

Vervoort et Gosuin: «Nous devons accompagner l'évolution du commerce»

MIS EN LIGNE LE 27/09/2017 À 12:45 ✎ VANESSA LHUILLIER

DANS CET ARTICLE

- Le piétonnier «doit trouver son identité commerciale»

La Région bruxelloise planche sur un nouveau schéma de développement commercial pour 2018. Le commerce représente un enjeu de planification et économique avec un emploi sur sept.



© René Breny.

En 2008, Bruxelles sortait son dernier schéma de développement commercial qui démontrait clairement un manque d'offre au nord de la capitale. Cet argument a été une des manières de justifier le développement de Docks Bruxsel au pont Van Praet, mais aussi de Neo sur le plateau du Heysel. Cependant, en dix ans, les modes de consommation ont évolué ainsi que les technologies, ce qui nécessite aujourd'hui de refaire cet exercice. Et, cette fois, c'est conjointement que l'aménagement du territoire via la cellule Perspective dans le giron du ministre-président Rudi Vervoort (PS) et l'agence régionale pour le développement du commerce, Atrium, géré par le ministre de l'Economie, Didier Gosuin (Défi), vont établir un nouveau schéma de développement commercial.

Voici dix ans, la Région publiait un schéma de développement commercial. Pourquoi refaire un tel exercice ?

Didier Gosuin :

C'était une photographie. On veut aller plus loin et être dynamiques. On veut comprendre l'évolution. J'entends souvent dire que le nombre de commerces diminue mais, quand on regarde les chiffres, il n'a pas vraiment baissé. Ce qui change, c'est le type de commerces ainsi que les superficies. On a moins de commerces, mais les surfaces sont plus grandes et génèrent plus d'emplois. La nature du commerce a changé. Dans ma commune d'Auderghem, on avait 32 cafés et maintenant, on en a un ou deux. Alors que le nombre de restaurants explose. On doit avoir une vision territoriale qui ne soit pas figée. Qui aurait pu croire en 1989 que Dansaert connaîtrait cette évolution. Il faut donc avoir des outils assez souples pour accepter les évolutions.

Rudi Vervoort :

Cela traduit aussi une dynamique qu'on a mise en place au début de la législature et qui considère que, dans l'action du gouvernement, on doit pouvoir disposer, à travers des outils qu'on a mis en place, d'une plus large palette d'outils multidisciplinaires. Les outils mis en place pour croiser les données avec une capacité de prendre des décisions avec les données les plus larges possibles peuvent nous permettre de développer le commerce. Si on veut qu'il soit en adéquation avec l'attente de nos citoyens, cela nécessite une dimension géographique à un moment.



© René Breny.

Vous parlez de planification territoriale mais sans maîtrise foncière, le politique ne peut pas imposer un type de commerce.

R.V.:

Effectivement. On ne peut pas dire qu'on ne veut pas tel ou tel type de commerce, sauf en jouant sur des réglementations en termes d'horaires d'ouverture par exemple.

D.G.:

On peut déconseiller l'ouverture d'un septième snack dans une même rue, mais on ne peut pas empêcher les gens d'entreprendre. Le schéma de développement commercial va surtout nous permettre de répondre à la question : « De quoi les nouveaux commerçants vont-ils vivre ? » Il faut élargir la clientèle et augmenter le pouvoir d'achat en réduisant le chômage. On va devoir regarder comment va évoluer la démographie, le pouvoir d'achat, la croissance, le type de commerces. On émet des hypothèses qu'on réévalue de manière permanente. Les communes seront associées et Atrium a eu des contacts avec elles pour qu'elles apportent leur retour du terrain et surtout qu'on tranche le nombre d'espaces vides. C'est illusoire de croire que tous les espaces vides vont retrouver une utilité commerciale. Un petit boucher ne peut plus vivre à cause des normes pour les lieux de conservation, de stockage, de préparation des aliments. Un local de 40 m² ne suffit plus. Par contre, en tant que politiques, on peut réaffecter ces surfaces en logement.



© René Breny.

On constate une diminution de certains types de commerces, comme les cafés. Désirez-vous agir sur cela ?

D.G. :

Le café a été mis à mal par la télévision. On n'avait pas la télé et on allait y voir un programme. A présent, Les gens sont plus individualistes. Le café doit changer et s'adapter. On en voit qui se spécialisent. Ce n'est pas le politique qui va faire évoluer les choses, mais le commerce lui-même, mais on ne doit pas mettre de frein urbanistique. Je ne sais pas ce qui se passera dans 20 ans. Mais cet outil va nous permettre de prendre les bonnes décisions au bon moment.

Pourtant les modes de consommation évoluent, notamment en termes d'e-commerce.

D.G. :

On a un retard de l'informatisation dans le commerce. Demain on devra pouvoir visualiser de chez soi ce qu'il y a en vente. On va échanger ensuite et on peut essayer, ce qu'on ne peut pas faire sur l'e-commerce. On conforte l'outil qui va arriver en 2018 et "myshopbrussels" pour aider les commerçants à s'inscrire dans l'e-commerce. Aller chez un commerçant, c'est l'assurance d'un produit, d'un conseil, d'un suivi.

R.V. :

Le commerce restera toujours un lieu de sociabilisation. Il procure un conseil et une expérience plus qu'un produit. Nous devons l'aider en le rendant accessible via des aménagements en matière de mobilité notamment. Il faut être en phase avec la population rapidement.

Le piétonnier «doit trouver son identité commerciale»

MIS EN LIGNE LE 27/09/2017 À 16:29

Le développement du commerce peut aussi être un argument touristique. Or Bruxelles n'est pas une destination shopping.

R.V.:

Elle l'est dans des secteurs de niche. Les Chinois viennent pour les montres de collection. Or un touriste chinois moyen a un pouvoir d'achat de 3.000 euros par jour. Cela laisse rêveur. Et évidemment, avec le projet Neo, on espère attirer les touristes.

Le piétonnier peut aussi avoir un rôle à jouer dans cette conquête du touriste.

R.V. :

On ne va pas dans un piétonnier sans objectif. Le piétonnier pour le piétonnier, je n'y crois pas. Il ne suffit pas de décréter que cette zone est piétonne pour que le touriste y vienne. Il faut soit du commerce, soit une attraction et après le touriste va se dire que c'est chouette. Le péché originel c'est d'avoir mis la charrue avant les bœufs. Que voulait-on y faire ? Pour revitaliser les boulevards, ce n'était pas la bonne approche. Par contre, je suis persuadé qu'avec la transformation de la Bourse et le lien avec les musées, la rue Dansaert et le canal, nous avons un potentiel magnifique.

D.G.:

Le piétonnier doit trouver son identité commerciale. On a l'aspect urbanistique, mais on n'a pas une grande attractivité commerciale depuis 20 ans. Sur cet axe, le commerce était très faible mais cela peut changer. On doit travailler cela avec la Ville de Bruxelles.

Pourtant la Ville de Bruxelles continue d'avancer seule en faisant son propre schéma commercial.

R.V.:

La réflexion sur le Pentagone doit intégrer une vision métropolitaine. C'est un enjeu qui dépasse le local, je sais que cela énerve certains, mais c'est l'image de marque de la Région. Les conséquences vont au-delà de la Ville. Le piétonnier regarde tous les Bruxellois. Le Pentagone est notre cœur. Si cela s'écroule, le reste ira mal aussi.

D.G. :

C'est justement le rôle d'Atrium. Longtemps, il était perçu comme un soutien aux politiques locales et commerciales. Les communes gardent leur autonomie, mais il manquait d'un outil qui pensait globalement. Atrium n'est plus l'organe qui mettait des petits hommes mauves dans les quartiers. Il est le mieux placé pour accompagner les communes et je l'ai dit à la Ville de Bruxelles. Il a un rôle régional et international que personne d'autre ne pourra faire. Notre responsabilité est d'aller au bout de ce que nous croyons indispensable. Vouloir aller contre est une perte de temps. Aucun organisme autre qu'Atrium ne peut avoir les bonnes données statistiques.

 **V.L.H.**