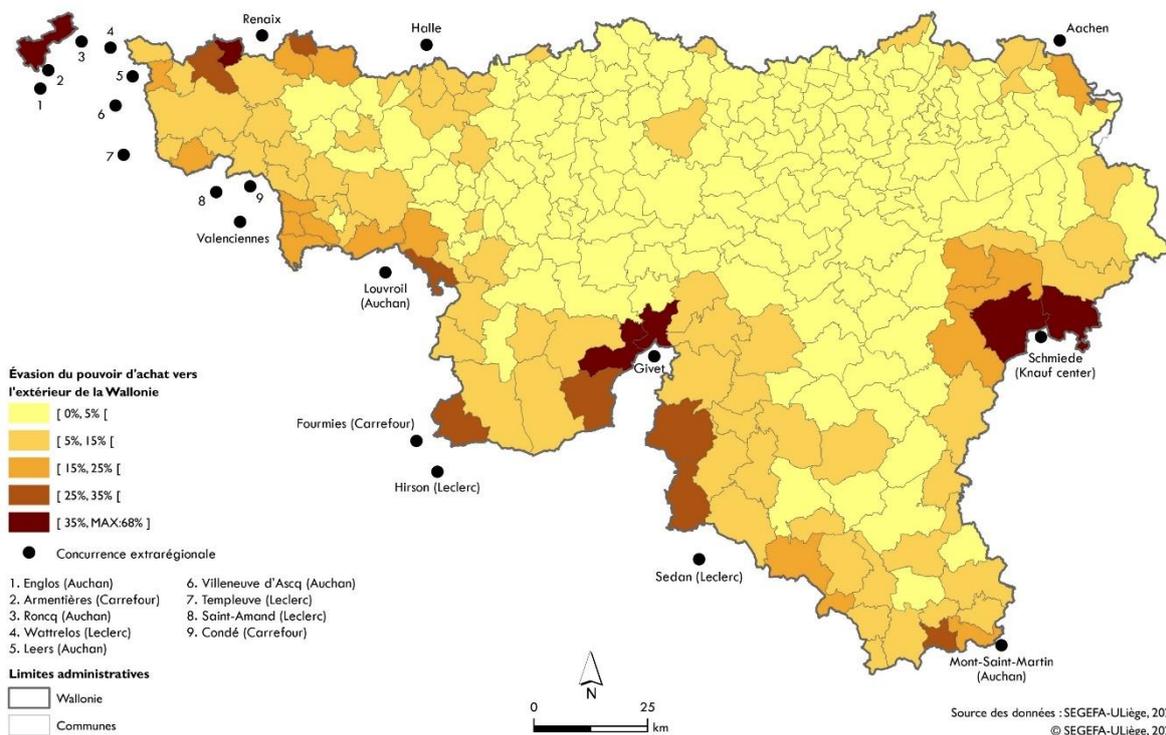


Figure 25 : Evasion du pouvoir d'achat vers l'extérieur de la Wallonie (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024)

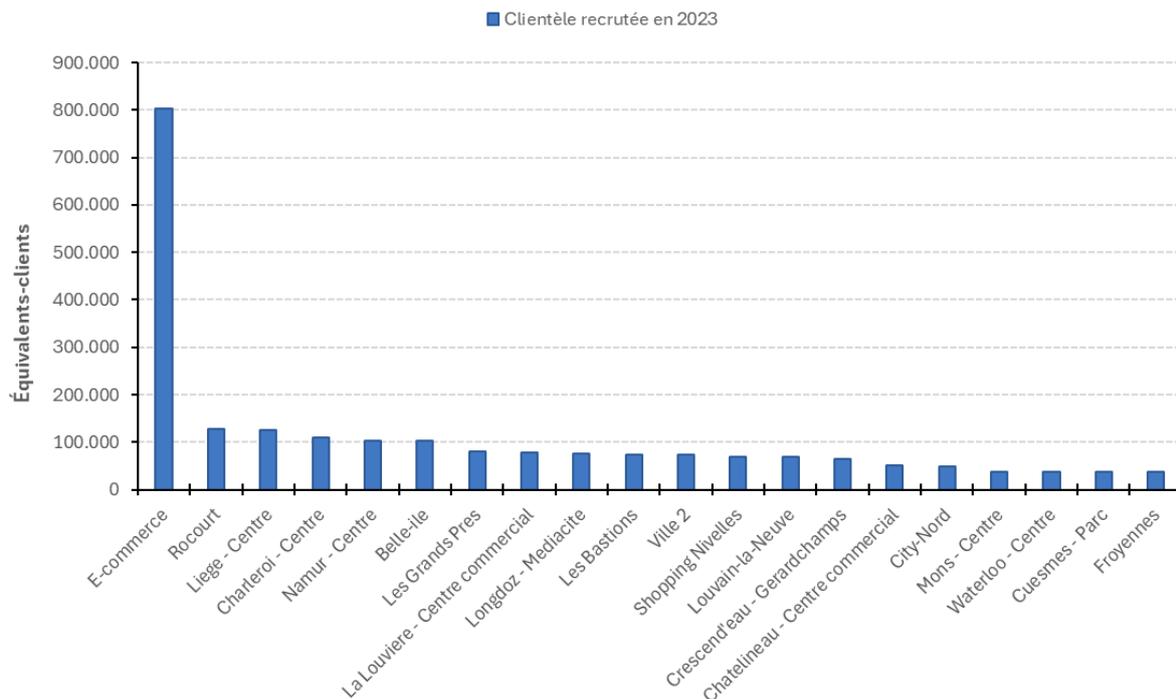
### E. Achats légers

*Pour rappel, les précédents relevés et enquêtes utilisaient les termes achats semi-courants légers, dorénavant remplacés par achats légers.*

Depuis 2019, l'e-commerce a poursuivi sa progression, impactant significativement divers secteurs de consommation. Dans le domaine de l'équipement de la personne, il représente 22,9 % des dépenses globales dans ce secteur. Zalando est la première plateforme citée, suivie par Amazon et Vinted, ainsi que Shein, qui a émergé entre 2019 et 2023. Les enseignes physiques se sont également adaptées avec des services de livraison (comme Zara, H&M ou encore Only) et représentent 10 % du marché de l'e-commerce.

Pour les loisirs et sports, l'e-commerce représente 14,1 % des dépenses globales, avec Amazon comme leader du marché. Les enseignes physiques qui proposent une offre en ligne, telles que Decathlon, DreamLand, FNAC et Nike, captent environ 12 % du marché. La digitalisation complète des achats est particulièrement marquée dans les secteurs de la musique, des films et des jeux vidéo.

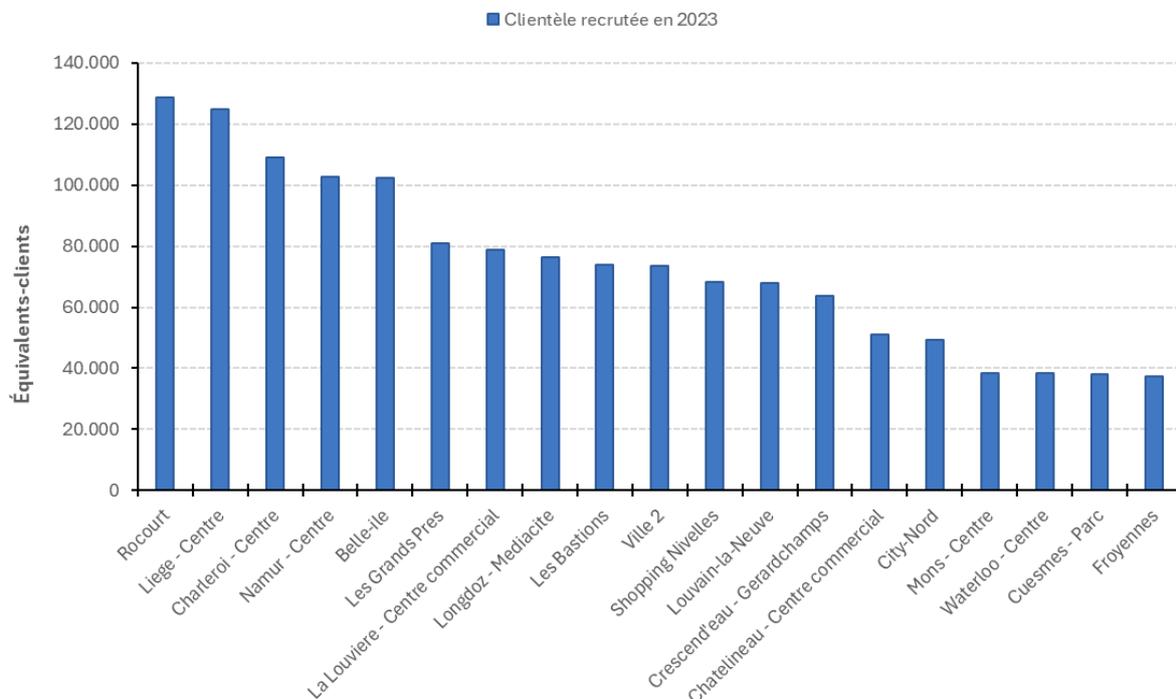
Cette évolution souligne un changement dans les habitudes de consommation, favorisant les plateformes en ligne et les enseignes qui ont su intégrer des solutions e-commerce efficaces.



Source : MOVE - SEGEFA-ULiège, 2023-2024

Figure 26 : Clientèle recrutée en 2023 par lieux d'achat (sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024)

Toujours en matière d'achats légers, les centres-villes ont tendance à reculer dans la hiérarchie des destinations privilégiées tandis que les centres commerciaux se sont maintenus (figure 27).



Source : MOVE - SEGEFA-ULiège, 2023-2024

Figure 27 : Clientèle recrutée en 2023 par lieu d'achat (sans e-commerce) (sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024)

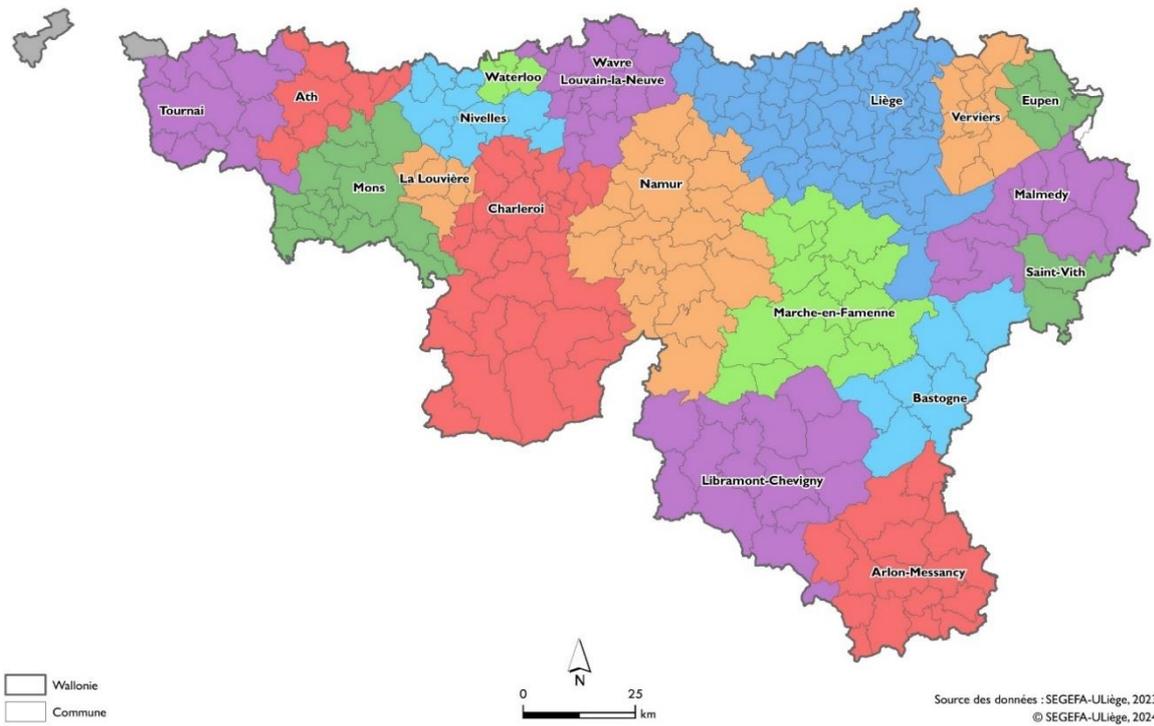


Figure 28 : Cartographie des bassins de consommation d'achats légers (sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024)

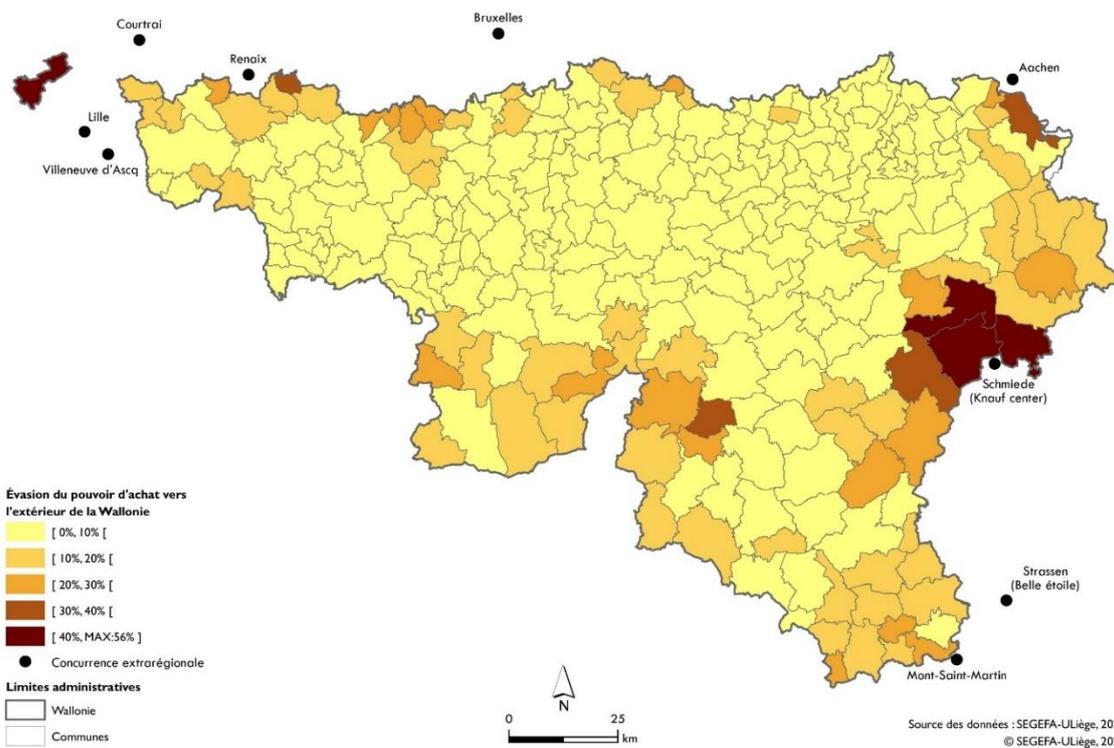


Figure 29 : Evasion du pouvoir d'achat vers l'extérieur de la Wallonie (sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024)

Pour les achats légers et lourds, la fuite est bien plus importante que pour les achats courants et atteint une part proche des 10 % (figure 30). Ces résultats sont liés à la logique de polarité. En effet, pour les clients en recherche de lieux d'achats présentant une offre conséquente et/ou particulière, la distance ne constitue plus un frein. Dès lors, les villes et équipements commerciaux importants, situés aux frontières de la Wallonie (Bruxelles, Mont-Saint-Martin, Luxembourg-ville, Aachen...), deviennent des lieux d'achats attractifs, en particulier pour les communes peu équipées et/ou éloignées des grands équipements wallons.

Lieux d'achat	Achats courants			Achats semi-courants légers			Achats semi-courants lourds		
	2015	2019	2023	2015	2019	2023	2015	2019	2023
Évasion hors Wallonie	3,2%	3,7%	4,5%	8,3%	8,3%	6,4%	8,3%	11,3%	6,3%
E-commerce (et correspondance)	0,1%	0,1%	0,1%	8,4%	13,8%	21,9%	1,4%	6,6%	4,8%
Total	3,3%	3,8%	4,6%	16,7%	22,1%	28,3%	9,7%	17,9%	11,1%

Figure 30 : Evasion du pouvoir d'achat - Evolution 2015 -2023 (sources : SEGEFA-ULiège, 2023)

L'évasion du pouvoir d'achat pour les achats légers s'est accrue ces dernières années. Ceci s'explique, d'une part, par le développement de l'e-commerce et, d'autre part, par la dispersion progressive de l'offre commerciale pour ce type d'achat. Comme expliqué précédemment, la polarisation du territoire pour ce type d'achat s'effectue selon une logique de polarités. La dispersion progressive de l'offre, notamment en périphérie, a entraîné l'affaiblissement des centres-villes qui constituent les principales polarités du territoire wallon.

#### F. Achats lourds

*Pour rappel, les précédents relevés et enquêtes utilisaient les termes achats semi-courants lourds, dorénavant remplacés par achats lourds.*

La part de marché de l'e-commerce pour les achats lourds est restée stable par rapport à 2019. Les achats en électroménager en ligne représentent 7,4 % des dépenses globales. Amazon domine ce segment, suivi par Coolblue, qui a connu une forte progression entre 2019 et 2023. Les enseignes physiques disposant d'un service e-commerce, telles que Mediamarkt, Kréfel, et Vanden Borre, captent environ 23 % du marché en ligne. Pour la seconde main, l'e-commerce en électronique représente 13 % des ventes et Unigros (catalogue et internet), occupe 5 % du marché.

Pour le secteur des meubles et de la décoration, l'e-commerce représente 5,5 % des dépenses globales. La vente de seconde main est particulièrement importante, représentant 52 % de ce marché en ligne, bien que cette part soit répartie sur plusieurs plateformes.

Dans le domaine de l'électroménager, les enseignes spécialisées dans les stocks temporaires et les fins de séries, telles qu'Electro Dépôt et IHPO, sont bien implantées dans le commerce physique. Toutefois, elles restent derrière les trois grandes enseignes principales : Kréfel, Vanden Borre et Mediamarkt.

En ce qui concerne l'ameublement, peu d'enseignes physiques sont réellement actives sur le marché en ligne, la vente en magasins physiques demeurant le canal de vente dominant.



Figure 31 : Cartographie des bassins de consommation d'achats lourds (sources : MOVE SEGEFA-ULiège, 2023)

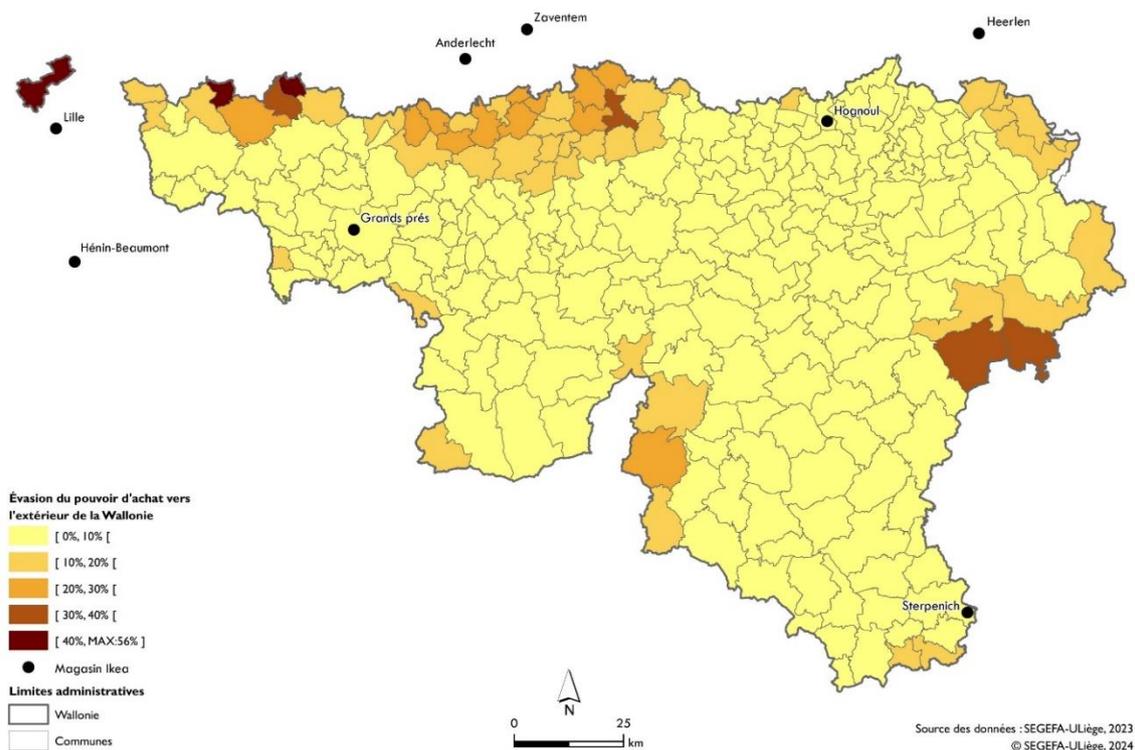


Figure 32 : Evasion du pouvoir d'achat vers l'extérieur de la Wallonie (sources : MOVE SEGEFA-ULiège, 2023)

Comme pour les achats légers, la logique de polarité induit une fuite commerciale plus importante. Les clients cherchant des lieux d'achats présentant une offre conséquente et/ou particulière, la distance ne constitue plus un frein. Dès lors, les villes et équipements commerciaux importants situés aux frontières de la Wallonie (Bruxelles, Mont-Saint-Martin, Aachen...) deviennent des lieux d'achats attractifs, ce qui se marque surtout pour les communes peu équipées et/ou éloignées des grands équipements commerciaux wallons.

En ce qui concerne l'évasion du pouvoir d'achat wallon pour les achats lourds, l'évolution est moins nette. L'implantation d'Ikea à Sterpenich et Mons a réduit l'évasion vers l'extérieur de la Wallonie dans ces zones. L'e-commerce apparaît plus stable que pour les achats légers, après une forte progression entre 2015 et 2019.

### G. Conclusions

L'enquête permet de suivre l'évolution des comportements d'achat des ménages wallons sur le moyen et long terme. Comme présenté dans les analyses précédentes, l'offre commerciale en Wallonie est restée relativement stable entre 2019 et 2023. Cependant, certaines évolutions notables sont observées, suggérant que des facteurs autres que l'offre influencent les habitudes et les destinations d'achat des ménages.

La forte et continue progression de l'e-commerce entre 2019 et 2023, en particulier pour les achats légers, pourrait en partie être liée aux effets des confinements, bien que l'enquête ne pose pas de questions permettant d'établir un lien direct.

Les bassins de consommation sont restés relativement stables en termes de nombre et de composition, sans changements majeurs dans les destinations spatiales, même si les lieux spécifiques peuvent varier.

Les changements les plus significatifs concernent les communes situées à la marge de plusieurs bassins, où les habitants se répartissent entre différents pôles commerciaux.

### 3.1.4. Situation par rapport aux régions limitrophes

Cette section vise à présenter quelques chiffres clés relatifs à la situation commerciale en Région wallonne et dans les régions limitrophes. Cette analyse permettra de positionner la Wallonie par rapport à ses voisins en termes d'offre commerciale, de pouvoir d'achat et de performance commerciale.

#### A. Offre commerciale

	Wallonie	Flandre	RBC	Pays-Bas	Luxembourg
Superficie commerciale /1.000 hab.	2.343 m <sup>2</sup>	2.669 m <sup>2</sup>	1.830 m <sup>2</sup>	2.378 m <sup>2</sup>	2.253 m <sup>2</sup>
PdV/1.000 hab.	15,0	17,2	18,1	11,6	13,1

Figure 33 : Données commerciales en Wallonie et dans les régions limitrophes (sources : Locatus (2024) et Insee (2020))

Les superficies commerciales par 1.000 habitants sont assez similaires entre la Flandre, les Pays-Bas et le Luxembourg. Seule Bruxelles présente une superficie commerciale par 1.000 habitants plus faible. Cela s'explique par le fait que le territoire est plus petit et urbain, rendant plus difficile le développement de grandes cellules commerciales. En revanche, le nombre de points de vente y est plus élevé.

Le ratio du nombre de points de vente pour 1.000 habitants en Wallonie est moins élevé qu'en Flandre et dans la Région de Bruxelles-Capitale. Toutefois, il est bien plus important qu'au Luxembourg notamment.

Le nombre de points de vente diminue chaque année dans toutes les régions limitrophes, y compris en Wallonie. En revanche, la superficie commerciale en m<sup>2</sup> reste stable ou augmente d'année en année (ce qui traduit logiquement une augmentation de la superficie moyenne des points de vente).

B. Pouvoir d'achats

**Purchasing power ranking EU-27 (Top 10)**

2023 ranking (previous year)	Country	Inhabitants	2023 per capita purchasing power in €	EU-27 purchasing power index*
1 (1)	Luxembourg	660,809	40,931	206.9
2 (2)	Denmark	5,932,654	32,490	164.2
3 (5)	Ireland	5,149,139	26,882	135.9
4 (4)	Austria	9,104,772	26,302	132.9
5 (3)	Germany	84,358,845	25,921	131.0
6 (8)	Belgium	11,697,557	25,783	130.3
7 (7)	Netherlands	17,811,291	25,098	126.8
8 (9)	Finland	5,563,970	24,056	121.6
9 (6)	Sweden	10,521,556	23,522	118.9
10 (10)	France	68,087,853	23,355	118.0
	<b>EU-27 (total)</b>	<b>448,964,977</b>	<b>19,786</b>	<b>100.0</b>

Source: © GfK Purchasing Power Europe 2023  
 \* Index per inhabitant: EU-27 average = 100  
 exchange rate for non-euro countries: 2023 prognosis of the European Commission from May 15, 2023

Figure 34 : Classement du pouvoir d'achat des 27 pays de l'Union européenne (TOP 10) (sources : GfK, European retail 2023-2024, 3-2)

Ces différents chiffres classent la Belgique en 6<sup>e</sup> position, derrière le Luxembourg et l'Allemagne, mais devant les Pays-Bas et la France. Toutefois, il existe des disparités importantes à l'échelle nationale.

La carte ci-dessous illustre l'indice du pouvoir d'achat par habitant et par district. Elle montre que la Wallonie présente un pouvoir d'achat inférieur à la moyenne nationale, à l'exception de certains districts, notamment ceux situés près de la frontière luxembourgeoise, le Brabant Wallon, ainsi que deux districts de la province de Liège proches de la frontière linguistique. La Région de Bruxelles-Capitale affiche également un pouvoir d'achat inférieur à la moyenne belge. En revanche, la Flandre se distingue par un pouvoir d'achat supérieur à la moyenne dans l'ensemble de ses provinces.

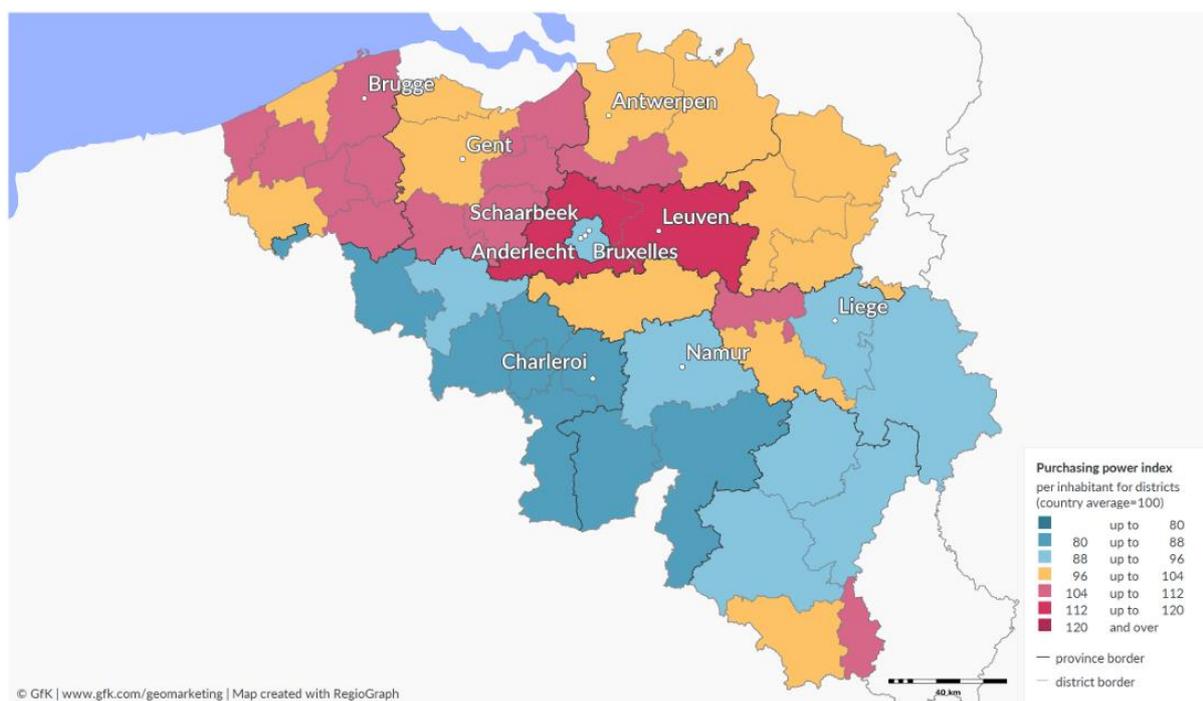


Figure 35 : Purchasing power 2023 - European retail in 2023 and 2024 (sources: gfk.com)

### C. Vacance commerciale

	Wallonie	Flandre	RBC	Pays-Bas	Luxembourg
Taux de cellules vides 2024	11,7 %	9,8 %	10,6 %	6,2 %	7,6 %
Taux de cellules vides 2022	12,8 %	10,6 %	11,4 %	/	/

Figure 36 : Vacance commerciale en Wallonie et dans les régions limitrophes (sources : Locatus 2024)

Le taux de vacance commerciale est le plus élevé en Wallonie, reflétant le déclin commercial que de nombreux centres-villes wallons subissent. Cette problématique n’affecte cependant pas tous les périmètres commerciaux de la même manière : les périmètres situés en centre-ville sont généralement plus touchés. Les fiches communales fournissent une analyse plus approfondie de la vacance des cellules commerciales en Wallonie.

Entre 2022 et 2024, la vacance a diminué en Belgique. Étant donné que le nombre de commerces actifs tend également à diminuer, on peut supposer qu’une partie des cellules vacantes a été progressivement reconvertie vers d’autres usages (logements, bureaux, services, professions libérales, etc.).

### D. La Belgique comme marché test

Un atout supplémentaire pour le territoire wallon réside dans son inscription au cœur du Benelux, et plus spécifiquement dans sa proximité avec Bruxelles. En effet, comme souligné dans une

étude de JLL<sup>8</sup>, le Benelux est un véritable tremplin pour les enseignes internationales en Europe, grâce, d’une part, à une situation centrale entre Paris, Londres et Berlin, d’autre part à sa localisation à la jointure des cultures germanophones et latines. Toujours selon ce même rapport, Bruxelles enregistre, sur un panel de 200 enseignes internationales sélectionnées en Europe, un taux de présence sur son territoire de 71 %, témoignant de sa forte attractivité européenne. L’agglomération bruxelloise vécue par les consommateurs dépasse aujourd’hui largement la Région de Bruxelles-Capitale (suite notamment à l’importance des navetteurs). La Wallonie, le Brabant Wallon en tête, peut bénéficier de ce pouvoir d’attraction en attirant ces enseignes internationales réalisant leurs premiers pas en Europe et souhaitant s’étendre ensuite sur le marché francophone, en direction de la France.

### 3.1.5. Evasion commerciale et commerce transfrontalier

L’évasion du pouvoir d’achat correspond à la proportion de la population wallonne qui réalise ses achats en dehors du territoire wallon. Cette évasion varie en fonction du type d’achats, mais aussi selon les communes. L’enquête MOVE, menée par le SEGEFA en 2023, a permis de quantifier cette évasion du pouvoir d’achat. Elle se divise en deux composantes principales : les achats effectués hors de la Wallonie (dans d’autres régions ou pays) et les achats réalisés par correspondance ou via internet.

Lieux d'achat	Achats courants			Achats semi-courants légers			Achats semi-courants lourds		
	2015	2019	2023	2015	2019	2023	2015	2019	2023
Évasion hors Wallonie	3,2 %	3,7 %	4,5 %	8,3 %	8,3 %	6,4 %	8,3 %	11,3 %	6,3 %
E-commerce (et correspondance)	0,1 %	0,1 %	0,1 %	8,4 %	13,8 %	21,9 %	1,4 %	6,6 %	4,8 %
Total	3,3 %	3,8 %	4,6 %	16,7 %	22,1 %	28,3 %	9,7 %	17,9 %	11,1 %

Figure 37 : Répartition spatiale de la clientèle wallonne par type d’achats (source : MOVE - SEGEFA, 2015, 2019 et 2023)

En 2024, l’évasion commerciale en dehors de la Wallonie représente entre 4,5 % et 6,4 % des dépenses annuelles, selon le type d’achats, et est naturellement plus élevée à proximité de la frontière.

L’offre commerciale frontalière s’adapte aux flux transfrontaliers. Dans les périmètres frontaliers de la France (Quiévrain, Mouscron, Erquelines, etc.), de nombreux vendeurs de tabac et de jeux de hasard, par exemple, se sont développés. Au Grand-Duché du Luxembourg, la situation s’inverse, les stations-services et la vente d’alcool se localisent côté luxembourgeois (Martelange par exemple). Du côté Wallon, on retrouve, par exemple, Ikea à Sterpenich qui attire beaucoup de Luxembourgeois.

Pour les achats courants, l’évasion au sein des communes limitrophes est relativement constante. En revanche, l’évasion diffuse augmente, et les ménages sont disposés à parcourir

<sup>8</sup><https://www.retaildetail.be/nl/news/vastgoed/benelux-belangrijke-stap-expansie-internationale-merken>

des distances plus importantes qu'auparavant. L'évasion pour les achats courants a augmenté entre 2019 et 2023, contrairement à celle pour les deux autres catégories d'achats. La progression de l'e-commerce pour les achats semi-courants légers réduit aussi l'évasion en dehors de la Wallonie pour ce type d'achats.

En effet, l'e-commerce a fortement augmenté pour les achats légers, atteignant 21,9 % en 2023 contre 13,8 % en 2019. Le domaine des achats semi-courants légers est celui pour lequel les pourcentages sont les plus élevés.

Les tendances en matière d'achats semi-courants lourds sont moins nettes. On observe une baisse de l'évasion en dehors de la Wallonie ainsi qu'une baisse de l'évasion en e-commerce. L'e-commerce apparaît plus stable que pour les achats semi-courants légers, après une forte progression entre 2015 et 2019. L'implantation d'Ikea à Sterpenich et Mons a réduit l'évasion vers l'extérieur de la Wallonie dans ces zones.

61.478 wallons, la plupart salariés, travaillent dans un pays frontalier au 30 juin 2023. Ils représentent environ 7 % de l'ensemble des salariés résidant en Wallonie.

Travailleurs frontaliers entrants					
	Luxembourg	France	Allemagne	Pays-Bas	Total
Wallonie	435	32 557	574	141	33 707
Flandre	52	6 289	406	11 264	18 011
Bruxelles	93	620	33	351	1 097
Belgique	580	39 466	1 013	11 756	52 815
Travailleurs frontaliers sortants					
	Luxembourg	France	Allemagne	Pays-Bas	Total
Wallonie	47 087	7 134	6 341	916	61 478
Flandre	876	1 015	450	21 479	23 820
Bruxelles	220	242	85	189	736
Belgique	48 183	8 391	6 876	22 584	86 034

Sources : Institut national d'assurance maladie-invalidité (INAMI), 30 juin 2023

Figure 38 : Tableau de la répartition des travailleurs frontaliers entrants et sortants (source : INAMI, 2023)

Comme le montre le tableau ci-dessous, 71,5 % des travailleurs frontaliers belges sortants résident en Wallonie, soit 61.478 personnes. Ces travailleurs se déplacent principalement vers le Grand-Duché de Luxembourg (77 % des travailleurs frontaliers wallons), la France (12 %) et l'Allemagne (10 %). En comparaison, en Flandre, la majorité des travailleurs frontaliers sortants (90 %) se rendent aux Pays-Bas.

À l'inverse, seuls 33.707 travailleurs frontaliers viennent travailler en Wallonie. Le flux de travailleurs entrants est plus faible que celui des sortants, tant au niveau de la Wallonie que de la Belgique, mais l'écart est plus marqué pour la région wallonne.

Dans les sociétés modernes, les déplacements facilités entre les lieux de vie (domicile, travail, loisirs, etc.) ont multiplié les opportunités d'achat pour les consommateurs. Par exemple, le Luxembourg, avec son développement commercial rapide ces dernières années, attire de nombreux travailleurs belges qui profitent de cette nouvelle offre pour y effectuer leurs achats.



L'évasion du pouvoir d'achat d'une frontière à l'autre est d'autant plus marquée pour les produits soumis à des taxations différentes selon les pays. Bien que ce facteur soit à l'origine de la concentration de commerces à proximité des frontières, il n'est pas le seul responsable de l'apparition de ces formes commerciales. On note l'influence des différentes législations sur certaines implantations commerciales, mais aussi la présence de certaines enseignes sur un territoire, le flux de travailleurs au-delà de la frontière, etc. Dans nos régions, l'exemple le plus connu se situe entre le Grand-Duché du Luxembourg et la Belgique. Des phénomènes comparables sont également observés pour le commerce frontalier à Mouscron, Comines, Quiévrain et Erquelines, mais dans ces derniers cas, les flux de clients s'opèrent dans les deux sens. Le développement de ces formes commerciales est dépendant des différences fiscales et légales entre les pays. Si ces différences venaient à disparaître avec l'harmonisation européenne, par exemple, l'avenir des commerces serait remis en cause (Deville *et al.*, 2014).

### 3.1.6. Analyse des tendances

Le commerce est impacté par de nombreuses tendances qui influent de diverses manières. Déjà partiellement abordées, ces tendances doivent également être prises en compte afin de mesurer leurs enjeux sur les implantations commerciales et leurs localisations sur le territoire.

#### A. *Quel avenir pour les centres-villes ?*

Les centres-villes constituent des espaces commerçants caractérisés par une structure traditionnelle et des unités commerciales de petite taille (inférieures à 100 m<sup>2</sup> en moyenne). Ils font aujourd'hui face à une série de défis pour leur avenir, pour assurer leur dynamisme commercial et pour se positionner vis-à-vis des espaces commerçants récents. En effet, la prépondérance de la mobilité individuelle, les axes et nœuds routiers hyper-accessibles comme localisation à haut potentiel commercial, notamment en périphérie des centres urbains, et le développement de l'e-commerce constituent des paramètres jouant en défaveur de l'offre commerciale de ces centres-villes.

Les espaces urbains sont impactés par les mutations du secteur commercial et les changements dans les comportements d'achats des consommateurs. Les centres-villes ont été déstabilisés par l'apparition et la multiplication de pôles commerciaux périphériques.

Comme expliqué dans l'état des lieux, les centres d'agglomération et les petites villes présentent une perte de vitalité importante avec une augmentation de la vacance et une réduction de la part des grandes enseignes. Preuve en est, le taux de vacance moyen au sein des centres-villes dépasse maintenant les 20 % (soit une unité commerciale sur cinq). Ces chiffres sont d'autant plus alarmants que ces agglomérations jouent un rôle crucial dans la structuration du paysage commercial wallon. Elles peuvent toutefois compter sur un taux de grandes enseignes élevé ce qui confirme qu'elles constituent des localisations attractives pour les grandes chaînes, notamment dans leur partie les plus dynamiques. Néanmoins, cela souligne l'enjeu pour ces centres villes de rester des lieux privilégiés dans les logiques d'implantations des grandes enseignes.

La réduction généralisée de la vitalité commerciale des centres-villes traduit la difficulté des villes à mobiliser des projets commerciaux et à attirer les investissements, à proposer une offre

immobilière adaptée aux besoins du marché, et à maintenir leurs parts de marché face à la concurrence développée en périphérie, qui joue sur une accessibilité aisée en voiture et une offre de plus en plus importante, notamment en matière de grandes enseignes.

Les analyses précédentes ont permis de mettre en évidence que les centres-villes en Wallonie sont vulnérables face à l'évolution des modes de consommation et le renforcement progressif de la concurrence en périphérie (et plus particulièrement des achats semi-courants légers) dans un contexte global de saturation du marché. Les centres-villes font donc face à une série d'enjeux et d'opportunités en vue d'assurer leur attractivité à moyen et long terme :

#### **Attractivité :**

- Maintenir un rôle de moteur commercial à l'échelle de référence adaptée : régionale pour les agglomérations, supra communale pour les petites villes (exemples : Arlon, Tubize...) et communale pour les très petites villes (Aubel, Florennes...).
- Maintenir une spécialisation en équipements légers.
- Maintenir un équilibre entre l'offre en HoReCa et le commerce de détail.
- Créer des expériences attractives pour les consommateurs, comme des événements culturels, des animations, des marchés, etc.
- Mettre en évidence des rues commerçantes par un parcours de chandals et de la signalétique.

#### **Immobilier :**

- Réduire la vacance commerciale.
- Proposer une offre immobilière adaptée afin d'accueillir des grandes enseignes et des locomotives commerciales. Cela peut passer par des fusions d'unités commerciales voisines au sein des rues principales afin de proposer des unités commerciales plus grandes.
- Attirer les investissements privés et contribuer à la rénovation et la revitalisation des centres urbains, ainsi qu'à la mixité fonctionnelle. Les investissements privés sont trop souvent ciblés vers la périphérie où il est plus facile et moins coûteux de développer de nouvelles unités commerciales.
- Équilibrer les niveaux de loyer et de charges par rapport aux localisations en dehors des centres urbains.
- Reconvertir les espaces en déclin affectés par une vacance structurelle.

#### **Mixité et diversification :**

- Proposer une offre diversifiée et distincte (segment, concept et niveau de gamme) de la concurrence, notamment de l'offre présente en périphérie.

- Hybridation commerciale : proposer deux types de commerces au sein d'une même cellule, pour plus de résilience et d'expérience dans le point de vente.
- Intégrer le commerce dans les activités et fonctions non commerciales : intégrer des activités culturelles, résidentielles, et de loisirs pour créer un environnement dynamique et vivant.

#### **Accessibilité et mobilité :**

- Améliorer l'accessibilité, le stationnement et la fluidité de la circulation automobile.
- Améliorer l'accessibilité et la sécurité pour les modes actifs et proposer une offre en stationnement adaptée aux modes actifs (de type vélos).
- Adapter les politiques de mobilité et de stationnement en fonction de l'offre commerciale et des expériences proposées.

#### **Concurrence et e-commerce :**

- Profiter du développement de l'e-commerce et du web-to-store. Accompagner les commerçants dans leur transition numérique pour évoluer avec les tendances d'achats en ligne.
- Se différencier de l'offre, de l'expérience et du conseil proposée par les zones commerciales périphériques.

#### **Soutien aux commerces locaux :**

- Fournir des aides financières, incitations et subsides pour soutenir les commerces locaux. Proposer des formations et accompagnements à destination des nouveaux commerçants et des existants.
- Mise en valeur et communication de l'offre et des actions existantes.

**Si les centres-villes peinent actuellement à attirer les grands investissements, ils n'en restent pas moins les lieux privilégiés pour le développement de nouvelles formes de commerce. L'évolution des comportements d'achats, l'avènement du digital, l'intérêt pour la consommation responsable (économie solidaire et circulaire) transforment progressivement les modes de consommation. Une transition lente et modérée mais qui se traduit d'ores et déjà dans certaines formes de commerces tels que les pop-up stores, les magasins partagés, la seconde main, l'intérêt pour les magasins bio, la showroomisation des points de vente, le web-to-store, etc.**

## B. L'impact de l'e-commerce

Le e-commerce existe sous différentes formes : boutiques en ligne, sites d'échanges, plateformes de prestations de services. Il existe trois principales formes de e-commerce, qui se distinguent par leur clientèle et leur source de revenus : le "Business to Consumer", le "Business to Business" et le "Consumer to Consumer".

**Le Business to Consumer (B2C)** désigne le e-commerce classique d'une entreprise vers des consommateurs finaux, c'est-à-dire la vente de biens ou de services à des clients particuliers depuis un site internet. Il s'agit de l'équivalent numérique du commerce de détail.

**Le Business to Business (B2B)** désigne le commerce électronique d'une entreprise à d'autres entreprises. Il s'agit d'échanges entre deux commerçants ou entre un fournisseur et une entreprise, par exemple. Par ailleurs, la plateforme Etsy est en plein essor. Il s'agit d'une entreprise qui crée des boutiques numériques pour les artisans. La plateforme Etsy vend les produits de milliers d'artisans en Europe et à l'international.

**Le Consumer to Consumer (C2C)** désigne les plateformes d'échanges de consommateurs à consommateurs, c'est-à-dire l'équivalent internet des petites annonces. Le site internet se limite à offrir l'interface et le système d'échanges de biens. Par exemple, Vinted est devenu l'une des premières plateformes de vente entre consommateur. Selon le responsable des relations publiques de la plateforme Vinted<sup>9</sup>, environ un belge sur quatre y serait inscrit.

Dans cette partie, nous allons principalement nous intéresser au cas du B2C.

### B.2 Parts de marché et évolution du secteur de l'e-commerce

L'e-commerce a connu une expansion impressionnante au cours des cinq dernières années, avec une accélération marquée durant la crise du COVID-19. En 2022, 74 % des Wallons ont effectué des achats en ligne, une augmentation significative par rapport aux 69 % enregistrés en 2021. Cette montée en flèche est principalement attribuable à la pandémie, qui a agi comme un catalyseur pour l'adoption massive du commerce en ligne. Cependant, les données récentes montrent que cette croissance s'est stabilisée, laissant place à un rythme plus modéré et prévisible, loin des pics exceptionnels enregistrés durant la crise sanitaire.

En 2022, **les Belges ont dépensé un total de 9,6 milliards d'euros pour des produits achetés en ligne**, reflétant une tendance à la hausse constante. Cela représentait environ 30 % du marché du commerce en Belgique. Une étude menée par Comeos révèle que chaque Belge dépense en moyenne 828 € par an en ligne. Ce chiffre est similaire à celui des consommateurs en France (844 €), mais nettement inférieur à celui des Néerlandais, qui dépensent 1.366 € par an (40 % de plus que les Belges), et des Allemands, avec une dépense moyenne de 1.196 € (30 % de plus). Ces comparaisons indiquent que, bien que le marché belge ait progressé pendant la crise, il reste en retard par rapport à ses voisins européens en matière d'e-commerce.

En Wallonie, l'e-commerce poursuit également sa croissance soutenue, notamment pour les achats légers. Les informations qui suivent proviennent de l'enquête Move 2023.

---

<sup>9</sup> Article L'Echo 29/01/2024 « le seconde main s'inscrit dans les habitudes des belges »

Pour les achats courants (formules « drive & collect » non comprises), la part de marché en Wallonie représente 0,1 %. C'est une évolution stable par rapport à 2015 et 2019. Toutefois, le nombre de « drive & collect » tend à se multiplier chez de nombreuses enseignes. Cette formule semble donc prendre de l'essor d'année en année.

Pour les achats semi-courants légers, la part de marché passe à 21,9 %, contre 13,8 % en 2019 et 8,4 % en 2015. L'augmentation est importante. En analysant plus en détails cette catégorie, l'équipement de la personne (vêtements, chaussures et accessoires) représente 22,9 % des dépenses globales. Zalando est leader du marché, devant Amazon et Vinted. Il faut également noter l'émergence de Shein entre 2019 et 2023 ; ce point sera abordé plus en détail par la suite. Les grandes enseignes physiques comme Zara, H&M, C&A ont développé leur plateforme d'E-commerce avec des systèmes de livraison, cela représente 10 % des parts du marché. La seconde catégorie d'achat en léger, le loisir et le sport, représentent 14,1 % des dépenses globales. Amazon est leader des ventes pour cette catégorie d'achat en Wallonie. La part pour les grandes enseignes physiques (Decathlon, DreamLand, Fnac, etc.) représente 12 % du marché. Cette catégorie d'achat est soumise à une forte pression de l'e-commerce. En effet, les musiques, les films et les jeux vidéo ont presque entièrement été digitalisés.

Pour les achats semi-courants lourds, la part de marché est de 4,8 % en Wallonie. On observe une légère diminution par rapport à 2019. Peu d'enseignes physiques sont vraiment présentes sur le marché en ligne pour l'ameublement : la vente en magasins physiques reste le canal de vente prédominant. La part de marché en E-commerce pour cette catégorie d'achat représente 5,5 % des dépenses globales. Dans ces dépenses, un peu plus de la moitié sont consacrées à des achats de seconde main. Cependant, l'e-commerce est plus développé pour les électroménagers. Voici la liste des principaux leaders :

- Amazon : 30 % du marché
- Coolblue : 22 % (qui s'est fortement renforcé entre 2019 et 2023)
- E-commerce des enseignes physiques (Mediamarkt, Kréfel et Vanden Borre principalement) : 23 %
- Seconde main : 13 %
- Unigros (catalogue et internet) : 5 %

Pour aller plus loin, l'Agence du Numérique a réalisé un baromètre de maturité numérique des citoyens wallons. Une partie de ce rapport de 2023 porte sur les comportements d'achats sur internet. Une analyse détaillée est réalisée sur les biens et services commandés sur internet. Le graphique ci-dessous illustre le taux de citoyens ayant acheté des biens et services en ligne en 2021 et 2023.

Taux de citoyens wallons ayant acheté en ligne différentes catégories de biens et services (Population des acheteurs en ligne)

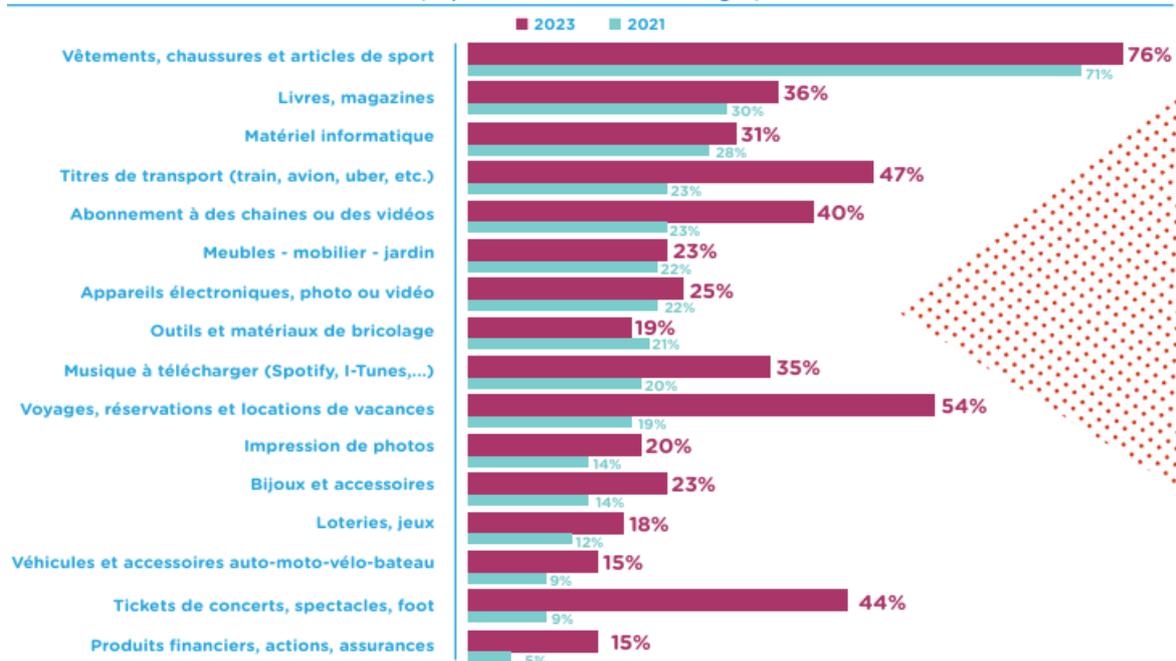


Figure 39 : Taux de citoyens wallons ayant acheté en ligne différentes catégories de biens et services - population des acheteurs en ligne (source : baromètre 2023 de maturité des citoyens wallons)

Cette analyse corrobore les résultats de l'enquête MOVE. Toutefois, elle permet de mieux comprendre les comportements d'achats pour des catégories très ciblées.

Certaines catégories de produits et services ont enregistré des évolutions notables. Les secteurs du voyage, des concerts, des spectacles et du sport ont particulièrement rebondi après les confinements liés au COVID-19. En 2023, ces secteurs sont revenus à une situation normale, voire supérieure pour les voyages. Les ventes de forfaits de voyage en ligne ont augmenté de 30 % entre 2022 et 2023, tandis que les billets d'avion et les hébergements ont vu leur chiffre d'affaires croître de 17 %. Cette reprise indique non seulement un retour à la normale mais aussi une dynamique soutenue qui dépasse l'impact initial de la crise sanitaire.

Les vêtements et les chaussures continuent d'être les catégories les plus vendues en ligne, avec un chiffre d'affaires atteignant 1,64 milliard d'euros, surpassant le secteur alimentaire qui génère 1,16 milliard d'euros. Cependant, ce secteur affiche des signes de stagnation, ce qui pourrait refléter une saturation du marché ou des changements dans les préférences des consommateurs.

### B.3 Les pratiques de consommation en ligne en Belgique

Les comportements d'achat en ligne évoluent rapidement, en particulier avec l'augmentation de l'utilisation des smartphones pour effectuer des achats. Depuis 2015, l'utilisation des smartphones pour les achats en ligne a connu une croissance exponentielle. Les commerces et les plateformes numériques s'adaptent à cette tendance en optimisant leurs sites et applications pour les appareils mobiles (le m-commerce), afin de répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

Taux d'acheteurs via l'e-commerce dans les citoyens wallons de 15 ans et plus.

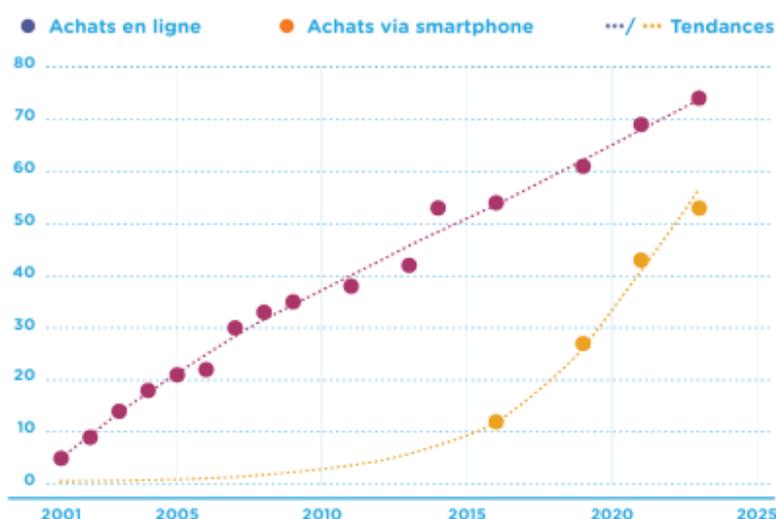


Figure 40 : Taux d'acheteurs via l'e-commerce des citoyens wallons de 15 ans et plus (Source : baromètre 2023 de maturité numérique des citoyens wallons)

En termes de répartition par tranches d'âge, les moins de 50 ans sont les principaux utilisateurs des applications de commerce électronique. Les générations plus jeunes, nées à l'ère numérique, représentent une part croissante des consommateurs en ligne. Cette tendance devrait continuer à influencer le marché de manière significative, car ces générations sont plus enclines à adopter et à intégrer les nouvelles technologies dans leur quotidien.

#### B.4 Quelles perspectives pour le marché belge et plus précisément pour les détaillants ?

À la lumière de ce bilan du marché de l'e-commerce et des pratiques des consommateurs se pose la question des perspectives en la matière pour les détaillants et pour les commerces wallons :

- Quelles sont les perspectives de l'évolution future de l'e-commerce ?
- Qui sont les gagnants et perdants potentiels, à l'échelle des commerces et des noyaux commerciaux ?

Au préalable, il est important de comprendre qu'à pouvoir d'achat équivalent ou en faible croissance, le développement du commerce en ligne, notamment au bénéfice de grands « pure players » étrangers, capte des parts de marché aux détaillants « classiques » implantés en Belgique.

Ainsi, pour rappel, d'après les enquêtes de COMEOS, les e-consommateurs qualifient le tiers de leurs achats en ligne comme étant des substitutions d'achats en magasin classique. Ceci induit nécessairement la disparition de magasins et d'emplois dans le secteur du commerce de détail classique. Ces impacts sont néanmoins inégalement répartis entre les différents types de détaillants.

Au regard des résultats précédents, il semble que les plus grands acteurs, les chaînes intégrées d'enseignes ou la grande distribution généraliste soient les plus à même d'intégrer et développer le commerce en ligne. Ils disposent déjà d'outils de suivi des stocks et des livraisons et ont la capacité de financer, développer et gérer des outils informatiques performants à même de

répondre à la demande des clients. Par contre, au niveau de la grande distribution spécialisée, les chaînes classiques se retrouvent en concurrence directe avec des « pure players » du commerce en ligne, qui captent une part croissante de leurs parts de marchés.

Le marché belge de l'e-commerce est fortement influencé par les acteurs étrangers. Selon une étude de Comeos, un produit sur quatre acheté en ligne en Belgique provient de l'étranger, tandis que trois produits sur quatre sont vendus par des opérateurs internationaux. Les Pays-Bas sont le principal fournisseur étranger, représentant deux produits sur cinq achetés en Belgique. Les entreprises néerlandaises dominent le marché belge, vendant deux fois plus que les vendeurs belges.

La Chine joue également un rôle important, représentant 11 % des vêtements livrés directement aux consommateurs belges. Ce phénomène est en grande partie dû à l'expansion de grandes entreprises chinoises telles que Shein, AliExpress et plus récemment Temu, qui ont largement pénétré le marché belge.

D'après l'étude de Comeos, les cinq premières entreprises du secteur de la mode en ligne en Belgique, représentant 38 % du chiffre d'affaires total de ce secteur, sont : Bol (Pays-Bas), Zalando (Allemagne), Vinted (Lituanie), Shein (Chine) et AliExpress (Chine). Il est intéressant de noter qu'une plateforme de seconde main, Vinted, se classe parmi les leaders du marché. **La seconde main est en pleine expansion, non seulement dans le commerce de détail mais également dans l'e-commerce, soulignant un changement de tendance vers des pratiques de consommation plus durables.**

Au vu de ces différents éléments, il apparaît difficile pour les commerçants classiques de rivaliser avec les géants de l'e-commerce. Néanmoins, ils peuvent se différencier. En effet, dans les commerces classiques, les commerçants peuvent adapter leurs gammes de produits, les services et conseils proposés.

Toutefois, la digitalisation des commerçants indépendants reste souvent compliquée par manque de compétence, de temps ou d'investissement financier. Ils se verront alors éventuellement contraints de passer par des plateformes tierces, telles « Amazon marketplace », « Est » ou « Deliveroo » et « Booking » pour l'HoReCa, au risque d'être dépendants de la stratégie et des coûts d'entrées fixés par ces grands acteurs. Se pose alors la question du développement de plateformes alternatives, qui peuvent offrir la possibilité de mutualiser l'offre de différents commerçants mais dont les résultats et le bénéfice financier restent incertains.

Les plus grands perdants sont certainement les commerçants voyant la majorité, voire la quasi-totalité de leurs activités remplacées par l'achat de produits dématérialisés, comme les agences de voyage, de ventes de tickets d'événements, voire de ventes de musiques, livres et presse et contenus audiovisuels, ainsi que les photographes<sup>10</sup>. Ils sont contraints de revoir leur modèle commercial, en s'adressant à une clientèle de niche ou, au contraire, en élargissant leur gamme de produits et services. Certains peuvent aussi tenter de survivre en développant des activités de

---

<sup>10</sup> Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015) / Jean-Pierre Grimmeau; Benjamin Wayens

points relais, autres services associés à la vente en ligne et de la seconde main. De même, les agences bancaires sont de moins en moins nombreuses, les services qui y sont proposés étant remplacés par des équivalents en ligne.

Enfin, pour rappel, il ne faut pas perdre de vue, comme le signalent COMEOS et Grimmeau & Wayens (2016), que le marché de l'e-commerce est de plus en plus concurrentiel depuis une dizaine d'années et que les marges y sont donc de plus en plus faibles, voire négatives, alors que les services attendus par la clientèle sont de plus en plus exigeants. Il s'agit donc de rappeler qu'avant de se lancer dans ces services, il est primordial d'évaluer prudemment les impacts en matière d'investissements : en logiciel, matériel et hébergement sur des plateformes en ligne, mais aussi en temps pour les commerçants, l'adéquation avec le profil de la clientèle et des produits vendus ou la capacité de mettre en œuvre et rentabiliser des services de mise à disposition et de livraison des produits aux clients.

D'un point de vue spatial, l'e-commerce a commencé à bouleverser les centres-villes, qu'ils soient en milieu rural ou urbain. Les services comme les banques, les agences de voyages, ou encore les librairies, ont tendance à fermer. Pour l'instant, les commerces alimentaires, les soins à la personne, l'HoReCa ou les pharmacies son encore relativement épargnés. Néanmoins, de profonds changements sont en cours pour le secteur de l'HoReCa, avec le développement de services de livraisons à domicile (type Deliveroo, Uber Eats ou autre...) qui apportent une concurrence supplémentaire avec des points de vente qui proposent parfois uniquement une offre à emporter ou à livrer. De plus, le développement du commerce en ligne devrait y favoriser l'apparition et la multiplication de points relais. En outre, il est important de rappeler que les zones de faible densité sont historiquement les lieux de plus forte consommation du commerce par correspondance ou par abonnement et par les tournées de marchés (Grimmeau & Wayens, 2016).

Au niveau des développements commerciaux plus périphériques, le développement du commerce en ligne modifie déjà fortement les pratiques, avec la compétition directe opérée par les « pure players », impliquant une reconfiguration des modèles commerciaux et des produits vendus en magasin et le développement d'une offre conjointe, en ligne et en magasin, par la plupart des chaînes classiques. Ainsi, Grimmeau & Wayens (2016) rappellent que, selon B. Grimsey, en Angleterre, l'e-commerce diminue les besoins d'espace des enseignes. Elles réduisent leur nombre de points de vente et la taille de ceux-ci. En conséquence, elles deviennent moins demandeuses de nouvelles surfaces. La conséquence est claire : il va devenir difficile de remplir les centres commerciaux en projet. Ces commerces s'adaptent aussi à la vente en ligne, avec le développement de points de collecte des commandes en ligne des clients (en parallèle avec les services de livraison à domicile) dans les surfaces de ventes de la grande distribution alimentaire, voire de nouvelles structures, proposant non plus un magasin physique, mais seulement un point de collecte et s'adressant uniquement aux acheteurs en ligne.

### C. L'évolution des comportements d'achats

Comme précisé précédemment, le commerce est une fonction induite, ce qui signifie qu'il reste dépendant et très influencé par le milieu dans lequel il évolue. Néanmoins, il n'en reste pas moins une fonction structurante. Véritable reflet des pratiques sociales, la fonction commerciale est conditionnée par le comportement des consommateurs et leurs évolutions. Or, l'évolution des comportements d'achats est marquée par des mutations de plus en plus rapides, entrecoupées de crises qui impactent l'économie commerciale. Ce fut particulièrement le cas avec la pandémie de COVID-19.

Nous n'aurons pas la possibilité de détailler chaque point de manière approfondie, mais citons néanmoins quelques mutations importantes au niveau des comportements d'achat sur ces 10 dernières années :

- **L'e-commerce :**

Largement abordée précédemment, la croissance rapide des ventes en ligne a modifié les habitudes de consommation, permettant aux consommateurs d'acheter presque tout, à tout moment et de n'importe où. Une consommation de l'immédiateté qui impacte profondément les comportements et les attentes des consommateurs.

Le m-commerce : L'augmentation de l'utilisation des smartphones pour les achats a facilité l'accès aux produits et services via des applications et des sites mobiles.

L'expérience omnicanal : L'intégration des canaux en ligne et hors ligne dans les habitudes des consommateurs leur permet d'avoir des comportements hybrides comme par exemple rechercher un produit en ligne puis l'acheter en magasin, ou inversement.

Le click-and-collect: cette méthode permet aux consommateurs de commander en ligne et de récupérer leurs achats en magasin, combinant la commodité de l'achat en ligne avec l'immédiateté du retrait en magasin.

- **L'évolution socio-démographique :**

Le vieillissement accru de la population, la diminution de la taille des ménages et les disparités socio-économiques croissantes, impactent la manière de consommer, les dépenses et leurs impacts sur la géographie commerciale.

- **De nouvelles valeurs :**

Une partie de plus en plus importante de la population privilégie une consommation responsable, en favorisant les produits, durables, éthiques et respectueux de l'environnement.

Les consommateurs exigent également plus de transparence de la part des entreprises concernant la provenance des produits, les conditions de travail et l'impact environnemental.

Une part de la société qui fait également croître l'industrie du bien-être et fait la part belle aux loisirs, à la santé, au sport et la remise en forme.

- o **L'économie du partage :** qui repose sur l'utilisation collaborative des ressources et services, a connu une montée en puissance significative, transformant progressivement le paysage commercial. Cette tendance, accélérée par les évolutions technologiques et la recherche d'un mode de vie plus durable, impacte de nombreux secteurs traditionnels du commerce. Des plateformes et diverses initiatives de partage de biens ou de services (véhicules, outils, espaces de travail)

ont redéfini la manière dont les Wallons consomment et accèdent aux produits. Cette évolution influence directement le commerce de détail, en incitant les consommateurs à privilégier l'usage temporaire ou le partage plutôt que l'achat définitif. Pour les commerçants, cela se traduit par un besoin croissant de réinventer leurs offres et modèles d'affaires pour répondre à une clientèle de plus en plus attirée par des solutions flexibles, économiques et respectueuses de l'environnement. L'économie du partage en Wallonie, en renforçant les pratiques collaboratives, pousse ainsi le commerce local à s'adapter à ces nouvelles attentes pour rester compétitif.

- **La seconde main** : La montée en puissance des achats de seconde main en Wallonie est un phénomène en plein essor, reflet de la prise de conscience environnementale et économique des consommateurs. Selon une étude de marché de Comeos, la fédération belge du commerce et des services, les friperies belges ont augmenté leur chiffre d'affaires de 19% en un an, réalisant un bénéfice d'un peu moins d'un demi-milliard d'euros. Une croissance époustouflante qui représente un gain de 66 millions d'euros supplémentaires entre 2022 et 2023. Au total, la friperie représente environ 6% du marché de la mode en Belgique. Ce mouvement, qui touche aussi bien les vêtements, les meubles, l'électronique que les véhicules, a profondément modifié la structure commerciale de la région. De plus en plus de Wallons privilégient les produits d'occasion, que ce soit pour réduire leur empreinte écologique, pour des raisons budgétaires, ou pour dénicher des articles uniques à des prix avantageux. Cette tendance a conduit à l'émergence de nouveaux acteurs spécialisés dans la revente, qu'il s'agisse de boutiques physiques, de plateformes en ligne, ou de marchés aux puces numériques. Parallèlement, les commerces traditionnels doivent s'adapter, soit en intégrant des sections dédiées à la seconde main, soit en révisant leurs stratégies pour faire face à cette nouvelle concurrence. Ce changement structurel favorise une économie circulaire et défie les modèles commerciaux établis, en redéfinissant la notion de valeur et en modifiant les circuits de distribution.
- **Evolution des dépenses** : Globalement, les dépenses moyennes par personne et par an augmentent chaque année. Cette augmentation est aussi liée à l'inflation et l'indexation des salaires. Comme le démontre, l'évolution de la dépense moyenne en achat courant (alimentaires) qui était de 2.741€ en 2018 et qui est de 3.000€ en 2022 (Stabel). Pourtant, la part d'achats courants dans le revenu moyen disponible n'a pas augmenté, elle reste stable avec 15,6 %. La part du budget consacrée aux achats légers a tendance à diminuer, contrairement à la part d'achats lourds qui a tendance à rester stable voir à légèrement augmenter.

#### *D. Les enjeux de la mixité fonctionnelle*

Ce sujet a déjà été abordé précédemment notamment dans les sections sur l'optimisation spatiale et sur les impacts de la crise de la COVID-19.

La tendance à la mixité fonctionnelle, qui intègre divers usages tels que le logement, les bureaux, et les commerces au sein d'un même espace urbain, prend de l'ampleur en Wallonie depuis de

nombreuses années et redessine la structure commerciale de la région. Cette approche urbanistique favorise une intensification des zones urbaines, réduisant les distances entre les lieux de vie, de travail et de consommation.

Mais pourquoi cette tendance de mixité fonctionnelle est-elle devenue si importante pour la structure commerciale de la Wallonie ? Considérée comme plus durable et plus résiliente, cette mixité a pour vocation de regrouper les fonctions, de densifier efficacement les espaces, de réduire les déplacements, de garantir une meilleure occupation des surfaces et proposer une expérience utilisateur plus attrayante. Cette mixité peut se déployer à deux échelles :

- L'échelle du quartier : plusieurs fonctions cohabitent au sein d'un même espace urbain en opposition à un quartier monofonctionnel qui ne regrouperait, par exemple, que du logement ou du bureau.
- L'échelle du bâtiment ou du complexe immobilier : un même bâtiment accueille plusieurs fonctions. Exemple : un immeuble d'appartements qui possède des commerces ou des services en rez-de-chaussée.

En encourageant la cohabitation de commerces avec d'autres fonctions, la mixité fonctionnelle crée des quartiers plus vivants et attractifs, où les commerces peuvent bénéficier d'une clientèle de proximité constante, tant résidentielle que professionnelle. Pour les commerçants, cette évolution représente une opportunité de capter un flux continu de clients tout au long de la journée et de diversifier leur offre en fonction des besoins variés des usagers. En revanche, elle impose également une adaptation des modèles commerciaux traditionnels, avec une nécessité croissante de flexibilité et de réactivité face à un environnement urbain en pleine mutation. Cette transformation peut contribuer à revitaliser les centres-villes wallons, en dynamisant l'activité commerciale et en rendant ces espaces plus durables et agréables à vivre.

Néanmoins, il est essentiel de garder à l'esprit que cette mixité fonctionnelle peut présenter quelques écueils :

- Les conflits d'usage : La cohabitation de différentes fonctions (résidentielle, commerciale, professionnelle) dans un même espace peut générer des conflits d'usage. Par exemple, les horaires d'activité des commerces ou des bureaux peuvent perturber la tranquillité des habitants, notamment en termes de bruit ou de flux de circulation. Les livraisons tôt le matin ou les clients fréquentant des commerces tard dans la soirée peuvent poser des problèmes aux résidents.
- La pression immobilière : La mixité fonctionnelle peut entraîner une hausse des prix immobiliers dans les quartiers concernés, rendant ces zones moins accessibles pour certains commerces ou pour des résidents à revenus modestes. Cette gentrification peut conduire à une homogénéisation de l'offre commerciale, au détriment de la diversité et de l'inclusivité.
- La gestion et la coordination : La gestion et l'organisation d'un quartier mixte nécessite une coordination plus complexe entre les différentes parties prenantes, qu'il s'agisse des pouvoirs publics, des promoteurs immobiliers, des commerçants, ou des résidents. Cette complexité peut entraîner des retards dans les projets ou des difficultés à concilier les intérêts divergents des différentes fonctions.
- Le stationnement : La concentration de diverses activités dans un même espace peut accentuer les problèmes de stationnement et de circulation. Les infrastructures doivent

être adaptées pour gérer un afflux mixte de véhicules, qu'ils soient destinés à des résidents, des employés ou des clients, ce qui peut parfois s'avérer difficile à équilibrer.

- L'uniformisation des espaces : Dans certains cas, la mixité fonctionnelle peut, en partie, conduire à une standardisation des espaces, où les quartiers perdent leur caractère unique et deviennent interchangeable, avec des mêmes types de commerces, bureaux et logements répétitifs. Cette uniformisation peut nuire à l'identité locale et à l'attractivité des quartiers.

Mais ces derniers ne doivent pas contre balancer les atouts que cette mixité peut apporter :

- Dynamisme économique et commercial : La mixité fonctionnelle crée des quartiers vivants où les activités économiques, résidentielles et de loisirs cohabitent. Cela génère un flux constant de personnes tout au long de la journée, ce qui profite aux commerces locaux en augmentant leur visibilité et leur fréquentation. Les commerces peuvent attirer des clients parmi les résidents, les travailleurs, et les visiteurs, renforçant ainsi leur rentabilité.
- Réduction des déplacements : En rapprochant les lieux de travail, de résidence, de commerce et de loisirs, la mixité fonctionnelle réduit les besoins de déplacements en voiture. Cela contribue à favoriser des modes de transport plus durables, comme la marche ou le vélo.
- Revitalisation des centres-villes : La mixité fonctionnelle peut aider à redynamiser les centres-villes en y réintroduisant des activités variées. Elle permet d'éviter que certaines zones deviennent désertes en dehors des heures de bureau ou de commerce, en maintenant une activité continue et en attirant une population diverse.
- Amélioration de la qualité de vie : En intégrant des espaces verts, des équipements publics, des logements, et des services dans un même quartier, la mixité fonctionnelle peut contribuer à créer des environnements de vie plus agréables et complets. Les habitants peuvent accéder à une gamme complète de services et de loisirs à proximité, ce qui permet d'améliorer leur qualité de vie.
- Renforcement du lien social : En favorisant la proximité entre les résidents, les travailleurs, et les commerçants, la mixité fonctionnelle encourage les interactions sociales et renforce le sentiment de communauté. Les espaces publics partagés deviennent des lieux de rencontre, ce qui contribue à créer un tissu social plus fort.
- Résilience urbaine : Les quartiers mixtes sont généralement plus résilients face aux crises économiques, crises sanitaires ou aux changements socio-économiques. La diversification des activités et des fonctions réduit le risque de déclin lié à la dépendance envers un seul type d'activité ou de population.
- La chronotopie : un concept qui associe la temporalité à l'organisation spatiale des activités dans un territoire, offre plusieurs bénéfices significatifs pour l'aménagement urbain et la gestion des espaces. En optimisant l'utilisation des espaces à différentes heures de la journée, elle permet de réduire les conflits d'usage, de dynamiser les quartiers et de soutenir l'économie locale.

En somme, bien que la mixité fonctionnelle soit un levier puissant pour revitaliser les zones urbaines et améliorer la qualité de vie, elle doit être planifiée avec soin. Il est essentiel d'étudier attentivement les besoins spécifiques de chaque quartier et de s'assurer que les fonctions

ajoutées sont compatibles, équilibrées, et véritablement bénéfiques pour les communautés locales. Une approche trop systématique ou mal adaptée pourrait compromettre les avantages attendus de la mixité et créer plus de problèmes qu'elle n'en résout.

### *E. Les défis climatiques et environnementaux et leurs impacts sur le commerce*

Les défis climatiques et environnementaux représentent un enjeu majeur pour le commerce, en transformant à la fois les comportements des consommateurs et les pratiques des entreprises, et donc des commerces. Face à ces défis, les consommateurs sont de plus en plus sensibles à l'impact environnemental de leurs achats, privilégiant les produits durables, locaux, et écoresponsables. Cette évolution pousse les commerçants à adapter leurs offres en intégrant des pratiques plus vertes, comme la réduction des emballages plastiques, l'approvisionnement local, ou la mise en place de circuits courts.

Ces enjeux sont également liés à l'aménagement du territoire, car ils influencent directement la manière dont les espaces commerciaux sont conçus, développés et gérés. Notamment via la densification urbaine pour limiter l'étalement urbain, la promotion des transports en commun et des mobilités actives mais également l'implantation de commerces de proximité pour diminuer la dépendance à la voiture. De plus, l'aménagement du territoire doit encourager l'intégration de zones de verdure et de gestion des eaux pluviales pour renforcer la résilience des espaces commerciaux face aux événements climatiques extrêmes. Un aménagement du territoire conscient des enjeux climatiques contribue à créer des environnements commerciaux plus durables, résilients et adaptés aux exigences environnementales actuelles.

Les espaces urbains doivent aussi s'adapter aux effets du changement climatique comme les inondations, les îlots de chaleur, etc., qui peuvent également impacter les activités et infrastructures commerciales<sup>11</sup>.

Face à ces risques, l'aménagement du territoire en Wallonie doit évoluer pour intégrer des mesures d'adaptation aux défis climatiques et environnementaux. Cela inclut la création de zones de verdure pour atténuer les îlots de chaleur, l'amélioration des systèmes de drainage pour prévenir les inondations et la planification urbaine pour éviter la construction de nouveaux commerces dans des zones à haut risque. Les commerces situés dans des zones vulnérables devront envisager des investissements dans des infrastructures plus résilientes ou même un déplacement vers des zones moins exposées.

En résumé, les enjeux environnementaux imposent une adaptation de la structure commerciale en Wallonie, en exigeant des stratégies d'aménagement et de gestion qui renforcent la résilience des commerces face à ces phénomènes croissants.

## **3.2. Résumé des constats et enjeux du commerce en Wallonie**

Au regard de l'analyse réalisée précédemment, ce chapitre vise à résumer les constats et enjeux de la fonction commerciale en Wallonie aujourd'hui.

---

<sup>11</sup> Le SDT en fait d'ailleurs mention dans le constat AI7.C8

Cette partie reprend les fondamentaux du fonctionnement du commerce de détail et ses tendances d'évolution. Il s'agit simplement de rappeler à partir de quel cadre l'analyse et les recommandations émises ont été proposées.

Les constats et enjeux s'inspirent directement du Schéma de Développement du Territoire et permettent de synthétiser les grandes recommandations sous l'angle de l'aménagement du territoire.

### 3.2.1. Synthèse des principes de fonctionnement

Le premier principe essentiel à rappeler lorsque l'on traite du commerce de détail est de bien comprendre qu'il s'agit avant tout d'une **fonction induite**. Elle est en effet étroitement liée au potentiel de clientèle dont elle dépend, c'est-à-dire à son marché.

Le commerce de détail est ainsi une fonction **de marché** : l'appareil commercial d'un territoire est le reflet d'un (ré)équilibre permanent entre l'offre et la demande en biens de consommation. Les changements de caractéristiques de la demande — qu'elles soient démographiques, sociales, culturelles, résidentielles ou liées à la mobilité — influencent directement l'offre commerciale. Comme l'analyse précédente l'a montré, toute modification de ces facteurs peut entraîner des ajustements au niveau de l'appareil commercial.

Le commerce de détail est une fonction **sensible** : la dynamique commerciale d'un périmètre commercial est influencée par la dynamique locale (flux, générateurs de trafic, aménagements, parking...). Un changement a priori mineur peut avoir des conséquences importantes sur la vie d'une artère commerciale. L'exemple le plus illustratif est la mise à sens unique d'une rue qui, peu de temps après, voit une partie des commerces être remplacés par d'autres ou s'éteindre tout simplement.

Le commerce de détail est également une fonction **vivante** : le commerce se reconstruit en permanence sur le commerce ce qui se marque par un cycle normal de fermeture-ouverture. Il est donc illusoire de vouloir cadenasser les implantations commerciales de manière abusive faute de quoi le commerce serait privé d'une évolution normale, saine et immuable.

Le commerce de détail est une fonction **innovante** : le commerce cherche en permanence à se renouveler selon les nouveaux concepts de vente et les dernières tendances de consommation. Ces innovations peuvent se traduire par exemple par des changements de méthodes de vente, de nouveaux concepts et formats de magasins, de nouveaux produits et services, de nouvelles formes d'organisation et de fonctionnement ou encore des changements structurels (franchise, concentration, internationalisation, etc.). Ces innovations ont toujours recherché à réduire les coûts au sein des unités de commerce qui souhaitent maximiser le profit, ce qui entraîne logiquement des concepts qui proposent moins d'employés par unité de surface (et aussi de chiffre d'affaires) car les ressources humaines représentent les charges les plus élevées.

Le commerce de détail est une fonction **multiple** : le commerce se décline sous de multiples formes selon ses macros et micro-localisations, le type de produits vendus, les niveaux de gammes, les acteurs impliqués et la période de développement.

Le commerce de détail est également une fonction **polarisante** : le commerce se regroupe naturellement en concentrations commerciales, suivant ainsi le principe de différenciation minimale, ce qui lui permet de rayonner et d'accroître son aire de chalandise.

Le commerce de détail est enfin une fonction **urbaine** : le commerce est traditionnellement une des fonctions participant à la dynamique des centres urbains. Elle s'inscrit dans un ensemble complexe de relations avec les autres fonctions urbaines (résidentielle, de service - bureau, scolaire, d'aide, culturelle, administrative...) générant des flux de personnes qui s'intègrent dans des chaînes de déplacements.

### 3.2.2. Quels constats<sup>12</sup> pour la situation du commerce en Wallonie ?

#### L'impact des évolutions socio-démographiques

Le contexte et l'évolution sociodémographique ont un impact important sur le commerce. L'évolution de la structure de la population, ses déplacements et son vieillissement induisent de nouveaux besoins en services, en commerces et en équipements. Les différentes crises (sécuritaire, sanitaire, économique) influent également sur les besoins et les font évoluer.

#### Le pouvoir d'achat

La pression sur le pouvoir d'achat de certaines personnes (ménages isolés et monoparentaux, personnes âgées, etc.) demande de mettre à leur disposition des services, des commerces et des équipements collectifs à un coût abordable. L'appareil commercial doit pouvoir répondre aux besoins de tous, y compris les plus démunis afin de satisfaire les besoins primaires de chaque ménage.

#### Une saturation commerciale

Ce phénomène se manifeste par une limitation progressive des surfaces commerciales qui empêche par exemple ce type de surfaces de croître indéfiniment (en raison notamment des possibilités foncières limitées), ou encore du minimum d'activité commerciale à maintenir (qui rend pratiquement impossible le nombre de cellules vides d'augmenter indéfiniment). En parallèle, l'emploi ne peut continuer de croître proportionnellement à la surface commerciale, que ce soit face à l'automatisation du secteur du commerce de détail, ou encore la forte dépendance à la voiture, qui limite grandement le développement des modes doux et transports en commun.

#### Une répartition du commerce déséquilibrée

Le taux d'équipement commercial par habitant en Wallonie est l'un des plus importants d'Europe, mais ce constat fait l'objet de disparités importantes sur le territoire. A certains endroits, l'offre commerciale y est saturée et/ou ne correspond plus à la demande. Les points de vente et ensembles commerciaux de moyenne surface (400 à 1.500 m<sup>2</sup>) et de grande surface (> 1.500 m<sup>2</sup>) contribuent largement à ce taux d'équipement élevé. Ces développements se

<sup>12</sup> Les constats et enjeux s'inspirent directement du Schéma de Développement du Territoire et permettent de synthétiser les grandes recommandations sous l'angle de l'aménagement du territoire.

localisent souvent à distance des centres urbains et villageois en prenant la forme d'un étalement urbain. Ces développements induisent des déplacements plus importants et une forte dépendance à la voiture. Ils anéantissent les centres urbains et villageois où les taux de vacance commerciale sont élevés (CC3.C7).

La Wallonie dispose d'un réseau relativement dense de villes bien équipées. Bien que la densité du bâti wallon permette d'offrir une répartition de l'offre en biens et services à la majorité de la population, des carences en termes de services et d'équipements (crèches, établissements scolaires, services médicaux, commerces, etc.) sont toutefois observées dans certains villages plus excentrés (CC3.C4).

En parallèle, l'importante migration résidentielle dans certaines parties du territoire y induit une demande croissante en services (mobilité, commerce, emploi, etc.) qu'il est difficile ou coûteux de satisfaire. La pression foncière observée dans les villes peut entraîner la relégation de populations, de services et d'équipements vers des espaces éloignés des centres urbains et villageois. L'accessibilité de ces espaces dépend alors en grande partie de la voiture individuelle, ce qui accentue la dynamique d'étalement urbain (CC3.C6). Les concentrations commerciales préexistantes dans les centres urbains et villageois finissent par souffrir du manque de flux, alors que de nouveaux commerces sont construits en périphérie. Ces phénomènes accentuent le déclin des commerces en centres-villes et multiplient les friches commerciales.

### **Des cœurs de centralités fragilisés**

Les espaces urbanisés que nous connaissons aujourd'hui résultent des évolutions économiques et sociales qui les ont façonnés au cours de l'histoire. Les centres des villes et des villages étaient formés de rues et de places animées par les habitants, les chalandes et les travailleurs fréquentant les commerces, les cafés, les restaurants et les hôtels, les services administratifs, les équipements et les lieux culturels et symboliques. Ils étaient généralement bien desservis par les réseaux de transport et constituaient l'un des principaux moteurs du développement wallon (AI7.C1).

Depuis la fin de la seconde guerre mondiale, les évolutions économiques et sociales ainsi que les modes d'organisation du territoire, ont induit la création d'espaces monofonctionnels. De nouvelles formes d'urbanisation peu denses sont apparues en extension des villes et des villages à proximité des axes de circulation routière. Ces développements contribuent à étaler l'urbanisation et génèrent une importante artificialisation des terres. Les centres urbains et villageois ont perdu en attractivité, ils ont perdu de leur population au profit des périphéries. De ce fait, les espaces commerçants des centres urbains ont perdu en attractivité. Pourtant, cette concentration des activités et des logements de même que les espaces publics qui les articulent, s'ils sont bien organisés, permettent de maîtriser les coûts collectifs, de favoriser les synergies entre les activités et de réduire les besoins de mobilité individuelle (AI7.C2).

L'implantation des activités commerciales et des résidences hors des centres urbains et villageois et à distance de plus en plus grande des pôles a été facilitée par le faible coût des terrains et des transports routiers, l'extension des réseaux et dans une certaine mesure la conception initiale du plan de secteur. Ce mouvement centrifuge, qui encourage la localisation des activités à l'extérieur des tissus existants, participe à la perte de vitalité des centres urbains et villageois (AI7.C3).

Les opérations de rénovation et de revitalisation urbaine, de développement rural, de revalorisation commerciale ou patrimoniale, menées depuis près de cinquante ans, ont permis un renouveau au cœur des centres urbains et villageois. Mais ces politiques, très ciblées et limitées, n'ont que partiellement contribué à freiner la perte d'attractivité de ces centres.

Les axes d'entrée dans les centres urbains et villageois se sont généralement développés de façon désordonnée. Les voiries sont aménagées principalement au bénéfice de la circulation des voitures. Les activités économiques et le commerce s'y développent sans intégration, ni cohérence d'ensemble.

Certains centres urbains et villageois comptent de nombreux immeubles ou terrains à l'abandon, dents creuses ou espaces dégradés (bâti insalubre, cellules commerciales ou de bureaux vides). Ces terrains et bâtiments font souvent l'objet de spéculation foncière. S'ils sont mobilisés, ils sont des atouts pour le développement des centres urbains et villageois où les besoins de revitalisations et de régénérations sont les plus importants.

### **Des quartiers commerçants de centres urbains et villageois en déclin**

La plupart des quartiers commerçants des centres urbains et villageois souffrent et présentent souvent des taux de vacance commerciale élevés. Leur perte de vitalité s'explique par la concurrence avec les espaces commerciaux situés à distance des centres urbains et villageois. Les retail parks, centres commerciaux et espaces commerciaux en ruban le long des axes, profitent d'une accessibilité aisée en voiture contrairement aux quartiers commerciaux des centres urbains et villageois qui sont moins accessibles et présentent des conditions de développement moins adaptées aux besoins des commerçants (cellules de plus petite taille, vitrines réduites, loyers élevés, etc.). La réduction du nombre de personnes habitant dans de nombreux hypercentres explique aussi la fragilité du commerce qui s'y développe <sup>13</sup>.

### **L'impact du développement dispersé et/ou en ruban du commerce**

Le développement dispersé et/ou en ruban du commerce contribue à la perte de vitalité des centres urbains et villageois. Ce développement y est facilité par l'importance et le faible coût du foncier ainsi que par l'accessibilité aisée en voiture. Le redéploiement et l'adaptation du commerce dans les centres urbains et villageois sont handicapés par la difficulté de concurrencer ces avantages (SA3com.C3).

Les commerces implantés à distance des centres urbains et villageois participent à l'étalement urbain et à l'artificialisation. Ils renforcent la dépendance à la voiture et augmentent les problèmes de pollution et de congestion qu'elle génère (Sa3comC4).

### **Des critères d'implantation variables**

Les développements commerciaux sont tributaires de plusieurs facteurs : la configuration des lieux, l'accessibilité, la densité de population, le profil socio-démographique, le pouvoir d'achat de la population résidente, la demande de la clientèle de passage (travailleurs, touristes, etc.).

<sup>13</sup> Depuis le 21<sup>e</sup> siècle, la population des villes augmente et ce proportionnellement plus en Flandre et à Bruxelles qu'en Wallonie et ce à cause d'une augmentation prononcée de la population étrangère (L. Vanderstraeten, E. Van Hecke, 2019). La carte de l'évolution démographique en Wallonie présentée dans la figure 6, montre qu'à l'échelle communale, des disparités sont présentes sur le territoire, et présentent des évolutions négatives pour certaines communes et des positives pour d'autres.

Ces logiques d'implantation commerciale varient en fonction des types d'achats considérés (alimentaires/légers/lourds) (SA3com.C2).

### Entre crises et nouvelles technologies

Le commerce en ligne reconditionne les habitudes des consommateurs, suscite de nouvelles formes d'implantations commerciales et induit de nouveaux motifs de déplacements (SA3com.C4).

La concurrence croissante de l'e-commerce par rapport au commerce physique impacte également la vitalité des centres urbains et villageois. Certaines autorités ont mis en place les moyens techniques et logistiques nécessaires pour approvisionner la population à travers ce canal de distribution, avec la participation des commerces locaux. La pandémie a également modifié les comportements d'achats, de mobilité et de travail. Elle a accentué les pratiques d'achat en ligne et diminué les flux de transports en ville (AI7.C7).

Certains centres urbains et villageois souffrent d'un déficit d'activités, d'attractivité et d'image. Ils sont en outre affectés par les pollutions, l'insécurité, la pandémie de COVID-19 et les effets du changement climatique (îlots de chaleur ou inondations) et l'appauvrissement d'une partie de la population. Nombreux sont les centres urbains et villageois à subir la fermeture des commerces et des services en raison de la rationalisation des activités et de l'e-commerce.

### Les commerces de proximité

Les secteurs alimentaires spécialisés, de l'HoReCa et des services à caractère commercial, implantés sur des surfaces de moins de 400 m<sup>2</sup> (commerces dits « de proximité ») occupent un rôle clef dans les centres urbains et villageois.

Ces commerces s'implantent dans ces zones densément peuplées, accessibles à pied et en transports en commun. La vitalité de ces commerces de proximité repose sur :

- le volume de population résidant à proximité ;
- la qualité des produits et services proposés ;
- la présence de fonctions complémentaires dans l'environnement direct ;
- des horaires d'ouverture élargis (en soirée ou le dimanche par exemple) (CC3.C8).

Leur pérennité est donc étroitement liée à la notion de concentration de population et de fonctions complémentaires dans leur zone de chalandise. Autrement dit, pour qu'un commerce de proximité fonctionne, il est essentiel que sa zone de chalandise rassemble suffisamment de clients potentiels mais qu'il puisse également profiter des flux générés par d'autres commerces ou fonctions attractives (poste, administration, services, etc.).

Ces commerces de proximité sont par ailleurs complémentaires aux commerces de shopping « plaisir » souvent présents dans les centres urbains de pôles (CC3.C9).

Ce retour à la proximité est confirmé par les nouveaux comportements d'achats (mis en exergue avec la pandémie) mais également par l'adaptation des formats de la grande distribution (perte de vitesse des hypermarchés, succès grandissant des moyennes surfaces et des supérettes de quartiers) (CC3.C10).

### Commerce transfrontalier

Les transferts frontaliers liés aux commerces impactent les logiques d'implantations commerciales en Wallonie. Cela est particulièrement le cas à ses limites régionales, avec le

Grand-Duché de Luxembourg, la France, les Pays-Bas, la Flandre et Bruxelles. Cette attractivité s'explique par différents facteurs tels que les différentiels de taxation, l'offre, le type de magasin, les horaires d'ouverture, etc. Toutefois l'enquête Move 2023, a également démontré que l'évasion diffuse augmente pour les achats alimentaires. Les ménages sont disposés à effectuer des distances plus importantes que précédemment pour ce type d'achat. A l'inverse, l'évasion en dehors de la Wallonie pour les catégories d'achats légers et lourds a diminué entre 2019 et 2023.

### **3.2.3. Quels sont les principaux enjeux qui en découlent ?**

#### **Une offre qui doit répondre aux besoins des consommateurs en tenant compte de l'équilibre des territoires**

Le développement des commerces, services, équipements et espaces publics ou communautaires doit rencontrer les besoins des habitants en tenant compte des dynamiques et des spécificités territoriales (CC3.E1<sup>14</sup>). Il est donc important que l'offre en services, commerces et équipements publics soit répartie sur le territoire en s'appuyant sur la structure territoriale et, le cas échéant, sur les centralités (CC3.E2).

L'implantation des commerces de détail, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>, doit convenir aux besoins de la population résidente et de passage. La croissance démographique et le vieillissement de la population doivent également être pris en considération (SA3.com.E2).

#### **Des centralités attractives**

L'attractivité des centralités doit être renforcée. Les commerces de proximité et de moyenne surface doivent y être localisés préférentiellement notamment pour réduire la vacance commerciale (CC3.E3). Les commerces de plus de 400m<sup>2</sup> doivent s'y localiser de manière préférentielle (SA3com.E3).

L'attractivité des centralités urbaines et villageoises doit être renforcée et les cœurs de centralité reconquis. Les friches, les espaces publics et les bâtiments doivent être mis en valeur afin de créer un cadre de vie associant qualités naturelles, architecturales et paysagères où la plupart des besoins de chacun sont rencontrés tout en veillant à la cohésion sociale. Les habitants, les chalandes et les entreprises doivent être incités à y revenir. Les bénéfices qu'ils en tireront (proximité des équipements et services, possibilité de se déplacer en transports en commun ou par les modes actifs, cadre vie urbain, etc.) doivent rivaliser avec ceux offerts par les territoires situés loin des centralités (accessibilité et mobilité facilitées, cadre de vie paisible, espaces verts accessibles, etc.) (AI7.E1).

Un équilibre entre l'offre commerciale des cœurs de centralité et celle des ensembles commerciaux situés dans les espaces excentrés, doit être retrouvé. Les quartiers commerçants des cœurs de centralité doivent être dynamisés en développant leurs spécificités (AI7.E2).

#### **Une régulation renforcée des surfaces commerciales de plus de de 400m<sup>2</sup>**

---

<sup>14</sup> Ces enjeux sont repris du Schéma de Développement du Territoire p169, les codes font références aux enjeux concernés.

L'implantation des commerces de détail de plus de 400 m<sup>2</sup> doit être encadrée et optimisée afin de limiter l'artificialisation des terres, réduire l'étalement urbain et éviter l'apparition de friches commerciales (SA3com.E1).

### **S'adapter aux nouvelles tendances et aux nouvelles technologies**

Face à la concurrence de l'e-commerce, il est nécessaire de fournir aux commerces physiques des centralités les moyens techniques, financiers et logistiques leur permettant de recourir à ce canal de distribution (AI7.E3).

### **Le bon commerce au bon endroit**

Les facteurs d'implantation et les critères de réussite sont variables. Ces logiques d'implantation commerciale varient en fonction des types d'achats considérés (alimentaires/légers/lourds), mais également en fonction des spécificités locales de chaque territoire. L'implantation des commerces de détail, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>, doit répondre aux exigences d'implantation liées aux types d'achats considérés (alimentaires/légers/lourds<sup>15</sup>) (SA3com.E4).

### **Reconvertir et/ou relocaliser**

Dans certaines situations, il convient d'envisager la relocalisation de certains commerces existants dans des zones plus attractives ou des concentrations commerciales existantes.

Si les implantations de nouveaux commerces parviennent à être davantage contrôlées, particulièrement hors centralité, l'enjeu de la reconversion et de l'optimisation des sites commerciaux existants devient d'autant plus crucial. Particulièrement pour s'assurer de la cohérence entre la structure commerciale, les besoins de la population et les enjeux environnementaux. Un site commercial dont la structure ou l'offre commerciale (type d'achats) n'est plus adaptée à sa localisation, un site commercial mal localisé dans la structure territoriale ou encore une friche commerciale nécessitent une attention particulière afin d'éviter un déclin commercial croissant et une inoccupation à long terme. L'intérêt de définir des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter est variable. Il peut s'agir de conforter leur caractère commercial, de renforcer la mixité fonctionnelle, d'envisager une réaffectation dans une fonction autre que commerciale (résidentielle, artisanat, espace vert...), voire une désartificialisation.

---

<sup>15</sup> Ces exigences sont présentées dans les tableaux de mesures guidant l'urbanisation liées aux implantations commerciales du SDT p73.

### 3.3. Quel positionnement pour la Wallonie ?

L'analyse détaillée de la situation commerciale en Wallonie met en lumière un secteur en pleine transformation, caractérisé par des dynamiques contrastées entre les centres urbains traditionnels et les zones commerciales périphériques. Les centres-villes souffrent d'une érosion de leur vitalité, marquée par une vacance croissante et une concurrence accrue des zones périphériques, tandis que les pôles spécialisés continuent de se renforcer, révélant une réorganisation spatiale des activités commerciales.

L'évolution des comportements d'achat, avec l'essor du commerce en ligne, redéfinit les logiques de consommation et entraîne une polarisation du territoire, déplaçant la demande vers les plateformes numériques et les grandes surfaces périphériques. Les tendances actuelles, telles que l'engouement pour les circuits courts, le retour à la proximité et l'intégration des nouvelles technologies, imposent aux structures commerciales une adaptation rapide et continue.

Pour assurer un équilibre commercial durable en Wallonie, il est crucial d'adopter une approche intégrée qui privilégie la reconversion et l'optimisation des points de vente existants, tout en prenant en compte les évolutions socio-économiques et démographiques. La revitalisation des centres-villes nécessite une diversification de l'offre, une amélioration de l'accessibilité et une revalorisation des espaces commerciaux vacants. Les stratégies futures devront concilier performance économique et enjeux environnementaux, en promouvant une gestion territoriale équilibrée et résiliente face aux défis du commerce moderne.

#### *A. La Wallonie dans son contexte transfrontalier, transrégional et local : évolution démographique*

La pression immobilière accrue dans les aires métropolitaines stimule les migrations résidentielles vers la Wallonie, augmentant ainsi la demande en commerces. Cette croissance démographique entraîne un étalement urbain, mais nécessite également une densification de l'espace bâti et d'une mixité des fonctions. Le développement de nouveaux quartiers, bien situés par rapport aux centralités et aux services, doit intégrer les besoins en activités commerciales pour créer un tissu urbain cohérent.

L'étalement urbain doit être maîtrisé par la restructuration des tissus bâtis, en réorientant les cellules commerciales obsolètes vers d'autres fonctions. Les centres urbains et ruraux, malgré l'étalement, voient leur attractivité résidentielle croître, et doivent donc offrir une mixité de fonctions répondant aux besoins de la population, y compris en matière de commerce. Globalement, la mixité fonctionnelle renforce l'attractivité commerciale des pôles locaux et régionaux.

#### *B. Dimension mobilité et transport*

La Wallonie bénéficie d'un réseau routier dense et bien réparti, mais des saturations ponctuelles apparaissent, notamment près des espaces commerciaux. Les enjeux de mobilité incluent la réduction des coûts sociaux et environnementaux, la baisse des émissions de gaz à effet de serre et l'amélioration de l'offre en transport en commun pour renforcer l'accessibilité multimodale

des commerces. La dépendance au transport routier doit être réduite par la valorisation du réseau ferré et la mutualisation des chaînes logistiques pour diminuer la demande en mobilité.

### *C. Dimension patrimoniale et environnementale*

La diversité paysagère de la Wallonie, soutenue par des programmes de gestion et de sensibilisation, contribue à l'attractivité territoriale et au tourisme, influençant directement le commerce. Toutefois, la dégradation des paysages due à la banalisation appelle à une meilleure intégration des constructions et des activités commerciales au territoire. Limiter l'étalement urbain et renforcer la multifonctionnalité des espaces bâtis sont essentiels pour répondre aux défis environnementaux, notamment la préservation du sol, la transition énergétique et la qualité de l'air.

### *D. L'évolution permanente du marché et adaptation du commerce de détail*

L'évolution démographique, marquée par le vieillissement de la population et la réduction de la taille des ménages, modifie les besoins en biens et services, influençant ainsi les formes de consommation. Parallèlement, les changements dans la mobilité, l'essor des nouvelles technologies et l'émergence de nouvelles valeurs sociétales (coopération, participation, échanges) transforment les pratiques de consommation. Le renforcement des ressources locales et la promotion de la consommation durable sont des leviers stratégiques pour inscrire la Wallonie dans un développement commercial résilient.

### *E. Stratégie de développement futur*

Pour que la Wallonie reste concurrentielle face aux régions voisines, il est impératif d'adopter des stratégies axées sur l'innovation, l'optimisation de l'offre commerciale et la valorisation de ses spécificités. Voici quelques recommandations clés :

- **Revitaliser les centres-villes et renforcer l'attractivité des centralités :**
  - Réduire la vacance commerciale en incitant à la rénovation et à la reconversion des cellules vacantes, et en favorisant une mixité fonctionnelle.
  - Encourager l'implantation de commerces de proximité et de moyenne surface pour offrir des alternatives aux centres commerciaux périphériques.
  - Créer des expériences attractives par le développement d'animations, d'événements culturels et de marchés.
- **Encadrer strictement les nouvelles implantations commerciales périphériques :**
  - Limiter le développement de nouvelles grandes surfaces en périphérie pour éviter l'étalement urbain et la concurrence avec les commerces de centre-ville, en priorisant la reconversion des espaces existants.
- **Soutenir la digitalisation des commerces wallons :**
  - Accompagner les commerçants dans leur transition numérique en offrant formations et soutien technique pour développer des services en ligne, notamment pour les PME.
  - Promouvoir le web-to-store pour favoriser l'interaction entre commerce physique et numérique.

- Améliorer l'accessibilité multimodale :
  - Développer des infrastructures de transport durable et optimiser le stationnement dans les centres-villes pour réduire la dépendance à la voiture et faciliter l'accès aux commerces.
  
- Promouvoir une consommation locale et durable :
  - Encourager les circuits courts et soutenir les initiatives locales, telles que les marchés de producteurs et les coopératives, pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité.
  
- Renforcer la régulation et la planification commerciale :
  - Adopter une politique stricte de régulation des nouvelles implantations et favoriser la reconversion des friches, en intégrant les enjeux environnementaux et sociaux.

En conclusion, la Wallonie doit renforcer ses atouts locaux, adopter une approche durable et adapter son commerce aux nouvelles attentes des consommateurs pour se différencier de ses voisins et rester compétitive.

### 3.4. Recommandations

Comme pour les constats et les enjeux abordés précédemment, le contenu ci-dessous se base en grande partie sur le contenu du Schéma de Développement du Territoire. Ces recommandations mobilisent des arguments aménagistes (repris du SDT), et sont enrichies par une approche plus économiste. Chaque recommandation est donc suivie des principes et mesures de gestion et de programmation du SDT qui peuvent être mobilisés pour argumenter les décisions en lien avec ces thématiques.

#### 3.4.1. Reconquérir et revaloriser les espaces urbanisés

Maintenir et renforcer les commerces et activités économiques dans les centralités urbaines et villageoises pour **éviter les zones monofonctionnelles et encourager la diversité des usages**. La **requalification des bâtiments et terrains** dans ces zones, surtout près des transports en commun, est privilégiée pour garantir une meilleure mixité, accessibilité et qualité de vie. La localisation des commerces est pensée pour **minimiser les besoins de déplacement et renforcer l'attractivité du cadre de vie** des habitants avec des lieux de vie sociale agréables et des commerces bien intégrés. La planification commerciale inclut la **revalorisation des cellules commerciales vacantes** à travers diverses initiatives à court et long termes, comme les pop-up stores, l'adaptation à l'e-commerce, en favorisant une complémentarité avec le commerce physique. Des mesures de gestion, comme le soutien aux projets commerciaux dans les zones denses et la digitalisation des commerces de proximité, visent à revitaliser ces centralités.

##### *Les principes du SDT*

Les services, les équipements, le commerce et les activités économiques sont maintenus et renforcés dans les centralités urbaines et villageoises afin de les rendre plus attractives. Une concentration d'activités variées permet d'éviter la formation d'espaces monofonctionnels. La requalification du bâti et des terrains situés dans les centralités et à proximité des points de connexion aux réseaux de transports en commun est privilégiée. La diversité des fonctions est garantie par une politique immobilière et foncière et par une planification articulant densité, mixité, qualité et accessibilité (AI7.P3).

La requalification et la restructuration des quartiers commerçants existants ou d'activités délaissées situés au cœur de centralité sont privilégiées. Les immeubles commerciaux et les cellules vides situés en dehors du cœur de centralité sont reconvertis. Les commerces sont localisés de manière à réduire les besoins de mobilité (AI7.P4).

La qualité du cadre de vie et l'attractivité commerciale du cœur de centralité sont étroitement liées. Des lieux de vie sociale animés, agréables et sécurisants, une architecture de qualité et un patrimoine riche renforcent l'attrait des espaces urbanisés. La rénovation des bâtiments, des façades et des vitrines, le remembrement de cellules commerciales ainsi que la création de nouvelles formes de points de vente (maternités commerciales, cellules tremplins, pop-ups stores...) permettent de donner un cadre propice à l'exercice des activités commerciales (AI7.P5).

Dans les centralités urbaines et villageoises les principes d'intensification des activités commerciales, de mixité fonctionnelle en lien avec les logements, d'utilisation temporaire, de réutilisation... (cf. objectif SA3) s'appliquent aux projets de requalification des tissus bâtis (AI7.P6).

Les principes et mesures proposés dans l'objectif AI8 permettront de faire face à la croissance continue de l'e-commerce en promouvant une complémentarité entre commerce physique et commerce en ligne sur le territoire (AI7.P11).

#### *Les mesures de gestion et de programmation du SDT*

Mettre en avant les politiques durables de revitalisation des commerces et autres activités dans les cœurs de centralité (exemples : régies commerciales, pop-up stores, business improvement districts, restart shop, plan horizon proximité, etc.) (AI7.M4).

Encourager l'accueil de nouveaux porteurs de projets commerciaux dans les périmètres de densification commerciale afin d'y réduire notamment le taux de cellules commerciales vides (AI7.M6).

Encourager la digitalisation des commerces de proximité dans les périmètres de densification commerciale afin d'y réduire notamment le taux de cellules commerciales vides (AI7.M7).

### **3.4.2. Réguler et optimiser le développement des surfaces commerciales de plus de 400m<sup>2</sup>**

Le développement des surfaces commerciales de plus de 400 m<sup>2</sup> doit **privilégier les centralités urbaines et centralités urbaines de pôle**, proches des transports en commun et facilement accessibles en modes actifs. L'objectif vise à **concentrer ces commerces dans les zones où l'activité commerciale est déjà établie**, en **réutilisant les cellules vacantes** et en encourageant la **mixité fonctionnelle** avec d'autres usages urbains (services, loisirs, etc.). Il s'agit également d'éviter la sur ou sous-offre commerciale en assurant une **adéquation avec les besoins locaux** et en limitant les développements superflus pour **prévenir l'apparition de friches commerciales**. Dans les espaces excentrés, seules des extensions limitées, principalement pour des achats alimentaires ou lourds, sont permises. Enfin, au niveau communal, il est essentiel d'inclure une **planification commerciale stratégique** pour concentrer le commerce dans les centralités, renforcer la mixité et éviter la création de nouveaux sites commerciaux non justifiés.

#### *Les principes du SDT*

##### **Privilégier la concentration commerciale et les périmètres commerciaux existants**

Les ensembles commerciaux de plus de 400 m<sup>2</sup> s'implantent dans les centralités et préférentiellement dans les centralités urbaines et urbaines de pôles. Les localisations de premier choix sont les espaces où l'activité commerciale est déjà concentrée, situés près des nœuds de transports en commun, aisément accessibles en modes actifs ou partagés (SA3com.P1). La localisation de commerces de plus de 400 m<sup>2</sup> est adaptée pour répondre aux

besoins actuels et projetés de la population résidente et de passage. Elle ne perturbe pas les rapports entre les différents types de centralités et tient compte de la nature des achats que le commerce propose (alimentaires/légers/lourds) (SA3com.P2).

Les disponibilités foncières commerciales, bien situées dans les centralités, sont préservées, voire mises en œuvre, pour permettre, entre autres, l'implantation de surfaces commerciales ou ensembles commerciaux de plus de 400 m<sup>2</sup> (SA3com.P3).

Lorsque cela est possible, l'implantation de surfaces commerciales ou ensembles commerciaux de plus de 400 m<sup>2</sup> favorise les 4 principes suivants (SA3com.P4) :

- Favoriser la réaffectation de cellules commerciales vides, tout particulièrement en centralité, pour de nouvelles activités commerciales, en fusionnant les cellules mitoyennes pour en former de plus grandes ou encore en reconvertissant les cellules isolées ou inadaptées à d'autres fonctions ;
- Favoriser la mixité fonctionnelle en complétant les activités commerciales par d'autres fonctions urbaines (services, bureaux, loisirs, etc.) et, de ce fait, permettre aux clients d'accéder à une diversité d'équipements et de services. L'accueil de commerces « hybrides » ou encore la mise en place de « colocations commerciales » contribuent également à la mixité fonctionnelle ;
- Permettre l'utilisation temporaire des cellules commerciales ;
- Renforcer la compacité des bâtiments et limiter l'imperméabilisation notamment des espaces de stationnement.

### **Eviter des situations extrêmes de sur ou sous-offre commerciale**

L'intérêt est donc d'assurer une concordance constante entre les besoins des consommateurs et l'offre présente sur le territoire. Le risque est en effet double. D'une part une sous-offre pourrait défavoriser la mixité commerciale d'un pôle et pourrait provoquer une rupture d'approvisionnement. Ceci est principalement dangereux en termes d'achats alimentaires. D'autre part, une suroffre, pourrait entraîner une saturation commerciale importante fragilisant les commerces existants et pouvant entraîner l'apparition de friches sur le long terme. Si les territoires ruraux sont davantage concernés par la première situation, l'analyse du territoire wallon montre que la densité urbaine est telle que peu de ménages sont réellement isolés géographiquement de l'offre commerciale de première nécessité. C'est donc surtout la deuxième situation, la suroffre commerciale, qui se présente comme un réel enjeu pour le territoire.

Cet enjeu est donc crucial, surtout dans un contexte de développement du commerce en ligne. Il est important de limiter le développement des friches commerciales en décourageant la création de m<sup>2</sup> commerciaux supplémentaires non-justifiés et en ayant une politique active de reconversion d'espaces commerciaux inoccupés vers d'autres fonctions. Ceci a pour but de faire remonter la rentabilité au m<sup>2</sup> des commerces et d'éviter, à terme, l'effondrement de loyers commerciaux qui en résultera. Certaines poches de territoire peuvent éventuellement encore faire l'objet de développements, mais en nombre limité et seulement si l'évolution démographique et la densité s'y prêtent.

### *Les mesures de gestion et de programmation du SDT*

#### **Pour les espaces excentrés**

Dans les espaces excentrés, favoriser le maintien, ou le cas échéant la réduction, des sites commerciaux existants et, à défaut, permettre leur extension. Dans ce cadre, en cas de restructuration des surfaces et ensembles commerciaux dont la superficie commerciale nette totale projetée est supérieure à 400 m<sup>2</sup> (SA3com.M1) :

- Permettre l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats alimentaires ;
- Éviter l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats légers ;
- Permettre l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats lourds à condition que le projet présente une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.

En cas d'extension, privilégier le comblement du tissu bâti existant.

Dans les espaces excentrés, éviter la création de nouveaux sites commerciaux dont la superficie commerciale nette dépasse 400 m<sup>2</sup> (SA3com.M2).

#### **Pour les centralités**

- Favoriser la restructuration des surfaces ou ensembles commerciaux existants, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup> (SA3com.M3) ;
- Renforcer principalement les quartiers avec une forte concentration commerciale par la restructuration des ensembles commerciaux existants, et par la localisation en leur sein des moyennes surfaces commerciales (comprises entre 400 et 1.500 m<sup>2</sup>) et des commerces de proximité (< 400 m<sup>2</sup>) (SA3com.M4) ;
- Favoriser l'implantation de nouvelles surfaces ou ensembles commerciaux, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>, de toutes catégories d'achats dans les centralités urbaines et urbaines de pôles. N'admettre l'implantation de nouvelles surfaces ou ensembles commerciaux dans les centralités villageoises, que dans les cas suivants (SA3com.M5) :
  - achats légers, uniquement pour les commerces dits "centralisants" de moins de 1.500 m<sup>2</sup> ;
  - achats alimentaires ;
  - achats lourds de moins de 1.500 m<sup>2</sup>.

#### **Au niveau communal**

Dans les schémas de développement communaux (SDC) et pluricommunaux (SDP), inclure un volet commercial comprenant (SA3com.M6) :

- L'évaluation de l'équipement en achats alimentaires/légers/lourds, des commerces selon leur taille, de la vacance, etc.
- L'évaluation du développement commercial attendu en vue de :
  - répondre aux besoins de la population résidente et de la clientèle de passage ;
  - renforcer la mixité fonctionnelle ;
  - concentrer le commerce dans les centralités.
- L'identification des périmètres de densification commerciale et des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter

### 3.4.3. Recentrer le développement de services, d'équipements et de commerces de proximité

Les surfaces commerciales de proximité sont développées de façon à **renforcer les centralités urbaines et villageoises** ainsi que les cœurs excentrés, et non de manière isolée ou linéaire, le long des voiries régionales. Les commerces dits « polarisants » qui présentent des zones de chalandise supracommunales privilégient les centralités urbaines.

**Soutenir le développement des commerces de proximité** et encadrer celui du secteur HoReCa dans les centralités en offrant des aides financières, un encadrement adapté, une harmonisation réglementaire, ainsi que des dispositifs de qualité, tout en dotant les communes **d'outils de revitalisation pour équilibrer leur offre commerciale** et renforcer leur rôle dans le développement économique local.

#### *Les principes du SDT*

##### **Renforcer les centralités et privilégier la mixité des fonctions**

La localisation des services et équipements d'échelle supracommunale destinés aux activités scolaires, socio-culturelles, sportives, administratives, hospitalières, etc. est privilégiée dans les centralités urbaines de pôles. Les services de base (gardes d'enfants, enseignement, soins de santé, commerces alimentaires, etc.) sont concentrés dans les centralités urbaines et villageoises afin d'être proches des usagers (CC3.PP2).

Les surfaces commerciales de proximité sont développées de façon à renforcer les centralités urbaines et villageoises ainsi que les cœurs excentrés, et non de manière isolée ou linéaire, le long des voiries régionales. Par ailleurs, les comptoirs de vente directe entre le producteur (lié aux ressources primaires) et le consommateur sont admis dans les espaces excentrés, y compris en dehors de leurs cœurs (CC3.P2).

Les services, commerces et équipements d'échelle locale sont concentrés dans les cœurs de centralité pour favoriser la mixité fonctionnelle et faciliter l'accessibilité à pied, à vélo ou en transports en commun (CC3.P5).

Les commerces « centralisants » sont implantés principalement dans les centralités (CC3.P6). Les commerces « polarisants » sont implantés principalement dans les centralités urbaines (et idéalement la catégorie des achats légers dans leurs cœurs de centralité) (CC3.P7).

#### *Les mesures de gestion et de programmation du SDT*

Soutenir le développement des commerces de proximité et encadrer celui du secteur HoReCa dans les centralités, et les cœurs excentrés notamment à travers (CC3.M2) :

- Les plans spécifiques à destination des commerces de proximité et du secteur HoReCa (Ex : Plan Horizon Proximité), permettant de cerner les problèmes rencontrés, d'y apporter des aides financières et de l'accompagnement, et intégrant la digitalisation de ces secteurs d'activité ;
- Une harmonisation des règles en vigueur pour ces secteurs ;

- Le développement de dispositifs permettant de garantir la qualité tels que le développement de labels « artisans », des formations sectorielles spécifiques et des certifications obligatoires au niveau sécurité et hygiène.

Doter les villes et communes d'instruments en matière de revitalisation commerciale afin de leur permettre d'être davantage actrices du développement commercial de leur territoire et de l'équilibre de celui-ci. Mobiliser pour ce faire les organismes déjà en place : régies communales autonomes, agences de développement local, ou en leur absence, les services de développement économique et d'attractivité (CC3.M3).

#### **3.4.4. Permettre à tous l'accès aux services, équipements et commerces de proximité**

L'accès aux services, équipements et commerces de proximité est amélioré en les localisant dans **les zones les plus denses et bien desservies par les transports en commun, avec des aménagements urbains pour des déplacements sécurisés et confortables**. Les infrastructures logistiques, comme les parkings relais et les zones de livraison partagées, soutiennent les commerces et encouragent des modes de transport durables pour une meilleure mixité fonctionnelle.

##### *Les principes du SDT*

L'accessibilité aux services, équipements et commerces de proximité est soutenue notamment par le renforcement de l'accessibilité aux centralités en transports en commun (cf. SA4.P15), le développement de parkings relais (cf. AI6.P8) ou l'accroissement des mobipoints et mobipôles en centralité (CC3.P8).

Au sein des centralités, le confort, la continuité des cheminements et la sécurité d'accès aux services, équipements et commerces de proximité sont renforcés, notamment l'application du principe « STOP » en centralité (cf. SA4.P5) ou l'aménagement confortable des espaces publics pour les différents usages et usagers (CC5.P9). Les services, équipements et commerces (particulièrement de proximité) disposent des moyens logistiques et financiers pour développer leurs activités ou proposer leurs services en ligne (CC3.P10).

##### **Garantir un meilleur accès aux commerces**

En matière de mobilité et d'accessibilité des commerces, plusieurs recommandations sont à prendre en compte et sont régulièrement reprises dans le SDT :

- Planter les services, les équipements et les commerces de proximité dans les zones les plus denses en population et non en dehors ou en bordure des villes et des villages ;
- Localiser les commerces et les équipements dans les centralités et les zones bien desservies par les différents modes de transport ; promouvoir l'installation de commerces près des gares, mêmes petites, et des arrêts de bus importants ;
- Conserver et renforcer les services de base dans les cœurs des centralités, près des gares, même petites, ou pour les milieux plus ruraux, dans les cœurs d'espaces excentrés ;

- Favoriser la mixité des fonctions par une proximité de l'activité commerciale avec les fonctions d'habitat et de services ;
- Promouvoir des stratégies d'accessibilité adaptées aux implantations commerciales et aux territoires concernés ;
- Promouvoir des solutions adaptées pour les livraisons (centre-ville et milieu rural). Notamment en zone urbaine, identifier des zones de livraison partagées, avec trajet final à pied ;
- Promouvoir les modes de transports durables et actifs ;
- Promouvoir des stratégies de stationnement adaptées aux implantations commerciales et aux territoires concernés (voiries et stationnement) : tarification, accessibilité... Notamment sur les zones existantes en périphérie, encourager la perméabilité des parkings pour les piétons, pour faciliter les déplacements à pied d'un commerce à l'autre.

### **3.4.5. Adapter l'offre commerciale aux évolutions démographiques et des comportements d'achat**

**L'offre commerciale doit s'adapter aux évolutions démographiques et aux nouveaux comportements d'achat.** Le vieillissement de la population accroît la demande pour des services de proximité et des infrastructures adaptées, tandis que des consommateurs de plus en plus exigeants et multicanaux recherchent des expériences d'achat personnalisées et uniques.

Comme expliqué précédemment, il est crucial d'appréhender le développement commercial sur base de l'évolution démographique, tout en restant vigilant face aux fluctuations de celle-ci. Des espaces présentant des évolutions positives aujourd'hui peuvent connaître des bilans négatifs d'ici une dizaine d'années, entraînant un risque de friche commerciale important. De plus, au-delà du simple aspect quantitatif de l'offre commerciale, les non-concordances entre l'offre proposée versus les besoins et attentes de la population peuvent également entraîner des divergences notoires menant à un déclin probable de certaines formes commerciales. Ceci rappelle l'importance pour le secteur commercial d'évoluer en parallèle des comportements d'achats de la population.

Au-delà de l'augmentation quantitative de la population, l'évolution de la structure d'âge a également son importance. Le vieillissement progressif de la population entraînera à fortiori une augmentation des besoins en services et commerces de proximité, ainsi qu'en équipements collectifs adaptés aux personnes âgées. Ce n'est donc pas seulement le commerce qui devra s'adapter mais également les aménagements et infrastructures qui composent le territoire. Entre espaces publics adaptés, services et livraisons, infrastructures, loisirs... la concentration de ces facilités sera nécessaire pour répondre aux besoins de cette population et entraînera la croissance probable d'une « Senior Economy ». Cette concentration risque d'être cependant plus complexe dans les zones faiblement urbanisées. Un phénomène qui pourrait d'une part rendre les centres urbains plus attractifs mais qui pourrait, en parallèle, délaissier des zones résidentielles périphériques et monofonctionnelles.

Au-delà des aspects démographiques, les valeurs des individus évoluent également. En parallèle de la multitude des formes de consommation qui se sont développées, les typologies de consommateurs ne cessent de se diversifier et de se complexifier.

Les comportements d'achats évoluent et, en parallèle, les stratégies de marketing s'adaptent. Un consommateur peut présenter différents profils au cours de sa vie, ou même au cours d'une simple journée, prêter attention à des variables sélectives dans un pôle, et s'attarder sur d'autres critères dans un autre. Des consommateurs qui sont devenus de plus en plus exigeants et de plus en plus informés. Conscients de l'ampleur de l'offre commerciale, leur infidélité se justifie par la diversité du choix et par leur recherche constante d'allier personnalisation et rapidité. Les consommateurs sont dits « multicanaux », ils multiplient leurs lieux d'achats, leurs intérêts, leurs produits et leurs critères de sélection. Acteurs avertis, ils se positionnent davantage en « conso-acteurs », et dictent les nouvelles règles du marketing personnalisé. Qu'il soit planifié, impulsif ou simplement plaisant, l'achat doit s'accompagner d'une expérience unique, d'un souvenir positif plus efficace qu'une action marketing généraliste. Les Anglo-Saxons ont coutume de dire que les commerces et pôles commerciaux ne sont pas là pour vendre mais pour enchanter le client, et c'est par cet enchantement qu'ils consommeront. La question qui se pose est alors de savoir comment enchanter ces clients devenus si exigeants ? Il n'existe malheureusement pas de solution miracle, mais les récentes évolutions des magasins physiques et quelques études récentes montrent que c'est avant tout en apportant du confort, en créant de l'événement, des souvenirs et en personnalisant ses services, que des commerces tirent leur épingle du jeu.

La révolution de l'économie collaborative doit également être prise en compte. Ces structures où chacun est à la fois consommateur et producteur créent de nouveaux modèles de consommation et de distribution. La notion d'échange marchand est associée à celle du plaisir et surtout du service rendu aux autres. Cette vision de l'économie s'adapte particulièrement aux milieux urbains et à l'image de la ville de demain. Des villes durables et collaboratives qui concentrent lieux de vie, diversité de services et infrastructures.

Les particularités de ces consommateurs doivent être prises en compte pour optimiser les réseaux de distribution, et appréhender la réalité et l'évolution des réseaux actuels.

### 3.5. Synthèse des enjeux et recommandations

Objectifs	Constats	Enjeux	Recommandations
<p><b>Adapter l'offre à la demande et éviter les ruptures d'approvisionnement</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Disparités démographiques :</b> Augmentation de la population dans certaines zones et déclin dans d'autres</li> <li>• <b>Vieillesse de la population</b></li> <li>• <b>Pression sur le pouvoir d'achat :</b> Importance de proposer des services et commerces accessibles et abordables pour les ménages aux budgets contraints</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Le développement des commerces, services, équipements et espaces publics ou communautaires doit rencontrer les besoins des habitants en tenant compte des dynamiques et des spécificités territoriales (CC3.E1)</li> <li>• L'appareil commercial doit pouvoir répondre aux besoins de tous, y compris les plus démunis afin de répondre aux besoins primaires de chaque ménage.</li> <li>• L'implantation des commerces de détail, en particulier ceux de plus de 400 m<sup>2</sup>, doit convenir aux besoins de la population résidente et de passage. La croissance démographique et le vieillissement de la population doivent également être pris en considération (SA3.com.E2).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ne pas exacerber des situations de suroffre commerciale qui fragilisent les commerces existants et pouvant induire l'apparition de friches sur le long terme.</li> <li>• Veiller à renforcer principalement les commerces de proximité (&lt;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)</li> </ul>

Objectifs	Constats	Enjeux	Recommandations
<p><b>Limiter l'étalement urbain de l'offre commerciale</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Étalement urbain</b> : Les commerces en périphérie favorisent l'étalement urbain et l'artificialisation des sols.</li> <li>• <b>Dépendance à la voiture</b> : Ces implantations augmentent l'usage de la voiture, la pollution et la congestion.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'implantation des commerces de détail de plus de 400 m<sup>2</sup> doit être encadrée et optimisée afin de limiter l'artificialisation des terres, réduire l'étalement urbain et éviter l'apparition de friches commerciales (SA3com.E1).</li> <li>• L'étalement urbain doit être maîtrisé par la restructuration des tissus bâtis, en réorientant les cellules commerciales obsolètes vers d'autres fonctions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans les espaces excentrés, favoriser le maintien, ou le cas échéant la réduction, des sites commerciaux existants et, à défaut, permettre leur extension. Dans ce cadre, en cas de restructuration des surfaces et ensembles commerciaux dont la superficie commerciale nette totale projetée est supérieure à 400 m<sup>2</sup> (SA3com.M1) : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Permettre l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats alimentaires ;</li> <li>- Éviter l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats légers ;</li> <li>- Permettre l'augmentation de la superficie commerciale nette en achats lourds à condition que le projet présente une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.</li> </ul> </li> <li>• Dans les espaces excentrés, éviter la création de nouveaux sites commerciaux dont la superficie commerciale nette dépasse 400 m<sup>2</sup> (SA3com.M2).</li> </ul>

Objectifs	Constats	Enjeux	Recommandations
<p><b>S'assurer de l'accessibilité de l'offre commerciale et diminuer les déplacements motorisés individuels</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Répartition inégale des services</b> : La densité du bâti wallon assure une bonne couverture des biens et services, mais des carences persistent dans les villages excentrés.</li> <li>• <b>Accessibilité et développement</b> : Les retail parks et centres commerciaux profitent souvent d'une meilleure accessibilité en voiture, des surfaces plus adaptées pour accueillir les enseignes, contrairement aux centres urbains et villageois, où les conditions sont moins favorables pour les commerçants (espaces restreints, loyers élevés).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'offre en services, commerces et équipements publics doit être répartie sur le territoire en s'appuyant sur la structure territoriale et, le cas échéant, sur les centralités (CC3.E2).</li> <li>• Assurer la mixité des fonctions dans les centralités selon le modèle de la ville ou du village à 10 minutes à pied ou à vélo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les services, commerces et équipements d'échelle locale sont concentrés dans les cœurs de centralité pour favoriser la mixité fonctionnelle et faciliter l'accessibilité à pied, à vélo ou en transports en commun (CC3.P5).</li> <li>• L'accessibilité aux services, équipements et commerces de proximité est soutenue notamment par le renforcement de l'accessibilité aux centralités en transports en commun (cf. SA4.P15), le développement de parkings relais (cf. AI6.P8) ou l'accroissement des mobipoints et mobipôles en centralité (CC3.P8).</li> <li>• Au sein des centralités, le confort, la continuité des cheminements et la sécurité d'accès aux services, équipements et commerces de proximité sont renforcés, notamment l'application du principe « STOP » en centralité (cf. SA4.P5) ou l'aménagement confortable des espaces publics pour les différents usages et usagers (CC5.P9).</li> <li>• Conserver et renforcer les services de base dans les cœurs des centralités, près des gares, même petites, ou pour les milieux plus ruraux, dans les cœurs d'espaces excentrés ;</li> <li>• Promouvoir des stratégies de stationnement adaptées aux implantations commerciales et aux territoires concernés (voiries et stationnement) : tarification,</li> </ul>

			<p>accessibilité... Notamment sur les zones existantes en périphérie, encourager la perméabilité des parkings pour les piétons, pour faciliter les déplacements à pied d'un commerce à l'autre.</p>
<p><b>Renforcer l'attractivité des cœurs de centralité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Urbanisation en périphérie :</b> L'expansion peu dense près des axes routiers étend l'urbanisation, artificialise les terres, et réduit l'attractivité des centres urbains et villageois.</li> <li>• <b>Déclin du commerce dans les centres :</b> Les centres urbains et villageois connaissent des taux élevés de vacance commerciale en raison de la concurrence des commerces périphériques et de l'e-commerce.</li> <li>• <b>Diminution de la population dans les centres urbains :</b> La baisse du nombre de résidents dans les centres affaiblit davantage le commerce local.</li> <li>• <b>Immeubles vacants et friches :</b> Nombreux immeubles vacants et terrains dégradés, souvent soumis à la spéculation, pourraient être mobilisés pour revitaliser les</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• L'attractivité des centralités doit être renforcée. Les commerces de proximité et de moyenne surface doivent y être localisés préférentiellement notamment pour réduire la vacance commerciale (CC3.E3). Les commerces de plus de 400m<sup>2</sup> doivent s'y localiser de manière préférentielle (SA3com.E3).</li> <li>• L'attractivité des centralités urbaines et villageoises doit être renforcée et les cœurs de centralité reconquis. ... Les habitants, les chalands et les entreprises doivent être incités à y revenir. Les bénéfices qu'ils en tireront (proximité des équipements et services, possibilité de se déplacer en transports en commun ou par les modes actifs, cadre vie urbain, etc.) doivent rivaliser avec ceux offerts par les territoires situés loin des centralités (accessibilité et mobilité facilitées, cadre de vie paisible, espaces verts accessibles, etc.) (AI7.E1).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les services, les équipements, le commerce et les activités économiques sont maintenus et renforcés dans les centralités urbaines et villageoises afin de les rendre plus attractives. Une concentration d'activités variées permet d'éviter la formation d'espaces monofonctionnels. La requalification du bâti et des terrains situés dans les centralités et à proximité des points de connexion aux réseaux de transports en commun est privilégiée. La diversité des fonctions est garantie par une politique immobilière et foncière et par une planification articulant densité, mixité, qualité et accessibilité (AI7.P3).</li> <li>• La requalification et la restructuration des quartiers commerçants existants ou d'activités délaissés situés au cœur de centralité est privilégiée. Les immeubles commerciaux et les cellules vides situés en dehors des cœurs de centralités sont reconvertis. Les commerces sont localisés de manière à réduire les besoins de mobilité (AI7.P4).</li> <li>• La rénovation des bâtiments, des façades et des vitrines, le remembrement de cellules commerciales ainsi que la création de nouvelles formes de points de vente</li> </ul>

	centres urbains et villageois en déclin.		<p>(maternités commerciales, cellules tremplins, pop-ups stores...) permettent de donner un cadre propice à l'exercice des activités commerciales (A17.P5).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dans les centralités urbaines et villageoises les principes d'intensification des activités commerciales, de mixité fonctionnelle en lien avec les logements, d'utilisation temporaire, de réutilisation... (cf. objectif SA3) s'appliquent aux projets de requalification des tissus bâtis (A17.P6).</li> <li>• Mettre en avant les politiques durables de revitalisation des commerces et autres activités dans les cœurs de centralité (exemples : régies commerciales, pop-up stores, business improvement districts, restart shop, plan horizon proximité, etc.) (A17.M4).</li> <li>• Favoriser la réaffectation de cellules commerciales vides, tout particulièrement en centralité, pour de nouvelles activités commerciales, en fusionnant les cellules mitoyennes pour en former de plus grandes ou encore en reconvertissant les cellules isolées ou inadaptées à d'autres fonctions (SA3com.P4)</li> <li>• Les commerces « centralisants » sont implantés principalement dans les centralités (CC3.P6). Les commerces « polarisants » sont implantés principalement dans les centralités urbaines (et idéalement la catégorie « léger » dans leurs cœurs de centralité) (CC3.P7).</li> </ul>
--	--	--	--

Objectifs	Constats	Enjeux	Recommandations
<p><b>Adapter l'offre commerciale aux nouvelles tendances de consommation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>E-commerce</b> : Le commerce en ligne reconditionne les habitudes des consommateurs, suscite de nouvelles formes d'implantations commerciales et induit de nouveaux motifs de déplacements.</li> <li>• <b>Comportements d'achats</b> : des consommateurs de plus en plus exigeants, multicanaux, en recherche d'expérience. Ou encore l'économie collaborative, la consommation responsable, locale, la progression des achats de seconde main.</li> <li>• <b>Expérience client omnicanale</b> : Les clients recherchent une expérience d'achat fluide entre les canaux physiques et numériques. Les commerces qui parviennent à intégrer ces expériences de manière cohérente se distinguent.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Face à la concurrence de l'e-commerce, il est nécessaire de fournir aux commerces physiques des centralités les moyens techniques, financiers et logistiques leur permettant de recourir à ce canal de distribution (AI7.E3).</li> <li>• Les particularités de ces nouveaux comportements d'achats doivent être pris en compte pour optimiser les réseaux de distribution, et appréhender la réalité et l'évolution des réseaux actuels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encourager la digitalisation des commerces de proximité dans les périmètres de densification commerciale afin d'y réduire notamment le taux de cellules commerciales vides (AI7.M7).</li> <li>• Favoriser la mixité fonctionnelle en complétant les activités commerciales par d'autres fonctions urbaines (services, bureaux, loisirs, etc.) et, de ce fait, permettre aux clients d'accéder à une diversité d'équipements et de services. L'accueil de commerces « hybrides » ou encore la mise en place de « colocations commerciales » contribuent également à la mixité fonctionnelle (SA3com.P4).</li> <li>• Dans un contexte de développement du commerce en ligne, limiter le développement des friches commerciales en décourageant la création de m<sup>2</sup> commerciaux supplémentaires non-justifiés et en ayant une politique active de reconversion d'espaces commerciaux inoccupés vers d'autres fonctions.</li> <li>• Prioriser l'occupation ou la reconversion des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter.</li> </ul>

Objectifs	Constats	Enjeux	Recommandations
<p><b>Recentrer le développement de services, d'équipements et de commerces de proximité</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Pérennité des commerces de proximité et concentration de population</b> : La pérennité des commerces de proximité est étroitement liée avec la notion de concentration de population et de fonctions complémentaires dans leur zone de chalandise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implanter les services, les équipements et les commerces de proximité dans les zones les plus denses en population et non en dehors ou en bordure des villes et des villages ;</li> <li>• Pour qu'un commerce de proximité fonctionne il est essentiel que sa zone de chalandise rassemble suffisamment de clients potentiels mais qu'il puisse également profiter des flux générés par d'autres commerces ou fonctions attractives (poste, administration, services, etc.).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les surfaces commerciales de proximité sont développées de façon à renforcer les centralités urbaines et villageoises ainsi que les cœurs excentrés, et non de manière isolée ou linéaire, le long des voiries régionales (CC3.P2).</li> <li>• Les services, équipements et commerces (particulièrement de proximité) disposent des moyens logistiques et financiers pour développer leurs activités ou proposer leurs services en ligne (CC3.P10).</li> </ul>
<p><b>Privilégier la concentration commerciale et les périmètres commerciaux existants</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Perte de vitalité des centres</b> : Le développement dispersé du commerce affaiblit les centres urbains et villageois traditionnels.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La concentration des activités et des logements de même que les espaces publics qui les articulent, s'ils sont bien organisés, doivent permettre de maîtriser les coûts collectifs, de favoriser les synergies entre les activités et de réduire les besoins de mobilité individuelle.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les localisations de premier choix sont les espaces où l'activité commerciale est déjà concentrée, situés près des nœuds de transports en commun, aisément accessibles en modes actifs ou partagés (SA3com.P1).</li> <li>• Encourager l'accueil de nouveaux porteurs de projets commerciaux dans les périmètres de densification commerciale afin d'y réduire notamment le taux de cellules commerciales vides (A17.M6).</li> <li>• Les disponibilités foncières commerciales, bien situées dans les centralités, sont préservées, voire mises en œuvre, pour permettre, entre autres, l'implantation de surfaces commerciales ou ensembles</li> </ul>

			<p>commerciaux de plus de 400 m<sup>2</sup> (SA3com.P3).</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Renforcer principalement les quartiers avec une forte concentration commerciale par la restructuration des ensembles commerciaux existants, et par la localisation en leur sein des moyennes surfaces commerciales (comprises entre 400 et 1.500 m<sup>2</sup>) et des commerces de proximité (&lt; 400 m<sup>2</sup>) (SA3com.M4)</li></ul>
--	--	--	---

## 4. Fiches communales

**En complément du présent document (diagnostic régional), chaque commune de Wallonie dispose d'une fiche communale.** Ces fiches ont pour objectif de fournir des informations détaillées sur l'offre commerciale, la localisation des commerces, et d'établir des liens avec le SDT (centralités, cœurs de centralités, et périmètres de densification).

### 4.1. Guide d'utilisation

Afin de fournir une méthodologie claire et synthétique, un guide d'utilisation des fiches a été réalisé. Il se présente sous le même format que les fiches, nous vous invitons donc à vous référer à celui-ci avant toute première utilisation des fiches par commune. Les sources de données et les indicateurs y sont également présentés. **Ces fiches communales sont conçues pour être claires et accessibles**, afin que chaque utilisateur, même non spécialisé, puisse comprendre les enjeux du commerce sur sa commune.

## 5. Glossaire

*Sauf mention contraire ces définitions proviennent du lexique du Schéma de Développement du Territoire (2024)*

### Achats alimentaires :

Achats réalisés à une fréquence d'une à plusieurs fois par semaine (en moyenne) pour répondre aux besoins d'alimentation du ménage.

### Achats légers :

Achats de produits non pondéreux réalisés à une fréquence d'une fois tous les deux mois (en moyenne), essentiellement relatifs à l'équipement de la personne (vêtements, chaussures, accessoires, soins du corps, pharmacies, etc.), à l'équipement de la maison pour des produits légers (articles de ménage et décoration) et aux loisirs pour des produits légers (sports, librairie, multimédia, etc.).

### Achats lourds :

Achats de produits pondéreux réalisés à une fréquence faible (de plusieurs fois par an), essentiellement relatifs à l'équipement de la maison pour des produits lourds (mobilier, appareils électroménagers, bricolage) et aux loisirs pour des produits lourds (transport, gros équipements de sport, camping, animaux).

### Artificialisation :

L'artificialisation est le processus par lequel des terres agricoles, forestières ou naturelles sont urbanisées. L'artificialisation est déterminée à partir des parcelles et des espaces non cadastrés qui font l'objet d'une construction ou du placement d'une ou plusieurs installations fixes en vertu d'une part d'un permis d'urbanisme ou d'autre part d'un permis d'urbanisation en ce qu'il vaut permis d'urbanisme pour les actes et travaux relatifs à la voirie.

### Bordure de centralité :

Espace de transition entre les espaces excentrés et les centralités. Elle comprend l'ensemble des terrains attenants à la centralité ainsi qu'à proximité immédiate de celle-ci.

### Business improvement district :

Principe développé aux États-Unis, consistant à définir une zone dans laquelle les entreprises sont tenues de payer une redevance supplémentaire dans le but de financer des projets communs dans le quartier.

### Cadre de vie :

Le cadre de vie inclut les espaces de vie des individus depuis leur logement, leur quartier jusqu'aux différents espaces vécus au quotidien (espaces de travail, culturels, de loisirs et de détente, de formation, de circulation...). La qualité du cadre de vie s'apprécie selon différents critères comme le confort, la sécurité face aux risques socio-économiques, techniques et naturels, l'accès aux services, aux commerces, aux équipements et aux espaces verts, le design,

la valorisation du patrimoine bâti et non bâti mais aussi l'information, le sentiment d'appartenance et la participation.

Cellule commerciale vide/vacante :

Espace dédié à une activité commerciale, qui est inoccupé au moment de l'observation/du relevé commercial. L'état du bâtiment (fonctionnel ou nécessitant des travaux) n'a pas d'importance pour le déclarer comme cellule vide/vacante. Une cellule vide est considérée :

- comme « temporaire » si elle est inoccupée par une activité commerciale depuis moins d'1 an ;
- comme « de long terme » si elle est inoccupée par une activité commerciale depuis plus d'1 an et moins de 3 ans ;
- et comme « structurante » après plus de 3 ans d'inoccupation.

Centralité :

Partie de villes et de villages qui cumule une concentration en logements, une proximité aux services et équipements et une bonne accessibilité en transports en commun. Parmi ces centralités, on distingue les « centralités villageoises », les « centralités urbaines » et les « centralités urbaines de pôle ».

Chaland :

Celui ou celle qui achète ordinairement chez un même commerçant.

Cœur de centralités :

Quartier des centralités concentrant des logements, des commerces d'achats légers (intégrés un mix commercial diversifié), des services et des équipements ou disposant d'un nœud de transports en commun.

Les cœurs de centralité sont par exemple :

- les quartiers de l'hypercentre concentrant les commerces d'achats légers (intégrés à un mix commercial diversifié), les services et équipements ;
- les quartiers péricentraux rassemblant les commerces, services et équipements collectifs de proximité ;
- les quartiers de gares ou de nœuds de transports en commun dont l'urbanisation est à renforcer en complémentarité de l'hypercentre. Il est fait référence au concept de cœur de centralité en se fondant sur une analyse de terrain ou le cas échéant sur son identification dans un schéma de développement communal (SDC) ou pluricommunal (SDP).

Cœur excentré :

Dans les espaces excentrés, le quartier du centre historique des villes et villages ou la partie de quartier résidentiel qui présente une forme d'urbanisation compacte, qui concentre, à l'échelle de la commune et de ses anciennes sections, un nombre plus important de logements et qui dispose d'équipements et services de proximité et/ou de commerces facilement accessibles par les modes actifs. Il est fait référence au cœur excentré en se fondant sur une analyse territoriale à l'échelle de la commune ou, le cas échéant, sur son identification dans un schéma de développement communal (SDC) ou pluricommunal (SDP).

#### Commerce de détail :

Unité de distribution dont l'activité consiste à revendre de manière habituelle des marchandises à des consommateurs en nom propre et pour compte propre, sans faire subir à ces marchandises d'autre traitement que les manipulations usuelles dans le commerce.

#### Commerce de proximité :

Commerce de détail qui répond à l'échelle locale à des besoins quotidiens ou réguliers. Il vise à mailler le territoire permettant à tous de disposer d'une offre commerciale adaptée aux besoins locaux et accessible par les modes actifs. Ils font généralement référence à des commerces d'alimentation spécialisée (boulangeries-pâtisseries, boucheries-charcuteries, poissonneries...), d'alimentation générale, des supérettes, des commerces sur éventaires et marchés, des traiteurs, des commerces de livres, journaux et papeterie, des commerces de petits formats de bricolage et des pharmacies.

#### Commerce hybride :

Commerce comprenant plusieurs activités différentes, mais complémentaires, dans une même cellule commerciale. Souvent, les commerces hybrides sont constitués d'une offre en restauration et d'une autre activité, mais ce format est accessible à tous types d'activité.

#### Commerce dit « centralisant » :

Commerce de détail qui s'insère harmonieusement au sein d'un quartier mixte et s'intègre en complémentarité avec d'autres commerces permettant ainsi de contribuer à l'animation de l'espace public et à la vitalité du quartier.

#### Commerce dit « polarisant » :

Commerce de détail qui attire une clientèle à large échelle. Exemples de catégories commerciales « polarisantes » : magasins de vêtements, chaussures, accessoires, sports, mobilier, électroménager, multimédia, décoration, etc.

#### Grande surface commerciale :

Cellule commerciale de toute nature dont la surface nette est supérieure à 1.500 m<sup>2</sup>.

#### Moyenne surface commerciale :

Cellule commerciale de toute nature dont la surface nette est comprise entre 400 et 1.500 m<sup>2</sup>.

#### Colocation commerciale :

Emménagement de deux ou plusieurs commerçants, avec leurs activités propres, dans une même cellule commerciale pour pouvoir occuper des surfaces bien localisées et attractives (dont les loyers sont souvent plus élevés) en réduisant les coûts fixes (loyer, connexion internet, entretien de la vitrine, etc.) et variables (électricité, eau, chauffage, etc.), et en profitant de synergies entre les activités commerciales.

#### Désartificialisation :

Processus de conversion d'un terrain artificialisé en un terrain non artificialisé indépendamment de son affectation au plan de secteur ou dans les schémas. Il est à distinguer de la renaturation.

Ensemble commercial :

Ensemble d'établissements de commerce de détail qu'ils soient situés ou non dans des bâtiments séparés et qu'une même personne en soit ou non le promoteur, le propriétaire, l'exploitant ou le titulaire du permis, qui sont réunis sur un même périmètre commercial et entre lesquels il existe un lien de droit ou de fait, notamment sur le plan financier, commercial ou matériel ou qui font l'objet d'une procédure commune concertée en matière de permis d'urbanisme, de permis d'environnement ou de permis unique.

Espaces excentrés :

Espaces hors des centralités urbanisés ou susceptibles d'accueillir des projets d'urbanisation. Les espaces urbanisés hors des centralités, prennent des formes diverses allant des fermes isolées dans la campagne aux ensembles agglomérés de faible densité. Historiquement, l'urbanisation hors des centralités résulte du développement de hameaux, de villages, de quartiers ouvriers, de sites industriels. À travers le temps, d'autres formes d'urbanisation, parfois gourmandes dans l'utilisation du sol, y ont vu le jour : quartiers résidentiels pavillonnaires, parcs d'activités économiques et commerciaux, infrastructures et équipements publics, sites de loisirs et touristiques... Ces espaces comportent des « cœurs excentrés ».

Étalement urbain :

L'étalement urbain est un processus d'expansion urbaine induit par une artificialisation diffuse de terres caractérisée par un éloignement aux centralités, une faible compacité et une faible intensité des activités humaines.

Friche commerciale :

Espace bâti ou non, anciennement utilisé pour des activités commerciales, abandonné depuis plus de 2 ans.

HoReCa :

Il s'agit de toutes les activités liées à l'hôtellerie, à la restauration, aux brasseries et cafés.

Hypermarché (INSEE) :

Établissement de vente au détail en libre-service qui réalise plus du tiers de ses ventes en alimentation et dont la surface de vente est supérieure ou égale à 2.500 m<sup>2</sup>.

Locomotive commerciale :

Magasins qui, au sein d'un ensemble commercial, sont les plus fréquentés et stimulent la venue des chalands.

Périmètre de densification commerciale :

Périmètre qui concentre spatialement les activités commerciales afin d'atteindre une masse critique de commerces. Ces périmètres correspondent généralement aux rues et artères commerçantes principales des cœurs de centralités et sont définis sur la base de l'appareil

commercial existant et autres activités génératrices de flux (banques, postes, bâtiments publics, etc.). Ils bénéficient d'une bonne accessibilité multimodale et participent à la mixité des fonctions urbaines. Définis dans le cadre des schémas de développement communaux (SDC) et pluricommunaux (SDP), ces périmètres peuvent faire l'objet de conditions particulières pour faciliter les implantations commerciales : subsides publics, aménagements urbains, démarches administratives facilitées, etc.

Polarité :

Périmètre qui concentre et attire l'emploi, les activités économiques, les services, la population, qui rayonne sur les espaces environnants et qui assure un développement soutenable et une amélioration du cadre de vie au-delà de lui-même.

Pôle :

Commune ou regroupement de communes qui, par la présence suffisante de population, de services et d'activités économiques, rayonne sur les communes environnantes.

Pop-up stores (ou magasin éphémère) :

Points de vente établis pour une courte durée, en vue d'occuper des cellules vides, d'attirer de nouveaux types de chalands et de tester de nouveaux concepts.

Restructuration de surfaces et ensembles commerciaux :

La restructuration d'un ensemble commercial existant ou de surfaces existantes consiste en toute action qui vise à revoir (à la hausse ou à la baisse) les superficies commerciales nettes et/ou les types d'achats proposés.

Retail park :

Expression anglaise qui désigne un parc d'activités commerciales issu d'une promotion immobilière. Il se définit par un ensemble commercial comprenant au minimum 5 cellules commerciales pour une surface globale supérieure à 3.000 m<sup>2</sup> de surface bâtie.

Services à caractère commercial :

Il s'agit des services financiers (banque, assurances, mutuelle, poste, syndicat), professionnels (intérim, immobilier, téléphonie, énergie...) de loisirs (location, sport, jeux de hasard...) et des services à la personne (coiffure, salon de beauté, location de vêtements...).

Shopping plaisir :

Fait d'aller « faire » les magasins, sous l'angle de la détente ou de l'amusement.

Silver économie :

Ensemble des produits et services destinés aux personnes âgées de plus de 60 ans. La Silver économie est une économie transversale qui trouve des déclinaisons dans de nombreux marchés. Tous les secteurs confondus dont, plus particulièrement, les loisirs, le transport, l'alimentation, la sécurité, la santé et l'habitation... (Rengo N., (2015), La Silver Économie : un nouveau modèle économique en plein essor, Géoéconomie, 2015/4 (N° 76)).

Site commercial :

Espace occupé par une surface commerciale ou un ensemble commercial auquel viennent s'ajouter toutes les surfaces nécessaires au bon fonctionnement de la surface commerciale ou de l'ensemble commercial considéré (ex. superficie commerciale brute, parking, espaces logistiques, etc.). Un site commercial présente un périmètre précis au sein du territoire.

Superficie commerciale nette :

Superficie d'une ou plusieurs surface(s) commerciale(s) nette(s).

Taux d'équipement commercial par habitant :

Indicateur de potentiel/de saturation du marché commercial exprimé en surface commerciale (m<sup>2</sup>) par habitant. Il permet ainsi de rapporter l'équipement d'un territoire en fonction de ses effectifs de population.

Taux de vacance commerciale :

Part des cellules vides sur l'ensemble des unités commerciales d'un territoire.

Terrain :

Le mot terrain peut, selon les cas, désigner :

- une partie de parcelle, une parcelle ou un ensemble de parcelles contigües considérées comme une seule entité en raison de leurs spécificités, de leur gestion, de leur planification, de leur réglementation ou de leur utilisation ;
- une surface dédiée à un projet d'urbanisation.

Zone de chalandise :

Zone habituelle ou prévisionnelle (en cas d'ouverture) de provenance de l'essentiel des clients d'un point de vente. Le contour de cette zone est influencé par les distances, les temps d'accès, l'attractivité du point de vente et sa concurrence.

## 6. Liste des acronymes

ACP : Analyse en Composantes Principales

CoDT : Code de Développement Territorial

CPDT : Conférence Permanente du Développement Territorial

DPR : Déclaration de Politique Régionale

HoReCa : hôtellerie, restauration, brasseries et cafés

INAMI : Institut National d'Assurance Maladie Invalidité

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques

ONSS : Office National de Sécurité Sociale

PDC : Périmètre(s) de densification commerciale

SAR : Site à Réaménager

SCDC : Schéma Communal de Développement Commercial

SDC : Schéma de Développement Communal

SDP : Schéma de Développement Pluricommunal

SDT : Schéma de Développement du Territoire

## 7. Liste des tableaux et figures

Figure 1 : Cartographie des taux d'équipement commercial par habitant en Europe (sources : Données GFK, 2019).....	7
Figure 2: Classification du commerce par le SDT selon le type d'achats (Vade Mecum, fiche commerce, CPDT) .....	14
Figure 3 : Densité commerciale par localité (sources : Statbel et Locatus 2024).....	21
Figure 4 : Evolution du pouvoir d'achat moyen par personne en Belgique entre 2010 et 2023 (en euros/an) (source: Institut pour le Développement Durable).....	25
Figure 5 : Cartographie de la part de de 65 ans et plus par commune (source : iweps 2024) .....	27
Figure 6 : Evolution de la population par commune sur les 10 dernières années 2014-2024 (Source : Statbel) .....	28
Figure 7 : Evolution des taux de vacances de 2012 à 2023 dans 10 centres principaux d'agglomération (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	30
Figure 8 : Évolution du nombre de commerces actifs et des cellules vides dans les centres urbains traditionnels de Wallonie (2019-2023) (source : SEGEFA-ULiège).....	31
Figure 9 : Évolution du taux de vacance moyen dans les centres urbains traditionnels de Wallonie (2019-2023) (source: SEGEFA-ULiège) .....	32
Figure 10 : Répartition des points de vente par type de périmètres commerciaux (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	33
Figure 11 : Evolution des surfaces commerciales entre 2021-2023 (sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	34
Figure 12 : Répartition et évolution des cellules commerciales 2021-2023 (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023).....	35
Figure 13 : Répartition et évolution des cellules commerciales actives 2021-2023 (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	35
Figure 14 : Répartition et évolution des cellules vides 2021-2023 (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	36
Figure 15 : Cartographie des nodules présentant les taux de cellules vides les plus élevés (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	37
Figure 16 : Evolution des taux de vacances de 2012 à 2023 dans 10 centres principaux d'agglomération (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	37
Figure 17 : Répartition des points de vente selon domaine commercial (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023).....	38
Figure 18 : Evolution en base 100 du nombre de points de vente selon domaine commercial (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023) .....	39
Figure 19 : Evolution du nombre de points de vente entre relevés successifs (Sources : SEGEFA-ULiège – LOGIC 2023).....	40
Figure 20 : Cartographie de l'échantillonnage par commune pour l'enquête MOVE 2023 (Sources : SEGEFA-ULiège, 2023).....	43
Figure 21 : Tableau récapitulatif des sources de données pour l'analyse de la demande (sources : Statbel, 2014-2022) .....	43
Figure 22 : Evolution de la consommation selon l'enquête sur le budget des ménages (Source : Statbel, 2014-2022) .....	44
Figure 23 : Hiérarchie des nodules commerciaux wallons – achats courants (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024) .....	45
Figure 24 : Cartographie des bassins de consommation d'achats courants (alimentaires) (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024).....	46

Figure 25 : Evasion du pouvoir d'achat vers l'extérieur de la Wallonie (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024) .....	47
Figure 26 : Clientèle recrutées en 2023 par lieu d'achats (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024) .	48
Figure 27 : Clientèle recrutées en 2023 par lieu d'achats (sans e-commerce) (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024) .....	48
Figure 28 : Cartographie des bassins de consommation d'achats légers (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024) .....	49
Figure 29 : Evasion du pouvoir d'achat vers l'extérieur de la Wallonie (Sources : MOVE-SEGEFA-ULiège, 2023-2024) .....	49
Figure 30 : Evasion du pouvoir d'achat - Evolution 2015 -2023 (Sources : SEGEFA-ULiège, 2023) .....	50
Figure 31 : Cartographie des bassins de consommation d'achats lourds (Sources : MOVE SEGEFA-ULiège, 2023).....	51
Figure 32 : Evasion du pouvoir d'achat vers l'extérieur de la Wallonie (Sources : MOVE SEGEFA-ULiège, 2023).....	52
Figure 33 : Données commerciales en Wallonie et dans les régions limitrophes (sources : Locatus (2024) et Insee (2020)) .....	53
Figure 34 : Classement du pouvoir d'achat des 27 pays de l'Union Européen (TOP 10) (sources : GFK, European retail 2023-2024, 3-2) .....	54
Figure 35 : Purchasing power 2023 - European retail in 2023 and 2024 (sources : gfk.com) .....	55
Figure 36 : Vacance commerciale en Wallonie et dans les régions limitrophes (sources : Locatus 2024) .	55
Figure 37 : Répartition spatiale de la clientèle wallonne par type d'achat (Source : MOVE - SEGEFA, 2015, 2019 et 2023).....	56
Figure 38 : Tableau de répartition des travailleurs frontaliers entrants et sortants (Source : INAMI, 2023)	57
Figure 39 : Taux de citoyens wallons ayant acheté en ligne différentes catégories de biens et services - population des acheteurs en ligne (Source : baromètre 2023 de maturité des citoyens wallons) .....	63
Figure 40 : Taux d'acheteurs via l'e-commerce dans les citoyens wallons de 15 ans et plus (Source : baromètre 2023 de maturité des citoyens wallons) .....	64
Figure 41 : Tableau récapitulatif des compétences en matière d'autorisations pour les permis d'urbanisme en matière d'implantation commerciale .....	112
Figure 42 : Critères opérationnels d'identification des périmètres de densification commerciale (PDC) (source : Vade-mecum « SDC thématiques optimisation spatiale », 2024) .....	115

## 8. Annexes

### 8.1. Historique des législations commerciales

Les implantations commerciales font l'objet d'une réglementation spécifique depuis 1975 (la loi du 29 juin 1975 relative aux implantations commerciales). Cette loi avait pour objectif de répondre aux préoccupations liées au développement anarchique de centres commerciaux en périphérie des centres urbains, ce qui mettait à mal l'attractivité de ces derniers et avait des répercussions sur l'emploi indépendant et salarié. À cette époque, on constatait déjà une explosion du nombre de magasins d'une surface supérieure à 400m<sup>2</sup>.

La loi de 1975 a fait l'objet d'une importante réforme en 2004 (loi du 13 août 2004 relative à l'autorisation d'implantations commerciales). Son fonctionnement était jugé insatisfaisant même si ses objectifs étaient considérés comme pertinents.

Pour s'adapter à la directive 2006/123/CE du Parlement européen et du Conseil relative aux services dans le marché intérieur (« Directive Services »), qui interdisait tout test de concurrence, la loi de 2004 s'est révélée permissive, entraînant de nombreux développements commerciaux en périphérie (environ 90% des permis étaient délivrés).

La Sixième Réforme de l'État, à travers la loi spéciale du 6 janvier 2014, a transféré aux Régions la compétence de régir les implantations commerciales. Pour la première fois, les compétences de l'aménagement du territoire et des implantations commerciales ont été réunies sous un même niveau de pouvoir, tout en appliquant la Directive Services. Cette intégration s'est cependant réalisée de manière différente dans les trois Régions.

À Bruxelles, la réforme s'est opérée en deux temps. Tout d'abord, l'ordonnance du 8 mai 2014 modifiant le Code bruxellois de l'Aménagement du Territoire a intégré la réglementation des implantations commerciales au CoBAT. Elle élargissait significativement le spectre des activités soumises à permis en incluant les commerces de services, les cafés et restaurants. Elle imposait des critères particuliers pour la délivrance des autorisations, notamment « la protection des consommateurs » visant à « assurer à l'utilisateur final une offre aussi large et équilibrée que possible, tant au niveau de l'assortiment et de la qualité que de la proximité, et garantir la viabilité des centres commerciaux ».

Ensuite, une seconde ordonnance, du 30 novembre 2017, réformant le Code bruxellois de l'aménagement du territoire et l'ordonnance du 5 juin 1997 relative aux permis d'environnement et modifiant certaines législations connexes, a supprimé toute réglementation spécifique des implantations commerciales en faisant disparaître les critères spécifiques de délivrance de ces autorisations. Les seules catégories de « commerce », « grand commerce spécialisé » et de « commerce de gros », déjà utilisées dans le plan régional d'affectation du sol, ont été conservées.

En Flandre, le décret du 15 juillet 2016 relatif à la politique d'implantation commerciale intégrée assigne à la réglementation quatre objectifs, tous relevant de l'aménagement du territoire, même si des liens sont établis vers d'autres politiques connexes :

- Créer des possibilités d'implantations durables pour le commerce de détail, ce qui se traduit par :
  - o Maximisation du réemploi des terres
  - o Concentration des activités
  - o Limitation des développements commerciaux en rubans, isolés ou en zones destinées à l'industrie
  - o Création de zones de commerces de détail spécifiques
- Garantir une offre accessible pour les consommateurs, impliquant des objectifs de mobilité et de proximité
- Garantir et renforcer la viabilité de l'environnement urbain, ce qui inclut :
  - o Le renforcement des noyaux commerciaux principaux et la mise en œuvre de politiques autres que strictement liées à l'aménagement du territoire, telles que le stationnement ou la gestion des centres-villes
  - o La possibilité d'aménagement de commerces nécessitant de l'espace en périphérie
- Réaliser une mobilité durable, impliquant des objectifs d'accessibilité en transports en commun, de bonne gestion des flux de trafic et de la charge de stationnement

Ces critères sont utilisés tant dans la planification que pour la délivrance des autorisations. La planification s'opère à travers les outils d'aménagement du territoire (plans et règlements d'urbanisme). Concernant spécifiquement les permis, le décret rappelle expressément l'interdiction de test économique.

La Région wallonne a, en 2015, choisi de maintenir une réglementation des implantations commerciales distincte de celle de l'urbanisme en créant un régime particulier tant de planification que d'autorisation. La pertinence de ce choix a été questionnée dans son principe, notamment par le Conseil d'État dans son avis sur le projet qui a abouti au décret du 5 février 2015 (Doc. Parl. Wallon, 2014-2015, n°36/1, p.78). Elle mérite également d'être questionnée au regard des résultats produits. En effet, si le décret de 2015 s'est révélé moins permissif que la loi de 2004 (environ 80% des demandes aboutissant à un permis), passé le temps de l'appropriation par le secteur, les demandes de permis ont augmenté d'année en année.

Entre le 1er juin 2015 et le 8 février 2022, 1 032 demandes de permis d'implantation commerciale ou de permis intégrés ont été introduites. Entre 2014 et 2017, la Région wallonne a vu les surfaces commerciales nettes de plus de 400 m<sup>2</sup> augmenter de 183 388 m<sup>2</sup>, soit +2,9% en trois ans. Entre 2019 et 2022, les surfaces commerciales nettes ont encore augmenté :

- Format 200 à 400 m<sup>2</sup> : 7 815 m<sup>2</sup> supplémentaires au sein des nodules commerciaux (les commerces de moins de 400 m<sup>2</sup> ne sont pas relevés en dehors des nodules)
- Format plus de 400 m<sup>2</sup> : 125 900 m<sup>2</sup> supplémentaires au sein et en dehors des nodules commerciaux (relevé exhaustif), soit +2,6% en trois ans
- Format plus de 200 m<sup>2</sup> : 7 815 + 125 900 = 133 715 m<sup>2</sup> supplémentaires

On constate, par ailleurs, que les surfaces commerciales nettes de plus de 200 m<sup>2</sup> s'installent de plus en plus dans les périphéries. Ces chiffres traduisent un suréquipement de la Région en commerce, objectivé notamment par l'importance des cellules commerciales vides qui se localisent majoritairement en centre-ville.

Ce résultat peut certainement s'expliquer par le fait que, bien que la problématique de localisation des implantations commerciales soit essentiellement une problématique d'aménagement du territoire, le décret de 2015 se situe en marge de la réglementation organique, ne bénéficiant pas de tous ses atouts.

C'est en considération de ces éléments que la DPR 2019-2024 énonçait ceci :

« La revitalisation des centres-villes ne peut pas s'envisager selon la perspective isolée de la problématique commerciale. Le commerce n'est que l'un des composants du centre-ville : les moyens de redynamiser le tissu commercial s'inscrivent dans une approche multifactorielle qui doit prendre en compte les différents déterminants du centre-ville (aménagement urbain, logement, accessibilité, qualité et fonctionnalité de l'espace public, stationnement, diversité des services aux usagers, etc.).

Le schéma régional de développement commercial (SRDC) sera coordonné et, le cas échéant, intégré dans le Schéma de Développement du Territoire, de façon à tendre vers un seul document indicatif de référence sur l'ensemble du territoire régional. Le dispositif de permis d'implantation commerciale et permis intégré seront coordonnés et, le cas échéant, fusionnés avec le dispositif de permis unique.

Au niveau communal et supracommunal, les schémas (pluri-)communaux de développement commercial (SCDC) seront intégrés dans les schémas de développement (pluri-)communaux (SDC). Les villes et communes s'inscrivant dans cette démarche pourront bénéficier d'un soutien financier et d'un soutien en termes d'expertise pour l'élaboration du volet commercial de leur SDC et de leur rapport sur les incidences environnementales. L'objectif est de disposer d'un seul document indicatif de référence sur l'ensemble du territoire communal. »

La DPR est claire sur les rapprochements, pouvant aller jusqu'à l'intégration, des outils de planification des implantations commerciales avec ceux du CoDT.

Quant au régime des autorisations, au vu de l'objet des différentes polices administratives, on peut estimer qu'un rapprochement avec le régime du permis d'urbanisme est plus adéquat :

- Le CoDT soumet déjà à permis d'urbanisme des actes qui ne requièrent pas de travaux (modifier la destination d'un bien, par exemple article D.IV.4., alinéa 1er, 7°).
- Le champ d'application du permis d'urbanisme appréhende déjà partiellement la problématique commerciale à travers l'article D.IV.4., alinéa 1er, 8°.

En conclusion de ce bref historique, les précédentes législations (Directive Services de 2006, Décret sur les implantations commerciales de 2015, etc.) ne sont que partiellement parvenues à

préserver les terres de l'artificialisation en périphérie et à limiter l'étalement urbain. Une nouvelle étape est aujourd'hui inscrite dans la législation régionale avec l'adoption du Schéma de Développement du Territoire (SDT) et la réforme du Code du Développement Territorial (CoDT) : l'intégration de la fonction commerciale dans l'aménagement du territoire.

Ces modifications entraînent l'abrogation du décret du 5 février 2015 relatif aux implantations commerciales. Le choix est donc de renoncer à appréhender l'implantation commerciale au travers de critères autres que ceux visant à assurer un développement durable et attractif du territoire, tels qu'ils découlent du CoDT.

Ce choix ne constitue nullement une quelconque dérégulation du commerce mais, au contraire, traduit une prise de conscience que, compte tenu des limites imposées à la possibilité de les régir, le principal enjeu réside dans leur localisation. Celle-ci peut entièrement et efficacement être régie, d'une part, par la planification du CoDT sans que les outils ne doivent être modifiés et, d'autre part, par la soumission des projets commerciaux à un permis d'urbanisme.

## **8.2. Une nouvelle manière de gérer les implantations commerciales en Wallonie**

Comme démontré précédemment, ce nouveau SDT et la réforme du CoDT engendrent de grands changements pour la gestion du commerce en Wallonie. La réglementation des implantations commerciales est désormais rapatriée vers celle de l'aménagement du territoire et évite dorénavant un régime particulier tant en termes de planification que d'autorisation. Ceci permet de s'orienter vers un seul document indicatif de référence pour l'ensemble du territoire régional.

### **8.2.1. Les changements en termes d'autorisations**

Dans ce cadre, le permis d'implantation commerciale devient dorénavant un permis d'urbanisme qui comprendra un volet commercial via une annexe spécifique (l'annexe 5-1). Ces nouveautés permettent d'appréhender le commerce sous une vision dite « aménagiste ». Si autrefois les permis d'implantation commerciale (PIC ou PI) étaient motivés par des critères de délivrances spécifiques (la protection des consommateurs, la protection de l'environnement urbain, la politique sociale, la contribution à une mobilité plus durable), il sera dorénavant nécessaire de gérer le développement en se basant sur des principes exclusivement liés à l'aménagement du territoire.

La taille du projet, ainsi que sa localisation, déterminent si le permis relève d'une compétence communale ou supra-communale. L'objectif de ce document n'est pas de rappeler l'ensemble des nouvelles mesures détaillées dans le SDT et le CoDT, nous vous conseillons donc de vous y référer pour y trouver des explications plus approfondies. Le tableau ci-dessous présente la répartition des compétences :

	Compétence	Consultation FD	Consultation Pôle AT	Consultation DIC	Consultation communes limitrophes
<b>En centralité établie par un schéma communal ou pluricommunal</b>					
de 400 à 999m <sup>2</sup>	Collège	Non	Non	Non	Non
de 1.000m <sup>2</sup> à 1.499m <sup>2</sup>	Collège	Non	Oui	Oui	Oui
de 1.500m <sup>2</sup> à 2.499m <sup>2</sup>	Collège	Non	Oui	Oui	Oui
au-delà de 2.500m <sup>2</sup>	FD	/	Oui	Oui	Oui
<b>Hors centralité établie par un schéma communal ou pluricommunal / en l'absence de centralité établie par un schéma communal ou pluricommunal</b>					
de 400 à 999m <sup>2</sup>	Collège	Oui	Non	Non	Non
de 1.000m <sup>2</sup> à 1.499m <sup>2</sup>	Collège	Oui	Oui	Oui	Oui
de 1.500m <sup>2</sup> à 2.499m <sup>2</sup>	FD	/	Oui	Oui	Oui
au-delà de 2.500m <sup>2</sup>	FD	/	Oui	Oui	Oui

Figure 41 : Tableau récapitulatif des compétences en matière d'autorisations pour les permis d'urbanisme en matière d'implantation commerciale

Comme expliqué précédemment, **trois variables doivent être prises en compte pour déterminer si l'implantation d'un commerce est admissible ou à éviter :**

- **Sa taille :** la catégorie de surface commerciale dans laquelle le projet ou l'ensemble commercial se trouve ;
- **Son mix commercial :** déterminer la catégorie d'achats du projet ou de l'ensemble commercial (léger, alimentaire, lourd) ;
- **Sa localisation :** dans une centralité (villageoise, urbaine ou urbaine de pôle) ou dans un espace excentré.

Pour simplifier l'utilisation de ces mesures, le SDT les synthétise au sein de trois tableaux repris dans les mesures guidant l'urbanisation.

*Pour les surfaces ou ensembles commerciaux de moins de 400m<sup>2</sup><sup>16</sup>*

Surfaces ou ensembles commerciaux <sup>1</sup> de moins de 400 m <sup>2</sup>	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
<b>Achats légers</b>	Admissible uniquement pour les commerces de proximité.	Admissible, en favorisant la concentration de ce type d'activité dans les cœurs de centralités.		
<b>Achats alimentaires</b>	Admissible à condition de privilégier une implantation dans les cœurs excentrés ou d'être un comptoir de vente directe entre le producteur (lié aux ressources primaires) et le consommateur.	Admissible, en vue de répondre aux besoins de proximité de la population locale.		
<b>Achats lourds</b>	Admissible à condition de privilégier une implantation dans les cœurs excentrés.	Admissible, en vue de répondre aux besoins de proximité de la population locale.		

<sup>16</sup> Les trois tableaux repris ci-dessous proviennent du SDT :

[territoire.wallonie.be/storage/territoire/documents/content/publication/sdt-web-pages.pdf](http://territoire.wallonie.be/storage/territoire/documents/content/publication/sdt-web-pages.pdf)

*Pour les surfaces ou ensembles commerciaux de 400 à 1.500m<sup>2</sup>*

Surfaces ou ensembles commerciaux <sup>1</sup> de 400 m <sup>2</sup> à 1.500 m <sup>2</sup>	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
<b>Achats légers</b>	À éviter.	À éviter, excepté pour les commerces considérés comme "centralisants".	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton. Favoriser les projets localisés dans les cœurs de centralités.	
<b>Achats alimentaires</b>	À éviter, sauf en restructuration d'ensembles ou de surfaces existants.	Admissible.	Admissible, en complément de l'offre commerciale des cœurs de centralités, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	
<b>Achats lourds</b>	À éviter, sauf en complément d'ensembles commerciaux denses existants présentant une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.	Admissible.	Admissible, à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	

*Pour les surfaces ou ensembles commerciaux de plus de 1.500m<sup>2</sup>*

Surfaces ou ensembles commerciaux <sup>1</sup> de 400 m <sup>2</sup> à 1.500 m <sup>2</sup>	Dans les espaces excentrés	Dans la centralité		
		Centralité villageoise	Centralité urbaine	Centralité urbaine de pôle
<b>Achats légers</b>	À éviter.	À éviter, excepté pour les commerces considérés comme "centralisants".	Admissible à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton. Favoriser les projets localisés dans les cœurs de centralités.	
<b>Achats alimentaires</b>	À éviter, sauf en restructuration d'ensembles ou de surfaces existants.	Admissible.	Admissible, en complément de l'offre commerciale des cœurs de centralités, et à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	
<b>Achats lourds</b>	À éviter, sauf en complément d'ensembles commerciaux denses existants présentant une bonne accessibilité en transports en commun et en modes actifs.	Admissible.	Admissible, à condition de présenter au moins 10 commerces de détail à moins de 500 m de cheminement piéton.	

### 8.2.2. Les changements en termes de planification

Depuis le 1<sup>er</sup> août 2024, la planification commerciale s'effectuera dorénavant au travers des schémas établis par le CoDT : SDT, SDP, SDC.

- Le schéma communal de développement commercial (SCDC) sera dorénavant intégré au schéma de développement communal.
- **Les schémas de développement (pluri-)communaux dits « thématiques »**, centrés sur l'optimisation spatiale, devront intégrer un volet relatif à la planification commerciale

### 8.2.3. Plus d'autonomie pour les communes ?

Ces changements ont pour objectif d'inviter les autorités communales à prendre en main leur stratégie commerciale. En intégrant un volet commercial dans chaque Schéma de Développement Communal, les communes ont la possibilité de mieux maîtriser leur appareil commercial, leurs besoins et de fait leur stratégie. Une planification commerciale qui doit prendre en compte les spécificités de leur territoire et s'intégrer dans un contexte général et une vision à long terme de l'aménagement de leur territoire. Plusieurs éléments permettront aux communes de davantage gérer leur développement commercial :

- Les fiches commerces par commune fournies par la Région wallonne dans le cadre de ce rapport ;
- Le volet commercial de leur SDC, et principalement la définition de leurs périmètres de densification commerciale ;

- La révision des délimitations de leurs centralités, en prenant en compte l'appareil commercial ;
- La **possibilité de soumettre à permis les commerces dès 200m<sup>2</sup>** de surface de vente via une délibération du conseil communal.

#### **8.2.4. Le volet commercial d'un Schéma de Développement Communal**

Le SDT donne quelques précisions à propos du contenu de ce volet commercial dans l'objectif SA3comM6 :

*Dans les schémas de développement communaux (SDC) et pluricommunaux (SDP), inclure un volet commercial comprenant :*

- *l'évaluation de l'équipement en achats alimentaires/légers/lourds, des commerces selon leur taille, de la vacance, etc ;*
- *l'évaluation du développement commercial attendu en vue de :*
  - *répondre aux besoins de la population résidente et de la clientèle de passage ;*
  - *renforcer la mixité fonctionnelle ;*
  - *concentrer le commerce dans les centralités.*
- *l'identification des périmètres de densification commerciale et des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter.*

Le SDT précise également dans l'objectif CC3.M5 :

*Dans les schémas de développement communaux (SDC) ou pluricommunaux (SDP), traiter des implantations commerciales de petites surfaces (< 400 m<sup>2</sup>), notamment de proximité, dans le volet relatif aux commerces conformément à la mesure M6 de l'objectif SA3com.*

Ces contenus introduisent deux concepts importants qu'il est important de préciser.

#### *Le concept de Périmètre de Densification Commerciale*

Le SDT définit ce terme comme suit :

*Périmètre qui concentre spatialement les activités commerciales afin d'atteindre une masse critique de commerces. Ces périmètres correspondent généralement aux rues et artères commerçantes principales des cœurs de centralités et sont définis sur la base de l'appareil commercial existant et autres activités génératrices de flux (banques, postes, bâtiments publics, etc.). Ils bénéficient d'une bonne accessibilité multimodale et participent à la mixité des fonctions urbaines. Définis dans le cadre des schémas de développement communaux (SDC) et pluricommunaux (SDP), ces périmètres peuvent faire l'objet de conditions particulières pour faciliter les implantations commerciales : subsides publics, aménagements urbains, démarches administratives facilitées, etc.*

Le Vade-mecum « SDC thématiques optimisation spatiale » les traduit en critères opérationnels dans le tableau ci-dessous :

Balises du SDT	Critères opérationnels	
Les PDC sont définis sur la base de l'appareil commercial existant et des autres activités génératrices de flux (banques, postes, bâtiments publics...).	L'appareil commercial existant est identifié selon le type de commerce existant (superficie commerciale nette et type d'achat), la présence d'autres activités génératrices de flux et la concentration géographique de commerces existante (voir tableau 5).	
Les PDC correspondent généralement aux rues et aux artères commerçantes principales des cœurs de centralités*.	Les PDC sont localisés en centralité.	Préférentiellement dans leurs cœurs (et axes structurants).
Les PDC bénéficient d'une bonne accessibilité multimodale.		
Les PDC participent à la mixité des fonctions urbaines.		
Les PDC concentrent spatialement les activités commerciales afin d'atteindre une masse critique.	Les PDC concentrent spatialement les activités commerciales afin d'atteindre une masse critique.	

Figure 42 : Critères opérationnels d'identification des périmètres de densification commerciale (PDC) (source : Vade-mecum « SDC thématiques optimisation spatiale », 2024)

Le concept de sites commerciaux stratégiques à réhabiliter :

Le « site commercial » défini comme un espace cadastral occupé par une surface commerciale ou un ensemble commercial auquel viennent s'ajouter toutes les surfaces nécessaires au bon fonctionnement de la surface commerciale ou de l'ensemble commercial considéré (ex. superficie commerciale brute, parking, espaces logistiques, etc.). Un site commercial présente un périmètre précis au sein du territoire.

Les « sites commerciaux stratégiques à réhabiliter » sont définis comme suit dans le Vade-mecum « SDC thématiques optimisation spatiale » :

Le SDT ne donne pas de balises spécifiques pour l'identification d'un site commercial stratégique à réhabiliter, hormis le fait qu'il doit s'agir d'un site commercial.

Cela peut être un site commercial en déclin présentant des cellules commerciales vacantes, un site commercial dont la structure ou l'offre commerciale (type d'achats) n'est plus adaptée à sa localisation, un site commercial mal localisé dans la structure territoriale, une friche commerciale... Un site commercial stratégique à réhabiliter peut être localisé aussi bien en centralité qu'en espace excentré.

L'intérêt de définir des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter est variable. Il peut s'agir de conforter leur caractère commercial, de renforcer la mixité fonctionnelle, d'envisager une réaffectation dans une fonction autre que commerciale (résidentielle, artisanat, espace vert...), voire une désartificialisation. Il est alors possible, dans les mesures du SDC, de déterminer les dispositifs à activer (animation économique, mesures de mobilité, revitalisation urbaine, SAR...) pour atteindre l'objectif fixé.

L'accessibilité du site en transports en commun et modes actifs, les contraintes physiques (comme la gestion de l'eau), l'utilisation du sol sur le site et aux alentours afin de vérifier la compatibilité de l'activité commerciale par rapport à son environnement (équipements collectifs, commerces, pollution...), la présence de projets déjà à l'étude... sont autant de critères qui pourront aider à l'identification des sites commerciaux stratégiques à réhabiliter en concertation avec le collègue et l'administration communale, en fonction du projet de territoire.