

# 11 INFOS SURPRENANTES SUR 70 ANS DE COMMERCE À BRUXELLES

Le Bureau bruxellois de la planification perspective.brussels, l'Agence régionale du Commerce Atrium.Brussels et l'ULB ont partagé et compilé 70 ans de données pour se pencher ensemble sur l'évolution du commerce en Région de Bruxelles-Capitale. Une analyse comparative de 1950 à 2017 qui permet de mieux cerner certains phénomènes et soulève parfois quelques paradoxes sur le commerce bruxellois.

1. **LE CHIFFRE** : 2 FOIS MOINS DE COMMERCE QU'EN 1950
2. **LE PARADOXE** : MOINS DE COMMERCE MAIS PLUS DE SURFACE ET D'EMPLOI
3. **LE PHÉNOMÈNE** : LES QUARTIERS COMMERÇANTS S'ÉLOIGNENT DE PLUS EN PLUS LES UNS DES AUTRES
4. **LA MUTATION** : MOINS DE BIENS, PLUS DE SERVICES
5. **ALIMENTATION** : LE SPÉCIALISÉ DISPARAÎT AU PROFIT DU GÉNÉRALISTE
6. **MODE** : VÊTEMENTS ET COSMÉTIQUES, TOUJOURS PLUS SÉDUISANTS
7. **LOISIRS** : DU JOURNAL À LA PHOTO, LA MORT LENTE DU COMMERCE DE LOISIRS
8. **MAISON** : MOINS D'ANTIQUAIRE, PLUS DE DÉCO
9. **TRANSPORT** : MOINS D'ACHATS DE VOITURES, PLUS DE PARTAGES
10. **HORECA** : TOUJOURS PLUS DE RESTOS... MAIS MOINS DE CAFÉS
11. **SERVICES** : TOILETTEUR POUR ANIMAUX, MÉTIER DE GRANDE STABILITÉ

## 1. LE CHIFFRE : 2 FOIS MOINS DE COMMERCE QU'EN 1950

Entre 1950 et 2017, le nombre de points de vente sur le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale est passé de 42 712 à 20 696, ce qui représente une diminution de plus de 50 % de l'offre commerciale en 67 ans, soit une décroissance annuelle moyenne de 0,8 %.

Cependant, cette diminution n'est pas constante, puisqu'on peut observer une décroissance annuelle moyenne de 1,1 % entre 1950 et 1969, de 1,2 % entre 1969 et 1997 mais seulement de 0,4 % entre 1997 et 2017.

Un premier constat est donc que l'offre commerciale dans la Région de Bruxelles-Capitale continue de régresser en nombre de points de vente, mais que cette diminution est moins rapide au cours de ces 20 dernières années.

Année de relevé	Nombre de commerces	Diminution du stock entre deux périodes		
		Effectif	%	%/an
1950	42 712	-	-	-
1969	33 861	- 8 851	- 20,6	- 1,1
1997	22 582	- 11 279	- 33,3	- 1,2
2017	20 696	- 1 886	- 8,4	- 0,4

Tableau 1 : Évolution du nombre de points de vente actifs en Région de Bruxelles-capitale entre 1950 et 2017. Sources : ULB-IGEAT, SitEx, OliGo.

## 2. LE PARADOXE : MOINS DE COMMERCE MAIS PLUS DE SURFACE ET D'EMPLOIS

Malgré la perte de plus de la moitié du stock en points de vente, on observe, tant à l'échelle nationale que régionale, une augmentation de la surface de vente totale dédiée au commerce. Celle-ci a triplé en Belgique entre 1961 et 2015. Cette croissance s'est faite essentiellement jusqu'à la moitié des années 2000 avant de se stabiliser. Elle est majoritairement due au développement de la grande distribution, responsable de l'ordre de 88 % de la croissance en surface entre 1961 et 2013.

L'emploi a également connu une croissance qui, analysée depuis 1976 sur toute la Belgique, montre une évolution positive jusqu'en 2000 avant de cristalliser. Par contre, ce mouvement cache une diminution des indépendants, largement compensée par l'augmentation des salariés. Bien qu'il en soit une des causes, ce glissement n'est pas que le fait du développement de la grande distribution, puisque les petits commerces emploient également des salariés.

En définitive, l'ensemble des indicateurs montre que le commerce est une activité qui continue de croître en Belgique, mais qui a connu au fil des ans de profondes modifications, notamment (mais pas exclusivement) suite à l'arrivée de la grande distribution.

Néanmoins, cette évolution du stock de surface de vente jumelée à la diminution du nombre de commerces induit une vacance commerciale croissante, qui impacte les tissus commerçants existants, qui continuent de se rétracter.

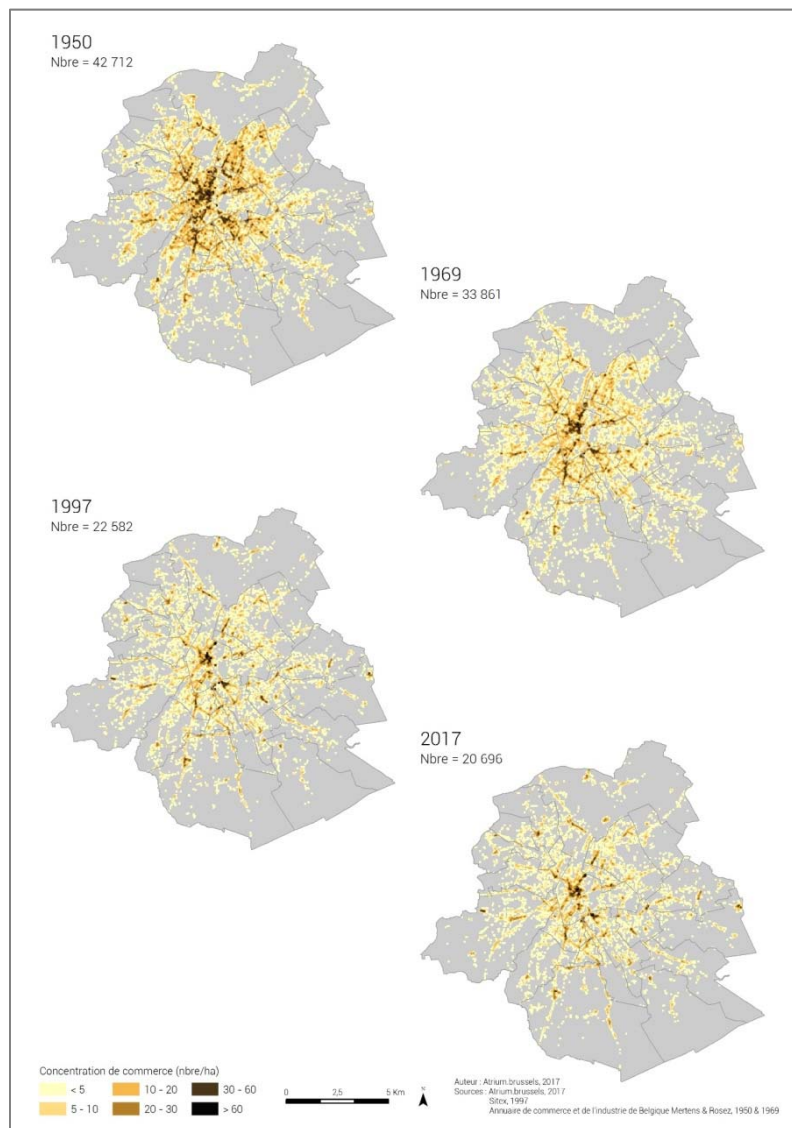


Figure 1 : Concentration de commerces entre 1950 et 2017

### 3. LE PHÉNOMÈNE : LES QUARTIERS COMMERÇANTS S'ÉLOIGNENT DE PLUS EN PLUS LES UNS DES AUTRES

Sur les différentes cartes de l'évolution de la structure commerciale régionale, on observe un phénomène de concentration des commerces sur des espaces de plus en plus restreints, jumelé à une extension de l'offre en périphérie de la Région. Ce changement se marque davantage dans le Pentagone et la première couronne, dont l'offre se rétracte sur les quelques axes majeurs du centre-ville et des anciens faubourgs.

En périphérie, seuls les noyaux les plus denses et/ou quelques grands axes maintiennent une certaine densité commerciale en leur cœur mais présentent une diminution de leur offre à leurs marges, marquant de manière progressive l'individualisation des noyaux commerciaux et une disparition presque totale dans les espaces interstitiels.

Ainsi, certains grands axes traversant la région connaissent un effacement progressif de la fonction commerciale dans les parties les plus éloignées des noyaux denses. Les exemples les plus marquants sont notamment l'Avenue Houba de Strooper ou encore la Chaussée d'Alsemberg entre la Barrière de Saint-Gilles et le centre d'Uccle.

La décroissance peut également s'observer sur les quartiers les plus denses qui continuent de voir leurs marges se rétracter. C'est notamment le cas du quartier Helmet ou du quartier de La Chasse (carte ci-dessous).

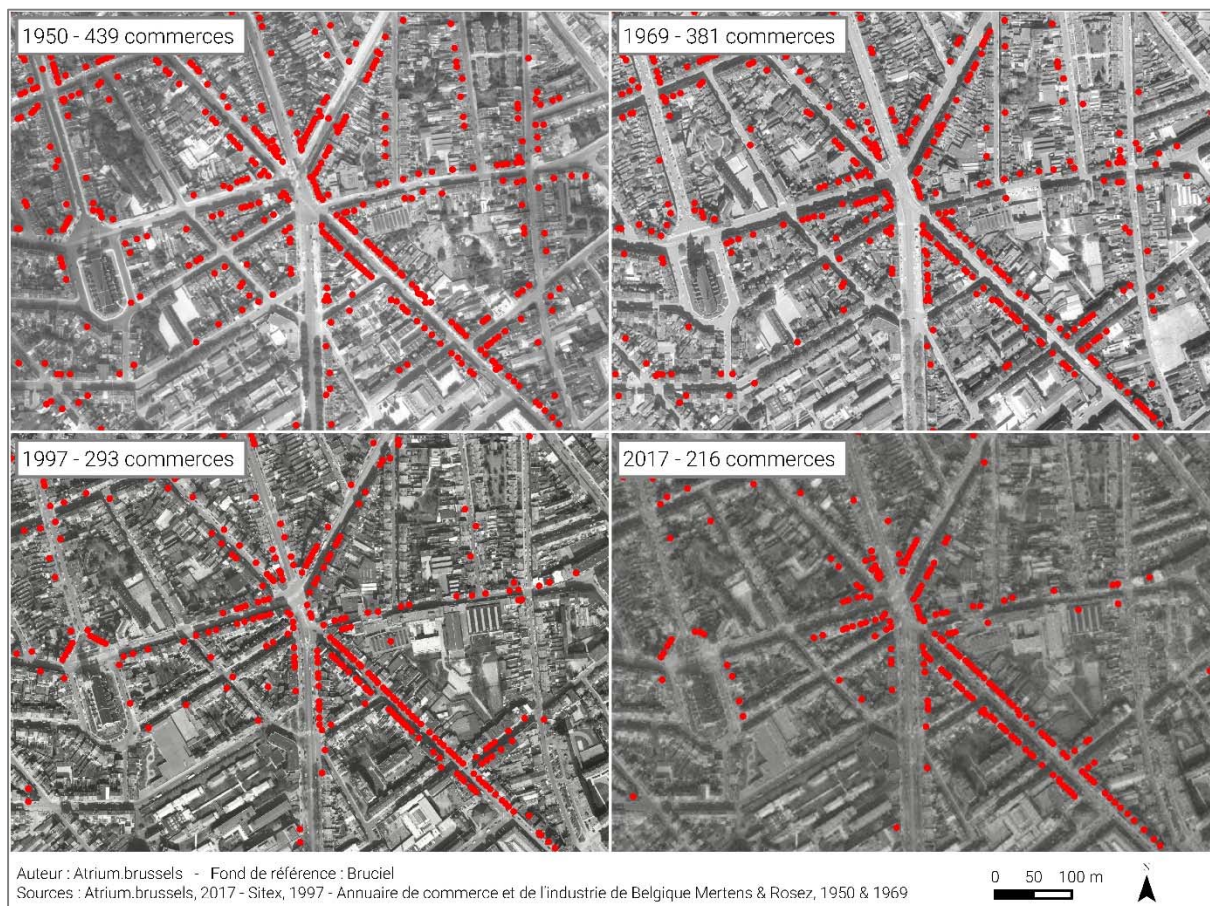


Figure 4 : Évolution de l'offre commerciale dans le quartier de La Chasse

#### 4. LA MUTATION : MOINS DE BIENS, PLUS DE SERVICES

On constate que le commerce de détail bruxellois a connu une mutation progressive, mais importante, entre 1950 et 1997. Les magasins spécialisés dans l'équipement de la personne et, dans une moindre mesure, les magasins de produits de quotidienneté ont diminué au profit d'une offre orientée vers les services, la restauration et, dans des proportions moindres, les commerces liés aux transports et à l'équipement de la maison.

L'évolution de la structure commerciale entre 1950 et 1997 résulte de nombreux facteurs, parmi lesquels on peut citer :

- les changements sociétaux impliquant des modifications dans les modes de consommation et plus particulièrement le processus d'achat : arrivée de l'électroménager (notamment du réfrigérateur qui garantit le stockage de produits frais et limite la nécessité de faire de courses quotidiennement), développement du travail féminin et, par conséquent, des couples biactifs (limitant le temps disponible pour le couple d'effectuer ses achats), démocratisation de la voiture (ne rendant plus nécessaire la proximité entre le lieu de résidence et le lieu d'achat) ;
- l'augmentation du pouvoir d'achat permettant de satisfaire de nouveaux besoins : voyages, culture, restaurants ;
- le développement de la grande distribution, principalement dans l'alimentaire, l'équipement de la maison et le textile, dont l'offre proposée a réduit la nécessité d'effectuer ses achats dans plusieurs magasins ;
- l'évolution du territoire régional (implantation des institutions européennes, développement des espaces de bureaux, rayonnement métropolitain de la région pour l'emploi, développement touristique...) qui a induit l'arrivée d'une nouvelle clientèle à laquelle l'offre a dû s'adapter ;
- ...

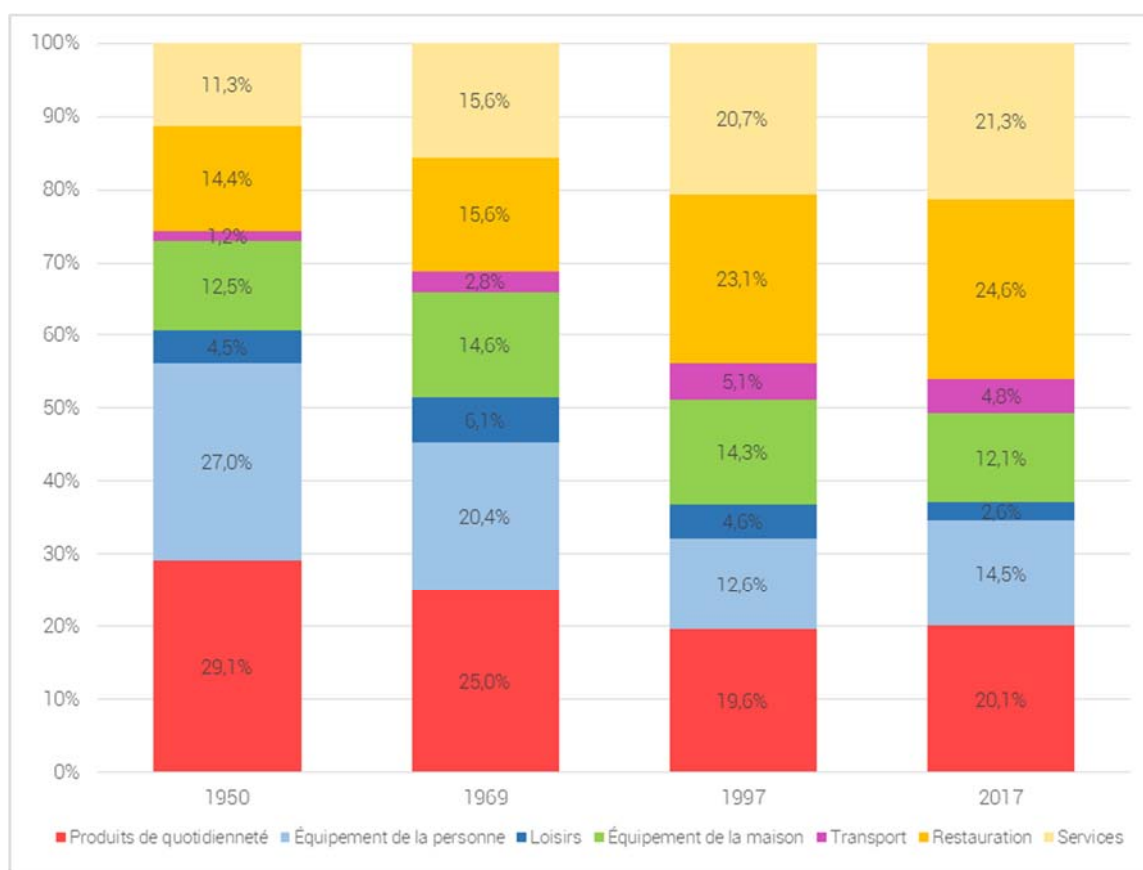


Figure 5 : Évolution de la structure de l'offre commerciale de la Région de Bruxelles-Capitale  
Sources : ULB-IGEAT, SitEx, OliGo.

#### 5. ALIMENTATION : LE SPÉCIALISÉ DISPARAÎT AU PROFIT DU GÉNÉRALISTE

Entre 1997 et 2017, la catégorie des commerces en produits de quotidienneté connaît de grands changements. Les commerces d'alimentation spécialisée traditionnellement largement présents sur le territoire (boulangerie, boucherie, fromager,...) diminuent fortement. En parallèle, les points de vente généralistes connaissent une croissance importante, et ce, quel que soit leur profil. La grande distribution alimentaire continue son déploiement sur le territoire, notamment en adoptant des formats de plus en plus petits (les concepts "Carrefour Express" et "Proxy Delhaize" existent respectivement depuis 1998 et 2001).

Ce double phénomène est à la fois la résultante de l'évolution des modes de consommation - les clients voulant minimiser leur temps d'achat préfèrent limiter le nombre de commerces à visiter, ce qui avantage les points de vente généralistes - et de la difficulté que connaissent les commerces spécialisés à être repris, notamment parce que les jeunes artisans préfèrent un emploi salarié en magasin à un emploi indépendant dans leur propre boutique.

Nature commerciale	Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017		Indice de Hoover
	Nombre	%	
<b>Bio et diététique</b>	+ 61	+ 196,8 %	0,750
<b>Grande distribution alimentaire</b>	+ 232	+ 129,6 %	0,494
<b>Night-shop</b>	+ 120	+ 104,3 %	0,616
<b>Chocolatier - Confiserie</b>	+ 75	+ 62,5 %	0,497
<b>Tabac - e-cigarette - Articles pour fumeurs</b>	+ 14	+ 45,2 %	0,639
<b>Vins et spiritueux</b>	+ 29	+ 44,6 %	0,618
<b>Épicerie - Alimentation générale</b>	+ 253	+ 27,1 %	0,311
<b>Pharmacie - Herboristerie</b>	- 86	- 12,9 %	0,170
<b>Poissonnerie</b>	- 16	- 19,3 %	0,585
<b>Boulangerie - Pâtisserie</b>	- 149	- 21,9 %	0,328
<b>Boucherie - Charcuterie - Volailles - Gibier</b>	- 225	- 43,9 %	0,385
<b>Fromager - Traiteur</b>	- 140	- 54,5 %	0,556
<b>Kiosques - Journaux</b>	- 309	- 54,7 %	0,486
<b>Nature non spécifiée</b>	+ 9	-	-
<b>Total</b>	<b>- 132</b>	<b>- 3,1 %</b>	<b>-</b>

Tableau 3 : Évolution des commerces de produits de quotidienneté  
Sources : SitEx, OliGo.

## 6. VÊTEMENTS ET COSMÉTIQUES : TOUJOURS PLUS SÉDUISANTS

La catégorie des commerces de l'équipement de la personne est la seule catégorie présentant une augmentation de son effectif sur ces 20 dernières années. Le maintien sur 20 ans des commerces de l'habillement peut s'expliquer à la fois par le fait que la Région de Bruxelles-Capitale demeure une destination privilégiée pour ce type d'achat et par la naissance de deux centres commerciaux (Docks Bruxsel et le shopping Cora d'Anderlecht) qui, à eux seuls, ont permis l'arrivée de 60 nouveaux points de vente spécialisés dans les vêtements et chaussures.

La croissance des magasins de cosmétiques et de confection peut être la résultante, pour l'un, du gain d'intérêt pour les produits liés au bien-être personnel (lui-même lié à l'émergence des réseaux sociaux et de la société de paraître) et, pour l'autre, à la tendance actuelle du "do it yourself".

De plus, ces deux natures bénéficient de la démocratisation des produits qu'elles proposent (surtout les produits de beauté qui, autrefois, étaient des produits de luxe) et du développement important des réseaux denseignes dédiés depuis quelques années.

Nature commerciale	Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017		Indice de Hoover
	Nombre	%	
<b>Cosmétique - Parfumerie</b>	+ 139	+ 147,9 %	0,454
<b>Confection (Mercerie, tissu...) - Accessoires vestimentaires</b>	+ 63	+ 64,3 %	0,636
<b>Matériel médical et acoustique</b>	+ 3	+ 6,5 %	0,755
<b>Vêtements</b>	+ 57	+ 3,5 %	0,411
<b>Chaussures</b>	- 6	- 2,1 %	0,375
<b>Bijouterie</b>	- 8	- 2,4 %	0,326
<b>Opticien</b>	- 14	- 6,6 %	0,363
<b>Maroquinerie</b>	- 42	- 39,3 %	0,622
<b>Total</b>	<b>+ 192</b>	<b>+ 6,8 %</b>	<b>-</b>

Tableau 4 : Évolution des commerces spécialisés dans l'équipement de la personne  
Sources : SitEx, OliGo.

## 7. LOISIRS : DU JOURNAL À LA PHOTO, LA MORT LENTE DU COMMERCE DE LOISIR

Ces 20 dernières années, presque l'entièreté des natures commerciales liées aux loisirs a connu une diminution. Pour une majeure partie d'entre elles, cette perte s'élève à plus de la moitié de l'effectif initialement présent. Relativement épargnée avant 1997, cette catégorie de commerces s'est vue confrontée à l'arrivée sur le marché de quelques acteurs majeurs (Media Markt, Décathlon, Fnac,...) proposant un assortiment plus large de produits, à des prix trop concurrentiels pour les commerces indépendants.

Un autre élément perturbateur est l'émergence du numérique et d'internet qui a induit la possibilité, d'une part, d'accéder à du contenu dématérialisé (photographie, presse, littérature, musique, cinéma,...) et, d'autre part, d'acheter en ligne.

Alors que les librairies présentent la plus forte diminution en nombre de points de vente, les commerces liés à la photographie connaissent la plus importante diminution relative avec la disparition de plus de 70 % des points de vente en 20 ans. Outre les raisons précédentes, la démocratisation des smartphones ainsi que l'émergence des réseaux sociaux et du cloud ont diminué la nécessité de posséder un appareil spécifique pour prendre des photos et l'intérêt d'en imprimer.

Nature commerciale	Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017		Indice de Hoover
	Nombre	%	
Articles de camping - Scoutisme	+ 1	+ 14,3 %	0,857
Instruments de musique	- 8	- 17,4 %	0,616
Jouets	- 16	- 18,6 %	0,572
Objets de collection	- 7	- 20,0 %	0,771
Animaux de compagnie et biens associés	- 31	- 41,9 %	0,803
Librairie - Papeterie - Carterie	- 191	- 49,5 %	0,481
Articles de sport	- 50	- 56,2 %	0,787
Disquaire	- 45	- 59,2 %	0,621
Photographie	- 146	- 70,9 %	0,739
Articles de chasse et pêche	- 22	- 84,6 %	0,808
Nature non spécifiée	- 3	-	-
<b>Total</b>	<b>- 518</b>	<b>- 49,4 %</b>	<b>-</b>

Tableau 5 : Évolution des commerces spécialisés dans les loisirs  
Sources : SitEx, OliGo.

## 8. MAISON : MOINS D'ANTIQUE, PLUS DE DÉCO

De 1997 à 2017, les commerces d'équipement de la maison ont perdu une part importante de leur effectif. Deux causes majeures peuvent expliquer ce phénomène. Premièrement, ces vingt dernières années correspondent au développement des réseaux d'enseignes non alimentaires et, notamment, le renforcement de la présence d'acteurs majeurs tels que Ikea, à la fois sur le territoire régional et dans sa proche périphérie. Ces points de vente proposent généralement un assortiment couvrant plusieurs natures de la catégorie. Ils constituent donc une concurrence importante pour les acteurs historiquement présents sur le territoire.

Deuxièmement, il existe un manque d'adéquation entre le cadre bâti et les critères d'établissement des commerces de cette catégorie. En effet, les magasins d'équipement de la maison sont généralement à la recherche d'espaces de vente importants et, si possible, de vastes parkings. Étant donné la densité urbaine de Bruxelles, il est difficile pour un nouveau commerce de ce type de s'établir.

Outre cette tendance générale, certaines natures présentent une évolution spécifique. Parmi elles, on observe une diminution importante chez les brocanteurs et les antiquaires. Ce phénomène est notamment dû à la concurrence des réseaux d'enseignes proposant des produits neufs à prix compétitif mais aussi à l'émergence de la vente directe entre particuliers en ligne.

La perte de vitesse constatée peut également être mise en parallèle avec la percée de la nature "Décoration - Art et design", que l'on peut considérer comme la version moderne des brocanteurs/antiquaires.

Nature commerciale	Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017		Indice de Hoover
	Nombre	%	
<b>Décoration - Art et design</b>	+ 157	+ 41,0 %	0,431
<b>Bricocenter</b>	+ 7	+ 4,6 %	0,638
<b>Matériaux de construction</b>	+ 11	+ 2,5 %	0,499
<b>Informatique</b>	- 4	- 2,9 %	0,603
<b>Électro - TV &amp; Hifi</b>	- 33	- 8,5 %	0,462
<b>Ameublement</b>	- 58	- 18,6 %	0,469
<b>Souvenirs - Cadeaux</b>	- 28	- 23,0 %	0,544
<b>Luminaire - Chauffage</b>	- 54	- 45,8 %	0,707
<b>Fleuriste</b>	- 172	- 49,7 %	0,467
<b>Articles de table</b>	- 29	- 59,2 %	0,285
<b>Points de vente généralistes de type "bazar"</b>	- 87	- 60,0 %	0,528
<b>Antiquaires - Brocanteurs</b>	- 253	- 63,6 %	0,431
<b>Literie - Tapis</b>	- 111	- 75,5 %	0,741
<b>Droguerie</b>	- 80	- 81,6 %	0,847
<b>Total</b>	<b>- 734</b>	<b>- 22,7 %</b>	<b>-</b>

Tableau 6 : Évolution des commerces spécialisés en équipement de la maison  
Sources : SitEx, OliGo.



## 9. TRANSPORT : MOINS D'ACHATS DE VOITURES, PLUS DE PARTAGES

Ces 20 dernières années ont marqué un tournant majeur dans le rapport du Bruxellois à la voiture. D'un rapport de possession, il évolue ainsi vers un rapport d'usage. Voyez plutôt.

Le nombre de concessionnaires et de stations-services enregistré, entre 1997 et 2017, une décroissance nette. En cause, une augmentation de l'efficacité énergétique et de la fiabilité des voitures, la possibilité d'acquérir un véhicule de société, mais aussi et surtout la difficulté toujours plus grande pour ces services à implanter un nouveau point de vente sur le territoire régional. Notamment en raison des surfaces commerciales importantes nécessaires à l'établissement du commerce et des contraintes environnementales visant ce type d'activités polluantes.

En parallèle, deux services dédiés au même secteur se développent considérablement : les auto-écoles et les services de location. Ainsi, même si pour une raison X ou Y, les personnes n'ont pas la volonté d'acquérir une voiture, elles effectuent toutefois les démarches pour obtenir le permis de conduire. De même, se sont développés en quelques années un grand nombre de sociétés et de plateformes dédiées à la location et à l'échange de voitures.

Sur le territoire régional, 72 points de vente sur les 92 composants la nature commerciale regroupant ces deux services sont des auto-écoles, marquant le développement certain de ce service, que l'on rencontre aujourd'hui dans la plupart des quartiers commerçants.

Une autre nature est également en croissance depuis 20 ans : les vendeurs de vélos et/ou motos. Sans nul doute la résultante d'une plus grande prise de conscience de l'importance de la mobilité douce, tant chez les usagers que chez les opérateurs publics.

Nature commerciale	Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017		Indice de Hoover
	Nombre	%	
<b>Auto-école - Location de voiture</b>	+ 52	+ 130,0 %	0,859
<b>Cycles - Motos</b>	+ 15	+ 31,9 %	0,753
<b>Car-wash</b>	+ 12	+ 18,8 %	0,581
<b>Vente et entretien de voitures</b>	- 100	- 14,1 %	0,496
<b>Station-service</b>	- 112	- 42,4 %	0,427
<b>Nature non spécifiée</b>	- 23	-	-
<b>Total</b>	<b>- 156</b>	<b>- 13,6 %</b>	<b>-</b>

Tableau 7 : Évolution des commerces liés aux transports  
Sources : SitEx, OliGo.

## 10. HORECA : TOUJOURS PLUS DE RESTOS... MAIS MOINS DE CAFÉS

La catégorie horeca est particulière puisqu'elle ne connaît la diminution que d'une seule nature : les cafés. Au cours des 20 dernières années, cette nature commerciale a perdu près de 800 représentants, et ce, sur l'ensemble du territoire régional. Ce mouvement est encore une fois une évolution de l'offre suite aux changements sociétaux.

En effet, bien qu'il constitue un lieu d'échange et de rencontre, le concept du "débit de boisson" est en perte de vitesse et se voit remplacé par d'autres concepts. Ainsi, on peut observer une forte croissance des take-away (augmentation la plus forte en termes d'effectif) et de la restauration orientée sur les produits sucrés (tea-room, crêperie...).

Ces deux croissances peuvent être révélatrices de nouvelles pratiques de consommation où le client veut dépenser moins, aller vite, mais également bénéficier de produits fins (ce qui rejoint les observations déjà faites pour les commerces d'alimentation où l'offre en produits de bouche se développe).

Outre la complémentarité de cette nature avec l'activité de shopping et le tourisme, ce phénomène peut également s'expliquer par la forte présence immigrée dans certains quartiers. Dans ces derniers, la fonction de lieu de rencontre n'est pas assurée par les cafés, mais plutôt par les salons de thé.

Nature commerciale	Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017		Indice de Hoover
	Nombre	%	
<b>Tea-room - Crêperie</b>	+ 98	+ 89,9 %	0,688
<b>Take-away (snack, sandwicherie...)</b>	+ 329	+ 35,6 %	0,301
<b>Restaurant</b>	+ 237	+ 12,9 %	0,213
<b>Café - Débit de boisson</b>	- 780	- 33,2 %	0,225
<b>Total</b>	<b>- 116</b>	<b>- 2,2 %</b>	<b>-</b>

Tableau 8 : Évolution de la restauration  
Sources : SitEx, OliGo.

## 11. SERVICES : TOILETTEUR POUR ANIMAUX, MÉTIER DE GRANDE STABILITÉ

Regroupant des natures commerciales très variées, présentant des évolutions tout aussi diversifiées, il n'est pas évident d'émettre une tendance générale pour les services. Par contre, il s'agit de la seule catégorie connaissant l'apparition d'une nature commerciale entre 1997 et 2017, par le biais des agences de titres-services.

Parallèlement à cette émergence, on observe une diminution importante des blanchisseries. Cette dernière n'est pas uniquement le fait des agences de titres-services (dont certaines proposent le nettoyage et le repassage dans le local commercial), mais également des changements opérés en matière vestimentaire (généralisation de l'habillement "casual" et des matières ne nécessitant pas de nettoyage à sec), de la généralisation de l'équipement en machine à laver dans les ménages et de l'augmentation des contraintes environnementales à l'implantation de nouvelles blanchisseries.

Un autre mouvement important est la croissance des agences immobilières, qui présentent l'évolution positive la plus importante de la catégorie en parts relatives. Les éléments pouvant expliquer ce phénomène sont la bonne santé du marché immobilier à Bruxelles et par le temps que nécessitent pour un particulier de plus en plus actif la gestion administrative et la gestion des visites.

Pour conclure, il est anecdotique de constater que le mix commercial des toiletteurs pour animaux est la seule nature commerciale qui, en 20 ans, n'a ni augmenté, ni diminué.

Nature commerciale	Évolution de l'effectif entre 1997 et 2017		Indice de Hoover
	Nombre	%	
<b>Titre-service</b>	+ 186	-	-
<b>Agence immobilière</b>	+ 179	+ 271,2 %	0,714
<b>Soins de beauté - Centre de bronzage</b>	+ 222	+ 81,9 %	0,550
<b>Agence intérimaire</b>	+ 22	+ 46,8 %	0,624
<b>Cyber café - Téléphone</b>	+ 15	+ 9,4 %	0,560
<b>Laverie</b>	+ 2	+ 0,7 %	0,362
<b>Copy-shop</b>	+ 1	+ 0,7 %	0,474
<b>Toilettage animaux</b>	0	0,0 %	0,675
<b>Salon de coiffure</b>	- 91	- 6,9 %	0,282
<b>Mutuelle - Assurance</b>	- 21	- 7,6 %	0,469
<b>Cordonnier - Serrurier</b>	- 25	- 9,0 %	0,432
<b>Agence de paris sportifs</b>	- 15	- 12,8 %	0,552
<b>Pompes funèbres</b>	- 25	- 24,8 %	0,396
<b>Banque</b>	- 219	- 34,9 %	0,344
<b>Agence de voyage</b>	- 102	- 35,2 %	0,496
<b>Peepshow - Dame à la vitrine</b>	- 46	- 39,3 %	0,372
<b>Blanchisserie</b>	- 148	- 60,9 %	0,592
<b>Discothèque</b>	- 52	- 64,2 %	0,583
<b>Vidéoclub - Lunapark</b>	- 127	- 76,0 %	0,832
<b>Total</b>	<b>- 244</b>	<b>- 5,2 %</b>	<b>-</b>

Tableau 9 : Évolution des services  
Sources : SitEx, OliGo.