

Le commerce bruxellois en chiffres

Structuration du paysage commercial

Table des matières

Table des matières.....	2
Introduction.....	3
Données : nomenclature et précautions d'usage.....	3
Aperçu global de l'offre commerciale.....	6
Délimitation des noyaux commerciaux bruxellois.....	11
Caractérisation des noyaux.....	18
Conclusion.....	39



Introduction

Dans le cadre de la rédaction du projet de Schéma de Développement Commercial de la Région de Bruxelles-Capitale, hub.brussels réalise, en partenariat avec Perspective.brussels et l'équipe de géographie appliquée et géomarketing de l'Université libre de Bruxelles, une série d'analyses permettant de contextualiser la situation et l'évolution du commerce bruxellois afin de pouvoir envisager son futur de manière optimale.

Après une analyse de l'évolution du commerce de détail à Bruxelles de 1950 à nos jours¹ et une évaluation de la cohérence du développement commercial observé ces vingt dernières années avec les objectifs visés par le PRAS en la matière², cet article s'intéresse à l'armature commerciale actuelle, c'est-à-dire à la localisation des différents types de points de vente sur le territoire régional et leur agrégation en noyaux commerciaux.

Données : nomenclature et précautions d'usage

Pour ce travail, la source de données principale est la base de données OliGo, c'est-à-dire l'inventaire des points de vente localisés en Région de Bruxelles-Capitale alimenté et géré par hub.brussels.

Cette source est construite au départ d'un relevé de terrain et présente donc l'avantage de refléter la réalité paysagère perçue par les clients. On y retrouve à la fois des commerces sensu stricto (épiceries, magasins de vêtement, boulangeries...), mais également des services à caractère commercial (coiffeurs, banques, agences de voyage...).

Un élément distingue les données utilisées ici de celles ayant servi dans les articles précédents : en l'absence de contraintes de comparabilité de données, il est possible de conserver tous les éléments répertoriés initialement dans OliGo et de les analyser suivant une nomenclature plus fine, non agrégée.

La nomenclature utilisée se hiérarchise en trois niveaux. Le plus fin renseigne sur la nature commerciale des commerces. Au nombre de 358, elles permettent de décrire très précisément le type de produits/services délivré par un point de vente (parfumerie, location de vélos, vente de parquet...). OliGo permet de décrire chaque point de vente selon une nature principale et trois natures secondaires. Toutefois, pour les analyses qui suivront, seule la nature principale sera retenue.

Au niveau intermédiaire, on retrouve 49 secteurs de vente. Chacun regroupe un nombre variable de natures. Par exemple, le secteur "Alimentation spécialisée" est celui qui regroupe le plus de natures (14 éléments tels que "Poissonnerie", "Boucherie", "Chocolatier"...), tandis que le secteur "Accessoires médicaux" est le plus petit et n'en reprend que trois ("Bandagiste & orthopédie", "Opticien" et "Appareils auditifs").

1 VAZQUEZ PARRAS, Juan, BOSWELL, Ralph et WAYENS, Benjamin, 2017. Le commerce bruxellois en chiffres. Evolution de la structure commerciale régionale [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>.

2 VAZQUEZ PARRAS, Juan, VANOBBERGHEN, Jean-Michel et WAYENS, Benjamin, 2018. Le commerce bruxellois en chiffres. Evolution du commerce et cadre réglementaire [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>.



Finalement, le niveau le plus général est celui de la catégorie commerciale. Elles regroupent les points de vente en neuf ensembles distincts :

- Produits d'achats courants (supermarché, pharmacie, kiosque, boulangerie...);
- Équipements et soins de la personne (vêtements, chaussures, parfumerie...);
- Équipements de loisirs (sport, livres, musique, arts plastiques, films...);
- Équipements de la maison (bricolage, décoration, ameublement...);
- Transports (concessionnaire automobile, vente d'accessoires...);
- HoReCa (restaurant, sandwicherie, café, frieterie, hôtels...);
- Sorties et divertissements (cinéma, dancing, bowling, sauna...);
- Services à caractère commercial (banque, coiffeur, agence de voyage, agence intérimaire...);
- Cellules commerciales vides.

Par rapport aux résultats présentés dans les articles précédents, trois changements sont à noter. Premièrement, la transformation de la catégorie "Restauration" en "HoReCa" suite à la prise en compte des hôtels et autres hébergements qui n'avaient pas été conservés pour les analyses des précédents articles.

Les deux autres changements correspondent à l'ajout de deux nouvelles catégories. La première regroupe les "Cellules commerciales vides", également absentes des analyses précédentes, tandis que la seconde est dédiée aux "Sorties et divertissements" et englobe une série de natures qui étaient auparavant incluses dans les "Services à caractère commercial" (agence de paris, cinéma, sauna...).

La nomenclature utilisée dans OliGo permettant de varier la nomenclature d'analyse, les traitements réalisés dans cette étude ajustent le niveau pour obtenir des observations pertinentes. Par ailleurs, il est important de préciser que les cellules commerciales vides sont reprises dans la plupart des analyses de cet article. Étant des locaux libres en attente d'une reprise (location ou vente), elles peuvent être considérées comme faisant partie du marché immobilier commercial et participent à la dynamique (positive ou non) des quartiers commerçants. Par souci de compréhension, les analyses ne considérant pas les cellules commerciales le mentionneront explicitement.

Malgré l'exhaustivité des données qu'elle contient, la base de données OliGo présente un défaut : elle ne stocke pas d'informations sur la surface de vente des commerces. Ainsi, même s'il est possible d'apprécier l'importance de l'offre d'un lieu en nombre de points de vente, l'absence de surface peut limiter l'identification d'espaces accueillant peu de commerces, mais présentant une superficie unitaire très importante (IKEA ou Decathlon par exemple).

Afin de pallier ce problème, il est possible de croiser OliGo avec une seconde source de données : le parcellaire cadastral. En récupérant la superficie des parcelles dans lesquelles sont localisés les points de vente, une surface "brute" peut être associée à chaque localisation commerciale et une emprise au sol globale de l'activité peut ainsi être évaluée.

Travailler avec les parcelles cadastrales nécessite toutefois quelques mises en garde. Premièrement, les parcelles sont reprises ici dans leur entièreté et ne concernent donc pas uniquement des espaces bâtis. Ce choix permet éventuellement d'inclure des espaces extérieurs dédiés au commerce (parking, zone de livraison, espace de stockage, jardin/terrasse d'un restaurant...) qui n'auraient pu être repris



avec un traitement sur base du bâti. Par contre, la superficie cadastrale brute peut inclure des espaces non commerciaux et peut amener à une surévaluation de l'emprise du commerce.

Il faut également prendre en compte le fait que la surface des parcelles varie fortement sur le territoire régional, notamment suivant l'affectation au PRAS ou le degré de centralité. Toutefois, cette différence de superficie ne doit pas être considérée comme une source de biais systématiques, puisqu'elle constitue un des facteurs ayant expliqué le développement de grandes surfaces en dehors des espaces denses ces vingt dernières années³.

L'utilisation du parcellaire constitue donc une première approche pour apprécier l'emprise au sol brute de l'activité commerciale qui ne doit cependant en aucun cas être assimilée à la surface nette de vente des commerces bruxellois. Elle doit être davantage perçue comme un élément permettant d'identifier les espaces commerçants regroupant des surfaces commerciales étendues.

Quoi qu'il en soit, le croisement de ces deux sources de données constituent une base pertinente pour évaluer le caractère commercial de la Région de Bruxelles-Capitale sous l'angle de l'offre et pour apprécier la structuration de cette dernière sur le territoire.

3 VAZQUEZ PARRAS, VANOBBERGHEN et WAYENS, opcit, 2018.



Aperçu global de l'offre commerciale

À la date du 1er juillet 2017, la base de données OliGo recensait 25 435 cellules commerciales en Région de Bruxelles-Capitale dont 21 999 étaient occupées. Même si on en retrouve sur l'ensemble du territoire, elles ont tendance à se concentrer en certains lieux, ce qui permet d'entrevoir la forte structuration spatiale de l'activité (cf. Figure 1).

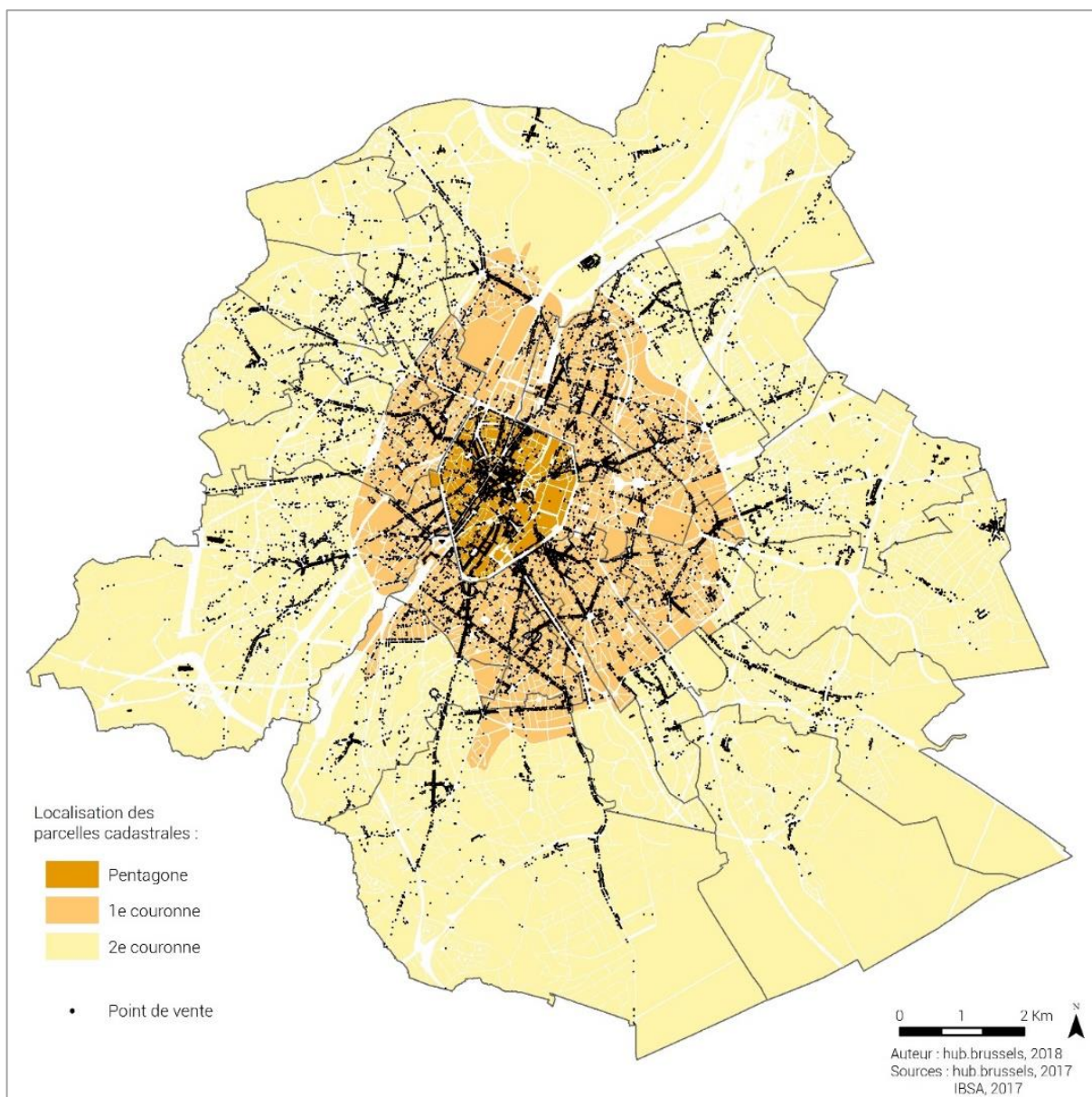


Figure 1 : Répartition des points de vente en Région de Bruxelles-Capitale.

Cette structuration illustre parfaitement à une des caractéristiques du commerce : sa tendance naturelle à se localiser et se concentrer dans les zones favorisant sa fréquentation et sa visibilité. C'est donc logiquement que le Pentagone et la première couronne présentent une concentration de points

de vente plus importante. L'offre y apparaît comme un ensemble d'agrégats s'étalant sur plusieurs quartiers, avec un degré de concentration divers.

Au-delà, les regroupements de commerces sont plus limités et davantage perceptibles, ce qui permet l'identification de centralités (Stockel, Uccle, de Wand...) et de grands axes traversant la Région (Chaussée d'Alsemberg, Chaussée de Ninove...)⁴.

À noter que la structure actuelle du tissu commerçant bruxellois résulte d'une évolution ayant eu cours depuis 1950. À l'époque, l'offre était deux fois plus importante et plus diffuse sur le territoire, du moins au centre et en première couronne. Au fil du temps, l'environnement urbain et les modes de consommation ont évolué et certains lieux fréquentés par le passé sont devenus moins dynamiques tandis que l'offre commerciale s'est adaptée en conséquence pour se recentrer sur quelques points forts du territoire⁵.

Les observations faites au départ de la Figure 1 trouvent écho dans le Tableau 1. On y voit tout d'abord, le Pentagone apparaissant clairement comme la zone la plus commerçante du territoire. En effet, malgré sa taille limitée (2,3 % de la surface cadastrée), cet espace accueille 18,1 % des points de vente de la Région et regroupe 10,8 % de la surface cadastrée occupée par du commerce. Il présente une emprise au sol⁶ et une densité commerciale plus de deux fois supérieure aux deux autres zones du territoire.

	Points de vente		Surface cadastrée		Surface cadastrée accueillant du commerce		Emprise au sol du commerce (%)	Densité commerciale (Point de vente/ha)	Surface moyenne d'une parcelle accueillant du commerce (m ²)
	Nombre	%	ha	%	ha	%			
Pentagone	4 602	18,1	300	2,3	106	10,8	35,4	15,3	231
1e couronne	11 270	44,3	2 040	15,9	318	32,4	15,6	5,5	282
2e couronne	9 563	37,6	10 539	81,8	557	56,8	5,3	0,9	583
Total	25 435	100,0	12 879	100,0	982	100,0	7,6	2,0	386

Tableau 1 : Répartition de l'offre commerciale en Région de Bruxelles-Capitale.
Source : OliGo, 2017.

Le reste de l'offre se répartit de manière presque équilibrée entre la première et la deuxième couronne (respectivement 44,3 et 37,6 % des points de vente). Toutefois la première couronne est moins étendue. Son emprise au sol et sa densité commerciale sont donc, en toute logique, plus importantes.

4 Ces derniers jouent d'ailleurs un rôle structurant puisque 18 % des points de vente y sont localisés (depuis la petite ceinture aux marges du Pentagone jusqu'aux frontières de la Région).

5 VAZQUEZ PARRAS, BOSWELL et WAYENS, opcit, 2017 et GRIMMEAU, Jean-Pierre, LEROUX, Vincent et WAYENS, Benjamin, 2007. Un demi-siècle d'évolution du commerce de détail à Bruxelles [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://urbanisme.irisnet.be/publications/etudes-et-observatoires-1/observatoire-commerce/observatoire-du-commerce-2007> + GRIMMEAU, J. P et WAYENS, Benjamin, 2003. Le commerce à Bruxelles et l'évolution de la ville. In : Commerce et négoce. Sprimont : Mardaga. pp. 31 42.

6 L'emprise au sol du commerce est, pour un espace donné, le rapport entre la surface cumulée des parcelles accueillant du commerce et la surface cadastrée totale de cet espace.



Deux autres éléments sont à noter. Premièrement, en regard de la surface moyenne des parcelles accueillant du commerce, on observe des valeurs proches pour le Pentagone et la première couronne (231 et 282 m²) tandis que la deuxième couronne présente une valeur deux fois plus importante (583 m²). Ce fait s'explique notamment par le degré et la période d'urbanisation. En seconde couronne, les parcelles sont plus grandes. Mais la présence du commerce moderne, dont des grandes surfaces, est aussi plus marquée.

Ensuite, du fait de la différence de taille des parcelles, de la forme des commerces mais aussi de l'emprise totale de la zone, la deuxième couronne est la zone du territoire regroupant la plus grande superficie occupée par du commerce (557 ha, soit 56,8 % des parcelles accueillant du commerce).

La répartition de l'offre à l'échelle communale complète cet aperçu de l'emprise spatiale du commerce (cf. Tableau 2).

Rang	Commune	Points de vente			Taux d'équipement - Points de vente actifs pour 1 000 habitants	Emprise au sol du commerce (%)
		Nombre	%	% cumulé		
1	Bruxelles-Ville	6 993	27,5	27,5	33,6	11,5
2	Ixelles	2 685	10,5	38,0	27,7	13,3
3	Schaerbeek	2 466	9,7	47,7	16,1	12,2
4	Anderlecht	2 241	8,8	56,5	16,4	8,3
5	Saint-Gilles	1 630	6,4	62,9	27,4	21,5
6	Uccle	1 603	6,3	69,2	17,4	3,5
7	Molenbeek-Saint-Jean	1 431	5,6	74,8	12,5	13,0
8	Etterbeek	1 011	4,0	78,8	18,5	10,5
9	Woluwe-Saint-Lambert	872	3,4	82,2	14,4	11,7
10	Saint-Josse-ten-Noode	707	2,8	85,0	20,5	18,5
11	Jette	656	2,6	87,6	11,1	6,0
12	Forest	599	2,3	89,9	9,4	5,3
13	Woluwe-Saint-Pierre	528	2,1	92,0	11,8	3,0
14	Auderghem	473	1,9	93,9	12,7	4,2
15	Evere	444	1,7	95,6	9,7	9,0
16	Berchem-Sainte-Agathe	339	1,3	96,9	12,1	6,6
17	Ganshoren	268	1,1	98,0	9,8	5,5
18	Koekelberg	245	1,0	99,0	10,3	9,8
19	Watermael-Boitsfort	244	1,0	100,0	9,1	0,5
Total		25 435	100,0	100,0	18,5	7,6

Tableau 2 : Équipement commercial des communes bruxelloises.
Sources : OliGo 2017 & IBSA 2017.



Vu son vaste territoire, Bruxelles-Ville domine largement les autres communes dans ce classement en accueillant près de 7 000 points de vente (27,5 % de l'offre commerciale régionale)⁷, ce qui représente plus du double de l'offre commerciale ixelloise (deuxième commune du classement) et près de 30 fois plus que Watermael-Boitsfort ou Koekelberg, les deux communes accueillant le moins de points de vente.

Le tableau montre également que l'offre commerciale se concentre sur quelques communes puisque près de 50 % des points de vente de la Région sont localisés sur Bruxelles-Ville, Ixelles et Schaerbeek. Cette part approche les 75 % lorsque les sept communes les plus commerçantes sont considérées.

Outre l'importance de l'offre, il est possible d'évaluer la présence relative du commerce au sein d'une commune en calculant, par exemple, un taux d'équipement ou un taux d'emprise au sol du commerce.

Le premier est le rapport entre le nombre de points de vente localisés dans une entité et le volume de population de cette dernière. Il est révélateur d'un éventuel rayonnement de l'offre commerciale ou a contrario de la dépendance d'un territoire pour répondre à certains besoins de sa population.

Le taux d'équipement est calculé ici au départ du nombre de points de vente actifs⁸. Il est en effet peu pertinent de considérer les cellules commerciales vides puisqu'elles résultent d'une inadéquation entre l'offre et la demande de cellules commerciales⁹.

La Région de Bruxelles-Capitale a un taux d'équipement moyen de 18,5 cellules commerciales actives pour 1 000 habitants. De grandes disparités sont observées entre les 19 communes du territoire. En effet, les entités les moins équipées présentent des valeurs approchant 10 points de vente actifs pour 1 000 habitants (Evere, Forest, Ganshoren et Watermael-Boitsfort) tandis que d'autres, plus centrales, accueillent trois fois plus d'offre à population similaire (Bruxelles-Ville, Ixelles et Saint-Gilles).

Ces dernières sont vraisemblablement suréquipées si on ne considère que leur population comme clientèle. Clairement, elles présentent une offre au rayonnement supracommunal qui s'est développée pour répondre à un volume de clients supérieur à la population de la commune (population des communes voisines, touristes, travailleurs, étudiants...).

À l'inverse, les communes présentant de faibles taux sont localisées en seconde couronne et présentent une densité de population (et d'emploi) plus faible et une attractivité touristique moindre. De plus, la présence d'une offre commerciale importante à proximité de leur territoire suffit a priori à combler les besoins de leur population et ne crée donc pas la nécessité de développer du commerce sur le territoire communal (ex : Ganshoren qui est à proximité du Basilix et d'un hypermarché Carrefour, situés sur le territoire de Berchem Sainte-Agathe, et de la Place Miroir, à Jette).

7 Au sein du territoire de la Bruxelles-Ville, il existe une différence importante entre les anciennes communes : Bruxelles (5 749 commerces - 22,6 % de l'offre régionale), Laeken (1 028 commerces - 4,0 %), Neder-Over-Hembeek (137 commerces - 0,6 %) et Haren (79 commerces - 0,3 %).

8 En théorie, le taux d'équipement peut également être calculé au départ des surfaces de vente. Ces dernières n'étant pas disponibles, il n'est pas possible d'identifier les communes qui possèdent une offre suffisante, mais composée essentiellement des grandes surfaces.

9 À noter qu'il subsiste toutefois une demande de commerces de la part des habitants, qui restera insatisfaite dans les zones de faible densité ou de faible pouvoir d'achat. Mais cette dernière ne peut être rencontrée de façon rentable en raison d'un trop faible potentiel commercial.



Concernant la densité commerciale, l'indice créé vise à déterminer si l'activité commerciale constitue un élément majeur du paysage urbain des communes. Il s'agit du rapport entre la surface cumulée des parcelles accueillant un ou plusieurs commerces et la surface totale des parcelles cadastrées de la commune. Contrairement au taux d'équipement, cet indice incorpore les cellules vides qui font partie intégrante du paysage commercial.

Pour l'ensemble du territoire régional, l'indice montre que 7,6 % de la surface cadastrée accueille du commerce. La répartition communale de cet indice rejoint celles obtenues précédemment puisque ce sont les communes dont le territoire se situe majoritairement en première couronne qui dominent le classement sur cet indice (Ixelles, Saint-Gilles, Schaerbeek, Molenbeek-Saint-Jean...).

En définitive, sur base de ces premières observations, on peut schématiser la structure commerciale bruxelloise comme telle : une offre commerciale de moins en moins dense et présente dans le paysage urbain à mesure qu'on s'éloigne du centre de la Région (cf. Figure 2) et de plus en plus structurée en espaces commerçants clairement identifiables. Parmi ces derniers, il peut s'agir de centralités ou de développements sur les principales chaussées traversant la Région.

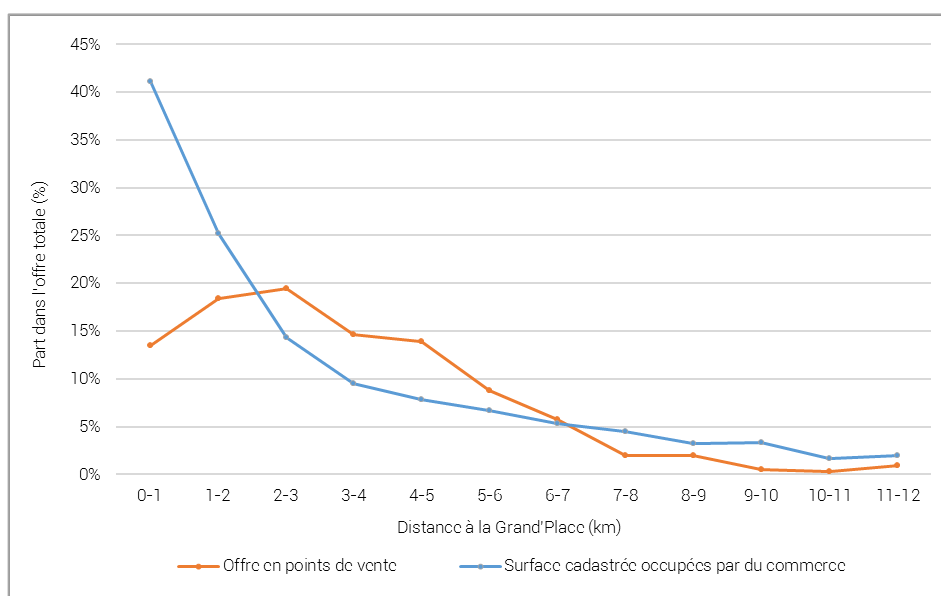


Figure 2 : Répartition de l'offre commerciale au sein de la Région de Bruxelles-Capitale.



Délimitation des noyaux commerciaux bruxellois

Les premières analyses ont montré que les points de vente ont tendance à se concentrer et à former des espaces commerçants cohérents. En identifiant et délimitant ces espaces, ces noyaux commerciaux, l'analyse du paysage commercial est facilitée puisqu'elle présente l'information à une échelle synthétique, pertinente et plus fine que précédemment.

Par ailleurs, les noyaux commerciaux sont les seules unités d'analyses qui répartissent les points de vente selon un découpage spécifique au commerce. Contrairement à un découpage administratif ou une division du territoire en mailles, ils permettent de s'affranchir d'un effet de division séparant des éléments qui, fonctionnellement, doivent être regroupés (par exemple, les quartiers du Bailli-Châtelain et Louise sont localisés sur plusieurs communes et/ou secteurs statistiques, ce qui biaiserait leur analyse, aussi fine soit-elle).

Méthodologie de construction des noyaux

Un travail d'identification des noyaux commerciaux bruxellois a déjà été mené par les équipes de l'IGEAT (Université libre de Bruxelles) dans le cadre des travaux préparatoires du Plan Régional d'Affectation du Sol (PRAS). Il avait d'abord permis l'identification de noyaux (repris dans une situation de fait) et avait abouti à la délimitation des liserés de noyau commercial (situation de droit)¹⁰.

Cette étude ne se basera pas sur les résultats de ces travaux, car sur ces vingt dernières années, l'offre commerciale a connu d'importants mouvements qui se sont traduits sur le territoire par le renforcement et/ou le déclin de nombreux espaces commerçants¹¹.

Par contre, il est pertinent de s'inspirer de la méthodologie employée par le passé puisque la source de données disponible pour cette étude - un relevé des points de vente - est similaire. Le principe de délimitation reste par conséquent identique : identifier les espaces commerçants en fonction de l'importance de l'offre qu'ils regroupent (critère de taille) et de leur concentration (critère de densité).

La méthodologie développée ici s'écarte toutefois de la précédente car elle ne sera pas réalisée directement sur le terrain, mais au départ de traitements d'analyse spatiale. Par ailleurs, elle cherche à identifier à la fois des noyaux commerciaux denses et des éléments présentant une morphologie plus récente (parcs commerciaux, axes majeurs accueillant des commerces de grande taille...). Un traitement spécifique pour chacun des deux types d'espaces doit donc être mis en place.

¹⁰ Moniteur Belge 02/09/1999.

¹¹ VAZQUEZ PARRAS, VANOBBERGHEN et WAYENS, opcit, 2018.



Délimitation des noyaux denses

Il y a 20 ans, l'IGEAT identifiait un noyau commercial dense s'il accueillait minimum 20 points de vente actifs (critère de taille) et s'il donnait une impression de concentration, c'est-à-dire s'il y avait au moins un commerce pour trois façades (critère de densité)¹².

Pour le critère de taille, le seuil est augmenté à 30 points de vente car, contrairement aux travaux liés au PRAS, les traitements de cette analyse prennent en considération les cellules commerciales vides. Il est donc nécessaire d'éviter l'identification de petits espaces présentant une vacance commerciale trop importante.

Pour le critère de densité, étant donné la difficulté d'évaluer si deux commerces sont espacés par plus de trois façades via des traitements automatiques, un seuil de distance entre deux commerces est utilisé. En fixant une valeur théorique de 8 mètres pour la largeur d'une maison bruxelloise (estimation généreuse), on peut considérer que deux commerces doivent être espacés d'une distance de 24 m maximum (majorée à 25 m par souci de clarté).

Les seuils définis, ils ont servis de paramètres lors de la réalisation des premiers traitements automatiques. Ces derniers consistent à tracer un cercle de 12,5 mètres de rayon autour de chaque commerce (représenté par un point). Quand deux cercles se recoupent, cela signifie que les points de vente sont espacés par une distance inférieure à 25 m. Dans ce cas, les cercles sont fusionnés et forment des agrégats (ou "buffers") au sein desquels est compté le nombre de points de vente. Si ce nombre dépasse 30 individus, il est mis en évidence par le traitement.

Ces premiers paramètres sont parfaitement adaptés pour les espaces denses et longilignes. Mais dès que les rues s'élargissent ou qu'une place est présente dans le quartier, ils ne permettent plus l'identification de (parties de) lieux concentrant l'activité commerciale. Afin de palier cette situation, il est nécessaire d'implémenter des critères moins stricts.

Dans sa définition la plus large, il est admis qu'un espace présente un caractère commercial lorsqu'il possède au minimum quatre commerces pour 100 m de rue. Cette définition équivaut à dire qu'un commerce dont le troisième voisin le plus proche est situé à moins de 50 m fait partie d'un noyau ou, inversement, qu'un commerce est considéré comme isolé si son voisin le plus proche est distant de plus de 50 m¹³.

En appliquant cette observation, un second traitement est mené et le buffer passe de 12,5 à 25 m de rayon. De plus, pour s'assurer d'identifier les petits agrégats pouvant appartenir à un noyau commercial, le critère de taille a également été revu et abaissé à 10 points de vente (cf. Figure 3).

12 GRIMMEAU, Jean-Pierre, WAYENS, Benjamin et VERHETSEL, Ann, 2004. Le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie [en ligne]. Bruxelles : Institut de gestion de l'environnement et d'aménagement du territoire de l'Université libre de Bruxelles.

13 WAYENS, Benjamin, 2006. Structure et dynamique du commerce de détail bruxellois. Une approche sous l'angle des facteurs de localisation différentielle [en ligne]. Bruxelles : Université libre de Bruxelles.



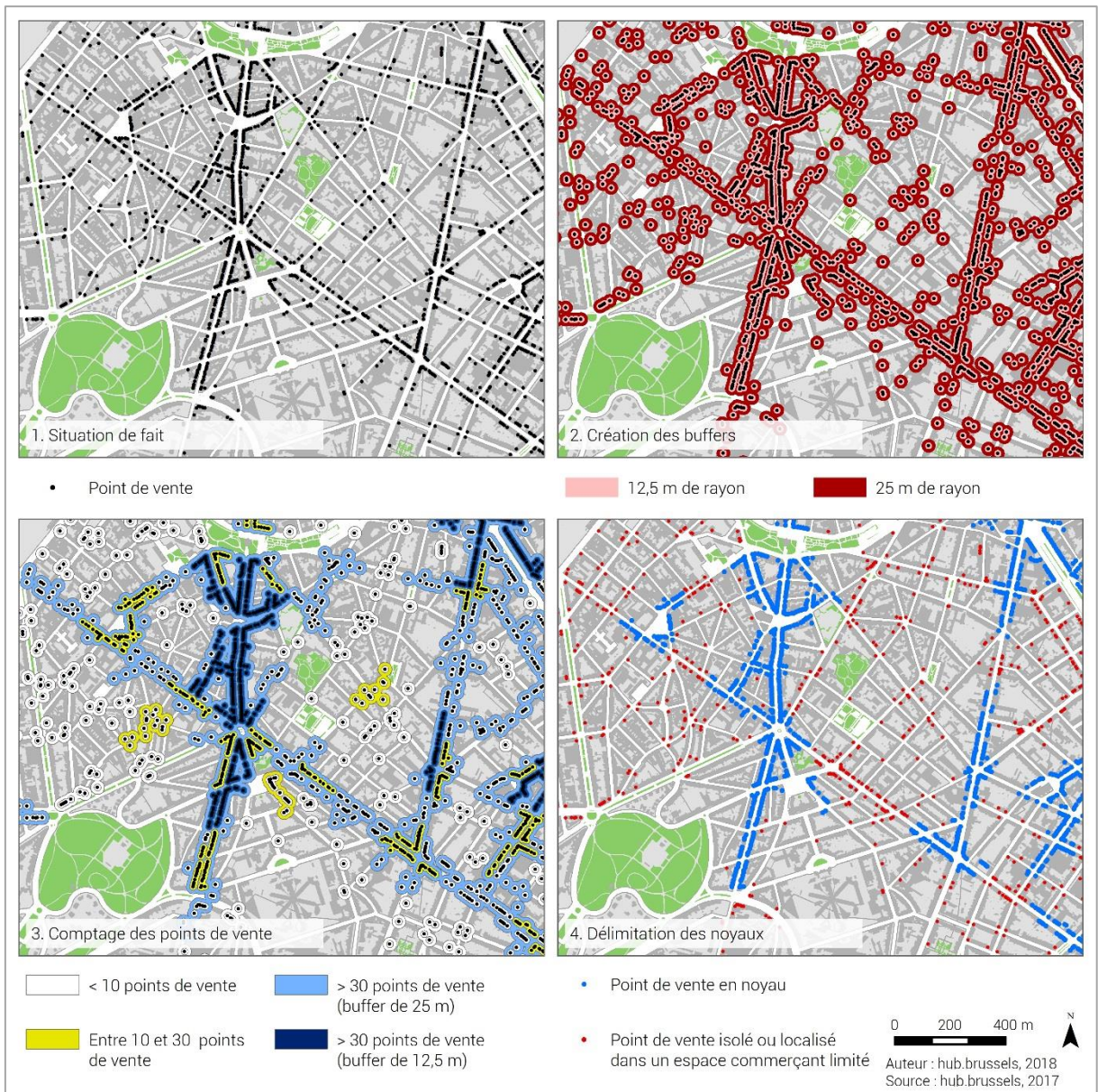


Figure 3 : Construction des noyaux commerciaux denses.

Grâce à ce procédé, de nombreux tronçons de rues (en jaune) ont pu être ajoutés aux espaces déjà pré-identifiés par les critères initiaux (en bleu foncé). Parmi eux, on retrouve la partie Est de la Place Maurice Van Meenen et le dernier tronçon de la Chaussée d'Alseberg (inclus dans le noyau de Saint-Gilles) ou encore la Place Bethléem et ses abords (identifiés comme noyau à part entière).

À noter que l'abaissement des critères met également en avant quelques agrégats de points de vente isolés (ex : Rue de la Victoire ou Rue de la Perche). Mais contrairement à la Place Bethléem qui fusionne plusieurs tronçons de 10 commerces pour dépasser la valeur-seuil de 30 individus, ces lieux ne regroupent pas suffisamment de points de vente et ne sont donc pas repris en tant que noyau.

Par ailleurs les agrégats cités plus haut permettent de pointer quelques incohérences générées par les traitements automatiques et devant être corrigées par un post-traitement. Le biais le plus fréquent découle de la non prise en compte du contexte urbain et du cadre bâti lors de la création des buffers. Cette dernière génère l'agglomération de commerces proches à vol d'oiseau, mais qui ne se localisent pas dans une même rue (ex : deux rues parallèles espacées par un bloc peu large ou points de vente à proximité d'un coin de rue) ou qui sont séparés par des zones de ruptures (voies rapides, chemin de fer...). Une séparation manuelle ainsi qu'une nouvelle comptabilisation des espaces scindés sont opérées.

Avec cette première phase de traitement, il a été possible d'identifier plus d'une centaine de noyaux commerçants denses¹⁴. Il convient maintenant d'adapter la méthodologie employée pour permettre la délimitation des noyaux présentant une morphologie moins traditionnelle.

Délimitation des noyaux récents

Pour identifier et délimiter les espaces commerçants récents, de nouveaux critères sont créés et s'inspirent de travaux menés en Wallonie¹⁵. Dans le sud du pays, un espace établi dans un milieu peu dense est considéré comme commerçant s'il présente 5 000 m² de surface de vente totale (critère de taille) et minimum cinq points de vente pour 500 m de route (critère de densité).

La transposition de ces critères nécessite trois adaptations. Premièrement, en l'absence de données sur la surface de vente, le critère de taille est apprécié au départ de la surface des parcelles cadastrales accueillant du commerce.

Ensuite, afin de limiter l'identification de lieux présentant un nombre trop restreint de points de vente et ne renvoyant pas la perception d'un espace commerçant cohérent, le critère de taille se voit accompagné d'un second seuil excluant les zones regroupant moins de 10 commerces.

Finalement, concernant le critère de densité, le seuil utilisé en Wallonie semble peu adapté au contexte urbain dense de la Région de Bruxelles-Capitale et risque, au moment des traitements, de générer des agrégats trop importants. Il est donc diminué de moitié et impose une distance maximale de 50 m entre deux parcelles.

Mis à part ces adaptations, les traitements opérés restent identiques à ceux ayant permis l'identification des noyaux denses :

- chaque parcelle occupée par du commerce est étendue de 25 m sur chacun de ses côtés ;
- les parcelles étendues se recouvrant sont fusionnées en agrégats et le nombre de commerces y est comptabilisé ;
- les agrégats comptabilisant au moins 10 commerces et minimum 5 000 m² de surface cadastrée sont conservés.

14 Parmi eux figurent des centres commerciaux isolés (Westland shopping, Docks Bruxsel...) qui présentent également une forte concentration de points de vente.

15 DEVILLET, Guénäel, JASPARD, Mathieu & VAZQUEZ PARRAS, Juan, 2014. Atlas du commerce en Wallonie. Structures, Dynamiques, Comportements spatiaux des consommateurs. Liège : Presses universitaires de Liège.



Comme précédemment, un post-traitement élimine les groupements de parcelles localisées dans des rues différentes et refait un compte des points de vente présents dans les agrégats. Un second post-traitement est opéré et consiste à analyser le type de points de vente dans les espaces délimités. Cette étape permet, d'une part, d'éliminer les groupes de commerces localisés sur des parcelles de grande taille mais qui a priori n'atteignent pas une superficie totale suffisamment importante et, d'autre part, de s'assurer de la conservation de lieux accueillant des supermarchés, des magasins de bricolage...

Cette seconde phase de traitements permet l'identification d'une vingtaine de nouveaux lieux commerçants. Parmi ces derniers, certains sont des espaces isolés comprenant entre 12 et 28 points de vente (zone commerciale située près du parc Vives à Anderlecht, Evere Shopping ou encore le Woluwe Shopping Cora) mais d'autres permettent d'étendre les limites des noyaux denses identifiés lors des premiers traitements (inclusion du Basilix shopping center dans un espace plus important reprenant des commerces de l'Avenue Charles-Quint).

Localisation de l'offre en noyau commercial

Les deux phases de traitements appliqués à la base de données OliGo ont permis l'identification de 116 noyaux commerciaux sur le territoire régional. Avant de créer des indices permettant de les caractériser, ce point s'attarde à étudier les différences entre l'offre localisée en nodule et l'offre dispersée.

Parmi les 25 435 points de vente répertoriés dans la base de données OliGo, plus de 16 700 individus appartiennent à un noyau commercial. L'offre en noyau représente donc près de 2/3 de l'offre totale, ce qui confirme une des caractéristiques fondamentales du commerce : sa propension à se regrouper.

Il est intéressant de noter que l'offre présente en noyau se répartit de manière relativement homogène sur le territoire régional (cf. Figure 4). En effet, le Pentagone, en raison de sa densité, voit 89 % de son offre localisée dans un noyau tandis que la première et la seconde couronne présentent des valeurs plus faibles, mais relativement similaires (respectivement 62 % et 58 % de leurs points de vente).



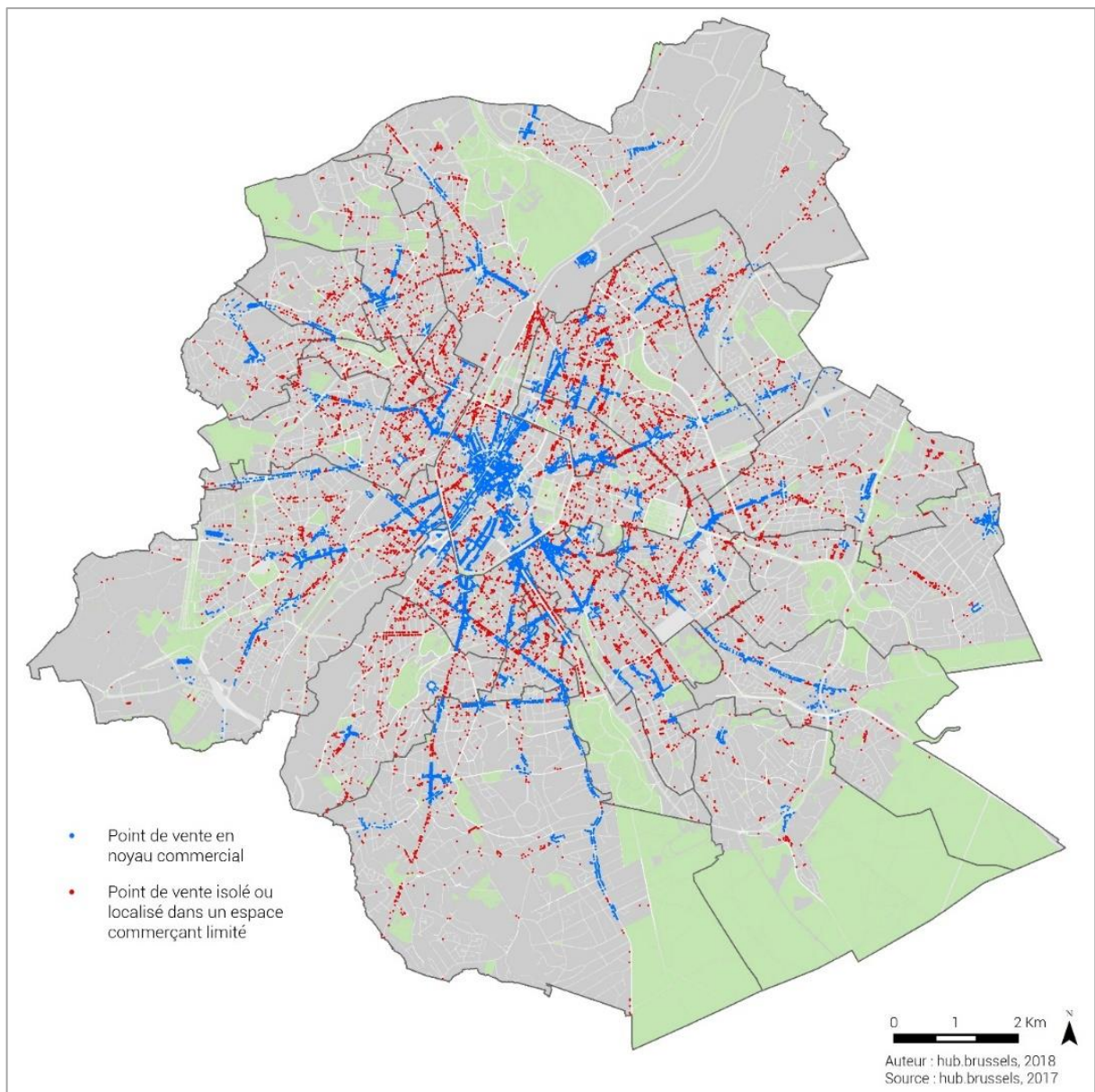


Figure 4 : Présence en noyau des points de vente bruxellois.

De plus grandes différences se marquent lorsque l'offre est analysée à l'échelle des communes (cf. Tableau 3). En effet, même si toutes les entités de la Région présentent des points de vente localisés dans un noyau, l'importance de ces derniers varie fortement et ce, indépendamment de l'offre totale ou de l'emprise au sol du commerce dans la commune.

Rang	Commune	Points de vente localisés dans un noyau		Nombre total de points de vente	Emprise au sol du commerce (%)
		Nombre	%		
1	Uccle	1 241	77,42	1 603	3,5
2	Bruxelles-Ville	5 265	75,29	6 993	11,5
3	Saint-Gilles	1 215	74,54	1 630	21,5
4	Saint-Josse-ten-Noode	518	73,27	707	18,5
5	Ixelles	1 910	71,14	2 685	13,3
6	Anderlecht	1 545	68,94	2 241	8,3
7	Auderghem	319	67,44	473	4,2
8	Berchem-Sainte-Agathe	223	65,78	339	6,6
9	Etterbeek	664	65,68	1 011	10,5
10	Evere	266	59,91	444	9,0
11	Watermael-Boitsfort	134	54,92	244	0,5
12	Schaerbeek	1 329	53,89	2 466	12,2
13	Jette	352	53,66	656	6,0
14	Woluwe-Saint-Pierre	282	53,41	528	3,0
15	Woluwe-Saint-Lambert	459	52,64	872	11,7
16	Molenbeek-Saint-Jean	740	51,71	1 431	13,0
17	Ganshoren	97	36,19	268	5,5
18	Forest	138	23,04	599	5,3
19	Koekelberg	40	16,33	245	9,8
Total		16 737	65,80	25 435	7,6

Tableau 3 : Offre en noyau dans les communes bruxelloises.

Source : OliGo 2017.

Un des facteurs pouvant expliquer ce résultat est l'évolution qu'a connue l'activité commerciale par le passé. En effet, dans les années 1950, le nombre de commerces occupés avoisinait les 43 000 unités. Cette offre se concentrait majoritairement dans le cœur de la Région puis, au fil des années, un double mouvement a été observé¹⁶.

16 GRIMMEAU, Jean-Pierre, LEROUX, Vincent et WAYENS, Benjamin, 2007. Un demi-siècle d'évolution du commerce de détail à Bruxelles [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://urbanisme.irisnet.be/publications/etudes-et-observatoires-1/observatoire-commerce/observatoire-du-commerce-2007>.



D'une part, suite à la croissance de la ville et l'urbanisation du territoire régional, l'activité commerciale a continué son développement au-delà de la première couronne en privilégiant les zones les plus fréquentées : les axes majeurs traversant la seconde couronne. Progressivement, des polarités se sont créées (ou se sont renforcées) et se sont à peine rétractées depuis. Ce phénomène explique qu'une commune comme Uccle, entité parmi les moins denses commercialement, possède la plus importante part de points de vente localisés en noyau.

D'autre part, dans le Pentagone et au sein de la première ceinture, l'offre a fortement diminué (pour rappel l'offre commerciale régionale a diminué de 50 % depuis 1950). Des communes telles que Schaerbeek (pourtant troisième commune en termes d'offre) et Molenbeek-Saint-Jean, qui possédaient auparavant un tissu commercial très développé, ont vu leur offre se recentrer sur les nœuds forts de leur territoire, laissant de nombreux points de vente isolés.

Caractérisation des noyaux

L'intérêt majeur d'avoir délimité des noyaux réside dans le fait de travailler avec un objet d'analyse pertinent tant en termes d'échelle que de découpage. En effet, à l'échelle d'une commune ou d'un quartier, il aurait été possible qu'un noyau soit coupé par une limite administrative et/ou que plusieurs noyaux soient fusionnés.

Par ailleurs, la répartition de l'offre en noyaux permet de mesurer des indicateurs sur des espaces cohérents, de les comparer et d'apprécier une vue synthétique du paysage commercial bruxellois.

Finalement, il est important de noter que la méthodologie employée a généré l'identification de noyaux très étendus sur le territoire pouvant englober des quartiers aux ambiances très différenciées (ex : Bruxelles - Centre qui regroupe les commerces depuis l'Avenue Rogier jusqu'à la rue du Midi). Bien qu'il ne s'agisse pas d'un biais, cet élément est à retenir durant l'analyse des différents indicateurs.

La suite de cette analyse propose de répartir les indicateurs suivant deux thématiques. La première est l'approche morphologique. Elle se penche sur la taille des noyaux et leur emprise au sol. Quant à la deuxième, il s'agit d'une approche structurelle, c'est-à-dire une approche analysant le type de commerce rencontré dans les noyaux.



Approche morphologique

Le premier indicateur à mesurer est simplement le nombre de points de vente composant chaque noyau. Cet indicateur peut être révélateur de l'importance du rôle que jouent les différents espaces commerciaux sur le territoire bruxellois (cf. Figure 5).

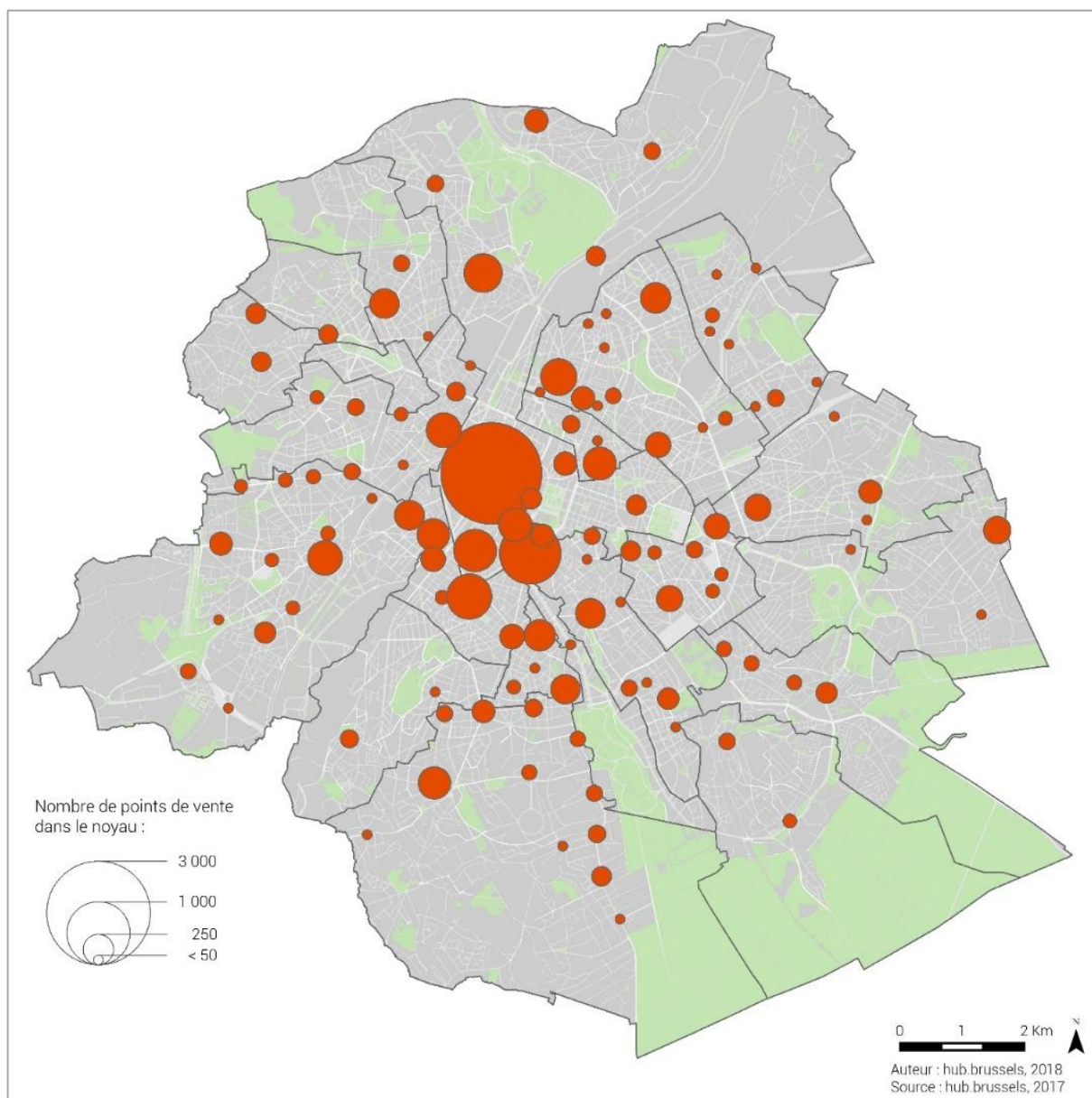


Figure 5 : Nombre de points de vente par noyau commercial.

Alors que certains noyaux atteignent à peine la trentaine de points de vente, Bruxelles-Centre apparaît comme le noyau le plus important de la Région avec près de 3 000 commerces (soit 17,4 % de l'offre structurée en noyau).

Mis à part Bruxelles-Centre, on observe la concentration de noyaux importants à proximité du Pentagone (Haut de la Ville, Marolles, Saint-Gilles...) qui s'explique à la fois par la densité commerciale en première couronne et par les choix méthodologiques concernant la délimitation des noyaux.

Afin de compléter l'aperçu offert par la Figure 5 et attester davantage du caractère structurant des principaux noyaux de la Région, le Tableau 4 propose un classement des 20 noyaux les plus importants en nombre de points de vente de la Région.

Rang	Noyau	Nombre de points de vente	Part sur l'offre en noyau	
			%	% cumulés
1	Bruxelles - Centre	2 905	17,4	17,4
2	Haut de la Ville	1 072	6,4	23,8
3	Saint-Gilles	576	3,4	27,2
4	Marolles	509	3,0	30,2
5	Bockstael	418	2,5	32,7
6	Brabant	373	2,2	34,9
7	Molenbeek - Centre	343	2,0	36,9
8	Anderlecht - Centre	337	2,0	38,9
9	Sablon	315	1,9	40,8
10	Saint-Josse - Centre	310	1,9	42,7
11	Uccle - Centre	298	1,8	44,5
12	Bara	297	1,8	46,3
13	Bailli - Châtelain	276	1,6	47,9
14	Helmet	264	1,6	49,5
15	Cureghem	251	1,5	51,0
16	Flagey	248	1,5	52,5
17	Miroir	248	1,5	54,0
18	La Bascule	243	1,5	55,5
19	Stockel	214	1,3	56,8
20	Georges Henri	198	1,2	58,0

Tableau 4 : Classement des noyaux selon leur nombre de points de vente.
Source : OliGo 2017.

Ce tableau montre que 50 % de l'offre structurée en noyau se localise dans les 15 plus importants espaces commerçants du territoire. Parmi ces derniers, on peut observer la présence des centres de communes (Anderlecht, Uccle...) et de quartiers péricentraux majeurs (Helmet, Bockstael...), ce qui met en évidence le rôle de polarité secondaire dans la structure commerciale.

Il est intéressant de noter que le classement ne reprend que des espaces commerçants traditionnels ancrés dans les zones les plus denses du territoire. Les grands centres commerciaux périphériques ne



présentent donc pas une offre suffisamment importante pour y apparaître. Un tel résultat peut toutefois être imputé au fait que le classement soit basé sur le nombre de points de vente car, en la présence de données sur les surface de vente, quelques noyaux accueillant une offre installée dans un bâti plus récent seraient certainement parmi les plus importants.

Pour évaluer la taille des noyaux autrement qu'avec la surface de vente des points de vente, la surface des parcelles cadastrales dans lesquelles sont localisés les points de vente peut être utilisée (avec toutes les précautions citées précédemment). De plus, en croisant cette emprise au sol avec le nombre de points de vente, on obtient une clé d'analyse supplémentaire : la densité commerciale.

En observant la densité commerciale et l'emprise au sol ensemble, il est possible de distinguer les noyaux en termes morphologiques¹⁷. En effet, un noyau présentant une forte densité est généralement un espace commerçant développé dans un tissu urbain traditionnel. À l'inverse, un noyau présentant une faible densité et une emprise au sol importante sera davantage un espace commercial composé majoritairement de grands commerces non mitoyens possédant leur propre parking (cf. Figure 6).

17 VAZQUEZ PARRAS Juan, 2011. Classification géométrique des espaces commerçants wallons - Vers une objectivation des caractéristiques morphologiques des nodules ? In : Bulletin de la Société Géographique de Liège n°56. Liège : Société Géographique de Liège.



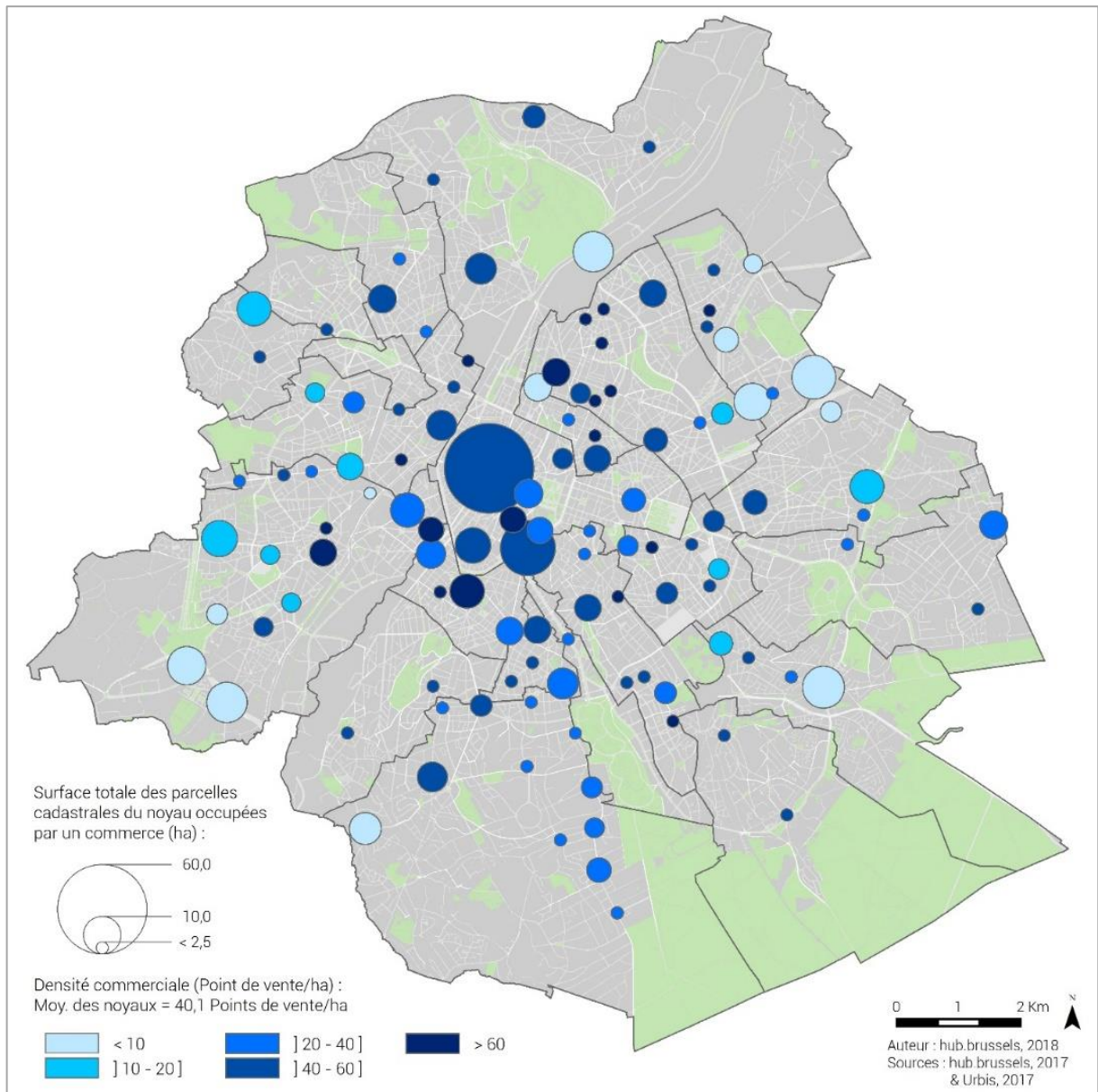


Figure 6 : Emprise au sol et densité commerciale des noyaux commerciaux bruxellois.

À l'échelle régionale, une différence se marque par rapport aux observations faites sur base du nombre de points de vente. En effet, même si le centre de Bruxelles et le Haut de la ville restent les noyaux les plus importants, la majeure partie des espaces commerciaux présentant une grande emprise au sol se localisent au-delà de la première couronne et, contrairement aux noyaux du centre, présentent une densité commerciale très faible.

Il s'agit essentiellement de zones commerciales telles que le CERIA, Auderghem Shopping ou encore Bordet. Étant majoritairement constituées de quelques grands points de vente nécessitant de larges espaces, il est logique que leur localisation privilégiée soit dans la seconde couronne, zone offrant les espaces nécessaires à l'établissement de tels commerces.

Tout comme les zones commerciales récentes, les centres commerciaux isolés (Docks Bruxsel, Shopping Cora Anderlecht...) couplent une grande emprise au sol et une faible densité, ce qui semble interpellant étant donné leur configuration assez concentrée. Ce résultat s'explique par la taille de leurs points de vente qui, malgré leur concentration sur un espace très restreint, ont une surface commerciale moyenne bien plus importante qu'un commerce localisé dans un quartier commerçant traditionnel.

Il est également intéressant de noter la distinction qui s'opère sur la plupart des grands axes traversant le territoire régional. On peut y constater une succession de noyaux qui présentent une morphologie différente. Par exemple, la partie de la chaussée de Wavre située au-delà de la 2e ceinture accueille d'abord un noyau peu dense (Hankar aujourd'hui constitué largement de moyennes surfaces de commerce intégré) auquel succèdent deux quartiers traditionnels (Saint-Julien et Chant d'Oiseau) pour s'achever par un espace récent (Auderghem shopping, structuré autour d'un hypermarché Carrefour).

Finalement, on peut noter la présence d'un noyau peu dense dans le cœur du territoire régional : la Gare du Nord. Ce résultat s'explique par l'importante emprise au sol du bâtiment alors que l'activité commerciale n'y est pas dominante. Cela montre les limites d'une approche par le parcellaire cadastral.

Outre l'identification noyaux récents, la Figure 6 permet de mettre en avant les noyaux les plus denses et/ou les plus structurants. Ainsi, on peut noter la présence de quelques noyaux importants qui correspondent aux centres des communes (Anderlecht, Jette, Molenbeek-Saint-Jean, Uccle, Saint-Gilles...) ainsi qu'aux quartiers péricentraux majeurs (Bockstael, Brabant, Helmet, Flagey...).

À noter également une forte concentration de noyaux denses dans le Pentagone et la première couronne. Cette observation s'explique très logiquement par la densité et l'ancienneté du bâti de cette partie du territoire.

Pour compléter l'analyse, deux éléments sont encore à présenter. Tout d'abord, le tableau 5 reprend le classement des 20 principaux noyaux en termes d'emprise au sol. Comme pour le classement en nombre de points de vente, il est intéressant de noter que seulement quelques noyaux sont nécessaires pour représenter une part importante de l'emprise au sol. Ici, seuls cinq noyaux sont nécessaires pour atteindre presque 25 % de la surface cadastrée occupée par du commerce et localisée dans un noyau. Cette part atteint 50 % si les vingt premiers sont considérés.



Rang	Noyau	Emprise au sol (ha)	Part sur l'offre en noyau	
			%	% cumulés
1	Bruxelles - Centre	58,8	12,0	12,0
2	Haut de la Ville	22,2	4,5	16,6
3	Ieder zijn huis	14,2	2,9	19,5
4	Auderghem shopping	13,0	2,7	22,1
5	CERIA	12,0	2,5	24,6
6	Docks Bruxsel	11,9	2,4	27,0
7	Anderlecht - Shopping Cora	10,8	2,2	29,2
8	Genève	10,2	2,1	31,3
9	Westland Shopping	9,5	1,9	33,2
10	Marolles	9,3	1,9	35,1
11	Saint-Gilles	8,7	1,8	36,9
12	Basilix shopping center	8,6	1,8	38,7
13	Cureghem	8,5	1,7	40,4
14	Woluwe Shopping Center	8,5	1,7	42,1
15	Stalle	7,5	1,5	43,7
16	Bockstael	7,1	1,5	45,1
17	La Bascule	7,0	1,4	46,6
18	Molenbeek - Centre	6,6	1,4	47,9
19	Uccle - Centre	6,6	1,4	49,3
20	Gare du Midi	6,3	1,3	50,5

Tableau 5 : Classement des noyaux selon leur nombre de points de vente.
Source : OliGo, 2017 & Urbis, 2017.

Ensuite, la Figure 7 représente l'ensemble des noyaux pour les deux classements ainsi que la part qu'ils occupent dans l'offre localisée en noyau (Loi Rang-Taille). Outre la dominance des entités les plus importantes, on s'aperçoit que la seconde moitié des noyaux (près de 60 espaces commerçants) représente à peine 15 % de l'offre en nombre points de vente ou selon l'emprise au sol.



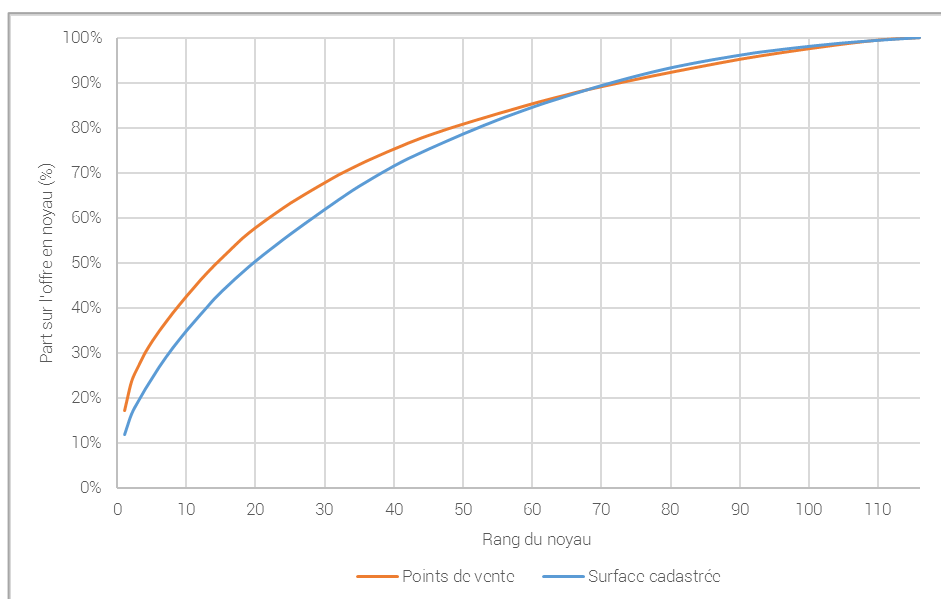


Figure 7 : Distribution des noyaux commerciaux selon leur taille.
Source : OliGo, 2017 & Urbis, 2017.

L'offre bruxelloise structurée en noyau peut donc être considérée comme "bicéphale". D'une part, elle est composée par une poignée de noyaux de taille importante et, d'autre part, l'offre restante se répartit de manière limitée dans un nombre très important de petits espaces commerçants.

Approche structurelle

Outre leur localisation, la base de données OliGo délivre des informations sur la nature des produits/services que les points de vente proposent. Au départ de cette information, l'indicateur le plus évident à mesurer est la spécialisation des noyaux commerciaux, soit la dominance de types de commerces proposant des biens/services similaires dans l'offre du noyau¹⁸.

Toutefois, même s'il est intéressant d'évaluer cette spécialisation, il s'agit d'un exercice difficile à mener tant les commerces faisant partie d'une même catégorie présentent des profils de localisation différents. Par conséquent, il semble plus pertinent de construire d'autres indicateurs pour apprécier les différents aspects pouvant ressortir d'une analyse des natures commerciales.

C'est pourquoi, dans le cadre de cette étude, quatre indices sont construits : un indice de mono-fonctionnalité, un indice de standing, un indice de présence du commerce intégré et un indice de vacance commerciale. À noter que pour les trois premiers indices, les cellules vides ne seront pas reprises dans les traitements.

¹⁸ À noter que, dans le domaine du commerce, la spécialisation est un terme revêtant plusieurs sens selon l'échelle d'analyse. Par exemple, à l'échelle du point de vente, il peut s'agir d'une stratégie commerciale (le commerce se spécialise dans la vente d'un produit spécifique pour se distinguer des autres). Voir : WAYENS, Benjamin, 2008. Spécialisation commerciale. In : Dictionnaire du commerce et de l'aménagement. Rennes : PU Rennes. pp. 287-288.

Indice de mono-fonctionnalité

L'indice de mono-fonctionnalité est celui qui se rapproche le plus d'un indice de spécialisation puisqu'il se base sur l'analyse de la structure commerciale des noyaux, c'est-à-dire la part qu'occupent les différents types de points de vente dans l'offre totale.

Mais contrairement à ce dernier qui évalue la variation de la structure commerciale d'un noyau par rapport à une structure moyenne (ce qui est peu pertinent tant la structure des noyaux est variable et le profil moyen non représentatif), l'indice de mono-fonctionnalité propose d'évaluer la part qu'occupent les commerces prédominants¹⁹.

Pour construire cet indice, la nomenclature utilisée dans la base de données OliGo permet de travailler selon trois niveaux de granularité : les catégories, les secteurs et les natures. Étant donné le trop grand nombre de natures (358) et le caractère trop synthétique des catégories (au nombre de huit), l'indice est construit sur base du niveau la nomenclature qui répartissent les commerces dans 49 secteurs de vente.

Le traitement consiste à calculer la part de chaque secteur de vente dans l'offre totale et à sommer celles des deux plus importants secteurs. Au plus la somme des parts est élevée, au plus la structure commerciale des noyaux est dominée par quelques types de points de vente (cf. Figure 8).

¹⁹ WAYENS, B., opcit, 2006.



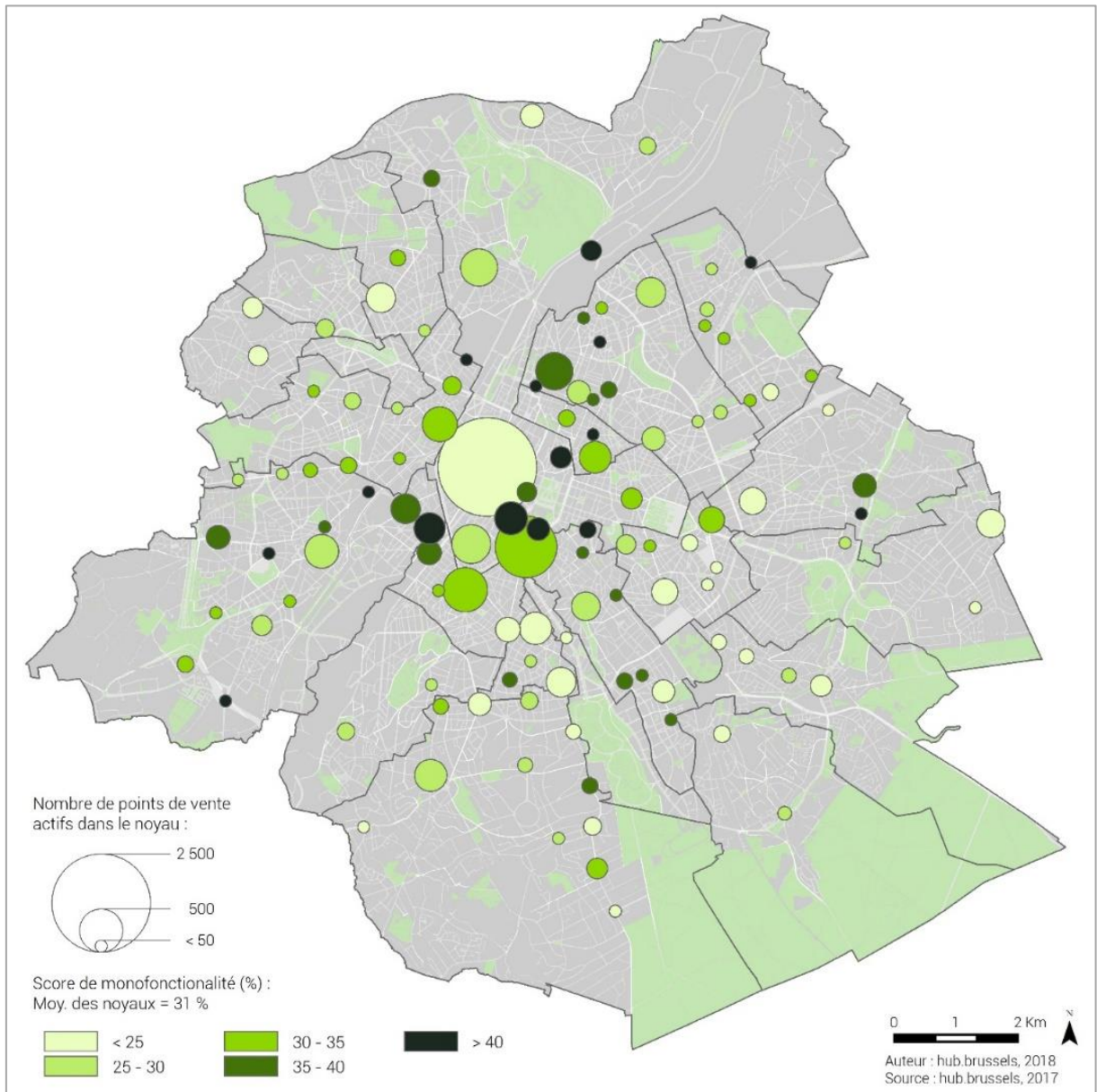


Figure 8 : Mono-fonctionnalité des noyaux commerciaux bruxellois.

Comme premier résultat, on observe les scores de mono-fonctionnalité les plus importants dans les noyaux de taille limitée ou moyenne. Ce résultat s'explique très certainement par le fait qu'une poignée de points de vente similaires influence davantage la structure commerciale des petits noyaux. À l'inverse, les noyaux de grande taille tendent à présenter une offre complète pour répondre à tous les besoins de leur clientèle et, par conséquent, à limiter le caractère dominant d'un type de commerces.

Parmi les noyaux présentant à la fois une offre développée et un score important, on retrouve trois centres commerciaux isolés (Docks Bruxsel, Westland shopping et Woluwe shopping center). Ces noyaux ont la particularité d'être dominés par deux secteurs de vente liés à l'équipement de la personne ("Vêtements" et "Accessoires de mode"). Ce résultat est relativement attendu tant les centres

commerciaux cherchent à garantir leur attractivité en régulant leur offre commerciale et en accueillant ce type de commerces.

Le Boulevard de Waterloo est le seul autre noyau à proposer la même spécificité et, avec un score de 46 %, montre un plus grand degré de mono-fonctionnalité que les trois centres commerciaux. Étant donné sa renommée de destination d'achat pour les produits luxueux de mode et de cosmétique, le résultat de ce noyau est cohérent.

La dominance du prêt-à-porter se marque dans d'autres noyaux importants, à la différence qu'il est secondé par un secteur de vente non apparenté. On retrouve notamment le quartier Bara (complété par une offre alimentaire généraliste), mais surtout la Rue de Brabant dont le deuxième secteur est celui regroupant les commerces liés à la "Vie nocturne". Il s'agit d'une particularité liée à l'inclusion dans le noyau de la rue d'Aerschot et de ses salons de prostitution (nature présente dans le même secteur commercial que les activités telles que les boîtes de nuit, les boîtes de strip-tease...).

Cinq autres noyaux de grande taille présentent une valeur importante sur l'indice. Le premier est le quartier du Sablon qui, à l'instar du Boulevard de Waterloo et des centres commerciaux, voit ses deux principaux secteurs appartenir à la même catégorie de vente. Pour ce noyau, il s'agit d'une offre spécialisée dans l'équipement de la maison et plus spécifiquement en décoration et en ameublement. Étant un quartier connu au-delà des frontières régionales pour ses commerces d'antiquités et ses galeries, ce résultat était également attendu.

Les deux noyaux suivants sont le Mont des Arts et le quartier Congrès. Ils présentent une offre tournée vers l'HoReCa avec deux secteurs dominants appartenant à cette catégorie : la restauration "classique" (restaurants, brasseries...) et la restauration rapide (sandwicheries, snack...). Ce résultat s'explique très certainement par la concentration des emplois et de l'offre culturelle qui amènent une clientèle bien spécifique.

Finalement, restent trois noyaux au Sud-Ouest du Pentagone : la Gare du Midi, Bara et Cureghem. Tous présentent une offre spécialisée en restauration rapide et en alimentation non spécialisée. Ces résultats s'expliquent tout d'abord par la présence de la gare et de la clientèle très spécifique qu'elle attire (navetteurs et touristes), par la proximité d'importants marchés (marché du Midi et marché des abattoirs) et, finalement, par la densité d'une population peu aisée.

Indice de standing

Le standing commercial est l'appréciation du caractère luxueux des points de vente, lui-même reflet des caractéristiques socio-économiques de la clientèle fréquentant un quartier²⁰. Il permet donc de comparer des points de vente proposant des produits similaires sur base de critères tels que le cadre dans lequel est réalisé l'achat (entretien du local, mise en valeur des produits...) et/ou de la gamme de prix des produits proposés.

Si cet exercice peut sembler aisé à apprécier sur le terrain, il est en réalité très difficile de construire une échelle de cotation performante et objectivable pour l'ensemble des commerces. De plus, la base

20 WAYENS, B., opcit, 2006.



de données OliGo n'inventorie pas des informations nécessaires pour évaluer cet aspect des commerces.

Pour pallier ce problème, cette étude se base sur les résultats d'une analyse réalisée par B. Wayens²¹ se fondant sur une autre acception du standing : l'élasticité des dépenses selon le revenu. Selon la loi d'Engel, les ménages riches achètent plus mais surtout différemment puisque quand le revenu augmente, la part consacrée aux besoins primaires (alimentation et logement) diminue tandis que celle allouée aux biens de semi-luxe et de luxe (culture, loisirs, HoReCa...) augmente²². Cela a clairement un impact sur la structure des tissus commerciaux.

Suivant ce principe, l'auteur considère que certaines natures commerciales devraient se localiser préférentiellement, au moins en terme relatif, dans un environnement aisé (ou paupérisé). Il a donc comparé la localisation des différents types de commerces au sein de 91 noyaux commerçants localisés dans les 17 régions urbaines belges. Ces analyses ont permis d'identifier les natures commerciales qui se localisent exclusivement (ou non) dans les zones les plus aisées d'un territoire et de les classer suivant cinq groupes de standing : bas, moyen-bas, moyen-haut, haut et indifférent.

Il est important de noter que cette classification se base sur une observation générale. En effet, même si deux commerces proposant les mêmes produits peuvent avoir un standing différent, une analyse globale montre que certaines natures commerciales sont sur/sous représentées dans certains quartiers aisés/paupérisés. Voici quelques exemples :

- Bas standing : centre de téléphonie, wasserette, bazar... ;
- Moyen-bas : snack, frieterie, vente de pneus... ;
- Moyen-haut : fromager, fleuriste, magasin de jouets... ;
- Haut : magasin de lingerie, matériel de photographie, mercerie... ;

Concernant la catégorie "Indifférents", il s'agit des points de vente ne présentant pas un profil de localisation spécifique. Par exemple, on retrouve les boulangeries, les restaurants, les magasins d'ameublement, les salons de coiffure...

Au départ de cette classification, un score allant de 1 à 4 est alloué à chaque nature commerciale présente dans la base de données OliGo (1 correspondant à un bas standing tandis que 4 équivaut à un haut standing)²³. À noter que quelques adaptations liées aux différences de nomenclature entre les résultats de l'étude de B. Wayens et les données actuelles ont été menées. Les résultats de la transposition sont ensuite synthétisés à l'échelle des noyaux commerciaux (cf. Figure 9).

21 WAYENS, B., opcit, 2006.

22 JONES & SIMMONS, 1990, The retail environment, Londres, Routledge, 492 p.

23 Les commerces repris dans la classe "Indifférent" n'interviennent pas dans le calcul du score de standing.



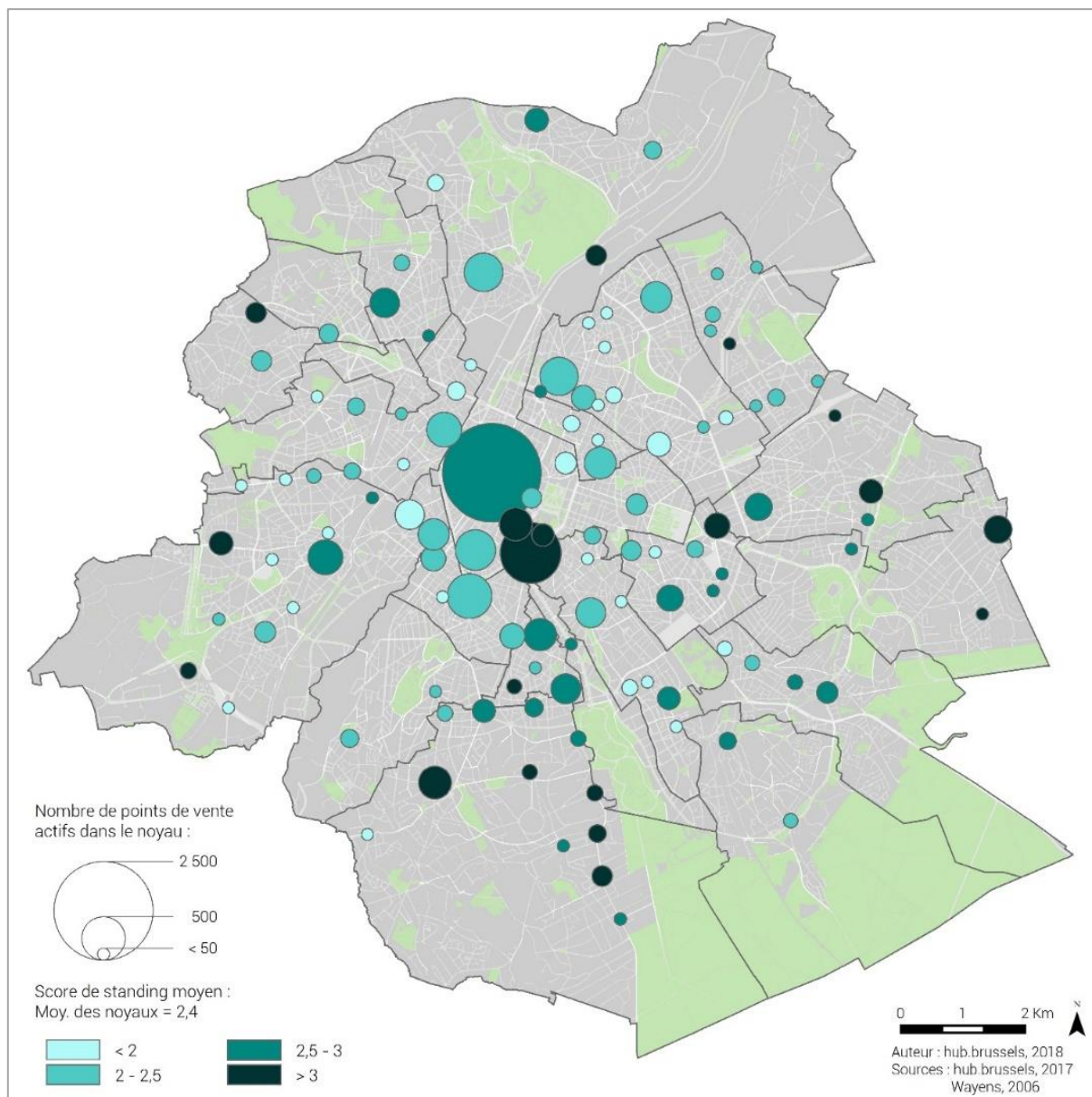


Figure 9 : Standing moyen des noyaux commerciaux bruxellois.

À l'échelle de la Région, l'élément le plus saillant est la répartition non-homogène des noyaux de haut standing sur le territoire. Alors que les noyaux présentant proportionnellement plus de types de commerces associés à un faible standing se localisent dans la première couronne et dans la moitié Nord-Ouest de la seconde couronne, on observe très clairement une plus forte concentration de noyaux à haut score de standing dans le quadrant Sud-Est de la Région²⁴. Ce résultat reflète, souvent, le degré de richesse des populations résidentes sur le territoire.

24 Notamment à Ixelles (Bailli-Châtelain, La Bascule, Place Brugmann...), Uccle (Fort-Jaco, Uccle-centre, Vanderkindere...) ou encore à Woluwe-Saint-Lambert (Georges-Henri, Place des Maïeurs...) et Woluwe-Saint-Pierre (Sainte-Alix, Stockel...).

Outre ces noyaux, on peut pointer la présence d'espaces commerçants de haut standing localisés à proximité du centre-ville de Bruxelles (quartier du Sablon, Boulevard de Waterloo et le Haut de la Ville). Comme vu précédemment, les deux premiers présentent un degré de mono-fonctionnalité élevé et accueillent des commerces figurant dans les classes de (moyen-)haut standing (chocolatier, petit mobilier décoratif, bijouterie, vêtement...), ce qui favorise un score important sur l'indice.

Quant au Haut de la Ville, même si son degré de mono-fonctionnalité n'est pas aussi élevé, la présence de nombreux magasins de prêt-à-porter et d'autres natures de (moyen-)haut standing dans le goulet Louise ou encore sur l'avenue de la Toison d'Or expliquent très certainement son score élevé. Ici, le score traduit le positionnement moyen-haut de gamme de l'offre.

Sur le reste du territoire, les autres noyaux présentant un standing (localement) élevé sont les noyaux accueillant un centre commercial, typiquement positionné sur le moyen de gamme (Westland shopping, Woluwe Shopping Cora, Docks Brussel, Basilix shopping center...). Ces noyaux accueillent une part importante de commerces de prêt-à-porter, ce qui influence fortement leur score.

Indice de présence du commerce intégré

En plus de délivrer des informations sur leur localisation et leur nature commerciale, la base de données OliGo identifie l'appartenance des points de vente au commerce intégré, structuré en réseau sous une même enseigne. Un commerce est considéré comme tel lorsqu'il fait partie d'un groupe de magasins possédant minimum sept points de vente en Belgique et/ou lorsqu'il appartient à une marque internationalement reconnue (ex : Apple Store, Abercrombie and Fitch...).

Deux éléments sont à prendre en compte pour la suite de cette analyse. Premièrement, certains réseaux - essentiellement alimentaires - présentent différents formats de points de vente (ex : Carrefour, Carrefour Market & Carrefour Express). Ces derniers sont traités comme des réseaux distincts. Ensuite, OliGo ne renseigne pas le mode de gestion du magasin. Il n'est donc pas possible de déterminer si un point de vente est un commerce succursaliste ou un commerce franchisé²⁵. Cette information n'est toutefois pas déterminante pour cette analyse puisque le mode de gestion n'est pas perçu par les clients fréquentant les noyaux commerciaux, pour qui ces enseignes constituent indifféremment le commerce intégré.

Le territoire de la Région de Bruxelles-Capitale accueille plus de 660 réseaux différents (cf. Tableau 6). Ensemble, ils représentent plus de 3 300 points de vente (soit 15,2 % des commerces actifs). Avec un taux de présence en noyau atteignant les 80 %, ils montrent une plus grande spécificité à se localiser dans des lieux commerçants forts que le reste de l'offre (65,8 % pour les commerces occupés n'appartenant pas à un réseau).

25 Un commerce succursaliste est un point de vente géré directement par la maison-mère du réseau tandis qu'un commerce franchisé est un point de vente géré par un indépendant qui, pour bénéficier de l'image de marque d'une enseigne, doit payer une franchise et respecter un cahier des charges afférant aux produits vendus, à la décoration du local... Il existe d'autres formes de commerces intégrés, mais ces deux catégories en constituent l'essentiel. Pour plus d'information, voir : WAYENS, Benjamin et KEUTGEN, Carole, 2015. Quels commerces pour quels emplois ? Structure et logiques d'organisation du travail dans l'aire métropolitaine bruxelloise [en ligne]. Bruxelles : Inter-environnement Bruxelles. Etudes et analyses. Disponible à l'adresse : <http://www.ieb.be/Quels-commerces-pour-quels-emplois-Structure-et-logiques-d-organisation-du>



Catégorie	Points de vente en réseaux		Points de vente en réseaux dans la catégorie (%)	Points de vente en réseaux localisés en noyau (%)	Nombre de réseaux	Nombre moyen de points de vente par réseau	Réseau présentant le plus de points de vente	
	Nbre	%					Nom	Nbre
Prod. d'achats courants	593	17,7	14,0	72,2	64	9,3	Carr. Express	88
Équip. et soins de la pers.	897	26,8	31,3	97,0	275	3,3	Di	37
Équip. de loisirs	132	4,0	12,7	93,2	42	3,1	Veritas	15
Équip. de la maison	159	4,8	7,9	86,8	60	2,7	Brico	14
Transports	178	5,3	32,2	42,1	28	6,4	Total	28
HoReCa	212	6,3	4,0	84,9	48	4,4	Exki	20
Sorties et divertissements	55	1,6	6,7	63,6	9	6,1	Basic-Fit	42
Services à caract. comm.	1 115	33,4	21,4	73,8	138	8,1	BNP	72
Total	3 341	100,0	15,2	80,0	664	5,0	-	-

Tableau 6 : Présence des réseaux du commerce intégré dans l'offre commerciale bruxelloise.
Source : OliGo 2017.

Parmi les huit catégories de commerces actifs, trois d'entre elles - "Équipements et soins de la personne", "Services à caractère commercial " et, dans une moindre mesure, "Produits d'achats courants" - dominent l'offre en réseau puisqu'elles regroupent ensemble plus de 2 600 points de vente, soit 78 % des enseignes localisées sur le territoire régional.

Celle afférent l'équipement et aux soins de la personne se distingue par une localisation en noyau quasiment systématique, un nombre moyen de points de vente par réseau près de trois fois inférieur aux deux autres catégories et, finalement, un nombre de réseaux équivalent au nombre de réseaux des deux autres catégories réunies.

Cette différence s'explique en partie par la portée des produits vendus, soit la distance qu'un client est prêt à parcourir pour acquérir un produit²⁶. Contrairement aux deux autres catégories qui proposent des produits/services à plus faible portée et qui doivent multiplier le nombre de points de vente sur le territoire régional afin d'être au plus proche de leur clientèle, les commerces d'équipement de la personne doivent maximiser leur fréquentation sur un nombre plus limité de points de vente en se positionnant sur dans les espaces commerçants les plus importants.

À noter qu'en plus de la portée du produit, d'autres facteurs peuvent influencer les stratégies d'implantation et, par conséquent, la présence d'un réseau sur le territoire. Ainsi, la maturation du marché pour les produits²⁷, le standing de ces derniers, le segment de la population visée, la nationalité

26 BERRY & GARISSON, 1958. A note on central place theory and the range of a good. Economic geography, Vol.34, n°4, 304-311.

27 Dans la vie d'un produit, phase où le volume de ventes commence à diminuer. Pour un réseau d'enseignes, il est possible de sortir de cette phase et relancer les ventes globales notamment par l'arrivée de nouveaux produits et/ou par l'ouverture de points de vente.



de l'enseigne ou encore la durée de présence sur le marché belge sont autant d'éléments intervenant dans le choix de localisation.

Parmi les autres catégories, celle liée aux transports présente un profil particulier : une faible présence en noyau (liée à leur emprise spatiale importante et aux contraintes environnementales d'implantation), un faible nombre de réseaux, mais une part importante de points de vente en réseau dans l'offre totale de la catégorie. Ces résultats montrent que la catégorie "Transports" est dominée par seulement quelques réseaux. Les stations-services sont représentatives de ce phénomène.

Un dernier résultat intéressant reste la faible part des enseignes dans l'HoReCa, et ce, malgré un nombre élevé de réseaux présents. Ceci peut s'expliquer en partie par la structure entrepreneuriale des commerces de cette catégorie (difficulté de faire des économies d'échelle avec plusieurs établissements...) ainsi que par leur caractère ethnique plus marqué (restaurants et snacks de différentes nationalités) favorisant la multiplicité de l'offre.

À l'échelle des noyaux, une nette différence se marque sur le territoire régional. La Figure 10 illustre cette dernière en représentant, d'une part, le nombre de points de vente appartenant à un réseau d'enseigne spécialisé dans la vente de biens de consommation (cela exclut donc l'HoReCa, les Sorties et divertissements ainsi que les services) et, d'autre part, la proportion qu'ils occupent dans l'offre ouverte totale.



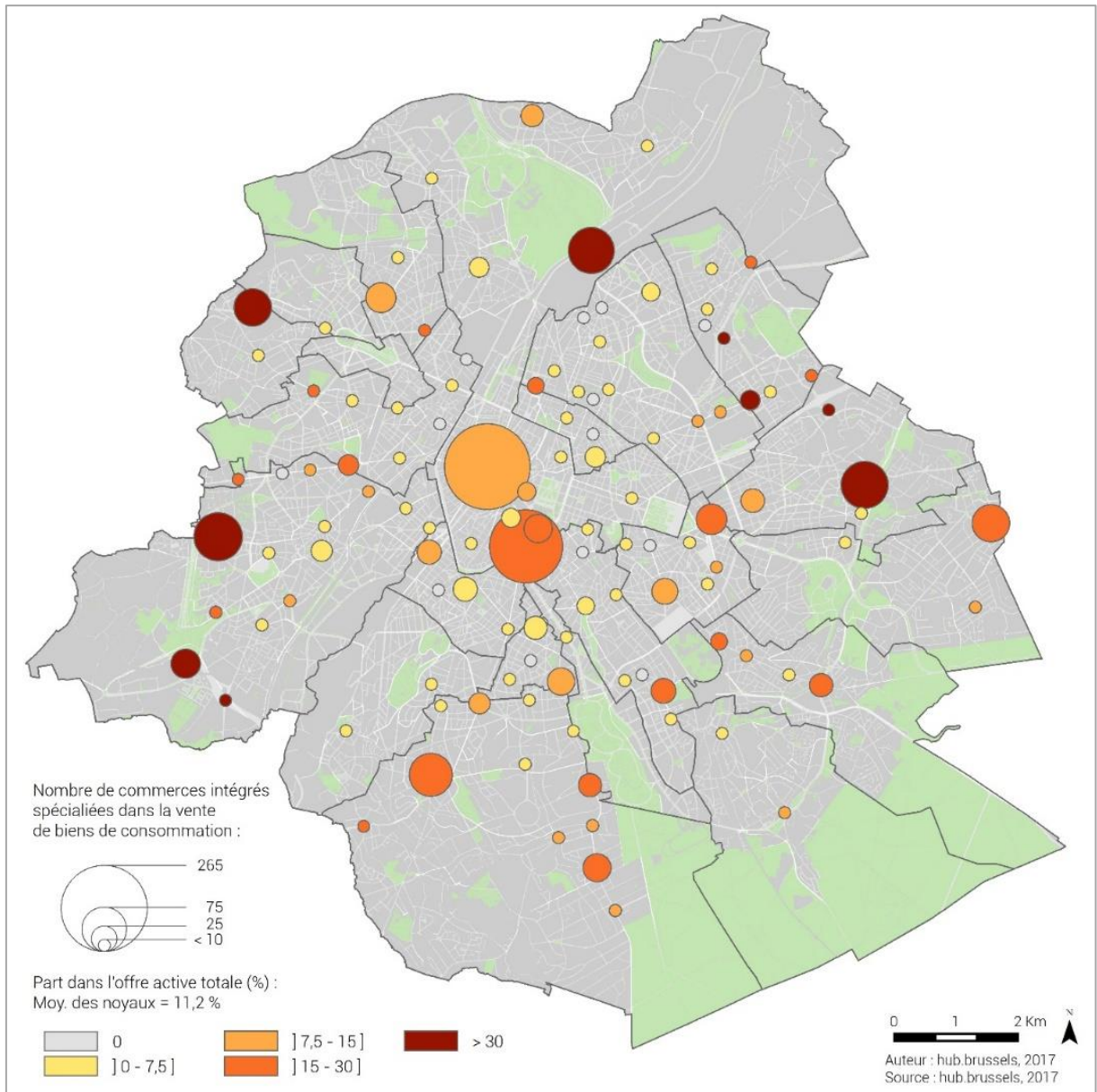


Figure 10 : Présence des réseaux d enseigne dans les noyaux commerciaux bruxellois.

Dans le Pentagone et ses abords, le centre-ville de Bruxelles, le Haut de la Ville et le Boulevard de Waterloo se démarquent en concentrant un nombre important de points de vente en réseau. Connaissant le rôle attractif des enseignes, ces lieux peuvent être considérés comme des polarités importantes au sein du territoire régional. Il est toutefois intéressant de noter que, malgré un nombre important de points de vente en réseau, l'offre de ces noyaux - surtout celle du centre-ville - n'est pas dominée par les enseignes comme peuvent l'être d'autres lieux du territoire.

Dans les noyaux de la première couronne, l'offre en enseigne n'est pas très développée. La proximité du Pentagone et de ses trois noyaux majeurs limite très certainement l'implantation des réseaux qui ont peu d'intérêt à se localiser en marge du cœur de la Région. Ce n'est qu'à proximité de la seconde

couronne - et plus particulièrement dans le cadran Sud-Est - que la présence des réseaux d'enseignes est plus marquée, même si elle reste encore minoritaire en parts relatives. Il s'agit en majeure partie de noyaux jouant le rôle de pôles secondaires à l'échelle de la Région (La Bascule, La Chasse, la rue des Tongres...) qui allient une taille suffisante pour constituer un lieu attractif et une localisation dans une zone accueillant une population aux revenus supérieurs à la moyenne régionale.

Finalement, au-delà de la première couronne, les enseignes sont à nouveau présentes. Trois groupes de noyaux sont à distinguer. Premièrement, on retrouve les grands centres commerciaux isolés dont l'offre est totalement dominée par les réseaux d'enseignes (le plus haut taux est celui de Docks Bruxsel qui atteint 71 %). Ces noyaux forment une ceinture entourant la moitié Nord de la périphérie bruxelloise.

Sur l'autre moitié, et principalement dans le quadrant Sud-Est, c'est le deuxième groupe de noyaux qui est présent. Il s'agit d'espaces traditionnels dont l'offre en enseignes est bien plus développée que dans d'autres espaces similaires (ex : Uccle-centre, Cimetière d'Ixelles...). Leur développement peut s'expliquer par l'absence des grands ensembles commerciaux sur cette partie du territoire régional.

Le dernier groupe concerne les espaces commerçants récents. Généralement localisés sur les axes majeurs traversant le territoire régional, ils présentent une offre importante de points de vente en réseau sans pour autant atteindre des parts équivalentes au groupe précédent (ex : Auderghem shopping, Fort Jaco...). Ils montrent toutefois la nécessité pour les enseignes de se localiser sur des lieux de passage importants et, au vu de l'âge du bâti de ces lieux, de se localiser dans des locaux adaptés à leurs exigences.

À noter qu'en Belgique, on observe que les enseignes se localisent majoritairement dans les espaces commerciaux situés à l'interface entre les villes denses et leur banlieue. À Bruxelles, la banlieue se localisant majoritairement en dehors des frontières régionales, cela se traduit par la localisation de quelques espaces commerciaux planifiés (retails parcs et/ou corridors commerciaux) à proximité du territoire régional (Wavre, Waterloo, Drogenbos, Zaventem...)²⁸. Ainsi, même si la présence du commerce intégré semble limitée à Bruxelles, c'est parce qu'elle doit être observée sur un espace plus important et correspondant davantage aux logiques des réseaux.

Indice de vacance commerciale

Neuvième catégorie de la nomenclature présente dans OliGo, les cellules commerciales vides font l'objet d'un point spécifique tant leur présence peut s'avérer problématique. En effet, la présence d'un nombre important de cellules vides est le signe d'une perte de dynamisme de l'activité commerciale. Et malheureusement, leur trop forte concentration peut impacter la fréquentation des lieux, créant un cercle vicieux duquel il peut être difficile de sortir.

La présence de quelques cellules vides est toutefois "naturelle" puisqu'elle garantit le roulement de l'activité et l'implantation de nouveaux commerces, ce qui rend difficile la détermination du moment où la présence de cellules vides devient problématique.

28 WAYENS & KEUTGEN, opcit, 2015.



Pour contextualiser les chiffres bruxellois, il est possible de s'appuyer sur des observations ayant été menées en Belgique à l'échelle des noyaux. Par exemple, en 2002, un inventaire de 111 espaces commerçants d'au moins 90 points de vente avait été réalisé dans 17 grandes villes belges et leur périphérie²⁹. Alors que la vacance moyenne était de 14,6 %, seuls 11 noyaux enregistraient moins de 5 % de commerces vides tandis que le maximum atteint était de 28 %.

Plus récemment, en Wallonie, des observations réalisées sur l'ensemble du territoire régional ont montré qu'un taux de vacance inférieur à 10 % des points de vente est signe d'une bonne vitalité commerciale³⁰. Au-delà, la situation peut devenir problématique voire critique si elle dépasse les 20 % de cellules vides.

Avant de présenter les résultats pour Bruxelles, il convient de pointer deux éléments limitant une observation fine des cellules commerciales vides : la base de données OliGo ne permet pas d'évaluer finement la durée de la vacance commerciale. Il est donc impossible de déterminer si un local commercial est vacant depuis quelques semaines ou quelques années, ce qui peut constituer un élément important pour étudier la problématique.

Ensuite, les données ne seront pas traitées à une échelle fine, mais uniquement à celle des noyaux. Même s'il est pertinent d'observer la localisation des cellules vides au sein d'un noyau³¹, il s'agit ici de déterminer quels sont les espaces commerçants les plus atteints par la vacance au sein du territoire régional.

En Région de Bruxelles-Capitale, le nombre de cellules inoccupées s'approche des 3 500 locaux, ce qui représente une vacance globale de 13,5 %. Ce chiffre est toutefois très synthétique puisque déjà des différences se marquent entre le Pentagone, la première et la deuxième couronne (respectivement 18,3 %, 13,9 % et 10,7 % de cellules vides).

Déterminer les causes d'une telle vacance dans le Pentagone et la première couronne sur base des analyses menées dans cette étude s'avère difficile et nécessiterait une étude à part entière. Toutefois, trois éléments peuvent être avancés.

Tout d'abord, il s'agit de l'historique de l'activité commerciale bruxelloise. En effet, la Région présentait une offre deux fois plus importante en 1950 qu'aujourd'hui avant de connaître une très forte contraction de son tissu commerçant. Ce mouvement ayant été plus important dans le centre du territoire (notamment parce que l'offre y était plus développée), il semble pertinent d'émettre l'hypothèse qu'il a généré davantage de cellules vides dans cette zone plutôt que dans la seconde couronne.

Les deux autres éléments touchent davantage la localisation et le format des cellules commerciales. Premièrement le Pentagone et la première couronne regroupent un nombre important de cellules vides

29 GRIMMEAU Jean-Pierre & WAYENS Benjamin, Le Soir, 5-6 septembre 2015.

30 DEVILLET, JASPARD & VAZQUEZ PARRAS, opcit, 2014.

31 Il a d'ailleurs été montré que les cellules commerciales vides se multiplient surtout aux marges des espaces commerçants, où le passage est moins important. Voir GRIMMEAU & WAYENS, opcit, 2016.



localisées dans les galeries commerciales en perte de vitesse (Galerie Louise...) ³². Ensuite, nous avons pu observer une tendance à la non-reprise des plus petites parcelles pour des zones offrant plus d'espaces (qui s'expliquent notamment par l'inadéquation entre le cadre bâti et les besoins d'espaces des commerçants) ³³. La taille des parcelles étant plus limitée dans le cœur de la Région, il est normal d'y observer une vacance plus prononcée.

Ces cadres spatiaux étant trop généraux, la Figure 11 propose d'évaluer la vacance commerciale à l'échelle des noyaux commerciaux. Dans le Pentagone, étant donné la part importante de points de vente en noyaux, les résultats se différencient peu. Le centre de Bruxelles présente un taux de vacance proche des 17 % tandis que les Marolles et Congrès dépassent les 20 %. Même le Boulevard de Waterloo et le Haut de la Ville atteignent des valeurs élevées pour des noyaux très attractifs. Ce résultat s'explique notamment par une vacance très importante dans leurs rues secondaires et peut être signe d'un maintien du mouvement de contraction des espaces commerçants.

32 VAZQUEZ PARRAS, BOSWELL et WAYENS, opcit, 2017.

33 VAZQUEZ PARRAS, VANOBBERGHEN et WAYENS, opcit, 2018 et GRIMMEAU & WAYENS, opcit, 2016.



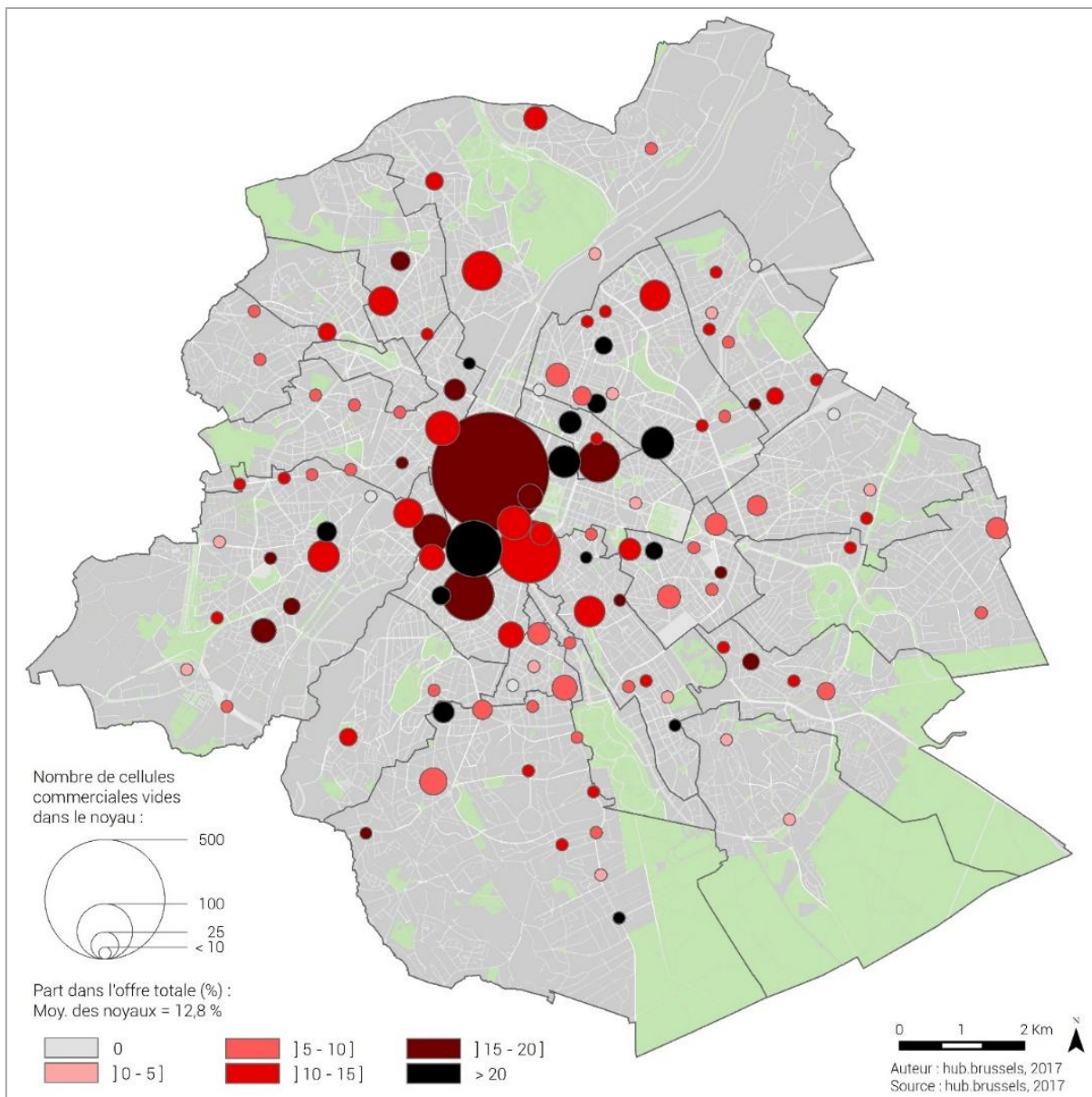


Figure 11 : Vacance commerciale dans les noyaux commerciaux bruxellois.

Dès la première couronne, des différences se marquent selon la localisation. Alors que certains lieux présentent une faible vacance (Bailli-Châtelain, Brabant, La Bascule ou encore La Chasse) d'autres sont dans un état plus critique (Dailly, Saint-Gilles, Saint-Josse...). Si la taille du noyau ne semble pas intervenir dans la vacance, il est intéressant de noter que les noyaux présentant de bons résultats sur l'indice de standing et la présence d'enseignes sont moins impactés par la vacance que les autres.

Au-delà de la première couronne, les quelques noyaux à concentrer des nombreuses cellules vides sont les plus importants quartiers commerçants et plus spécifiquement ceux de la moitié Nord-Ouest de la Région. Ainsi, des lieux tels que la Place Miroir, Bockstael, La Roue ou encore Helmet présentent

une vacance plus importante qu'Uccle-centre, Stockel ou surtout Boitsfort. Encore une fois, le meilleur standing moyen de ces noyaux - et donc le degré de richesse des résidents de ces quartiers - peuvent expliquer ces résultats.

Outre la différenciation centre/périphérie, une distinction peut également être faite entre les espaces commerçants traditionnels et les espaces plus récents. Les centres commerciaux périphériques et les zones commerciales comme Auderghem shopping ou l'entrée de la Chaussée de Ninove présentent en effet une vacance moins marquée.

Conclusion

Les analyses présentes dans cette étude avaient pour but d'offrir un aperçu de la structuration du paysage commercial bruxellois. Pour ce faire, il était nécessaire d'identifier les espaces commerçants cohérents et de les caractériser au départ de différents indicateurs.

Préalablement, une brève analyse de la répartition de l'offre sur le territoire a montré de fortes variations. Tout d'abord suivant une logique "centre-périphérie" où, schématiquement, la Région de Bruxelles-Capitale connaît une forte concentration de points de vente de petite taille dans le Pentagone (18 % de l'offre pour 2 % de la surface régionale) et la première couronne.

Au-delà, l'importance de l'offre diminue en nombre de points de vente mais l'emprise au sol augmente fortement (signe que la surface moyenne des commerces augmente). Par ailleurs, plus on s'éloigne du centre de la Région, plus l'offre se structure en espaces commerçants clairement identifiables (centralités et principales chaussées traversant la Région).

Ensuite, on peut observer une logique "communale". Alors que certaines présentent un taux d'équipement très élevé, révélateur d'une certaine attractivité supracommunale (Bruxelles, Ixelles...), d'autres ont une offre peu développée pour la population qu'elles accueillent (Watermael-Boitsfort, Ganshoren...).

Après ces analyses, des traitements menés sur les informations délivrées par la base de données OliGo ont permis d'identifier des noyaux commerciaux au sein du territoire régional. Ces derniers sont des concentrations de points de vente répondant à des critères de taille et de continuité du tissu commerçant.

Au nombre de 116, ils représentent près de 2/3 des points de vente localisés à Bruxelles, ce qui confirme la tendance naturelle de l'activité commerciale à se concentrer. À noter toutefois que l'appartenance des points de vente à un noyau n'est pas totalement homogène sur le territoire. (90 % dans le Pentagone, approximativement 60 % dans les première et seconde couronnes), notamment en raison de la concentration des points de vente.

L'identification de noyaux commerciaux offre la possibilité d'utiliser des indicateurs simples et d'analyser le territoire avec un point de vue synthétique. Ainsi, il apparaît que le Pentagone est, dans l'espace régional, le lieu qui concentre les noyaux parmi les plus importants en nombre de points de vente et parmi les plus denses (Bruxelles-centre, Marolles, Haut de la Ville...).



La plupart de ces noyaux regroupent un nombre important de commerces intégrés (ou "grandes enseignes") sans pour autant que l'offre soit dominée par celles-ci. Par ailleurs, on peut observer un score moyen de standing élevé (surtout dans le Sud-Est du Pentagone) ainsi qu'un degré de mono-fonctionnalité important pour certains d'entre eux (le Sablon dans l'équipement de la maison, Congrès dans l'HoReCa et le Boulevard de Waterloo dans l'équipement et les soins de la personne).

Finalement, le Pentagone est la zone du territoire régional présentant la plus importante vacance commerciale. Cette dernière atteint 20 % de cellules commerciales vides dans certains noyaux (Congrès et Marolles).

La première couronne accueille également des espaces commerciaux denses. Elle peut être schématiquement divisée en trois espaces. Le premier, le quadrant sud-est, connaît la présence de plusieurs noyaux avec un score élevé pour le standing moyen, dont l'offre est variée et accueillant un nombre relativement important de grandes enseignes et où le taux de vacance est limité (La Bascule, La Chasse, Rue des Tongres...). La densité et le degré de richesse de la clientèle dans cette zone (résidents comme travailleurs ou autres) explique très certainement sa bonne santé. À noter toutefois qu'on y retrouve également quelques noyaux de taille plus limitée présentant une vacance plus importante (Germeir, Leman...).

Le deuxième espace regroupe les quadrants sud-ouest et nord-est où se localisent quelques noyaux de très grande taille (Saint-Gilles, Bara, Saint-Josse, Dailly...). Sur cette zone, la plupart des noyaux présente un profil opposé au quadrant sud-est : l'offre présente un score de mono-fonctionnalité plus élevé, un standing faible, une présence d'enseignes limitée et une vacance commerciale importante voire critique.

Quant au dernier espace, le cadran nord-ouest, il se distingue des trois autres par une offre moins développée et un nombre de noyaux plus limité. En effet, hormis le centre de Molenbeek-Saint-Jean, ces noyaux sont de petite taille (Duchesse de Brabant, Ribaucourt...). Pour le reste des indicateurs, ce quadrant présente un profil similaire aux deux précédents.

Finalement, la seconde couronne présente une offre duale. D'une part, on y retrouve la plupart des noyaux peu denses de la Région qui proposent une offre dominée par les grandes enseignes et présentent à la fois un score moyen de standing et un indice de mono-fonctionnalité élevés ainsi qu'un faible taux de vacance. Généralement localisés en marge des zones d'habitats les plus denses, on retrouve d'une part, les centres commerciaux isolés et, d'autre part, les zones commerciales établies sur les grands axes régionaux et composées de grandes surfaces.

D'autre part, on retrouve quelques espaces plus denses. Dans la moitié nord du territoire, ces noyaux sont de taille plus limitée, présentent une vacance élevée, une faible présence d'enseignes et un score moyen de standing peu élevé. Dans le sud, très certainement en raison du degré de richesse de la population résidente (voire de l'absence d'espaces commerciaux planifiés), les noyaux denses sont plus dynamiques et présentent une vacance faible, une plus importante présence de grandes enseignes ainsi qu'une spécialisation en commerce de destination (Uccle-centre, Fort Jaco, Cimetière d'Ixelles...).

