



DOSSIER DE PRESSE

PRÉSENTATION DES RESULTATS DU SCHÉMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL ET DU WEB OBSERVATOIRE DU COMMERCE

Ville de Bruxelles

27 mars 2014

A l'initiative de Marion Lemesre,
Echevine des Affaires économiques de la Ville de Bruxelles

1. Le Schéma de développement commercial : Une approche innovante pour soutenir le développement du commerce bruxellois

Dans le cadre des mesures spécifiques destinées à soutenir et renforcer la diversité, l'originalité et la qualité de l'offre commerciale dans son hyper-centre, la Ville de Bruxelles s'est dotée d'un **Schéma de Développement Commercial**.

Il s'agit d'un instrument essentiel qui comporte des analyses et des recommandations en vue de faire face au développement de nouveaux pôles commerciaux en Région bruxelloise et d'assurer la viabilité des commerces du centre-ville. « *Cette étude, réalisée par le consultant GeoConsulting, détermine, tant qualitativement que quantitativement, la structure du commerce et fournit des **recommandations opérationnelles** pour exploiter au mieux le potentiel de développement et assurer une revitalisation suite aux aménagements prévus dans le cadre du redéploiement des boulevards du centre* » précise l'Echevine des Affaires économiques.

Dans ce contexte, il est dès lors nécessaire de privilégier autant que possible l'émergence d'un **mix commercial** adapté aux évolutions urbanistiques envisagées et susceptible de renforcer l'attractivité globale du centre.

Pour rappel, le renforcement de la mixité commerciale constitue un des enjeux figurant dans l'accord de majorité : « *Les commerces, l'Horeca et les marchés constituent des activités essentielles dans et pour la Ville. La nouvelle majorité initiera un ensemble d'actions pour soutenir et développer ces activités qui participent à l'animation de la Ville tout en recherchant l'équilibre entre ses diverses fonctions, pour offrir des commerces de proximité qui répondent aux besoins quotidiens des habitants de tous les quartiers de la Ville, pour renforcer la qualité et l'attractivité des commerces bruxellois auprès des visiteurs extérieurs et participer ainsi à l'animation, au dynamisme économique et au rayonnement de la Ville*» (p.6)

Ce schéma, basé sur plus de **2.000 enquêtes** auprès de consommateurs (fréquentant ou pas Bruxelles) et de commerçants, sur **540 commerces scannés** dans le périmètre d'analyse (les 4 quartiers Neuve, Grand Place, Saint-Jacques et Congrès, redécoupés en 19 axes) et sur un benchmark¹ international, présente un diagnostic précis de la situation actuelle et les identités des 19 axes commerçants.

Sur ces bases et en tenant compte de la nécessité, d'une part de répondre aux besoins d'une multitude d'utilisateurs du Bas de la Ville de Bruxelles (habitants, chaland, travailleurs,

¹ Le benchmark est, dans un contexte marketing, une démarche d'observation et d'analyse des performances atteintes et des pratiques utilisées par la concurrence.

étudiants, touristes, ...), d'autre part de faire la liaison, de manière cohérente, entre les différents axes, des identités futures sont proposées pour chaque axe, avec un plan d'actions adéquat.

L'étude sera élargie dès 2015 à l'ensemble du territoire de la Ville de Bruxelles ce qui permettra, notamment, d'assurer un équilibre entre le commerce de proximité et le commerce de destination et de soutenir la viabilité des offres commerciales plus fragiles dans l'ensemble du Pentagone tandis qu'une recherche sera faite pour mettre en place un cheminement commercial entre le Boulevard de Waterloo et le Sablon en passant par la Rue de Namur.

Dans la perspective d'une nouvelle offre commerciale à Tours et Taxis, le long du canal et sur le plateau du Heysel, il convient d'examiner comment l'appréhender dans le développement de la Ville en y intégrant les rues commerçantes comme l'avenue Houba, le Boulevard Bockstael, la rue Marie-Christine jusque la rue de Wand et la rue F. Vekemans à Neder-Over-Hembeek.

2. Le Web Observatoire du Commerce : Plateforme web pour stimuler l'investissement commercial

Instrument de monitoring, il est le support idéal pour mettre en place une politique de développement commercial et en évaluer l'impact.

Il propose un relevé exhaustif de la situation commerciale au sein des périmètres étudiés et permet de géolocaliser l'ensemble des commerces et cellules vides présents dans le périmètre étudié.

Accessible au public dans trois langues (français, néerlandais et anglais), cet outil permet non seulement à la Ville d'obtenir en temps réel une vision claire et globale sur le développement commercial du périmètre défini mais contribue aussi au soutien **des politiques proactives** en matière d'accueil et de prospection des investisseurs commerciaux.

« Anticiper l'impact d'un investissement commercial sur un territoire particulier implique nécessairement d'analyser l'offre mais aussi la demande. Une information centralisée, claire, rapide et utile tant pour l'autorité communale que pour les investisseurs est indispensable » conclut l'Echevine.

Le WOC fonctionne de la façon suivante : sur base d'un périmètre déterminé par l'utilisateur, il permet de répondre très rapidement à une série de questions essentielles, telles que : combien y-a-t-il de commerces sur l'ensemble du territoire de la Ville de

Bruxelles ou seulement dans un quartier, une rue ? Où sont-ils situés ? Quelle est leur taille ? Dans quels quartiers leur nombre augmente ou diminue-t-il ?

Il propose également une fiche de présentation individuelle (avec photo, adresse, coordonnées du vendeur/bailleur, etc.) de toutes les cellules vides.

Une fonction reporting permet également de produire facilement un rapport statistique régulier sur l'évolution du périmètre défini en matière commerciale (variation du nombre de cellules vides dans un quartier, du nombre de brasseries, des flux piétons, etc.).

3. GeoConsulting, une entreprise en mouvement

Partenaire privilégié des acteurs économiques et commerciaux

Spécialisée dans le développement commercial, GeoConsulting intègre systématiquement dans son approche une dimension geomarketing consistant à analyser spatialement le marché du Retail et toutes les composantes susceptibles de l'influencer : potentiel clients, croissance du marché, pouvoir d'achat, structure d'âge, flux piétons,...

En huit ans, les enquêtes ont permis de scanner plus de 100.000 consommateurs belges, français et luxembourgeois et, de cette manière, intégrer une dimension prospective aux analyses menées.

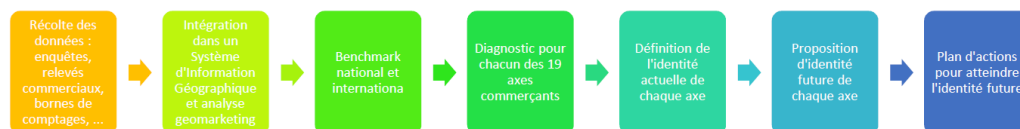
Une expertise au service des pouvoirs publics

GeoConsulting a développé des services adaptés aux besoins des pouvoirs publics et, plus particulièrement, des communes.

La société dispose, à l'égard du territoire bruxellois, d'une expertise extrêmement riche, actualisée en permanence. Cette connaissance approfondie des dynamiques commerciales qui animent un territoire ainsi que leur parfaite maîtrise des méthodes d'analyse du Géomarketing leur permettent de proposer à la Ville de Bruxelles des outils d'aide à la décision pérennes qui l'accompagneront durablement dans la définition et l'implémentation de ses politiques à court, moyen et long terme.

En matière de Retail, d'études de marché geomarketing, de services aux pouvoirs locaux, GeoConsulting développe une expertise reconnue dans le secteur : Quick Delhaize, Carrefour, Projet Neo, City2, UPlace, Stockel Square, Schéma de développement commercial de la Ville de Mons,...

4. Synthèse



Axes	Identité actuelle	Identité future	Plan d'actions (non exhaustif)
Neuve	Hight street de Bruxelles	High street belge n°1	Attirer des enseignes + exclusives spatialement et absentes de Belgique (ex : Debenhams) ; Attirer des concepts de magasins voués à une marque (ex. : Disney) ; Créer un cœur et une âme (Finistère) ; Attirer une clientèle familiale (ex. : Viens jouer à la maison) ; ...
Place De Brouckère	Aucune réelle identité	Cœur créatif moderne d'interconnexion	"Bâtiment Coca" = symbole de l'identité avec un FabLab, un pop up store permanent axé sur les innovations, ... ; adapter le lieu pour l'organisation d'événements ; remplacer les services par du ReCa et du Loisirs : time laps ; bornes de réalités augmentées ; mapping ; logements pour classe créative ; ...
Adolphe Max	Boulevard historique	Porte d'accès multimodal Nord	Mise en avant du patrimoine ; Développer une signalétique optimale ; développer une offre + haut de gamme (en rapport avec clientèle touristes/congressistes des hôtels Plaza, Marivaux + Métropole De Brouckère) renforçant les commerces Boss, Dean, Waterstone, ...
Rues perpendiculaires et Passage du Nord	rues lugubres HORS Passage du Nord	Interconnexion conviviale entre les deux axes (Neuve/Max)	Développer une offre en ReCa avec terrasses ; Créer une âme/ambiance/expérience via des aménagements spécifiques ; Développer une activité nocturne + forte (dynamique)
Boulevard Anspach	axe de circulation paupérisé	Axe central de promenade et de shopping	Locomotives haut de gamme aux extrémités (Monnaie et Bourse) ; Belgian Avenue (concepts belges) ; accroître la présence culturelle ; Implanter des commerces d'achats d'impulsions ; ...
Bourse	Lieu de rencontre	Food & Beer Belgian Meeting Point	Avec le temple de la bière belge, développer des terrasses et cafés proposant les bières et spécialités belges ; Alimentation et bière : thème de l'eau pouvant être développé ; Liaisonner Saint-Jacques et Anspach ; Connexion Wifi pour en faire un réel meeting point ; ...
Centre Monnaie, Galerie Anspach, rue des Fripiers	Espaces vieillissants (Monnaie) ou en transition positive (Anspach & Fripiers)	Continuum transitoire entre la rue Neuve et Bourse/Grand Place	The Mint : devenir une locomotive pour l'axe Anspach piétonnisé, et donc en accord avec l'identité de l'axe Anspach ; Ouvrir l'espace The Mint vers la place de la Monnaie pour favoriser un continuum commercial et de fréquentation entre la rue Neuve et la rue des Fripiers/Galerie Anspach ; Anspach : augmenter sa lisibilité depuis l'extérieur ;
Bouchers, Dominicains, Fourches	Restauration touristique bas de gamme et sorties nocturnes	Quartier de restaurants qualitatifs	Revaloriser l'image du quartier en mettant en avant les restaurants actuels de qualité ; Intensifier les contrôles d'hygiène, à la fraude (souche TVA), du travail en noir ;
Galerie du Centre	Aucune réelle identité	Marché couvert avec circuit court, pour : ReCa voisins, habitants, touristes, travailleurs...	Développer une halle mettant en avant les produits belges ; Implanter un Smart gastronomy lab ; Implanter des commerces axés sur le circuit court (ex. D'ici et d'ailleurs) ;
Grand Place	Tourisme : Vie culturelle, patrimoine, spécialités belges	Maintenir l'identité actuelle	Refuser, via les RRUZ certains types de commerces trop peu qualitatifs ; Poursuivre les actions et la communication en place (événements, animations, ...) ; Veiller aux cellules vides présentes (trompe-l'œil adapté fourni par la Ville) via un cadastre ; développer la complémentarité avec De Brouckère (historique > moderne) ;
Galerie Agora	Espace introverti de commerces de cuir et daim	Assumer son identité et l'améliorer en cadre / animations	Améliorer le cadre via une décoration alternant selon les saisons, des animations, ... ; Poursuivre l'activité, la spécificité (cuir et daim) en l'agençant visiblement et notoirement à l'instar d'un souk ; Y développer de la restauration ethnique ;
Rues du Marché aux Herbes, Madeleine, Duquesnoy, Eperonniers	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 la place du Marché aux Herbes (Agora) ; Prioriser commercialement les deux axes Madeleine et Saint-Jean (et pas Duquesnoy) ; Mettre en avant la qualité du quartier et son espace vert
Rues Montagne & Bouchers	Quartier d'hôtels	Quartier d'hôtels	Réaménager la Place d'Espagne pour la valoriser et la désenclaver ; Développer des commerces de dépannage des hôtels ;
Théâtre de la Monnaie, Rue de l'Ecuyer	Quartier HoReCa de transit bureaux / commerces	Quartier HoReCa de transit bureaux / commerces	Développer des commerces liés aux activités de bureaux (pas uniquement HoReCa) ; Maintenir l'HoReCa en place, en relation avec la sortie des Galeries Saint-Hubert sur la rue de l'Ecuyer (sortie des théâtres puis La Mort Subite) ou théâtre de la Monnaie ;
Saint-Jacques	Quartier dynamique d'indépendants, spécifique (collectionneurs et passionnés)	Renforcer l'identité	Mettre en place une signalétique sur le quartier (piétonnier, itinéraire à emprunter, parking, ...) ; Veiller à ne pas avoir de grandes enseignes (très bonne santé actuelle du pôle) et maintenir les indépendants en place (via achat de fonciers par la Commune?) ; Sur Anspach, poursuivre l'orientation loisirs du quartier (proximité Ancienne Belgique) et le continuum belgo-belge de l'axe ;
Congrès	Quartier de bureaux en difficulté	Quartier de bureaux et de résidents	Développer davantage de services et commerces pour travailleurs (services, restaurants et cafés avec terrasse) et résidents (supérette, boulangerie, marché, travail, ...) ; Remembrer des cellules commerciales voisines pour offrir des espaces commerciaux plus grands.