

SOUTENIR L'ATTRACTIVITÉ COMMERCIALE DU CENTRE-VILLE

# Réanimer le cœur commercial de la ville

La ville de Bruxelles avait chargé fin 2013 GEO Consulting de l'élaboration d'un schéma commercial du centre-ville et d'un observatoire en ligne du commerce existant. Le constat a le mérite d'être clair: il faut agir, sous peine de voir les rues commerçantes du centre perdre rapidement des parts de marché. **PHILIPPE COULÉE**

L'étude menée par GEO Consulting à la demande de la ville de Bruxelles dans le cadre de l'élaboration d'un schéma de développement commercial du centre-ville n'y va pas par quatre chemins. Selon Marion Lemesre, l'échevine en charge



## LES IDENTITÉS ACTUELLES ET FUTURES DES 19 AXES COMMERCIAUX DE L'HYPERCENTRE BRUXELLOIS

SOURCE : GEO CONSULTING

du Commerce, qui en présentait les lignes faitières il y a une dizaine de jours, le constat est clair : sans changement de cap, le développement programmé entre 2016 et 2020 des futurs centres commerciaux décentralisés et périphériques (Docks Brussels, Uplace Machelen et NEO Heyssel) pourrait se solder par une perte de clientèle de 23% pour le commerce existant.

«Les chiffres le prouvent: le centre ne se porte pas bien et il risque de se porter moins bien encore avec ce qu'on nous annonce comme nouveaux projets de taille dans les années à venir. Il y a un risque réel de voir l'offre existante se dégrader et il est de notre devoir de réagir avec la transparence et la cohérence nécessaires. Le commerce bruxellois ➤



**THE MINT**  
Bruxelles a urgemment besoin de ce supplément d'âme qui existe ailleurs en Belgique ou à l'étranger. Ici, le redéveloppement du pied commercial du Centre Monnaie, rebaptisé The Mint, par AG Real Estate.

Axes	Identité actuelle	Identité future	Plan d'actions (non exhaustif)
<b>Rue Neuve (4 axes)</b>	high street de Bruxelles	high street belge n°1	attirer enseignes absentes de Belgique (ex : Debenhams), magasins uni-marque (ex. : Disney), renforcer la convivialité, attirer une clientèle familiale (ex. : Viens jouer à la maison)
<b>Place De Brouckère</b>	aucune réelle identité	cœur créatif moderne d'interconnexion	pop-up store permanent axé sur les innovations, organisation d'événements, cafés & restaurants, bornes de réalités augmentées, logements pour classe créative...
<b>Bd Adolphe Max</b>	boulevard historique	porte d'accès multimodal Nord	mise en avant du patrimoine, signalétique optimale, renforcer l'offre haut de gamme...
<b>Rues perpendiculaires et Passage du Nord</b>	rues lugubres (sauf Passage du Nord)	interconnexion conviviale entre les axes Neuve et Max	offre en cafés-restos avec terrasses, aménagements spécifiques dynamiser l'activité nocturne
<b>Bd Anspach</b>	axe de circulation paupérisé	axe central de promenade et de shopping	haut de gamme aux extrémités (Monnaie et Bourse), accroître la présence culturelle, commerces d'achats d'impulsions...
<b>Bourse</b>	lieu de rencontre	Food & Beer Belgian Meeting Point	développer des terrasses et cafés avec des spécialités belges, liaisons vers Saint-Jacques et Anspach, point wi-fi...
<b>Centre Monnaie, Galerie Anspach, rue des Fripiers</b>	espaces vieillissants ou en transition positive	continuum transitoire entre rue Neuve et Bourse/Grand-Place	The Mint devient une locomotive pour l'axe Anspach piétonnisé, ouvrir l'espace The Mint vers la Monnaie, continuum commercial et de fréquentation rues Neuve/Fripiers/Anspach...
<b>Rues Bouchers-Dominicains-Fourche</b>	restauration touristique bas de gamme et vie nocturne	quartier de restaurants qualitatifs	promouvoir les restaurants actuels de qualité, intensifier les contrôles d'hygiène et à la fraude.
<b>Galerie du Centre</b>	aucune réelle identité	marché circuit court, restos-cafés pour voisins, habitants, touristes, travailleurs...	mettre en avant les produits belges, Smart gastronomy lab, commerces de circuit court...
<b>Grand-Place</b>	tourisme : culture, patrimoine, spécialités belges	maintenir l'identité actuelle	refuser certains commerces trop peu qualitatifs, événements, animations...
<b>Galerie Agora</b>	espace introverti de commerces de cuir et daim	assumer son identité et l'améliorer	décoration selon les saisons, animations, renforcer la spécificité (souk), restauration ethnique...
<b>Rues Marché aux Herbes, Madeleine, Duquesnoy, Eperonniers</b>	culture et art, tourisme	entrée piétonne sud-est du Bas de la Ville «Madeleine Church Park»	accroître la convivialité de l'entrée dans la rue vers l'Agora mettre en avant la qualité du quartier et son espace vert
<b>Rues Montagne &amp; Bouchers</b>	quartier d'hôtels	quartier d'hôtels	Valoriser et désenclaver la Place d'Espagne, commerces de dépannage pour les hôtels...
<b>Théâtre de la Monnaie, Rue de l'Écuyer</b>	quartier horeca de transit bureaux/commerces	quartier horeca de transit bureaux/commerces	commerces liés aux activités de bureaux, maintenir l'horeca...
<b>Saint-Jacques</b>	quartier dynamique d'indépendants (collectionneurs et passionnés)	renforcer l'identité	signalétique du quartier, veiller à ne pas avoir de grandes enseignes, maintenir les indépendants en place, poursuivre l'orientation loisirs vers Anspach (Ancienne Belgique), continuum belgo-belge...
<b>Congrès</b>	quartier de bureaux en difficulté	quartier de bureaux et de résidents	davantage de services et commerces pour travailleurs et résidents, remembrer des cellules commerciales voisines pour offrir des espaces commerciaux plus grands.



a d'ailleurs trop longtemps souffert d'être construit en l'absence de cadre et souvent sans permis, à la petite semaine, sans vision d'ensemble. D'où la création d'un outil indispensable.»

Pour l'échevine du Commerce, il s'agit donc avant tout, sans céder à la panique, de doter Bruxelles d'un instrument d'analyse et de recommandations opérationnelles qui permettent aux décideurs politiques, investisseurs et commerçants d'anticiper ensemble les choix stratégiques. Elaboré depuis fin 2013 dans le contexte du redéploiement du centre de Bruxelles autour des grands boulevards — rendus aux piétons — et du réaménagement de la rue Neuve selon le plan directeur concocté par le bureau d'urbanisme BUUR, ce nouveau schéma de développement commercial débouchera dans les prochains jours sur une série d'engagements votés par le conseil communal.

## Espaces conviviaux

Initialement, l'outil d'analyse devait être prêt pour septembre 2014 et une plateforme internet baptisée WOC (Web Observatoire du Commerce) visant à servir d'interface entre les opérateurs privés et publics potentiels devait être opérationnelle dans la foulée. Finalement, les quelque 500 pages de diagnostic fouillé seront accessibles, promet-on, d'ici un mois. Pour les élaborer, quelque 540 commerces ont été passés à la loupe afin de disposer d'une radioscopie de l'offre existante aussi précise que fonctionnelle. Et côté demande, GEO Consulting s'est adressé à 2.000 consommateurs 'urbi et



orbi' afin de lister les atouts «réels et nombreux» du commerce local et les moyens d'attirer les non-utilisateurs, dont le profil a été ciblé: ceux-ci sont majoritairement masculins, âgés de plus de 35 ans et issus de professions libérales, indépendants ou pensionnés.

«Dans un premier temps, nous avons choisi de concentrer nos efforts sur quatre quartiers stratégiques de l'hypercentre: rue Neuve, Grand-Place, Saint-Jacques et Congrès. Mais en raison du caractère trop hétérogène de ces quartiers, GEO Consulting a procédé à un redécoupage en 19 axes distincts, dont quatre pour la seule rue Neuve. Pour chacun de ces axes, l'Observatoire a déterminé une identité actuelle et future, et surtout les moyens d'y parvenir via une série de recommandations», précise Marion Lemesre (voir tableau).

Au rang des pistes d'actions concrètes, François Honoré, fondateur et patron de GEO Consulting, relève notamment, en focalisant ses remarques sur la rue Neuve, l'implantation d'enseignes locomotives réellement centripètes, «non pas des

grands magasins dans lesquels les habitués entrent et sortent sans aller consommer ailleurs, mais des enseignes qui drainent réellement de nouveaux clients dans tout le périmètre voisin». Pour créer une âme dans cette artère commerçante urbaine, un espace convivial couvert (une tente éphémère) à hauteur du lieu-dit Finistère ainsi qu'un restaurant en hauteur (par exemple sur les toits de l'Inno) sont également jugés pertinents. Une mesure qui avait déjà été suggérée par le bureau BUUR.

## Proactivité du bras public

Au-delà des 19 axes commerciaux déjà scrutés, Marion Lemesre dit vouloir mettre au point une radioscopie complète du tissu commercial bruxellois, en ce compris ses axes décentralisés (Laeken, Neder-over-Hembeek) ou futurs (NEO Heysel). L'objectif est bien sûr de stimuler de façon complémentaire tous les pôles coexistants en ciblant au mieux la spécificité des quartiers et du tissu commercial actuel. A cet effet, Bruxelles devrait d'ici peu dégager un nouveau budget pour poursuivre le travail de fourmi initié par GEO Consulting... en espérant qu'il ne soit pas trop tard pour certains quartiers en situation critique comme celui du Congrès.

«Nous disposons d'un effet levier important que nous pouvons rapidement activer, puisque nous sommes, via la Régie foncière urbaine et le CPAS, propriétaires de quelque 500 surfaces commerciales. Nombre d'entre elles voient leurs baux arriver à terme et nous pourrions rapidement nous servir des recommandations de ce premier schéma pour agir sur le terrain en rendant les affectations commerciales plus pertinentes», résume l'échevine, qui continue à croire au potentiel de l'hypercentre et des quartiers avoisinants. ©

## RAISONS DE LA VENUE DES PASSANTS DANS LE BAS DE LA VILLE

SOURCE: GEO CONSULTING

Sur un échantillon de 567 habitants

