

- ▶ TÉLÉMARKETING
- ▶ MARKET RESEARCH
- ▶ MYSTERY SHOPPING®
- ▶ MYSTERY CALLING
- ▶ AUDIT
- ▶ CONSULTANCY
- ▶ TRAINING

La Chambre des Classes Moyennes

Objectivation des motivations
poussant à la fréquentation des
noyaux commerciaux de Bruxelles

- Rapport d'analyse -

Mai 2008



- Av. E. Digneffe 38 - 4000 Liège - 0032 - 4 229 37 07 - Fax : +32-4-229 37 08 - mcpl@martineconstant.com
- Grote Steenweg 97 - 2600 Berchem - 0032 - 3 236 73 03 - mcps@martineconstant.com
- Avenue Louise 391/20 - 1050 Bruxelles - 0032 - 2 - 534 45 15 - mcpsb@martineconstant.com
- www.martineconstant.com

Sommaire

- Introduction
- Résumé principal



1. Profil de ceux qui fréquentent les pôles commerciaux Bruxellois et de ceux qui ne les fréquentent pas
2. Comportement d'achat dans les pôles commerciaux Bruxellois
3. Motivations et freins à la fréquentation des noyaux commerciaux Bruxellois
4. Leviers pour générer ou augmenter la fréquentation



- Conclusions
- Recommandations

INTRODUCTION

Objectifs de l'étude

- CCM désire investiguer les raisons pour lesquelles les consommateurs ont tendance à fuir la capitale pour effectuer leurs achats.
- Plus précisément, identifier:
 - Ce qui freine ou motive les consommateurs à fréquenter les noyaux commerciaux Bruxellois
 - Les potentialités qui inciteraient les consommateurs à fréquenter les noyaux commerciaux et celles qui augmenteraient la fréquence pour ceux qui s'y rendent déjà.

Méthodologie

- Enquête téléphonique
 - L'échantillon a été sélectionné selon un tirage aléatoire et sur base du fichier INFOBEL
- L'enquête a été conduite du 25/02 au 15/03
- L'échantillon représente les communes suivantes:

Communes	CP
Vilvoorde	1800
Grimbergen	1850, 1851, 1852, 1853
Asse	1730
Wemmel	1780
Merchtem	1785
Zaventem	1930, 1932, 1933
Meise	1860, 1861
Steenokkerzeel	1820
Machelen	1830
Diegem	1831

Contenu du questionnaire

- Le questionnaire couvre les points suivants:
 - Informations démographiques
 - Comportement d'achat dans les pôles commerciaux bruxellois
 - Motivations effectives et potentielles à la fréquentation des noyaux commerciaux bruxellois
 - Freins et leviers potentiels en cas de non fréquentation des noyaux commerciaux bruxellois

NB: pour référence, le terme « noyaux commerciaux bruxellois » sera simplifié sous les initiales NCB dans la suite du rapport

Présentation de l'échantillon

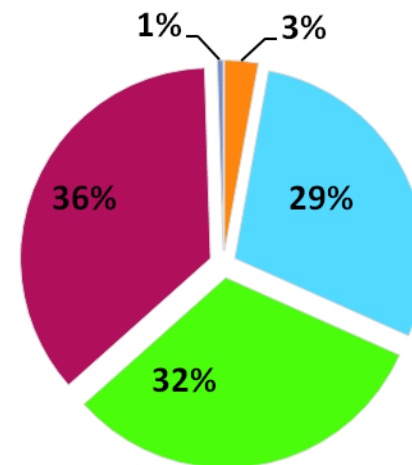
Definition de l'échantillon (1/3)

- Échantillon total de 1020 répondants
 - Tous responsables des achats du ménage.
- Répartition de l'échantillon en fonction de la localité d'habitation (ordre décroissant):

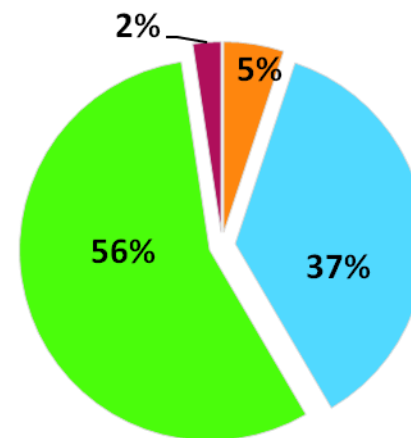
COMMUNES	Nombre d'enquêtes réalisées	%
Vilvoorde	207	20%
Grimbergen	171	17%
Zaventem	148	15%
Asse	99	10%
Meise	94	9%
Wemmel	80	8%
Merchtem	76	7%
Steenokkerzeel	50	5%
Machelen	43	4%
Diegem	28	2%
Autres	24	2%
TOTAL	1.020	

Définition de l'échantillon (2/3)

AGE	Nombre d'enquêtes réalisées	%
16-29	29	2,8%
30-49	294	28,8%
50-64	324	31,8%
65+	368	36,1%
Non réponse	5	0,5%
TOTAL	1020	100%

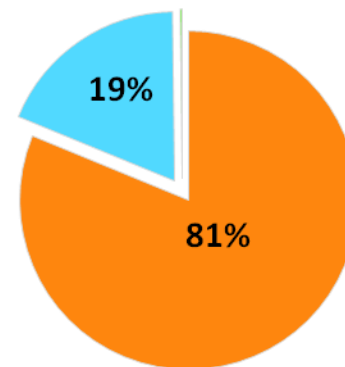


ACTIVITE PROFESSIONNELLE	Nombre	%
Cadre/employeur/indépendant	52	5,1%
Ouvrier/employé/fonctionnaire	372	36,5%
Sans emploi	572	56,1%
Autre	24	2,4%
TOTAL	1020	100%



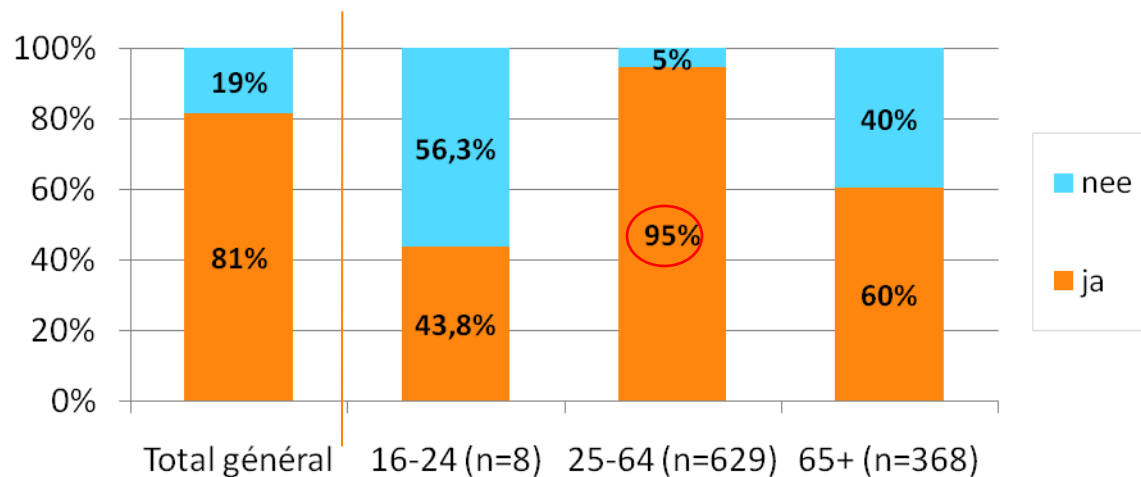
Définition de l'échantillon (3/3)

VOITURE	Nombre d'enquêtes réalisées	%
■ Oui	828	81,2%
■ Non	190	18,6%
■ Non réponse	2	0,2%
TOTAL	1020	100%



Résultats à moduler en fonction de l'âge:

La possession d'une voiture est moins fréquente chez les moins de 25 ans et les 65 ans et + (ce dernier groupe d'âge représentant plus d'un tiers de l'échantillon)



Rapport des différences entre groupes

Test du Khi2 avec probabilité de 90%

- Toute différence observée n'est pas nécessairement significative, et cela est d'autant plus vrai que la taille de l'échantillon est petit.
- Le test du khi 2 permet d'identifier les « vraies » différences entre groupes
 - Pour être optimum, il est préférable que le test soit conduit avec un minimum de 30 répondants par groupe
 - Les groupes comparés doivent s'exclure mutuellement, c'est-à-dire que l'on ne peut pas comparer deux groupes qui contiennent les mêmes individus: par exemple, on ne peut pas comparer les femmes vs. l'échantillon total (ce dernier contenant le sous groupe des femmes), mais on peut comparer les femmes vs. les hommes

 Indique que la valeur entourée est significativement plus élevée (avec probabilité de 90%) que les autres valeurs auxquelles elle est comparée

 Indique que la valeur entourée est significativement moins élevée (avec probabilité de 90%) que les autres valeurs auxquelles elle est comparée

- Introduction
- Résumé principal



1. Profil de ceux qui fréquentent les pôles commerciaux Bruxellois et de ceux qui ne les fréquentent pas
2. Comportement d'achat dans les pôles commerciaux Bruxellois
3. Motivations et freins à la fréquentation des noyaux commerciaux Bruxellois
4. Leviers pour augmenter la fréquentation



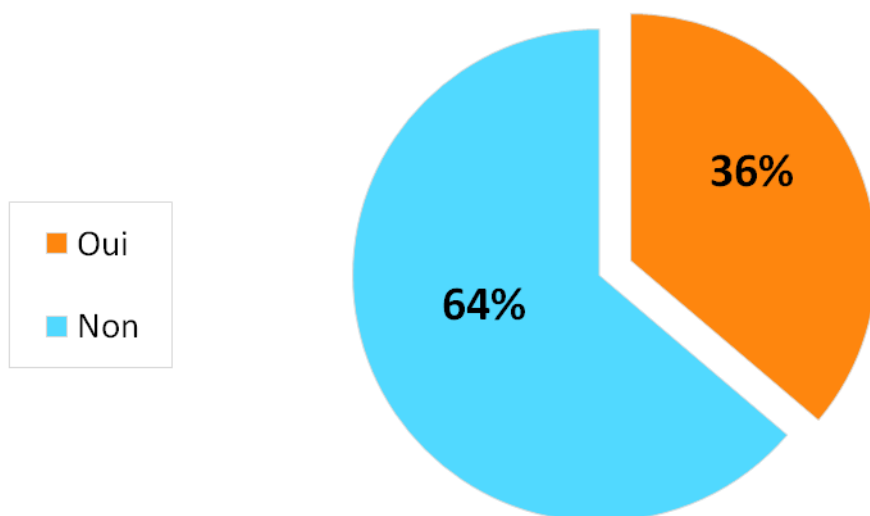
- Conclusions
- Recommandations

Fréquentation des NCB - en général et par pôle

La fréquentation des NCB

- Un peu plus d'un tiers des répondants (36%) réalise ses achats en Région Bruxelloise

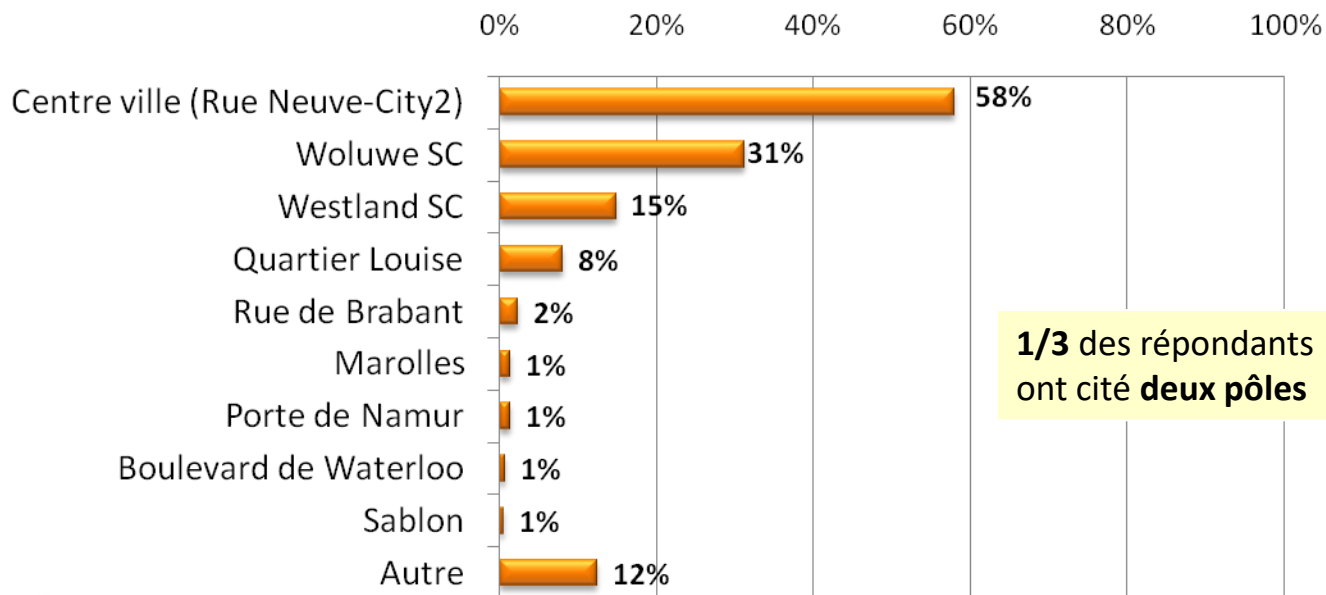
Base: TOTAL (n=1020)



Les pôles fréquentés

- Le Centre Ville est le pôle le plus fréquenté, avec plus de la moitié des répondants fréquentant les NCB qui s'y rendent.
- Les pôles les moins populaires sont entre autres la Rue de Brabant, le Bd de Waterloo, le quartier des Marolles, le Sablon et la Porte de Namur (moins de 3%).
- La majorité des personnes fréquentant les NCB n'en fréquente qu'un seul, du moins suffisamment fréquemment pour y faire référence.

Base: Ceux qui fréquentent au moins un NCB (n=369)



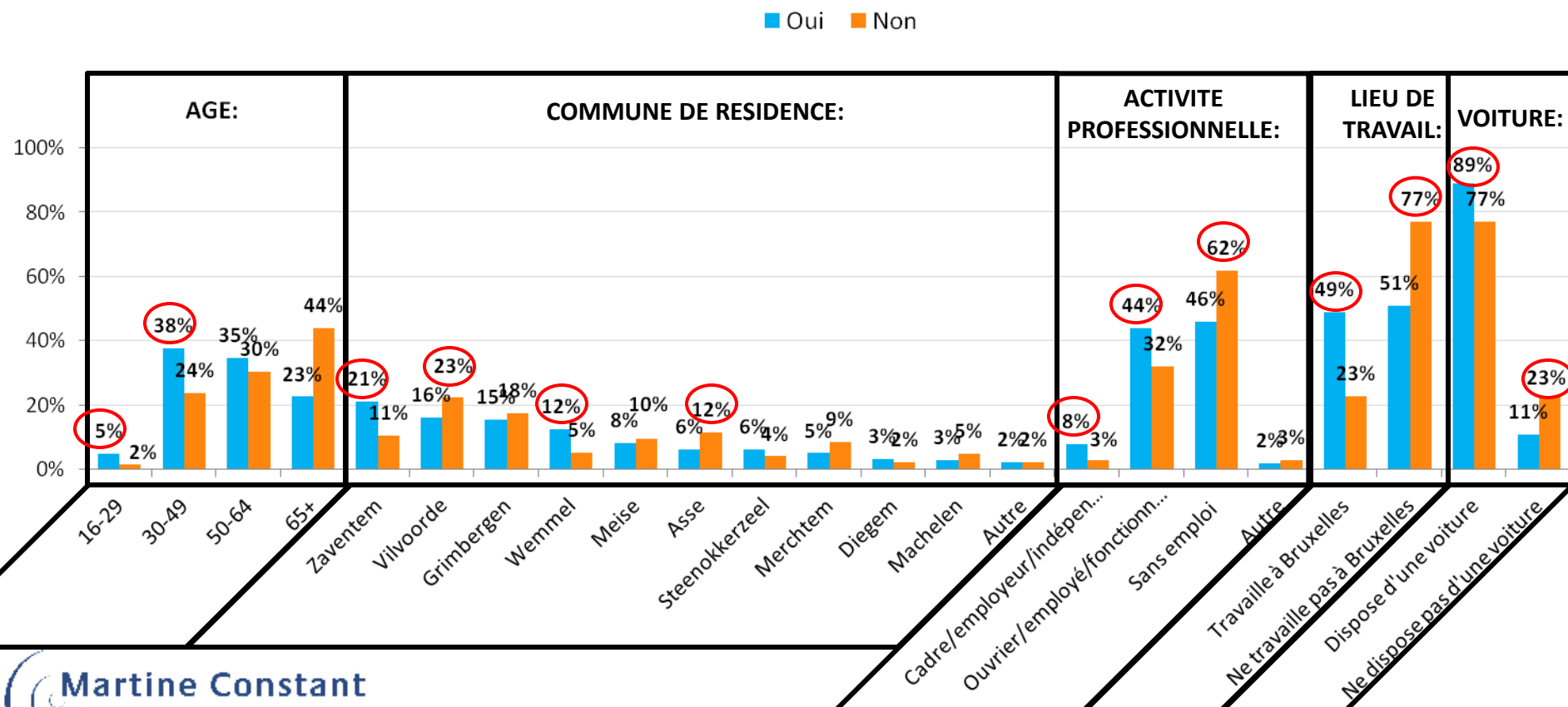
1/3 des répondants
ont cité **deux pôles**

**Profils de ceux qui
fréquentent les NCB
et de ceux qui ne les
fréquentent pas
- en général et par pôle**

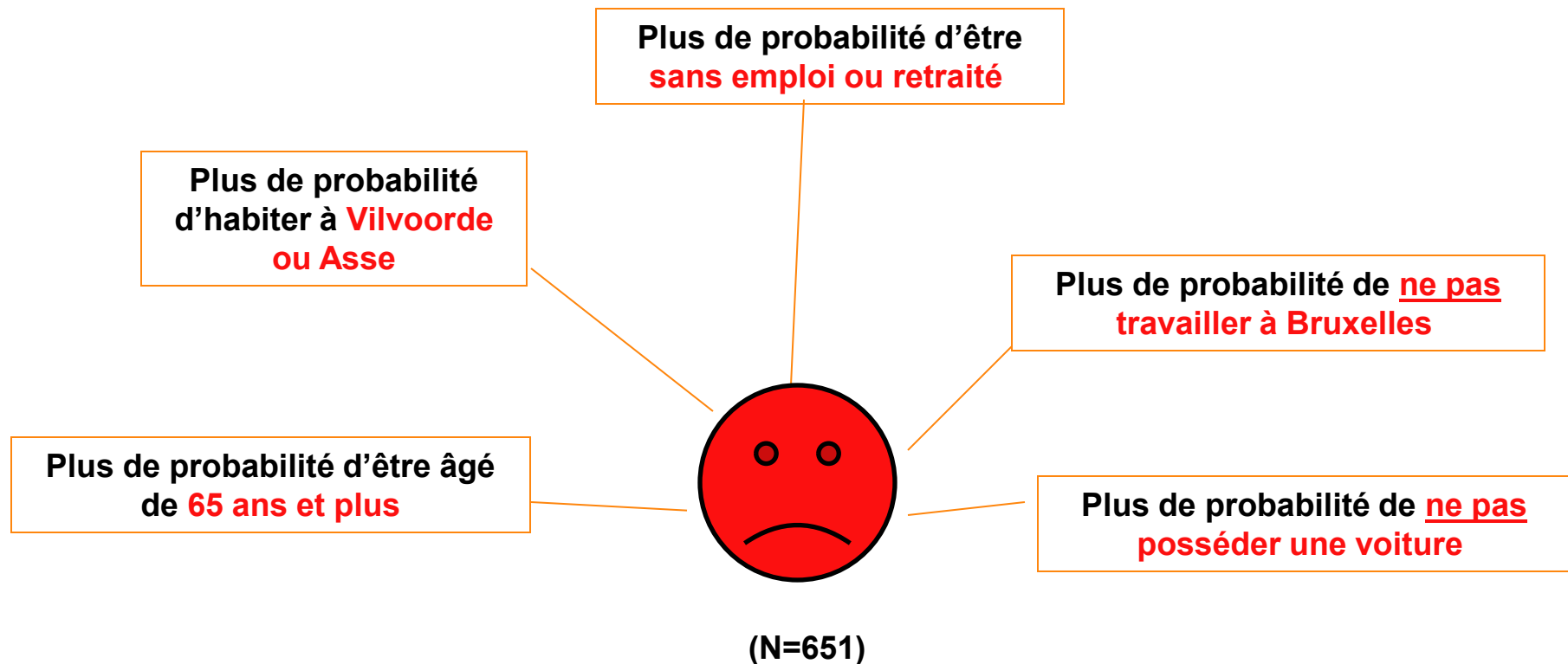
Caractéristiques des répondants

– selon qu'ils fréquentent ou non les NCB

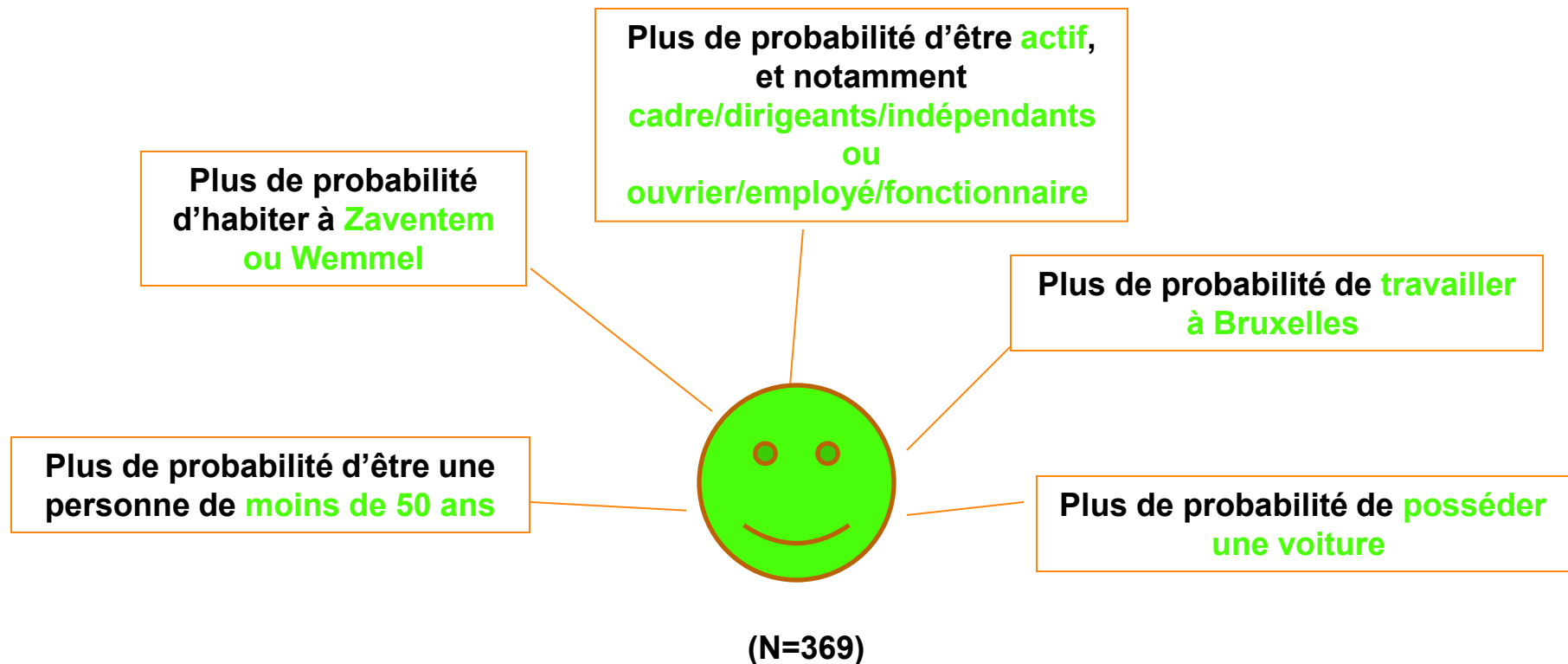
L'âge, la commune de résidence, le fait d'être actif ou non, le fait de se rendre déjà à Bruxelles ou non pour son travail, ou la possession d'une voiture sont des critères dont la proportion varie selon si les répondants fréquentent ou non les NCB.



Bilan - profil de ceux qui ne fréquentent aucun NCB



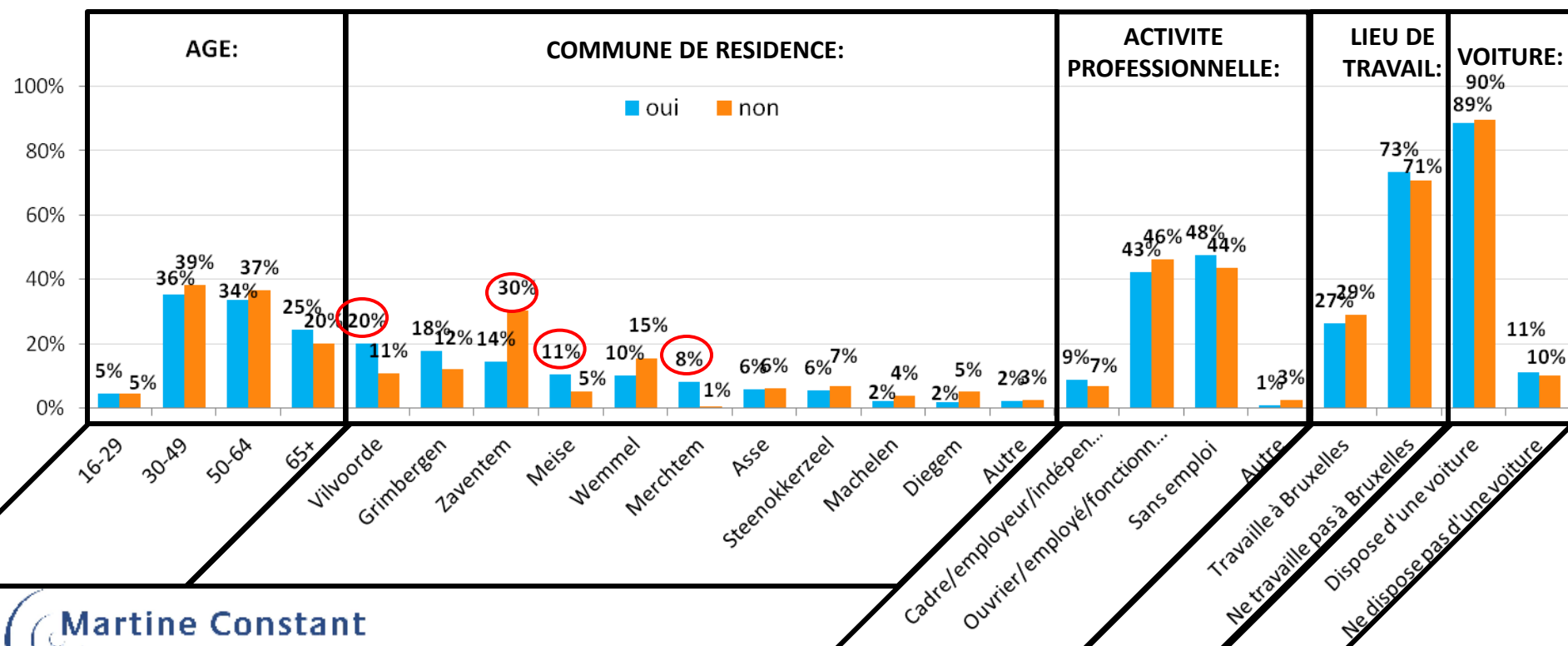
Bilan - profil de ceux qui fréquentent les NCB en général



Caractéristiques des répondants

– selon qu'ils fréquentent ou non le Centre Ville

- Ceux qui se rendent au Centre Ville sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui ne fréquentent pas ce pôle à résider à **Merchtem, Vilvoorde ou Meise**. En revanche, ils sont proportionnellement moins nombreux à habiter à Zaventem
- Pas de lien significatif avec les autres variables démographiques.

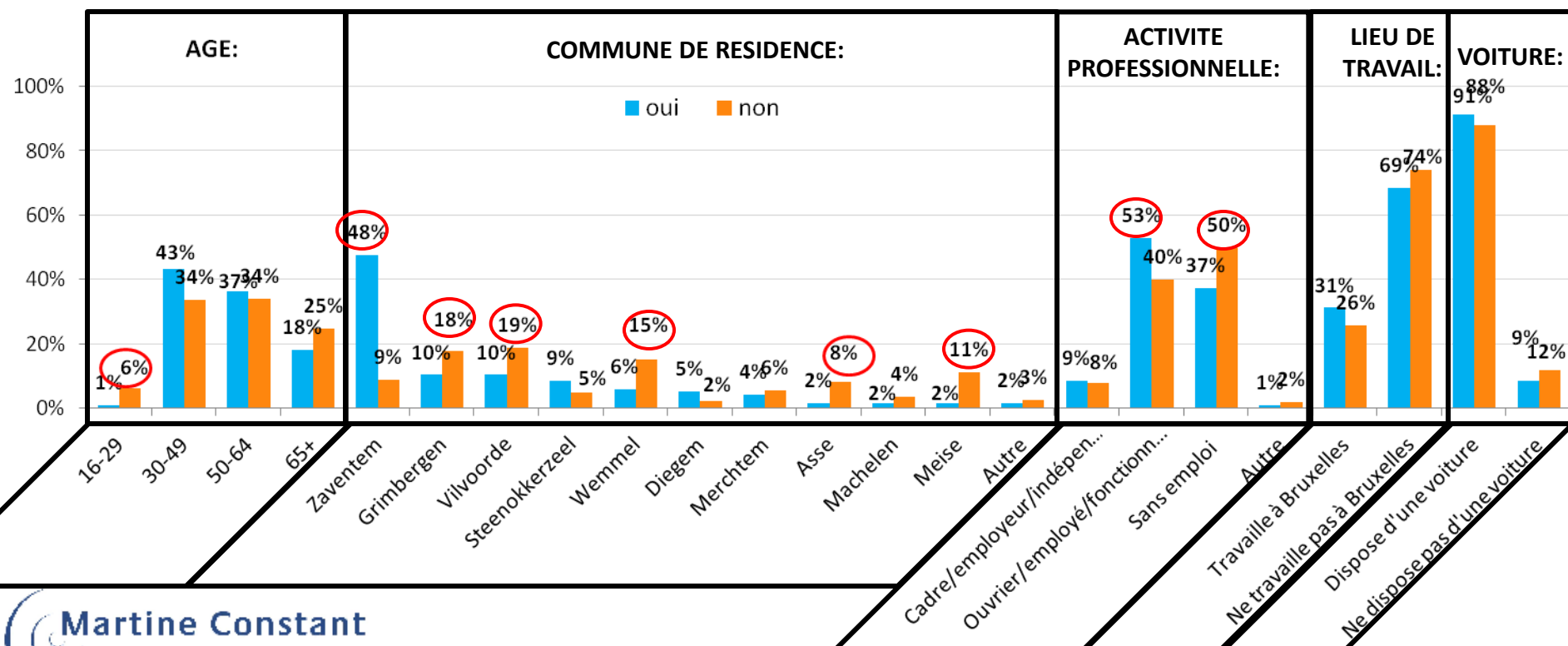


Caractéristiques des répondants

– selon qu'ils fréquentent ou non Woluwe SC

- Ceux qui se rendent au Woluwe SC sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui ne fréquentent pas ce pôle:

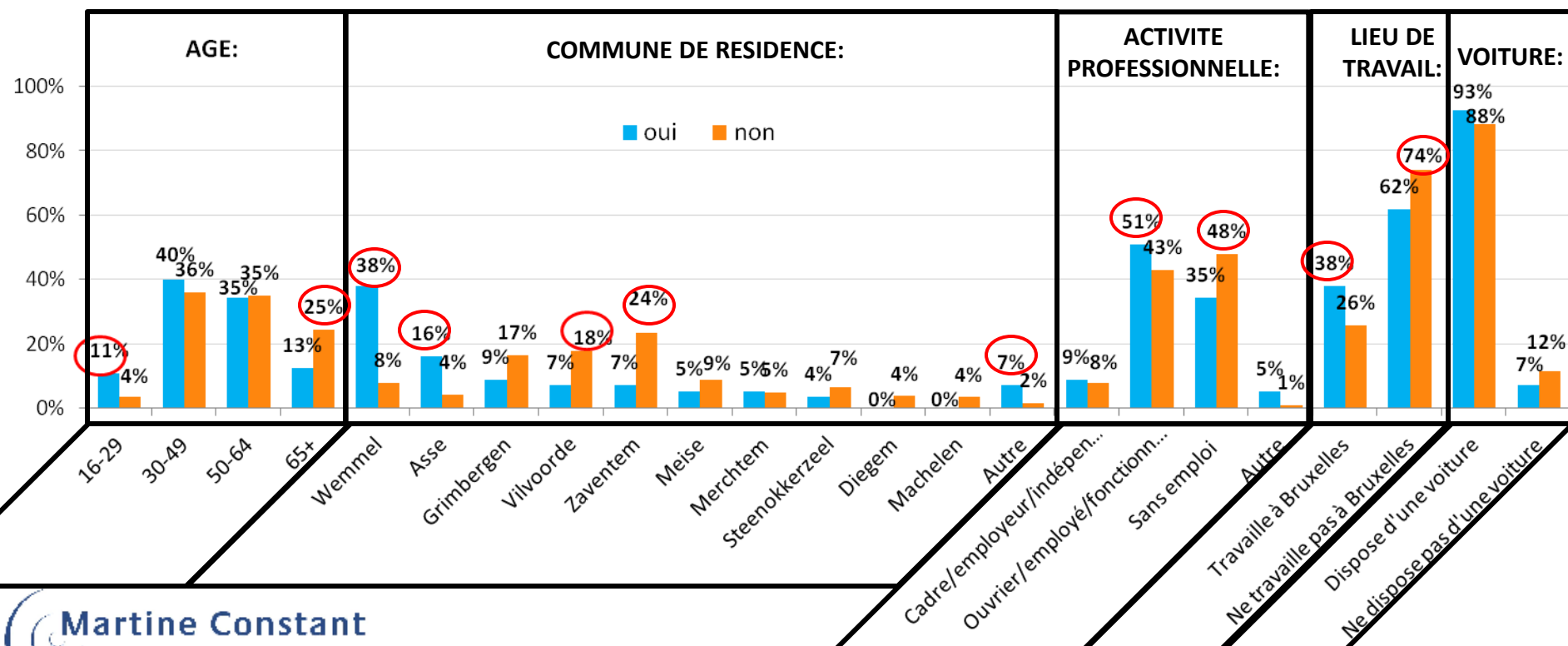
- à résider à **Zaventem**. En revanche, ils sont proportionnellement moins nombreux à habiter à Grimbergen, Vilvoorde, Wemmel, Asse et Meise
- à être âgés de **16 à 29 ans**
- à être **salarié à revenu modéré**. Par contre, ils sont moins nombreux à être sans emploi.



Caractéristiques des répondants

– selon qu'ils fréquentent ou non Westland SC

- Ceux qui se rendent au Westland SC sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui ne fréquentent pas ce pôle:
 - à résider à **Wemmel, Asse** et dans les communes « autres ». En revanche, ils sont proportionnellement moins nombreux à habiter à Vilvoorde et Zaventem.
 - à être âgés de **16 à 29 ans**. En revanche, ils sont moins nombreux à être âgés de 65+.
 - à être **salarié à revenu modéré**. Par contre, ils sont moins nombreux à être sans emploi.
 - à **travailler à Bruxelles**.

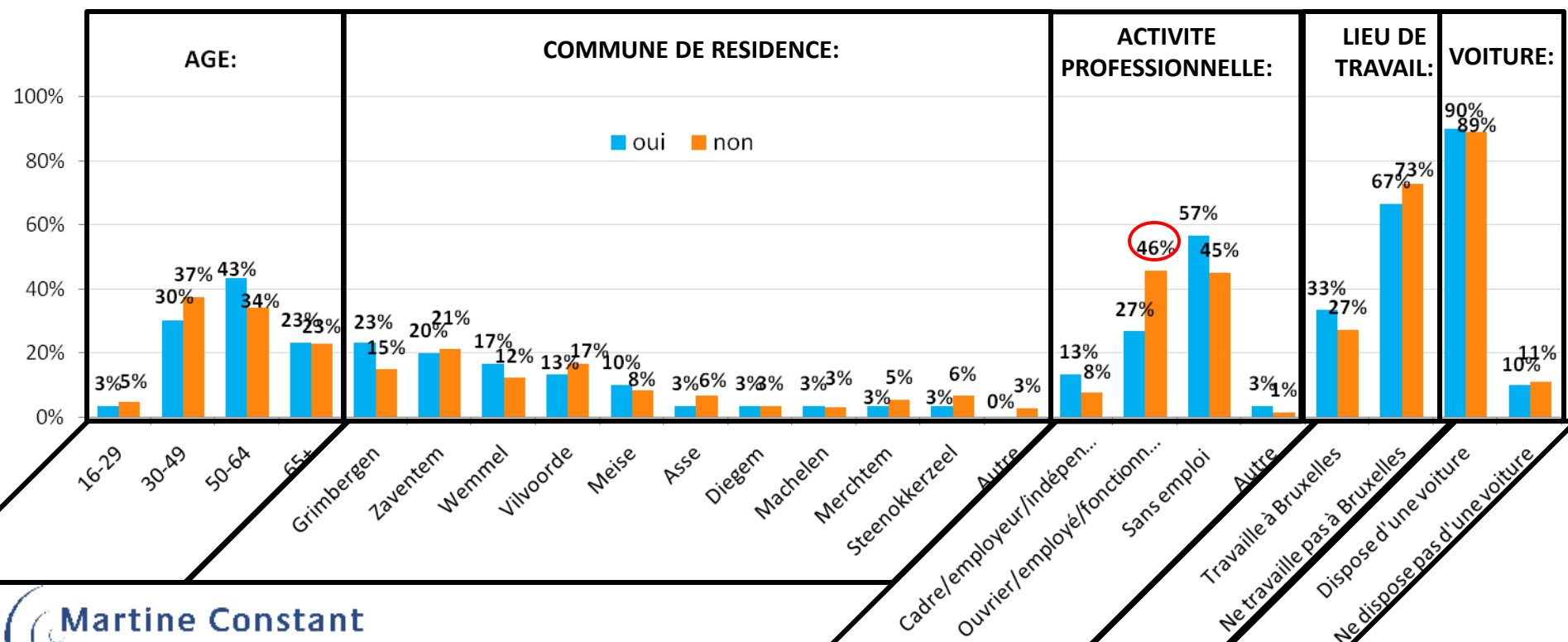


Caractéristiques des répondants

– selon qu'ils fréquentent ou non le quartier Louise

• Ceux qui se rendent au Quartier Louise sont proportionnellement plus nombreux que ceux qui ne fréquentent pas ce pôle:

- à résider à **Grimbergen ou à Wemmel***.
- à être âgés de **50 à 64 ans***.
- à être personne **au foyer ou à la retraite**, ou **cadre/employeur/indépendant** (et plus particulièrement les indépendants). Par contre, ils sont moins nombreux à être salarié à revenu modéré.



Profil de ceux qui fréquentent chaque pôle

basé sur une probabilité **plus grande**, ou **moins grande** que ceux qui ne fréquentent pas

	Centre ville (n=214)	Woluwe SC (n=115)	Westland SC (n=55)	Quartier Louise (n=30)
AGE		16-29	16-29	
				50-64
			65+	
COMMUNES		Wemmel	Wemmel	Wemmel
		Asse	Asse	
		Grimbergen		Grimbergen
	Vilvoorde	Vilvoorde	Vilvoorde	
	Zaventem	Zaventem	Zaventem	
	Meise	Meise		
	Merchtem			
ACTIVITE				Indépendant
PROFESSIONNELLE		Employé/ouvrier/fonctionnaire	Employé/ouvrier/fonctionnaire	Employé/ouvrier/fonctionnaire
		Sans emploi	Sans emploi	Femme ou homme au foyer / retraité
LIEU DE TRAVAIL			Travaille à Bruxelles	
			Ne travaille pas à Bruxelles	

BILAN – profil global

- Globalement, les **visiteurs des commerces Bruxellois** se distinguent de ceux qui ne se rendent pas à Bruxelles pour leurs achats par :
 - une moyenne **d'âge plus jeune**
 - Une proportion plus importante de personnes habitant **Zaventem ou Wemmel**
 - une proportion plus importante **d'actifs, notamment cadres/dirigeants, travaillant à Bruxelles,**
 - une **proportion moins importante de personnes sans emploi** (demandeurs d'emploi, retraités, étudiants) - sans doute en partie du fait d'un revenu plus faible

BILAN – profils par pôle

- Une comparaison **par pôle** montre que les principaux NCB tendent à drainer une population légèrement différente les uns des autres:
 - Le centre ville a la particularité d'attirer le tout venant, sans profil particulier. Seule la situation géographique a de l'importance: ce sont les habitants de **Vilvoorde, Meise ou Merchtem** qui s'y rendent le plus.
 - Les deux principaux shopping centers, Woluwe et Westland, ont tendance à drainer les **plus jeunes, et les salariés à revenus modérés**.
 - Par contre, Westland SC est le seul à faire une différence au niveau du lieu de travail – sa localisation fait que les personnes **travaillant à Bruxelles** seront davantage tentées que celles qui n'y travaillent pas.
 - Le quartier Louise se distingue des autres NCB du fait qu'il attire une clientèle **plus âgée mais toujours active (50 à 64 ans)**, à **revenus élevés** et résidant de préférence à **Grimbergen ou Wemmel**.

- Introduction
- Résumé principal



1. Profil de ceux qui fréquentent les pôles commerciaux Bruxellois et de ceux qui ne les fréquentent pas
2. Comportement d'achat dans les pôles commerciaux Bruxellois
3. Motivations et freins à la fréquentation des noyaux commerciaux Bruxellois
4. Leviers pour augmenter la fréquentation

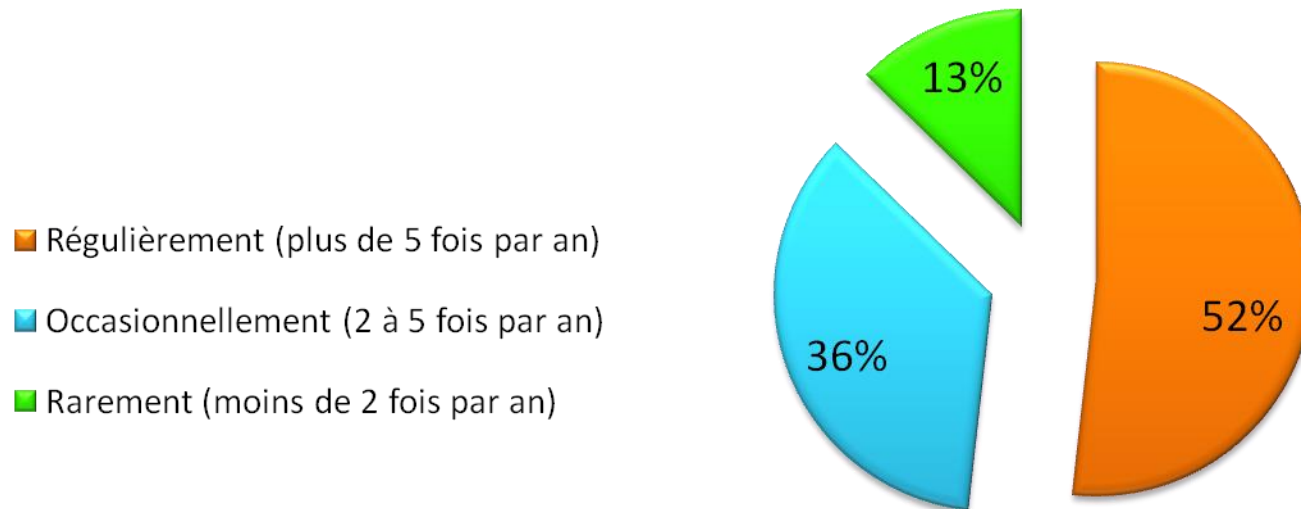


- Conclusions
- Recommandations

Fréquence des visites – tous pôles confondus

- La majorité des visiteurs des pôles commerciaux de la Région Bruxelloise s'y rendent régulièrement (plus de 5 fois par an)

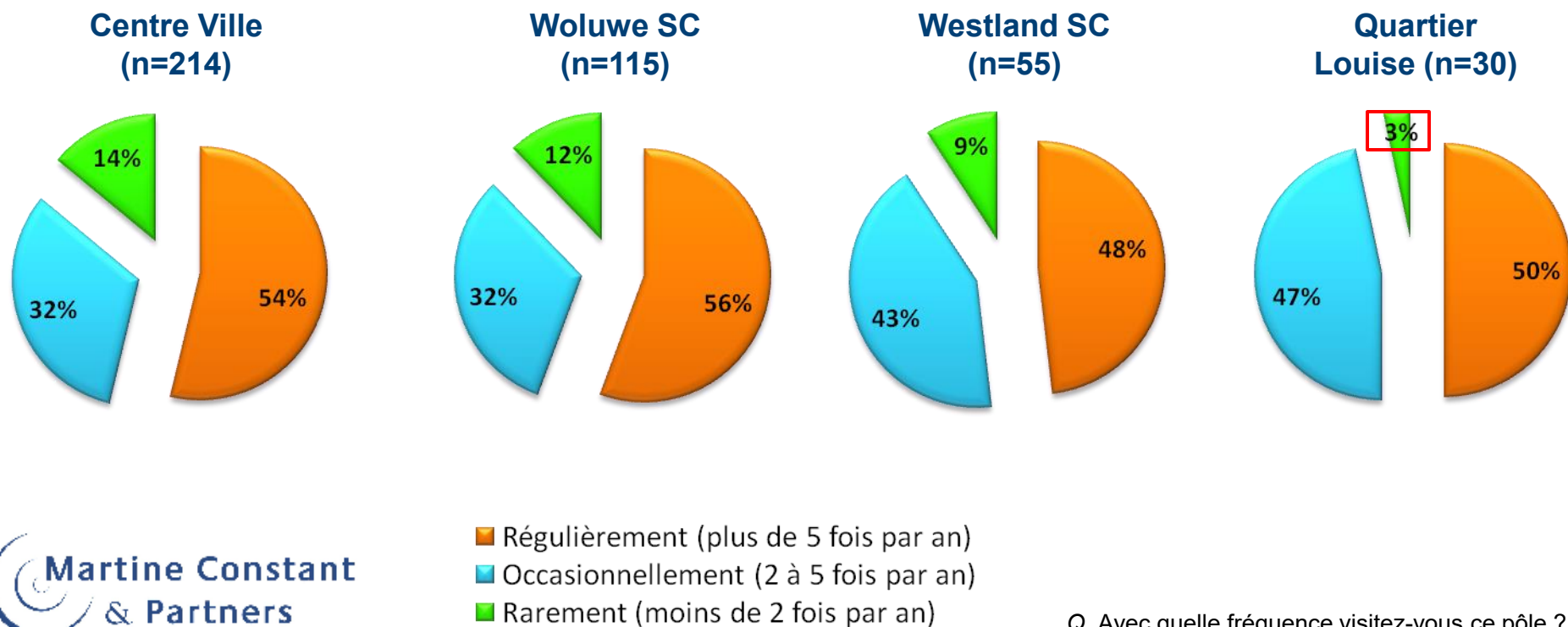
Base: Les réponses données pour l'ensemble des pôles (n=425)



Fréquence des visites

– par pôle

- Il n'y a quasiment aucune différence en terme de fréquentation en fonction du pôle fréquenté
- Seul le quartier Louise a une proportion plus faible de personnes qui s'y rendent moins de 2 fois par an.

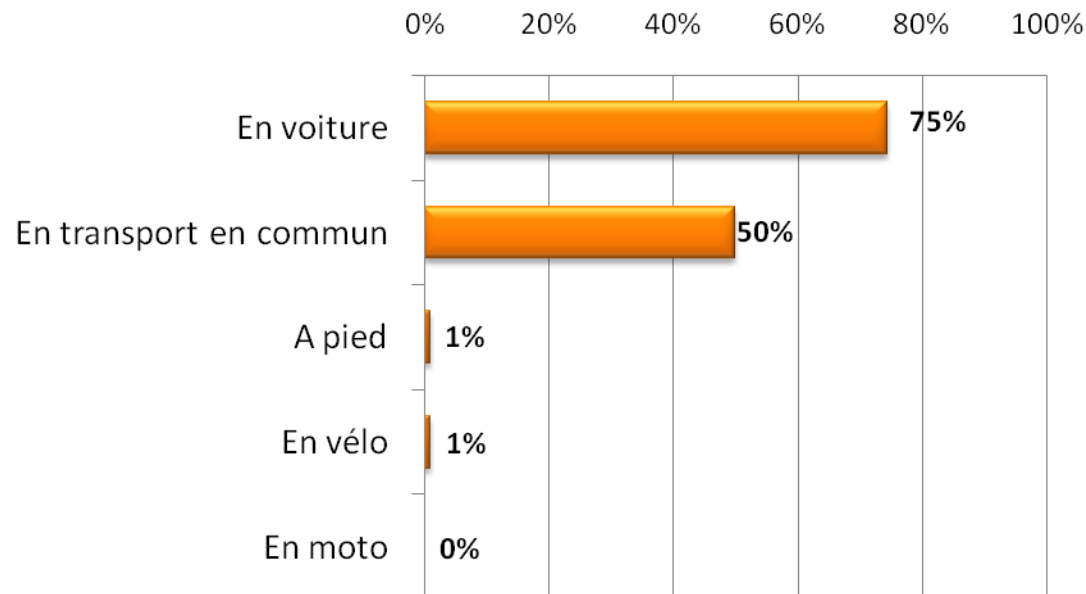


Moyen de transport utilisé

– tous pôles confondus

- Le moyen de transport privilégié reste la voiture, utilisée par les $\frac{3}{4}$ des répondants pour se rendre dans les NCB.
- Néanmoins, la part des transports en commun n'est pas négligeable, puisque la moitié des répondants les empruntent également.
- Les autres moyens de transports sont marginaux.

Base: Les réponses données pour l'ensemble des pôles (n=425)

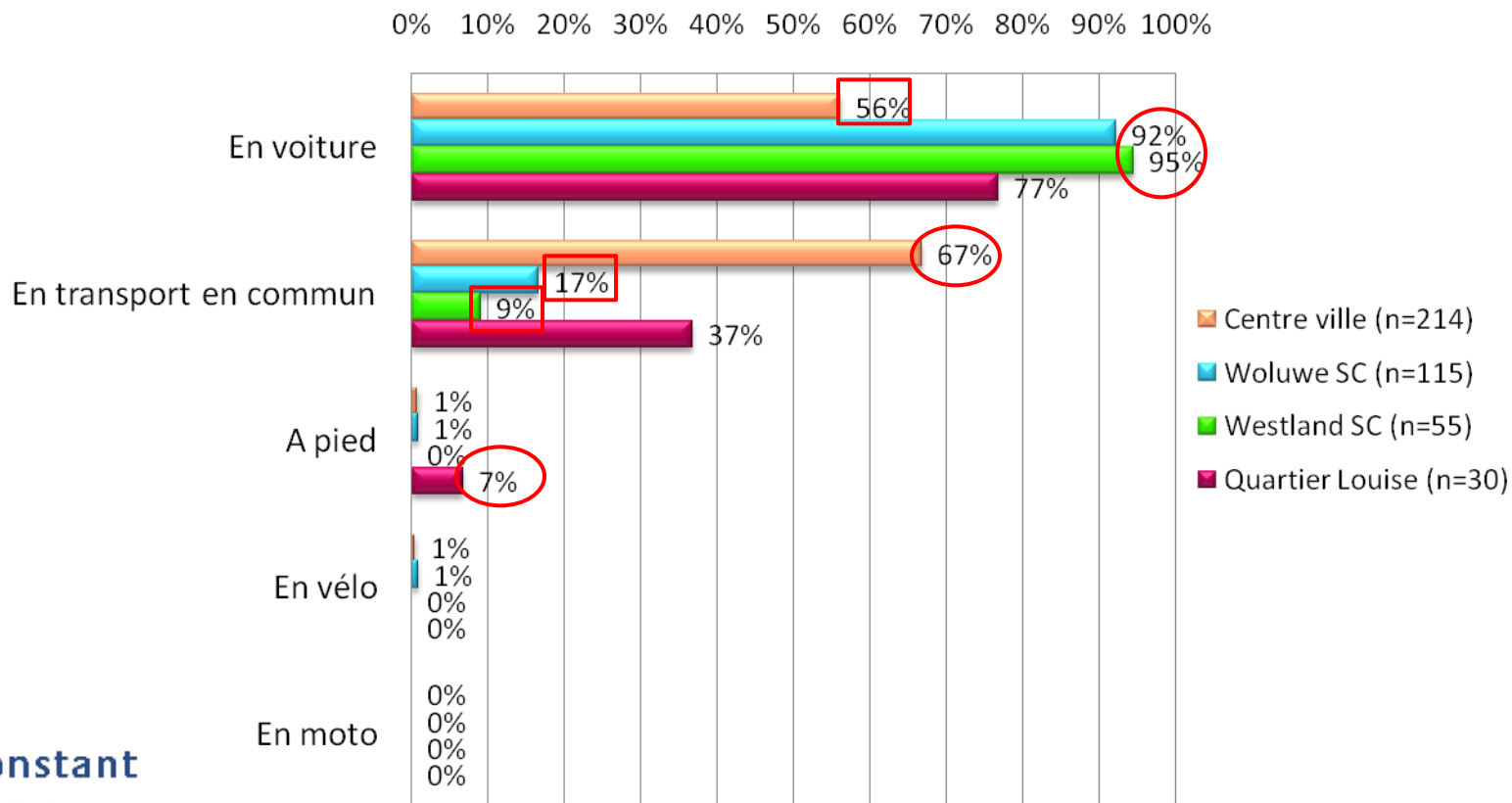


La majorité (91%) des répondants n'utilise qu'un seul type de transport

Moyen de transport utilisé

– par pôle

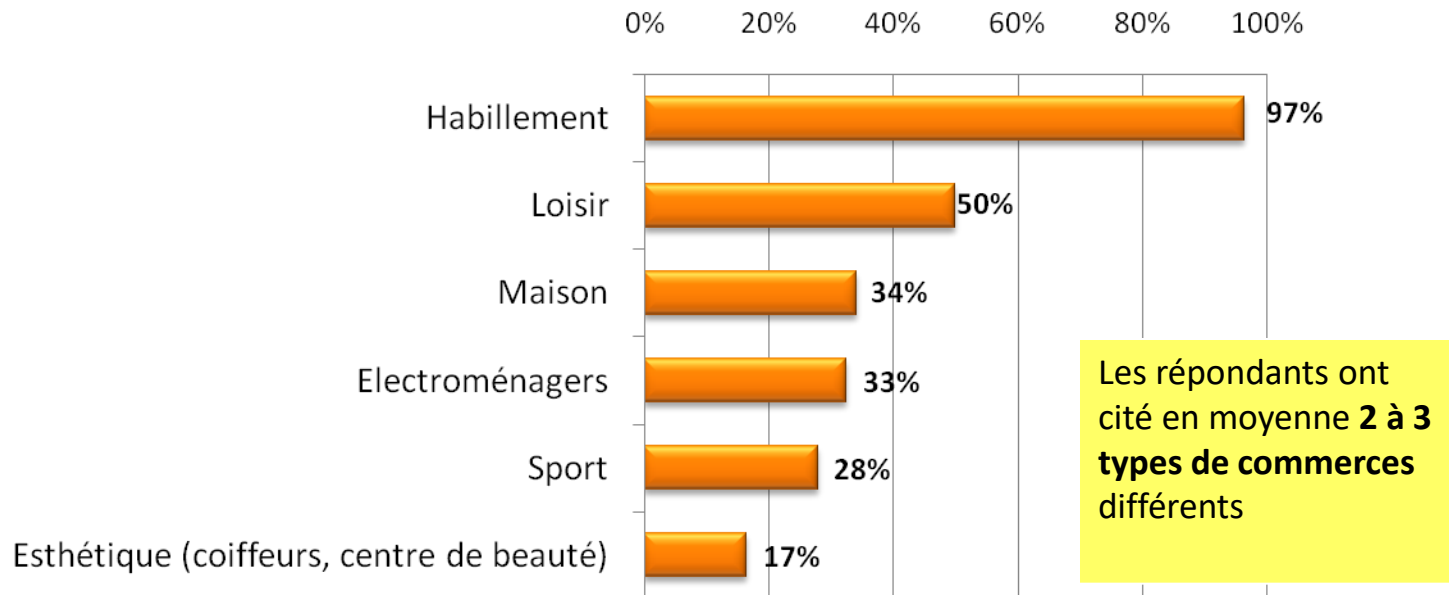
- La **voiture** est le moyen de transport privilégié pour se rendre dans les **shopping centers**
- Pour se rendre au **centre ville**, les **transports en commun** sont légèrement préférés par rapport à la voiture,
- A l'inverse du centre ville, la **voiture** est le moyen le plus utilisé pour se rendre dans le **quartier Louise**, soit parce que le stationnement y est plus aisé, soit parce que le prix du stationnement est moins dissuasif pour les personnes qui fréquentent ce pôle



Type de commerce visité – tous pôles confondus

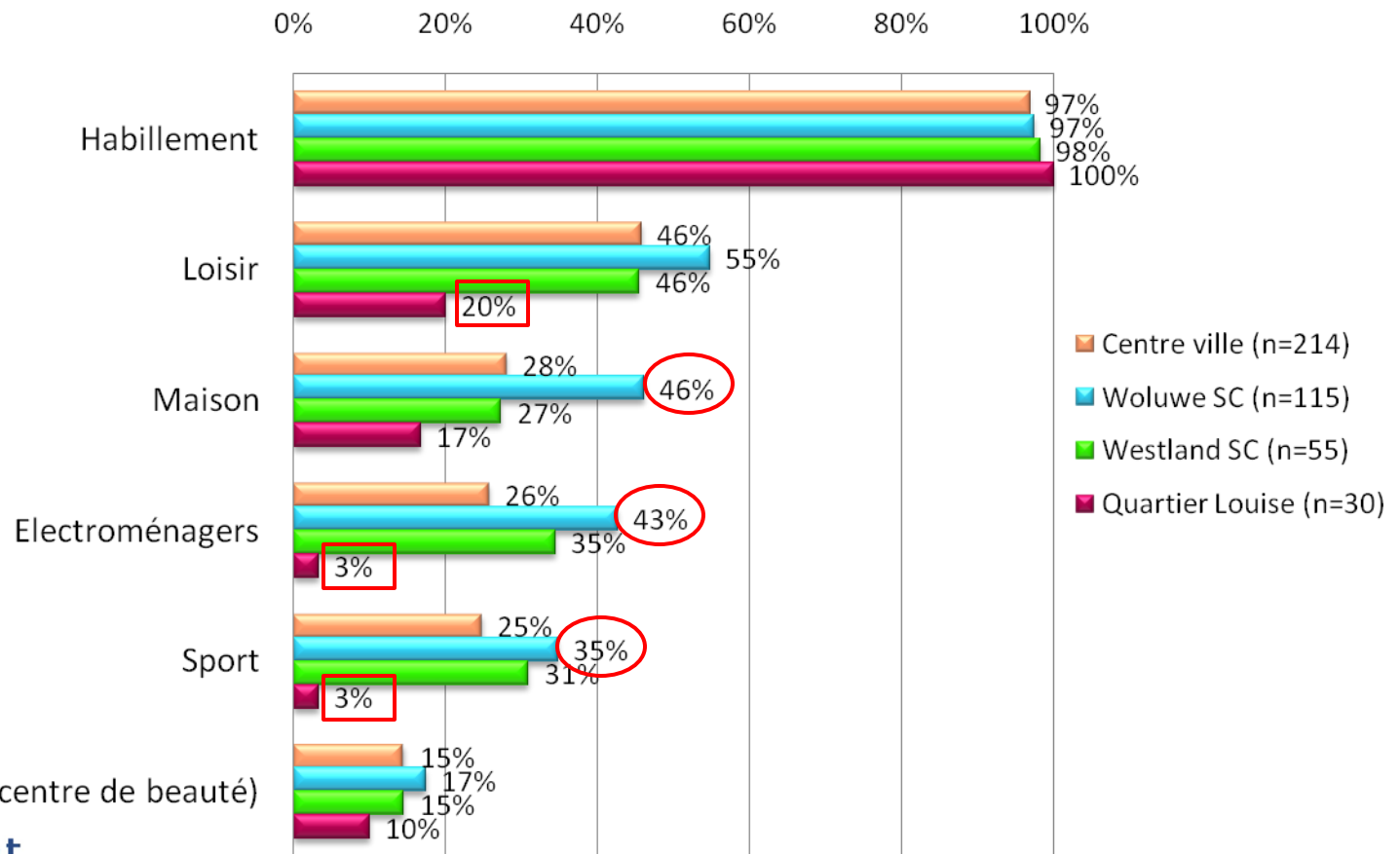
- La quasi-totalité des répondants qui fréquentent les NCB s'y rendent pour les **magasins de vêtements**.
- Les autres commerces, bien que nettement moins cités, intéressent néanmoins au minimum 20% des répondants, ce qui n'est pas négligeable.

Base: Les réponses données pour l'ensemble des pôles (n=425)



Type de commerce visité – par pôle

- L'offre commerciale du Woluwe SC est la plus complète aux yeux des répondants puisqu' il est le NCB le plus associé à tous les types de commerce proposés.
- A l'inverse, les visiteurs du quartier Louise sont moins intéressés par des achats autres que l'habillement.
- Le Centre Ville et le Westland SC sont très similaires quant aux types de commerce que les répondants visitent.



Q. Quand vous vous rendez (...) dans quel type de commerce vous rendez-vous généralement
(plusieurs réponses possibles)

Bilan des comportements d'achat

- Les NCB sont **fréquentés régulièrement** par les personnes qui s'y rendent : une personne sur deux environ s'y rend plus de 5 fois par an, et cela pour tous les pôles.
- Au niveau du moyen de transport utilisé, c'est la voiture qui est la **plus plébiscitée** (par 3 personnes sur 4) - si tant est que la possibilité de parking soit suffisante et considérée comme peu coûteuse (shopping centers notamment et, dans une moindre mesure, le quartier Louise). Les **transports en commun** constituent alors l'alternative (1 personne sur 2), et ceci particulièrement pour le Centre Ville.
- Les personnes s'y rendent d'abord **pour les magasins de vêtements** (cités par 97% des répondants), et ceci est d'autant plus vrai pour le quartier Louise.
 - Le Woluwe SC est le NCB le plus incitateur puisque les gens qui s'y rendent envisagent de visiter plus de types de commerce différents qu'ailleurs.

- Introduction
- Résumé principal



1. Profil de ceux qui fréquentent les pôles commerciaux Bruxellois et de ceux qui ne les fréquentent pas
2. Comportement d'achat dans les pôles commerciaux Bruxellois
3. Motivations et freins à la fréquentation des noyaux commerciaux Bruxellois
4. Leviers pour augmenter la fréquentation



- Conclusions
- Recommandations

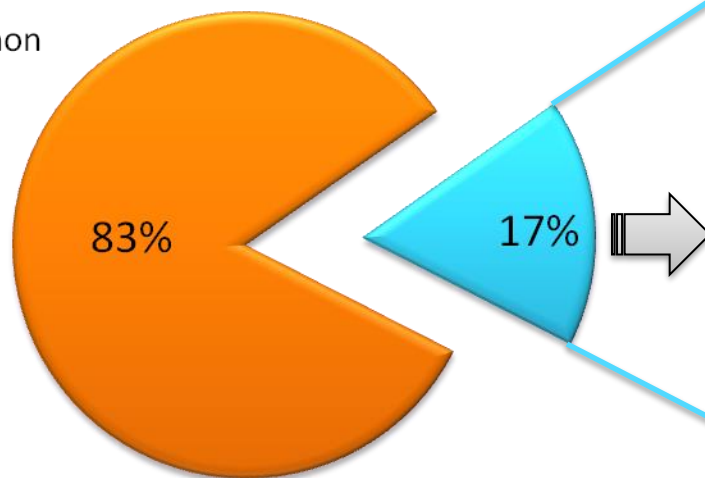
La raison première motivant le déplacement vers les NCB - en général et par pôle

Raison 1^{ère} au déplacement vers un NCB – tous les pôles

- **Le shopping** est pour la grande majorité des répondants (83%) la raison qui amène au déplacement vers un NCB – et ceci pour tous les pôles
- La raison **professionnelle** est la seconde raison.

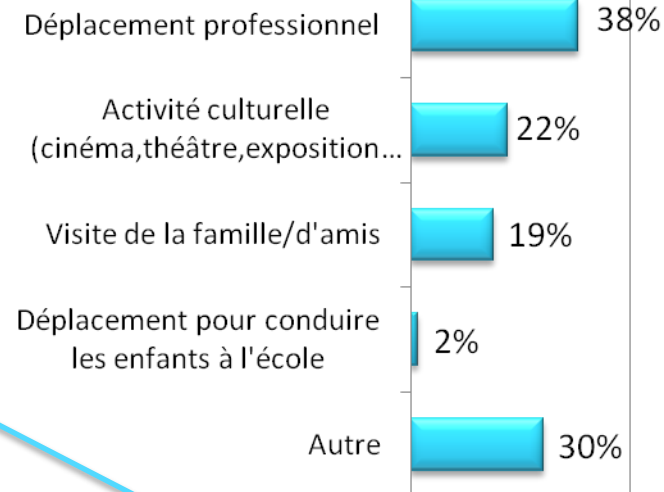
Base: Ceux qui fréquentent au moins un NCB (n=369)

- Plutôt oui
- Plutôt non



Base: Ceux dont le shopping n'est pas la 1^{ère} raison (n=63)

0% 50% 100%



Les motivations actuelles globales à la fréquentation des NCB

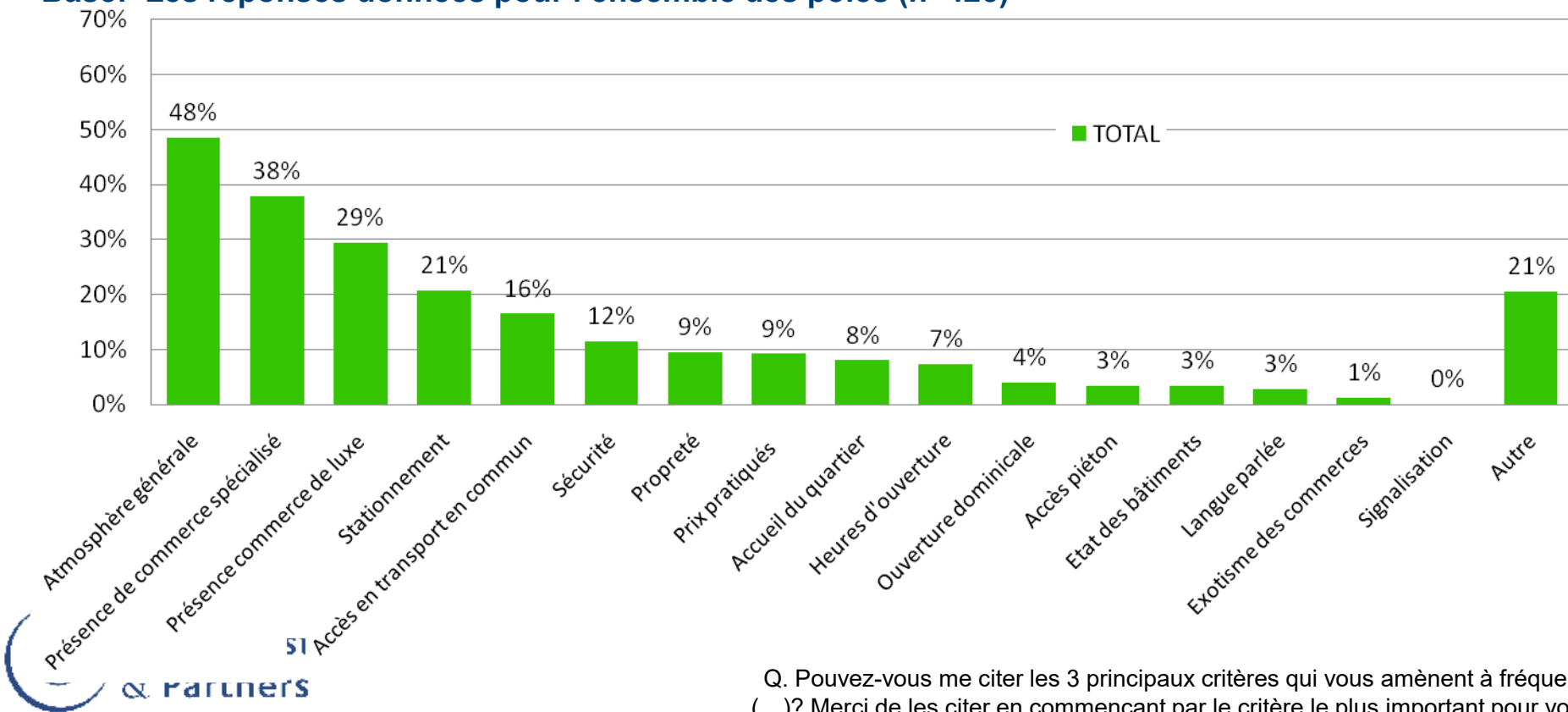
- Tous pôles confondus**

Les critères de décision (spontanés)

– Tous pôles confondus

- Les 3 critères de décision principaux sont:
 - **l'atmosphère qui y règne,**
 - **le type de commerces**, plus particulièrement la présence de commerces spécialisés et de luxe.
 - **l'accès**, partagé entre le parking et les transports en commun.
- **La sécurité, la propreté et le niveau des prix** sont des critères moins importants globalement du fait qu'ils ne préoccupent pas tous les répondants.

Base: Les réponses données pour l'ensemble des pôles (n=425)



Différences observées – tous pôles confondus

Les différences en fonction des variables démographiques montrent que l'âge, l'origine géographique, le mode de transport pour se rendre dans les NCB et la fréquence des visites sont des variables qui ont un impact sur les motivations à choisir un NCB.

	Age	Commune	Zone	Mode de transport	Fréquence des visites
Atmosphère générale	60+				
Présence de commerces spécialisés	60+		Nord Ouest		2 fois ou + par an
					Moins de 2 fois par an
Présence de commerces de luxe	60+	Meise Grimbergen Wemmel Asse	Nord Ouest		5 fois ou + par an
Stationnement		Zaventem Wemmel Asse	Nord Est		
Accès en transport en commun		Merchtem Wemmel		Transport en commun	Moins de 2 fois par an
Sécurité	16-24 ans	Zaventem	Nord Est		
Propreté	16-24 ans		Nord Est		
Prix pratiqués	16-24 ans				Moins de 2 fois par an

Proportionnellement plus nombreux à citer ce critère

Proportionnellement moins nombreux à citer ce critère

Motivations à la fréquentation des NCB – les réponses « autres »

Deux autres critères que ceux proposés sont importants pour motiver la fréquentation des NCB (ces critères par nb de citations se situent en 4^e et 5^e position):

1. La situation géographique du NCB en fonction du lieu de résidence ou du lieu où la personne doit se rendre en première instance
=> **Choix PASSIF**

1. L'offre commerciale: le nombre de magasins, leur diversité, et le fait qu'ils soient centralisés en un même endroit.

- NB: la protection des intempéries est un facteur non négligeable

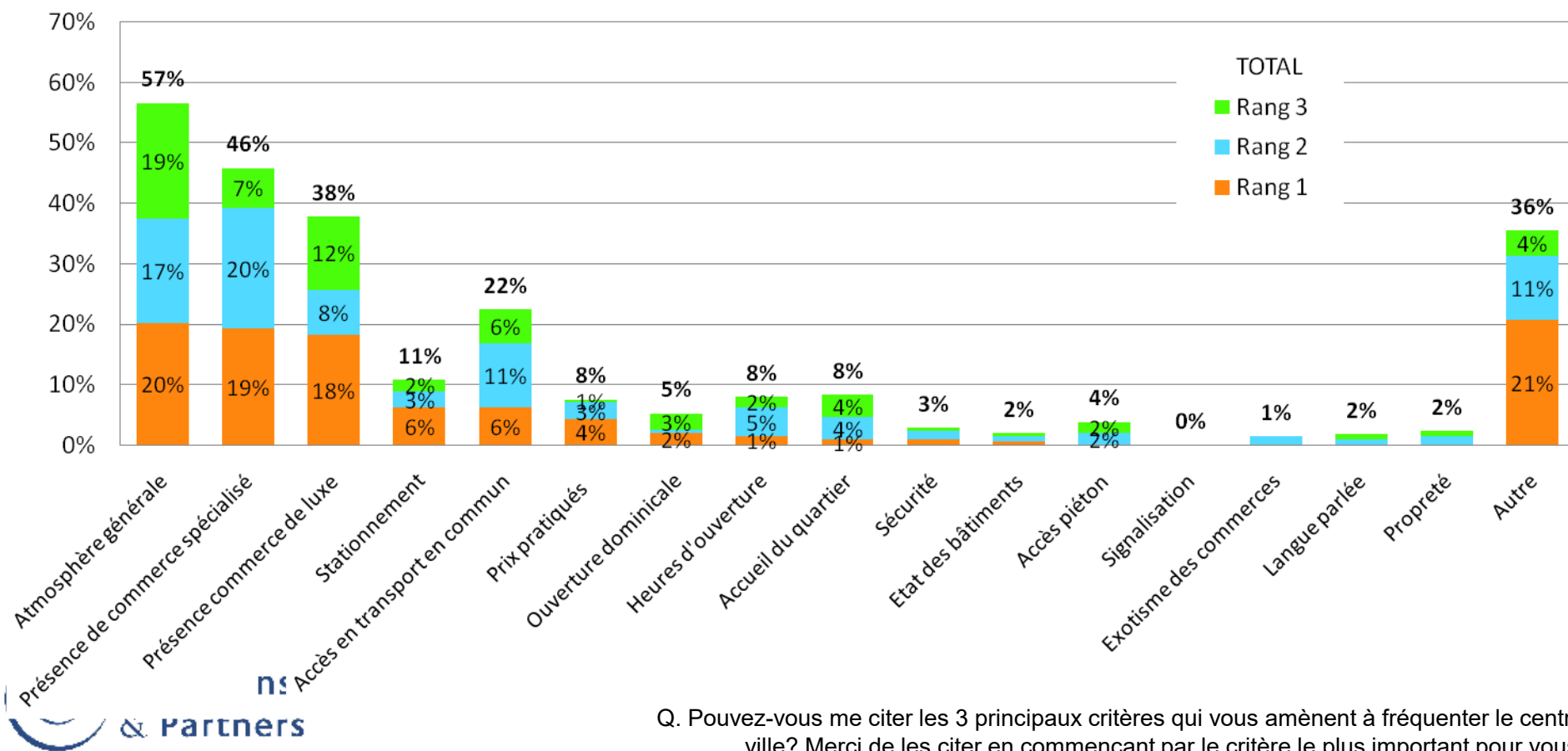
=> **Choix ACTIF**

	Tous les pôles confondus (n=425)	
	Nb	%
A proximité de.../ sur le chemin pour...	106	25%
Proximité du lieu d'habitation	49	11%
Une étape dans un autre trajet / une autre activité (Ex: en allant visiter des amis, chez le coiffeur, etc)	41	10%
Près du travail / de l'école	16	4%
Regroupement de bcp de magasins différents	93	22%
Regroupement de +sieurs magasins à un endroit / sous un même toit	41	10%
Quantité / diversité des magasins	32	8%
Couvert / à l'abri des intempéries	20	5%
Activités complémentaires (bar, restauration, etc.)	15	3%
Plus de choix dans les magasins	9	2%
Pour aller dans un (des) magasin(s) / trouver une marque(s) en particuliers	8	2%
Le cadre agréable	6	1%
Pour les soldes / promotion spéciales	6	1%
Habitude	4	1%
Pour des occasions spéciales (anniversaires, fêtes de fin d'année, cadeaux)	4	1%
Pour y passer toute la journée	4	1%
Pour changer des autres endroits de shopping	3	1%
Présence de boutiques « fashion » / originales	2	0%
Réputation	1	0%
Magasins sont de plus petite taille	1	0%
Quartier plus tranquille	1	0%

Motivations actuelles à la fréquentation des NCB - par pôle

Motivations à la fréquentation du Centre Ville – Tous les rangs

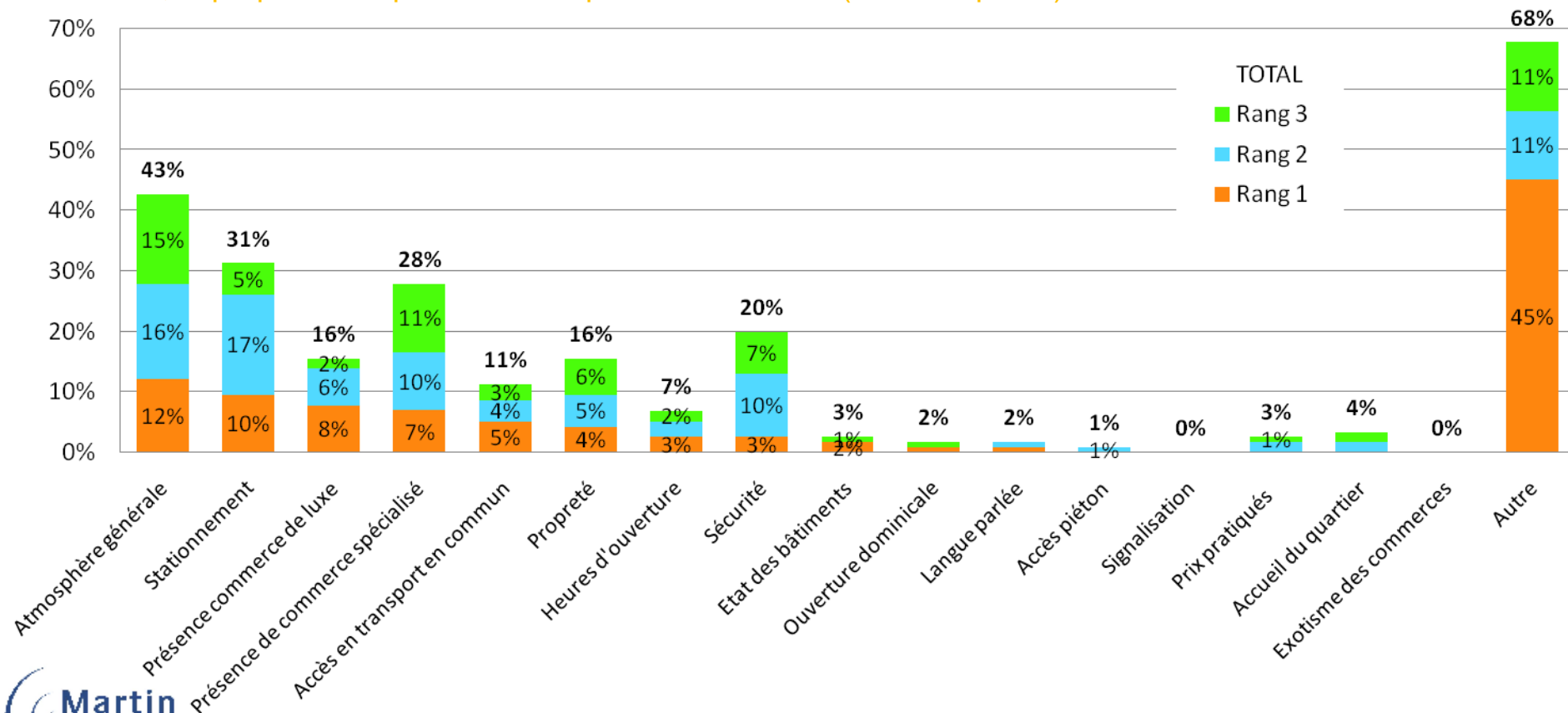
- La motivation principale est l'**atmosphère en général** : (20% au rang 1 et 57% au total).
- Les 2 motivations qui viennent ensuite sont : **la présence de commerces spécialisés et de luxe**.
- Enfin, il faut relever l'importance accordée à l'**accès en transports en commun**, qui motive une personne sur 5.



Q. Pouvez-vous me citer les 3 principaux critères qui vous amènent à fréquenter le centre ville? Merci de les citer en commençant par le critère le plus important pour vous.

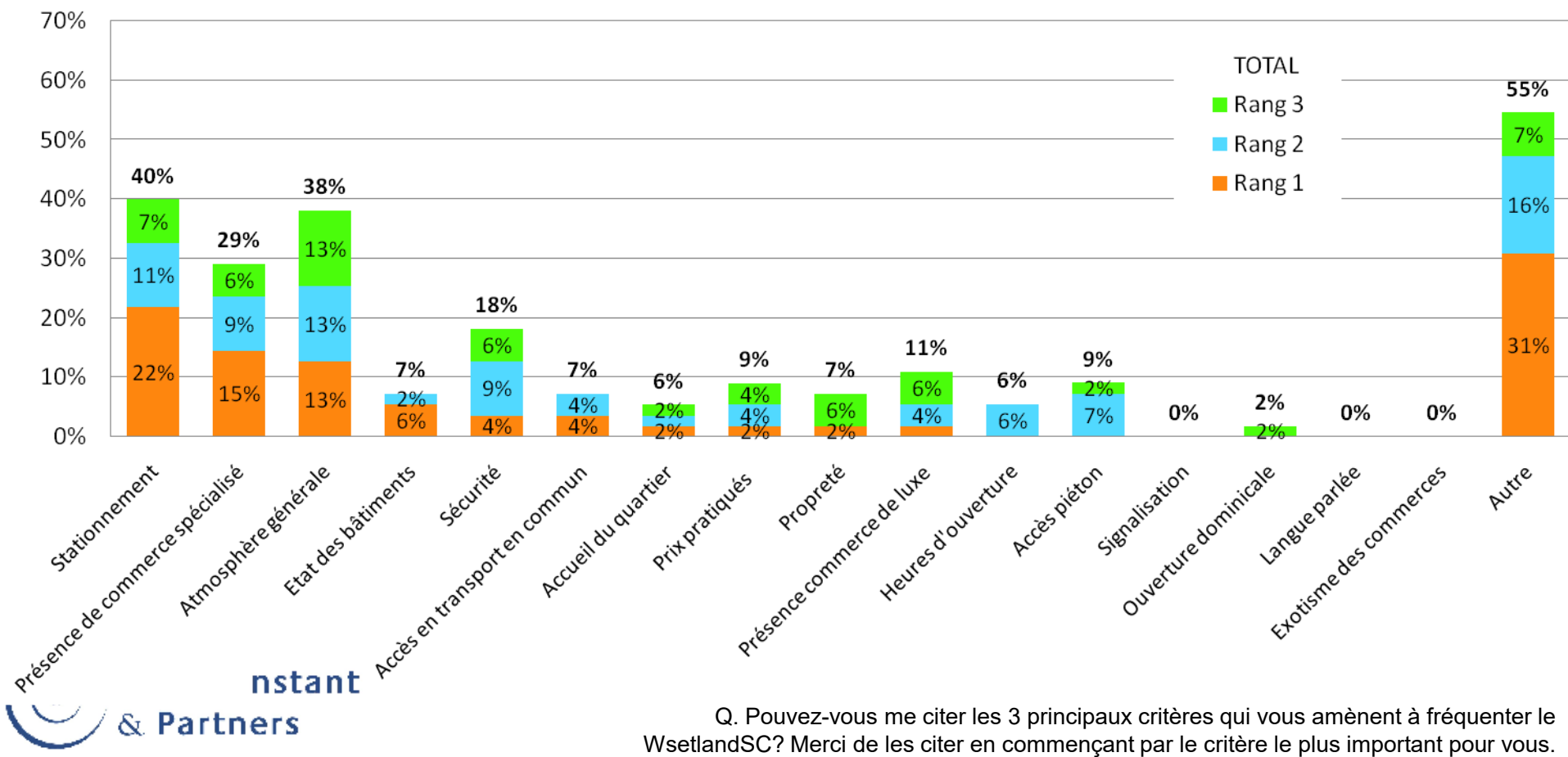
Motivations à la fréquentation du Woluwe SC – Tous les rangs

- L'**atmosphère en général et le parking** sont les éléments les plus motivateurs – tous deux cités le plus au rang 1 et au total.
- Viennent ensuite la **présence de commerces spécialisés et la sécurité**, qui sont des critères secondaires car cités plus souvent en rang 2 et 3 qu'en rang 1
- A noter, la proportion importante de réponses « autres » (détail diapo 47)



Motivations à la fréquentation du Westland SC – Tous les rangs

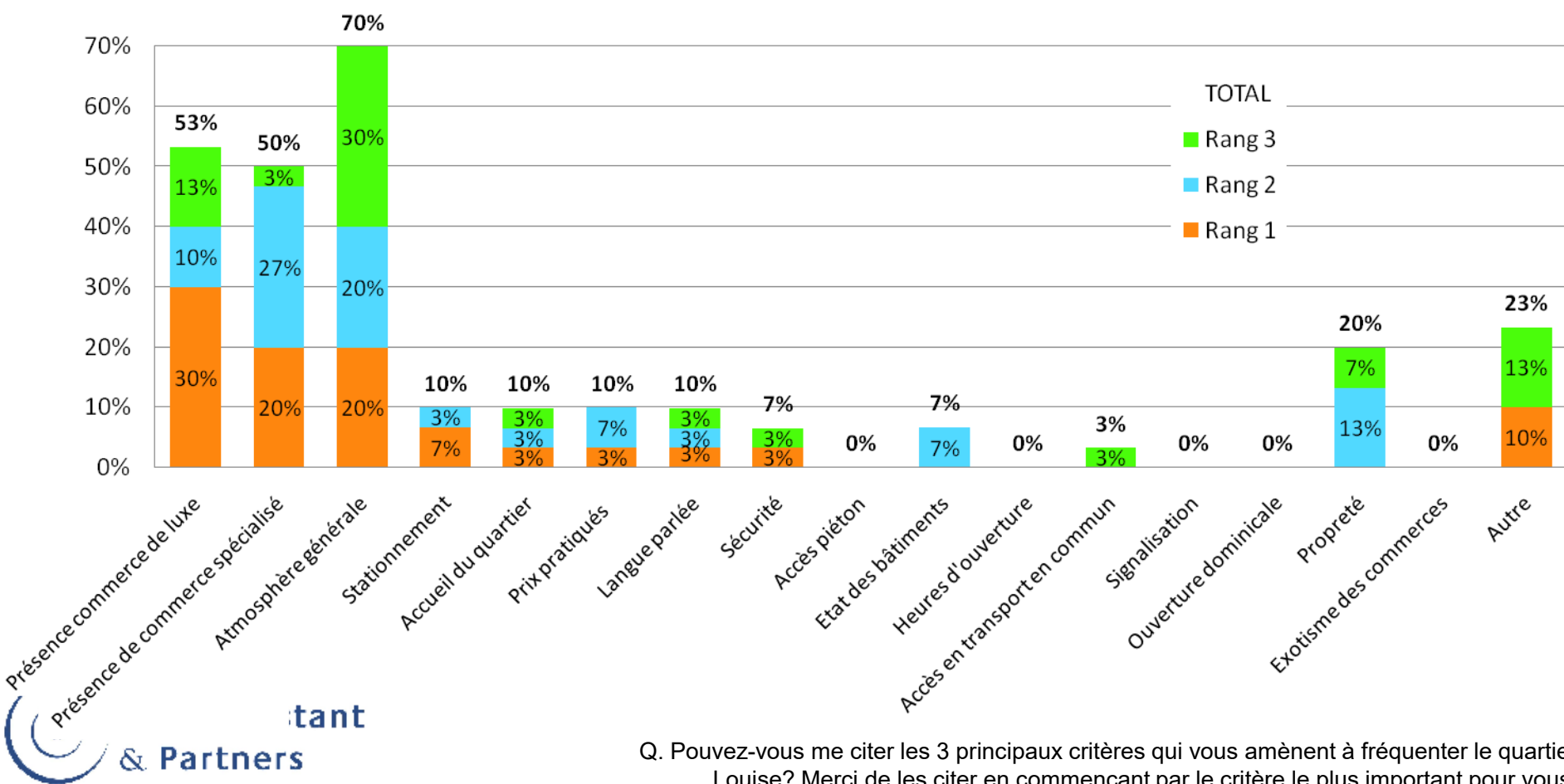
- La principale motivation pour se rendre au Westland Shopping Center est le **parking**.
- Les 2 motivations qui viennent ensuite sont : **l'atmosphère et les magasins spécialisés**.
- La **sécurité** même si elle n'est pas la raison principale (4% au rang 1), est une motivation pour près de 20% des répondants,



Q. Pouvez-vous me citer les 3 principaux critères qui vous amènent à fréquenter le WestlandSC? Merci de les citer en commençant par le critère le plus important pour vous.

Motivations à la fréquentation du Quartier Louise – Tous les rangs

- L'**atmosphère en général** est la motivation citée par le plus grand nombre quel que soit le rang (70%)
- La présence de **commerces de luxe**, même si ce n'est pas la raison la plus citée au total, est l'élément le plus discriminatif (30% en rang 1).
- La présence de **commerces spécialisés** également motive 50 % des répondants.



Motivations à la fréquentation des NCB – réponses « autres » par pôle

	Centre ville (n=214)		Woluwe SC (n=115)		Westland SC (n=55)		Quartier Louise (n=30)	
	Nb	%	Nb	%	Nb	%	Nb	%
A proximité de.../ sur le chemin pour...	36	17%	50	43%	13	24%	1	3%
Proximité du lieu d'habitation	12	6%	26	23%	8	15%		0%
Une étape dans un autre trajet / une autre activité (Ex: en allant visiter des amis, chez le coiffeur, etc)	12	6%	23	20%	3	5%		0%
Près du travail / de l'école	12	6%	1	1%	2	4%	1	3%
Regroupement de bcp de magasins différents	21	10%	49	43%	19	35%	0	0%
Regroupement de +sieurs magasins à un endroit / sous un même toit	8	4%	24	21%	9	16%		0%
Quantité / diversité des magasins	11	5%	14	12%	4	7%		0%
Couvert / à l'abri des intempéries	2	1%	11	10%	6	11%		0%
Activités complémentaires (bar, restauration, etc.)	5	2%	5	4%	4	7%		0%
Plus de choix dans les magasins	7	3%	1	1%	1	2%		0%
Pour aller dans un (des) magasin(s) / trouver une marque(s) en particuliers	2	1%	4	3%	1	2%	1	3%
Le cadre agréable	1	0%	3	3%	1	2%	1	3%
Pour les soldes / promotion spéciales	2	1%	3	3%	1	2%		0%
Habitude	4	2%		0%		0%		0%
Pour des occasions spéciales (anniversaires, fêtes de fin d'année, cadeaux)		0%	3	3%	1	2%		0%
Pour y passer toute la journée		0%	4	3%		0%		0%
Pour changer des autres endroits de shopping	2	1%	1	1%		0%		0%
Présence de boutiques « fashion » / originales	2	1%		0%		0%		0%
Réputation		0%		0%		0%	1	3%
Magasins sont de plus petite taille		0%		0%		0%	1	3%
Quartier plus tranquille		0%		0%		0%	1	3%

BILAN – motivations à la fréquentation des NCB

Globalement:

- Le choix de la fréquentation d'un NCB est, avant tout, tributaire
 - **De l'atmosphère du lieu** – critère très subjectif qui dépend de caractéristiques individuelles, mais qui témoigne du fait que les visiteurs souhaitent avant tout vivre « une expérience » lors de leur visite dans un NCB
 - **De l'offre commerciale**, surtout si elle est regroupée en un même lieu
 - notamment sa spécificité (commerces spécialisés ou de luxe)
 - mais aussi sa diversité: variété de boutiques et présence d'une offre complémentaire (boisson, restauration, lieux de détente ou de jeux)
(l'un pouvant aller avec l'autre – ex: certaines personnes sont prêtes à se déplacer dans un NCB pour visiter une boutique en particulier)
 - **De la situation géographique du NCB** par rapport à l'endroit de départ (domicile, travail, école des enfants) ou par rapport à l'endroit où on doit se rendre en priorité (amis, coiffeur, etc.). La fréquentation du NCB prend dès lors un statut « d'étape » et est davantage un choix passif.

BILAN – motivations à la fréquentation des NCB

Globalement:

- Les critères qui n'apparaissent pas en tête du classement sont davantage des “facteurs d'ambiance”. Ces facteurs, s'ils sont absents ou inadéquats peuvent être causes d'insatisfaction, mais leur présence n'est pas pour autant une motivation suffisante.
- Il s'agit notamment
 - De la signalisation
 - De l'accès piéton
 - De la qualité de l'accueil
 - De la langue parlée

BILAN – motivations à la fréquentation des NCB

PAR POLE:

- **L'atmosphère générale** est importante pour tous les NCB, mais davantage encore pour le Centre Ville et le quartier Louise
- **La présence de boutiques spécialisées et la présence de boutiques de luxe** sont des critères plus importants pour le Centre Ville et le quartier Louise que pour les autres NCB
 - Néanmoins l'association spontanée avec les boutiques de luxe est plus nette pour le quartier Louise
- La quartier Louise peut également représenter pour certains un choix « à contre-courant », en proposant des **magasins de plus petite taille** dans un **quartier plus calme**.

BILAN – motivations à la fréquentation des NCB

PAR POLE:

- Pour les visiteurs du Westland Shopping Center, le **parking** est prépondérant.
 - Il est également important pour le Woluwe SC, mais dans une moindre mesure
 - Par contre, au Centre ville, l'accessibilité en **transports en commun** est plus importante que le parking - contrairement au Quartier Louise où les transports en commun ont peu d'importance
- Les visiteurs du Woluwe Shopping Center en particulier (et dans une moindre mesure ceux du Westland Shopping Center), choisissent davantage ces pôles pour leur **situation géographique** et la **facilité** incarnée par un grand choix de magasins sous un même toit.
 - De plus, le Woluwe Shopping Center se distingue des autres NCB par le fait d'être plus souvent que les autres fréquenté en tant qu'étape au sein d'un autre trajet.
- Les personnes fréquentant les deux principaux Shopping Centers sont également plus motivées par la **sécurité** que celles se rendant dans les autres pôles.

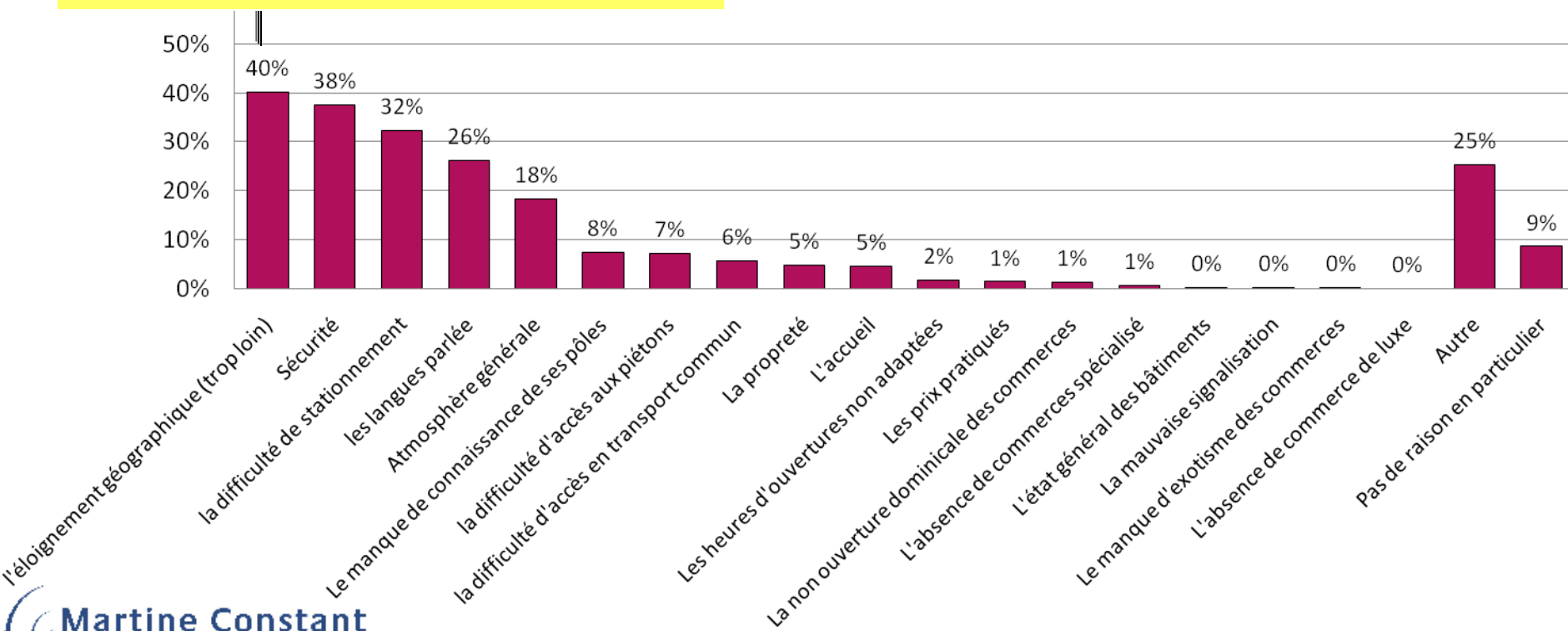
Les freins à la fréquentation des NCB - en général

Freins à la fréquentation des NCB

- Les 5 principales raisons pour lesquelles les personnes ne réalisent pas leurs achats en Région bruxelloise sont, dans l'ordre : **l'éloignement géographique, la sécurité, les problèmes de parking, la (les) langue(s) parlée(s), l'atmosphère.**
- Il faut remarquer que seuls 9% ne voient aucune raison particulière.

Cité principalement par les habitants de: **Wemmel (74%) et Merchtem (72%)**

Base: **Ceux ne fréquentant pas les NCB (n=651)**



- Introduction
- Résumé principal



1. Profil de ceux qui fréquentent les pôles commerciaux Bruxellois et de ceux qui ne les fréquentent pas
2. Comportement d'achat dans les pôles commerciaux Bruxellois
3. Motivations et freins à la fréquentation des noyaux commerciaux Bruxellois
4. Leviers pour générer ou augmenter la fréquentation

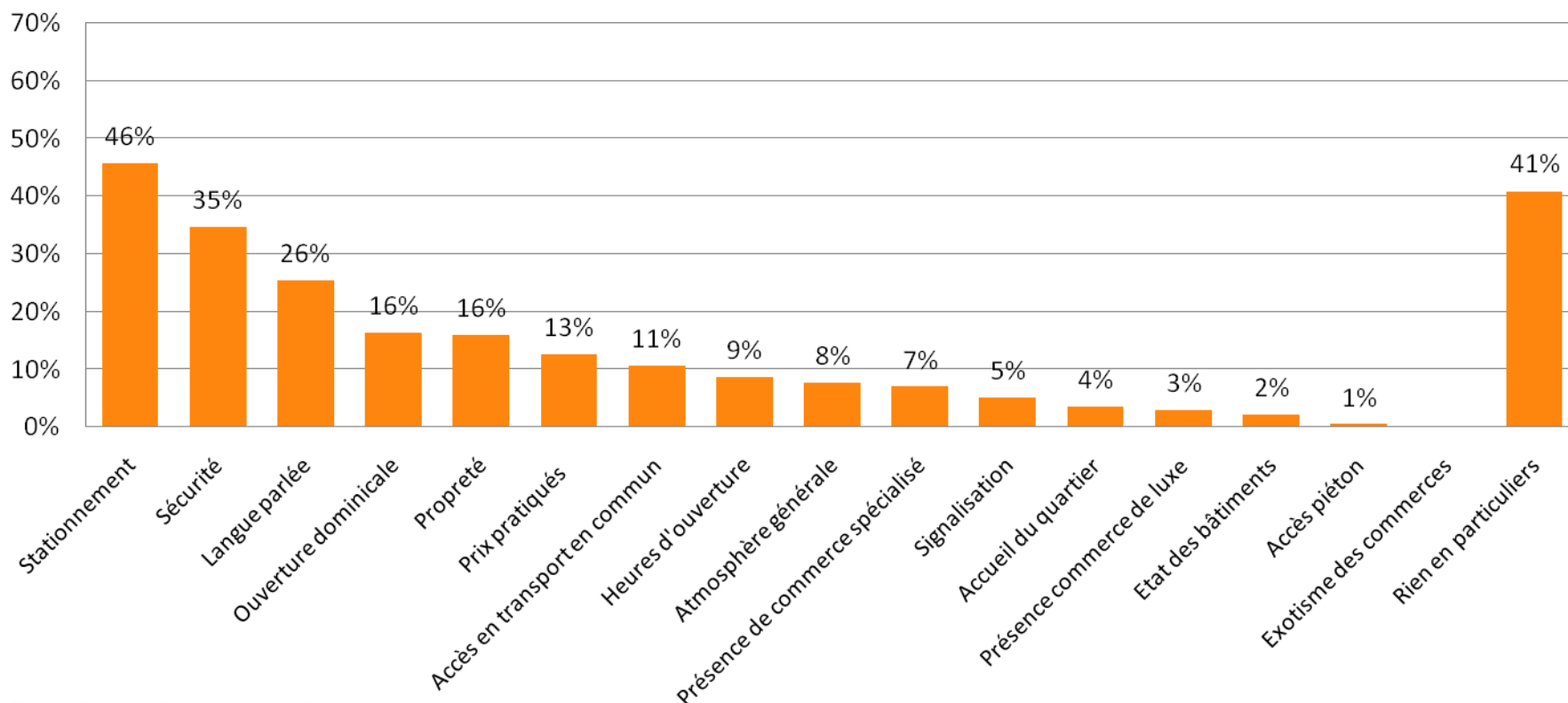


- Conclusions
- Recommandations

Les motivations potentielles

– Ceux qui fréquentent déjà (tous les pôles)

- Les trois critères à améliorer qui ont été cités le plus souvent, tous pôles confondus, sont dans l'ordre, le stationnement, la sécurité et la langue parlée.
- A noter, plus de 40% des répondants ne voient pas ce qui pourrait les inciter à fréquenter davantage les NCB



Différences observées – ceux qui fréquentent déjà (tous pôles confondus)

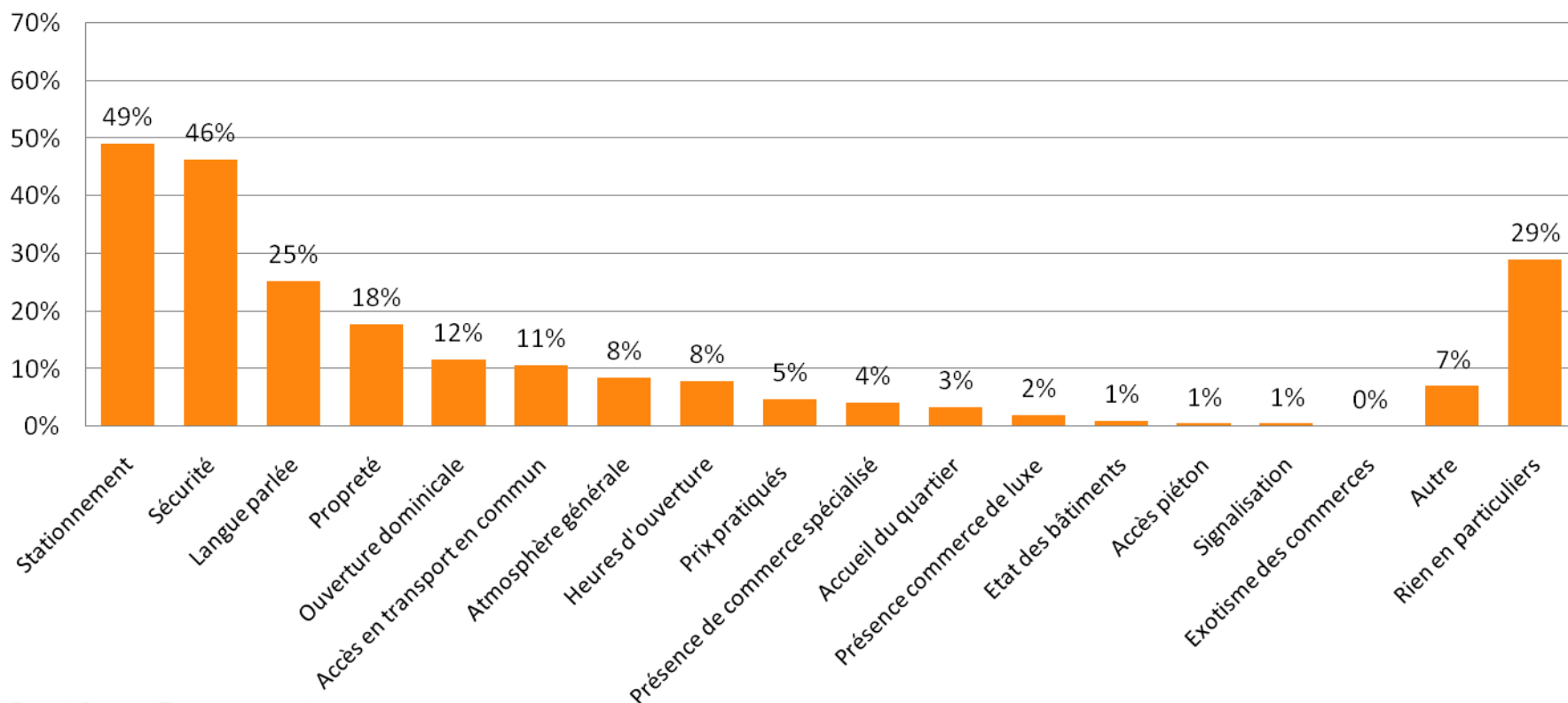
L'âge, l'origine géographique, le fait de posséder une voiture et la fréquence des visites font varier les raisons qui feraient fréquenter davantage les NCB.

	Age	Commune	Voiture	Fréquence des visites
Stationnement	16-29 ans		Oui	Centre Ville: moins de 5 fois par an
	30-49 ans			Westland SC: plus de 5 fois par an
Sécurité	65 ans +	Asse		
		Meise Grimbergen Machelen Wemmel		
Langue parlée		Zaventem Grimbergen		2 à 5 fois par an
Ouverture dominicale	16-24 ans	Vilvoorde		
	65 ans +			
Propreté	Pas de différence significative, mais augmente avec l'âge	Steenokkerzel		
Prix pratiqués	16-24 ans	Grimbergen		
Accès en transport en commun	16-29 ans			
Rien en particuliers	16-24 ans			

Les motivations potentielles

– Centre Ville

- **L'amélioration des parkings** et la **sécurité** pourraient inciter près de la moitié des répondants fréquentant déjà le centre ville à s'y rendre davantage.
- La **langue** (citée par 25%) est jugée prioritaire devant des critères tels que la propreté, l'accès, l'ouverture dominicale, l'ambiance, etc..
- Près du tiers des répondants ne voit pas d'incitants spécifiques pour le centre ville.

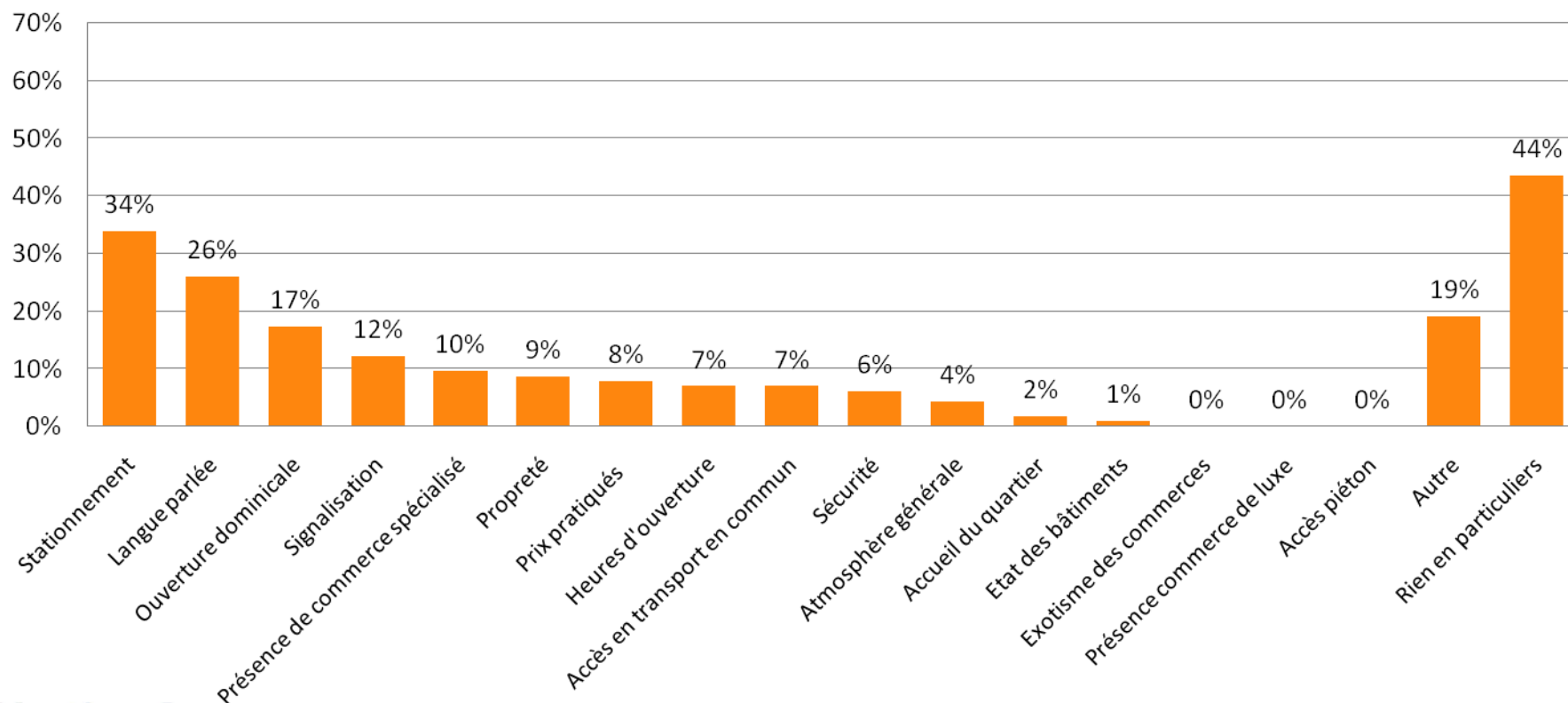


Les motivations potentielles

– Woluwe SC

• Les 3 motifs qui pourraient amener les personnes à fréquenter ce pôle sont :

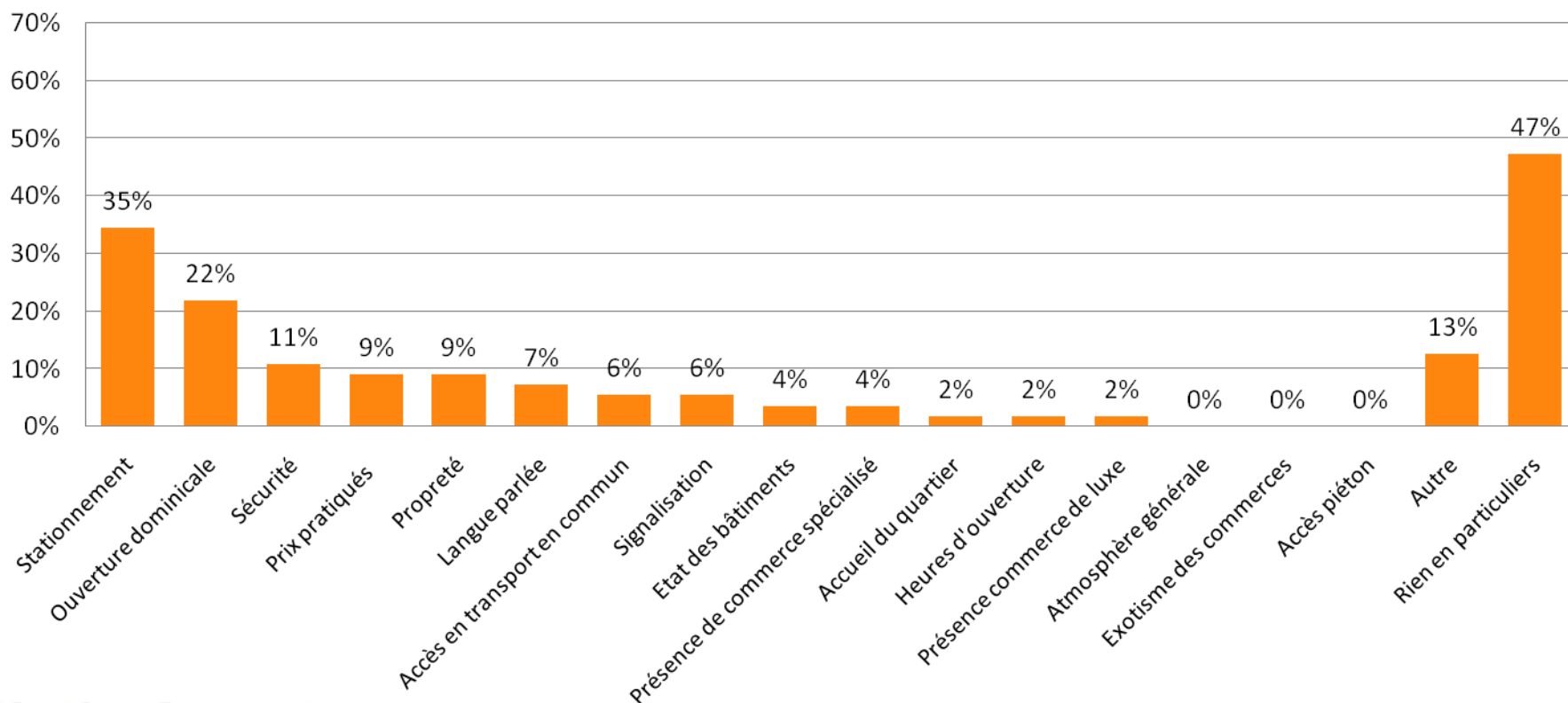
- le parking (34%) ;
- la langue (26%) ;
- l'ouverture dominicale des commerces (17,4%).



Les motivations potentielles

– Westland SC

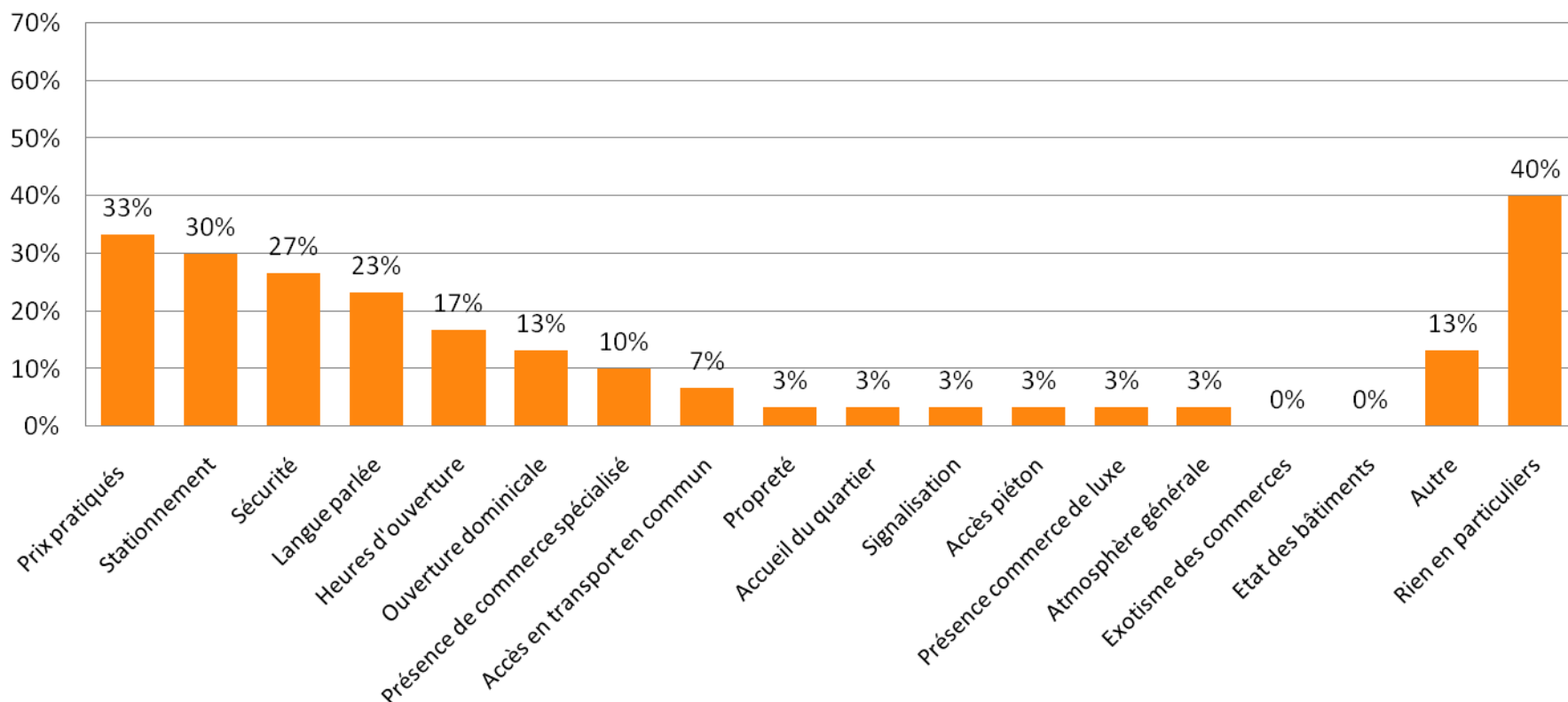
- Les deux principales motivations seraient :
 - le **parking**
 - l'ouverture dominicale des magasins
- La **langue** pratiquée est un critère moins prioritaire que dans les autres NCB
- Près de la moitié des personnes ne citent aucun critère – le taux le plus élevé de tous les NCB



Les motivations potentielles

– Quartier Louise

- Le quartier Louise est le seul pour lequel **l'amélioration des prix** serait un critère incitateur (pour 1/3 des répondants qui fréquentent déjà ce pôle)
- En revanche, les autres critères cités sont ceux déjà cités dans les autres NCB, c'est-à-dire **le stationnement, la sécurité et la langue**.
- 40% ne voient pas d'incitants spécifiques à fréquenter davantage le quartier Louise.



BILAN – motivations à fréquenter davantage les NCB

- **Un des principaux enseignements est qu’une grande partie des répondants ne voient pas d’élément susceptible de les motiver** à se rendre davantage à Bruxelles pour leurs achats.
 - Difficile pour le répondant de se « projeter » dans ce genre de situation potentielle (pour rappel la question était posée de manière spontanée)
 - Une des motivations à la fréquentation des NCB est la **situation géographique** ou sa position en tant qu’étape dans un autre trajet – ce qui n’est pas en soi améliorable
- Pour ceux qui ont exprimé un avis, le **parking** et la **sécurité** sont les deux critères fondamentaux à une fréquentation plus régulière.
 - Cependant, le parking et la sécurité seraient davantage un critère de motivation au Centre Ville que dans les Shopping Centers – le parking y étant déjà un point positif et la sécurité n’étant pas un réel problème
- La **langue** parlée joue également un rôle dans la motivation à fréquenter davantage les pôles
 - bien moins pour le Westland SC que pour les autres pôles

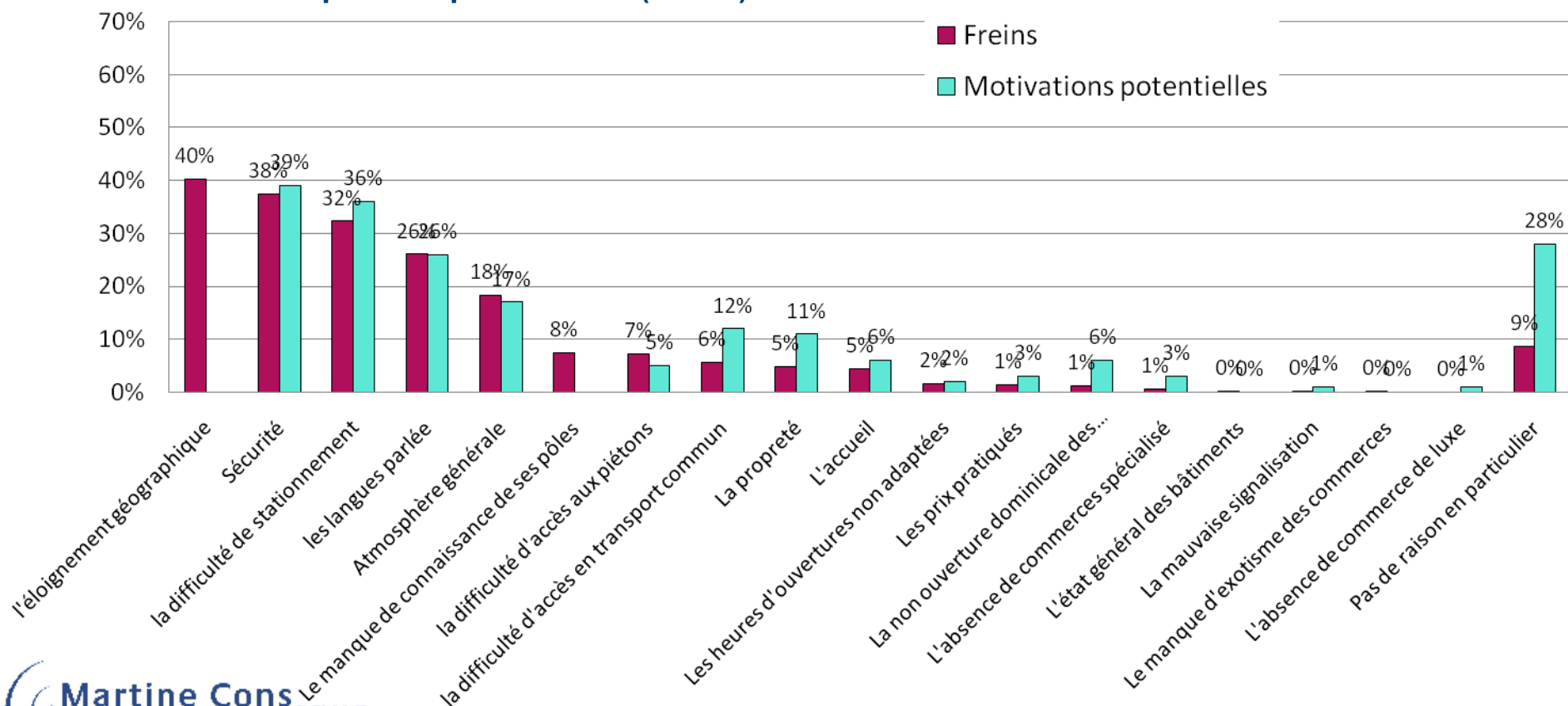
BILAN – motivations à à fréquenter davantage les NCB

- **L'ouverture des commerces le dimanche** vient en quatrième position
 - Ce critère revêt plus d'importance pour les shopping Centers que pour le Centre Ville ou le quartier Louise.
- L'analyse des profils des répondants laisse apparaître que :
 - les plus de 60 ans sont plus nombreux à évoquer la sécurité,
 - les personnes en âge de travailler (30-50 ans) mentionnent davantage les critères ayant trait à l'accès c'est-à-dire les transports en commun et le parking (et ce d'autant plus s'ils possèdent une voiture),
 - Le critère de la langue est évoqué majoritairement par ceux résidant à Zaventem et Grimbergen
 - Ce sont les plus jeunes les plus intéressés par l'ouverture des magasins le dimanche. Le critère « prix » est également un élément qui les concerne, davantage que les personnes plus âgées.

Motivations potentielles - ceux qui ne fréquentent pas les NCB

- Il y a cohérence entre les freins observés et les motivations potentielles citées: la sécurité et le parking restent les deux préoccupations majeures de ceux qui ne fréquentent pas encore les NCB, et sur lesquelles ils aimeraient voir des améliorations
- Les transports en commun sont prépondérants à l'accès piétons en terme de motivation

Base: Ceux ne fréquentant pas les NCB (n=651)



Différences observées – ceux qui ne fréquentent pas

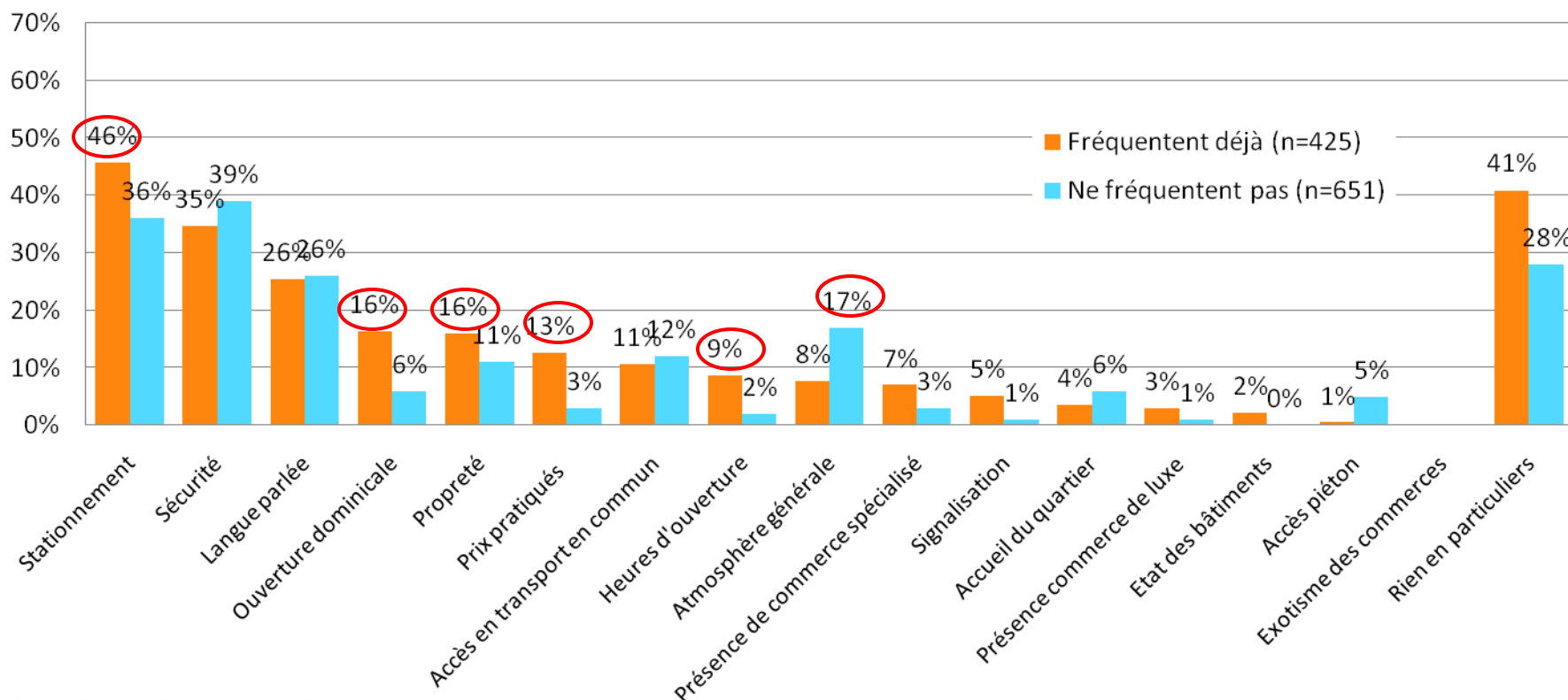
L'âge, l'origine géographique, le fait de posséder une voiture et la fréquence des visites font varier les raisons qui feraient fréquenter davantage les NCB.

	Age	Commune	Voiture	Activité
Sécurité	60 ans +			Cadre/dirigeant/ indépendant
Stationnement	25-60 ans	Meise Vilvoorde	Oui	Employé / ouvrier / fonctionnaire
Langue parlée	30-60 ans	Zaventem Grimbergen Vilvoorde		
Ambiance	25-50 ans			
Accès en transport en commun	Pas de différences significative, mais augmente avec l'âge			
Propreté				
Ouverture dominicale	Pas de différences significative, mais diminue avec l'âge			

Les motivations potentielles – ceux qui fréquentent déjà les NCB vs. ceux qui ne les fréquentent pas encore

Par rapport à ceux qui se rendent déjà à Bruxelles pour leurs achats, ceux qui ne s'y rendent pas encore se distinguent de la manière suivante :

- Prépondérance des critères sécurité par rapport au critère parking ;
- Moindre intérêt pour l'ouverture dominicale des commerces, la propreté et les prix ;
- Importance plus grande donnée à l'ambiance générale des commerces.



- Introduction
- Résumé principal



1. Profil de ceux qui fréquentent les pôles commerciaux Bruxellois et de ceux qui ne les fréquentent pas
2. Comportement d'achat dans les pôles commerciaux Bruxellois
3. Motivations et freins à la fréquentation des noyaux commerciaux Bruxellois
4. Leviers pour générer ou augmenter la fréquentation



- Conclusions
- Recommandations

Conclusions

- Les motivations à la fréquentation des NCB sont globalement de quatre ordres
 - Le plus déterminant est **l'atmosphère générale**: l'ambiance, le style de boutique, les offres complémentaires (boisson, restauration, lieux de détente ou de jeux), mais également le cadre.
 - **L'offre commerciale**: en effet, le shopping, notamment les magasins de vêtement, est la raison principale à la fréquentation des NCB. La spécialité mais aussi la diversité de l'offre et l'amplitude de choix sont des critères importants dans le fait de fréquenter ou non tel ou tel pôle
 - **La proximité** est le second critère en terme d'importance: par rapport à l'endroit où l'on se trouve ou par rapport à l'endroit où l'on doit se rendre.
 - **La facilité** est également un aspect déterminant: les répondants affectionnent la centralisation des boutiques (peu de distance entre les magasins) et le parking (la voiture restant le moyen privilégié de se déplacer)

Conclusions

- Ces motivations sont plus ou moins prépondérantes pour chaque pôle, en fonction de l'offre déjà en place et du type de clientèle drainée:
 - Le Centre Ville attire le tout venant, et est fréquenté notamment pour son atmosphère et ses boutiques. L'accès y est primordial (transport en commun et parking à améliorer)
 - Le quartier Louise attire davantage les plus âgés à revenus confortables, qui apprécient ses boutiques de luxe et son ambiance plus calme
 - Les shopping centers Woluwe et Westland drainent une population plus jeune et à revenus modérés, qui vantent la centralisation sous un même toit, la facilité de parking et la sécurité
 - Le Woluwe SC se distingue par son offre jugée la plus vaste et la plus diversifiée

Conclusions

- A noter que la non fréquentation des NCB est en grande partie causée par des critères qui ne sont pas intrinsèques aux pôles:
 - l'offre commerciale n'est pas remise en cause
 - l'atmosphère n'est pas citée comme un frein crucial
- Ce sont en revanche des aspects principalement « externes » qui freinent la fréquentation des NCB
 - En priorité le manque de facilité de parking ou d'accès par transport en commun (principalement pour les plus de 30 ans)
 - La non proximité (surtout pour les habitants de Wemmel et Merchtem)
 - La sécurité - du moins la perception qu'en ont les répondants (notamment pour les plus âgés et/ou à revenus élevés)
 - La langue parlée (notamment pour les 30-50 ans et/ou résidents à Zaventem, Grimbergen ou Vilvoorde)

Recommandations

- Générer ou augmenter la fréquentation dans les NCB signifie agir au niveau des freins existants
 - Briser l'inertie qui fait choisir un NCB en fonction de sa localisation géographique est difficile:
 - seules les offres promotionnelles ponctuelles peuvent éventuellement convaincre de changer son habitude
 - ou l'ouverture d'un nouveau NCB plus proche de chez soi
 - En revanche agir sur la sécurité, ou tout du moins sur sa perception s'il n'y a pas de réels problèmes, peut-être envisagé.
 - Le problème du parking est difficile à régler au Centre Ville. Des accords entre sociétés de parking et magasins (du type une heure gratuite pour un achat) peut aider à rendre le stationnement moins coûteux.
 - Les transports en commun doivent donc tout particulièrement prendre le relais pour faciliter l'accès aux visiteurs (horaires, arrêts, etc)
 - L'importance du bilinguisme dans une ville comme Bruxelles est également un critère à considérer pour les responsables de boutiques.

Recommandations

- L'atmosphère générale est primordiale: il s'agit donc d'offrir aux futurs clients une « **expérience** », une sortie pas uniquement centrée sur le shopping et les boutiques, mais qui couvre l'ensemble du processus (accès par transport en commun ou parking aisé, shopping, restauration, détente, etc.)
 - Il s'agit pour chaque pôle de mettre en avant ses forces et ses spécificités (par exemple: parking, sécurité, diversité, centralisation, couvert pour les shopping centers; boutiques de luxe dans un cadre tranquille pour le quartier Louise), et de communiquer sur cette base
 - D'agir sur ce qui peut être fait pour améliorer les « détails », ces petites choses qui contribuent à laisser une bonne impression: la propreté, un bon éclairage (qui contribue à un sentiment de sécurité), l'enjolivement du cadre, etc.