



Crise des commerces bruxellois : L'Echevine des Affaires économiques privilégie l'action aux déclarations

La conjonction des maux dont souffre Bruxelles, et que vous connaissez bien, entraîne effectivement une baisse importante, alarmante, du chiffre d'affaires des commerces et du secteur Horeca. Et les enjeux économiques qui en découlent dépassent largement les frontières bruxelloises. Des villes comme Bruges et Gand, en première ligne de la baisse de fréquentation touristique, affichent aussi de sévères reculs de chiffres d'affaires. Nous faisons face à une crise historique, très certainement la plus grave depuis l'Après-Guerre.

Rien ne sert de le nier ou de le minimiser, de nombreux commerces du Centre-Ville estiment leur perte de chiffre à -40% par rapport à la même période l'an dernier.¹ Les hôteliers évoquent la même perte² et les restaurants s'en sortent à peine mieux : -30 à -40%.³ Le secteur Fashion déclare des pertes avoisinant les 20% en Centre-Ville.⁴ Une nuance mérite cependant d'accompagner ces chiffres dramatiques car certains commerces, de par leur situation ou leur clientèle fidèle, n'éprouvent pas les mêmes difficultés. Mais il faut raison garder, ils sont minoritaires.

Vous pouvez l'imaginer, les douloureuses épreuves que connaît aujourd'hui Bruxelles m'affectent particulièrement. L'opposition me reproche de ne pas assez m'entendre. De manière générale, j'estime, pour ma part que l'efficacité y gagne quand il y a plus de travail et moins de commentaires. Car, plus que jamais, le secteur a besoin de mesures d'aide concrètes et chaque niveau de pouvoir doit prendre sa part, en lien avec ses compétences et ses capacités budgétaires. Si les mesures fédérales et régionales sont essentielles, particulièrement en matière de report ou d'exonération de charges (la City tax par exemple) le Collège, pour sa part, a examiné la question également sous cet angle et y a privilégié le soutien en termes d'actions et de communications. En effet, exonérer de la taxe enseigne ou de la redevance terrasse représente une goutte d'eau pour le commerçant mais peut peser plus lourdement sur les recettes communales puisqu'elle ne peuvent se faire que de façon générale, linéaire et sur tout le territoire. (Ex: 400.000 euros de recette en

¹ Selon le Beci

² Selon la Brussels Hotels Association

³ Selon la Belgian Restaurant Association

⁴ La Libre Belgique – mercredi 22 avril 2016

redevances terrasses). C'est ainsi, que je mène ou prépare en parallèle ou en collaboration, de nombreuses actions au niveau de la Ville de Bruxelles pour redonner au Commerce bruxellois toute son attractivité, malgré les événements.

Premièrement, il me semble essentiel de contrer le bashing omniprésent, particulièrement à l'étranger mais aussi au sein de la population bruxelloise. Une communication positive, basée sur les qualités que Bruxelles n'a pas perdues, doit être instaurée pour faire revenir les touristes qui manquent cruellement et les chalands qui ne viennent plus dans le centre. Au niveau international, la balle est dans le camp de la Région (avec Visit.Brussels) qui va dégager des budgets conséquents pour la communication ; il est important de coordonner nos efforts en ce sens et de replacer Bruxelles comme ville de destination, principalement pour les visiteurs et acteurs économiques anglo-saxons dont les craintes sont encore trop marquées.

Il faut aussi faire redonner confiance aux Bruxellois eux-mêmes; c'est ainsi que nous collaborons étroitement au projet d'Atrium Make.Brussels, plate-forme de crowdsourcing actuellement en cours et qui crée une belle émulation de remue-méninges dans les 10 quartiers centraux. Aux Bruxellois de la seconde couronne et aux navetteurs, il convient de continuer à bien leur expliquer que le cœur de Bruxelles est accessible, par tous les moyens de locomotion , y compris en voiture. Ainsi, nous avons encore jeudi dernier décidé au Collège des réouvertures de rues, ce qui était une demande forte des commerçants. Il faudra certes retrouver des habitudes de circulation différentes de celles d'antan mais il est important de faire taire cette réputation de centre inaccessible. La situation économique nous force à remettre notre projet sur le métier, ne fût-ce que de façon provisoire en attente des débuts de chantier.

Une autre mesure qui concerne aussi l'accessibilité et l'identité des quartiers a été mise en place par mon cabinet et reprise par la Région. Elle concerne la création, en étroite concertation avec les associations de commerçants, d'une signalétique propre aux spécificités des quartiers commerçants du centre. Elle est encore insuffisante. La dimension de ce fléchage doit être agrandie et rendue plus visible. Désormais en partenariat avec Bruxelles-mobilité, celle-ci, ainsi rendue plus officielle est en cours d'installation au départ de la petite ceinture.

L'accord de majorité prévoit aussi un rehaussement de l'offre qualitative commerciale, une mesure porteuse de sens et qui demande du temps. Mon collègue Geoffroy Coomans et moi-même nous y attelons activement dans le cadre de l'examen des demandes de permis impliquant des changements d'affectation.

Le Schéma de Développement Commercial fait l'objet d'une étude suivie avec GéoConsulting afin de mieux cerner encore l'identité de cet axe central; c'est ainsi que s'impose progressivement, l'idée du thème de la famille impliquant une recherche *retail* ciblée vers des marques et concept stores exerçant une réelle attractivité sur un public familial.

Dans cette logique, le Collège a décidé de mandater Atrium pour la présentation Au MAPIC, en novembre, en collaboration avec la Région, de tout le potentiel de développement économique tant des projets publics que privés du piétonnier et de tous les quartiers centraux adjacents.

De manière plus structurelle, j'ai fait créer le Web Observatoire du Commerce et Entreprendre.Brucity pour aider les investisseurs à mieux prospecter et identifier les besoins en matière commerciale, selon la zone d'activités qu'ils entendent atteindre. L'organe Entreprendre.Brucity s'occupe également de mettre en application les mesures de soutien déjà décrites. Une newsletter est envoyée aux commerçants de manière régulière pour toutes les nouvelles, demandes de participations et informations concernant directement le commerce. Une façon aussi, outre les nombreuses réunions et visites, de rester en contact permanent et de lutter contre ce sentiment d'abandon ou de désespoir qu'ont parfois certains commerçants.

Parce que l'organisation de marchés et micro-marchés dans les quartiers participent aussi au renfort d'attractivité commerciale, avec l'administration, les marchés sont désormais mieux régulés et contrôlés; un expert pour le marché du Sablon, par exemple, a été nommé et on sent qu'une dynamique positive s'installe sur nos différents lieux maraîchers.

La ré-ouverture de la rue de Laeken côté Boulevard d'Anvers ne mettra pas en péril, l'organisation du nouveau marché Alhambra tel que souhaité par le Comité d'habitants; au contraire, le nouvel aménagement que ma collègue des Travaux Publics prévoit de réaliser rapidement sur cette place prendra en compte l'organisation de ce marché.

Malgré la morosité économique, je continue d'appliquer ma stratégie d'amplification d'événements existants. Il s'agit de faire que se répercutent dans les quartiers et commerces alentours des événements qui attirent déjà nombre de visiteurs et ainsi faire profiter de leur affluence des zones d'activités complémentaires. Pour ce faire, les commerçants sont régulièrement invités à participer à des actions spécifiques et se voient recevoir des cadeaux, des lots, de la décoration pour être au diapason de l'événement en question. Ils bénéficient en même temps de la communication mise en place pour l'événement, une forme d'échange win-win. Ainsi, les bus navettes Foire du Livre et Art Brussels qui ont relié Tour & Taxis et la Place Ste Catherine/ Dansaert. La prochaine action sera celle du Shop on Jazz des 20, 21 et 22 mai prochains qui établit un lien plus étroit entre le Jazz Marathon et les commerces du Sablon/Marolle

Pour attirer à nouveau des clients qui ne rejoignent plus le Centre-Ville, par crainte ou par des habitudes modifiées, un système de couponing est en voie d'être proposé aux entreprises de la région bruxelloise, du Brabant Flamand et du Brabant Wallon. Il servira, en plus d'offrir des réductions et d'attirer des clients, à faire la promotion des commerces bruxellois.

Enfin, une autre mesure dont les échos sont de plus en plus positifs est l'ouverture autorisée des commerces le dimanche. Avec un effort axé sur le premier dimanche de chaque mois, la machine de communication fait venir de plus en plus de clients à ces dates. Et les expériences sont très encourageantes : le public qui vient pour le shopping dominical est plus détendu et le personnel des magasins dit apprécier le type de clientèle différent de celui du samedi par exemple. L'atmosphère qui est créée lors de ces journées est incitante et la clientèle est plus familiale. Les commerçants et enseignes sont de plus en plus convaincues de l'utilité de « *I Shop on First Sundays* » et je ne peux que me réjouir de voir que la sauce prend. Le projet a d'ailleurs été désigné comme meilleure initiative publique lundi dernier par les Visit.Brussels Awards.

J'aimerais conclure en ajoutant que j'ai toujours eu une oreille particulièrement attentive aux problèmes rencontrés par les commerçants bruxellois. Certains sont

aujourd'hui, comme je vous le disais en commençant, en grand désarroi et ils demandent, outre du soutien , également de l'empathie. C'est pourquoi, des gestes forts prenant en compte leur situation doivent encore être posés.

Nous avons encore des moments difficiles à venir mais je suis résolument optimiste quant au bon devenir du développement commercial pour le Centre-Ville et, de facto, pour la Belgique en général.

Marion Lemesre
Echevine des Affaires économiques de la Ville de Bruxelles