

LE COMMERCE DANS LES CENTRES URBAINS



Alexandre PONCHAUT,
Conseiller expert

De tout temps, les centres urbains ont été des lieux d'activités et d'interactions sociales. Grâce à la concentration et à la mixité de fonctions qui les caractérisent, les villes attirent à elles une large population, résidente ou non. Cette attraction permet les liens sociaux et les échanges. Depuis l'Antiquité, les cœurs de ville favorisent les rencontres et les brassages culturels. Ils jouent un rôle incontestable dans nos sociétés humaines et le vivre ensemble.

Une multitude de facteurs explique ce rôle social et sociétal des villes. Ces facteurs sont non seulement matériels (infrastructures, mixité de fonctions, architecture, cadre de vie, etc.), mais également immatériels (sentiment d'appartenance, culture, ...).

L'offre commerciale en centre urbain est un levier important favorisant ce rôle social et sociétal des villes. C'est notamment grâce à ses commerces que la ville est attractive, animée et donc vivante. Ceci explique pourquoi la question du commerce en centre urbain est un sujet majeur pour les pouvoirs locaux.

Elle l'est d'autant plus qu'une série d'indicateurs témoignent d'une réelle inadéquation entre l'offre et la demande en termes d'espace commercial. Son illustration la plus forte est certainement le nombre de cellules vides.

CELLULES VIDES

Le phénomène des cellules vides frappe de plein fouet la majorité des centres urbains en Wallonie. Il a d'ailleurs tendance à croître au fil des ans. La crise que nous traversons risque certainement de l'amplifier à court et moyen termes.

On relèvera tout d'abord la difficulté de disposer de statistiques globales pour l'ensemble des cellules vides présentes en Wallonie. En effet, la mesure des cellules vides se réalise principalement par le biais de relevés sur le terrain, lesquels sont généralement réalisés à l'échelon local. Les critères utilisés peuvent également varier. La comparaison entre territoire est donc rendue assez difficile.

Au 1^{er} janvier 2020, Locatus estimait la vacuité commerciale à 11,2 % à l'échelle de la Belgique, taux en constante augmentation depuis la réalisation de leur inventaire en 2007¹. Selon le baromètre annuel de l'AMCV, le taux de cellules vides en 2020 dépassait 35 % dans certains centres urbains². Précisons que le taux généralement admis pour un renouvellement normal de l'offre commerciale oscille autour des 5 %.

Le relevé du nombre de cellules vides par commune n'est que partiellement illustratif de la situation de l'offre commerciale dans les centres. À côté de ces cellules vides, d'autres espaces commerciaux font aussi l'objet de désaffectation.

Ces cellules vides constituent un véritable fléau pour les centres urbains. Outre leur impact négatif au niveau visuel, elles entraînent une diminution de la densité commerciale et donc un effritement de l'attractivité des centres. Plus il y a de cellules vides, moins il y aura de passants (et donc de clients potentiels) dans l'artère commerciale. La diminution du nombre de passants amène aussi une perte d'animation et de dynamisme des cœurs de villes. Le nombre

¹ Factsheet Retail data Benelux 2020.

² AMCV, *Tendance Centre-Ville*, avril-septembre 2020.



de cellules vides influence donc directement l'attractivité des centres.

L'accentuation de ce phénomène augmente également le risque de son aggravation. Il s'agit d'une véritable spirale négative. Des actions sont toutefois menées, notamment par les autorités publiques. Elles pourraient être renforcées pour inverser cette tendance et figurer dans le cadre d'un Plan wallon global sur le commerce. C'est l'objet de la note présentée à notre Conseil d'administration, en février 2021, et détaillée dans ce numéro du *Mouvement communal*.

S'il est en effet commun à de nombreux centres, ce phénomène s'appréhende au niveau local de manière nuancée. Au sein même d'un quartier, deux rues voisines peuvent être diversement concernées. Différents facteurs peuvent l'expliquer. Bien souvent, les cellules vides se développeront dans les lieux où le passage est moins important.

Quelle que soit l'échelle territoriale employée, ce phénomène est indubitablement lié à la situation du commerce en Wallonie. L'existence de cellules vides est l'illustration de plusieurs tendances. Elle est le fruit des évolutions passées ou en cours. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous passerons en revue certaines d'entre elles.

Enfin, si nous mettons ici l'accent sur le commerce en centre urbain, relevons que bon nombre de principes peuvent concerner le commerce situé en dehors de ces zones, et pour lequel les enjeux sont tout aussi importants.

SATURATION DE L'ESPACE COMMERCIAL

Depuis les années 2000, le chiffre d'affaires pour l'ensemble du commerce de détail (entendu au sens de la vente de biens) stagne. Confronté à la croissance démographique, le chiffre d'affaires par habitant est donc en décroissance constante³.

Pourtant, les surfaces nettes de vente n'ont cessé de croître en Belgique. De 2007 à 2018, Locatus estime que la Belgique a accueilli près d'un million de mètres carrés supplémentaires⁴ ! Il en résulte une diminution du chiffre d'affaires par mètre carré.

On peut en déduire que notre pays fait face à une saturation de l'espace commercial. D'autres indicateurs semblent conforter cette analyse : évolution du nombre de faillites, diminution du bénéfice net par rapport au chiffre d'affaires, évolution du nombre de cellules vides, ...

La création de nouveaux espaces commerciaux se fait donc au détriment de l'offre commerciale existante et de l'occupation des cellules vides. Bien évidemment, des nuances sont à apporter selon le type de commerce ou la localisation.

Le développement d'un centre commercial en cœur de ville par exemple, s'il est bien localisé et conçu de manière réfléchie, peut contribuer à renforcer l'attractivité du centre urbain. Il est donc de nature à dynamiser les commerces existants.

Cependant, sauf s'il parvient à augmenter suffisamment le chiffre d'affaires global à l'échelle de la ville, l'augmentation de l'offre fera diminuer le chiffre d'affaire moyen au m². On peut donc en déduire que « *tous les commerces existants ne profiteront pas du surcroît d'attractivité ; les moins bien situés par rapport aux flux reconditionnés ou les moins attractifs dans le contexte de l'offre enrichie verront leur chiffre d'affaires diminuer et, s'ils ne savent pas réduire leur personnel ou s'ils étaient déjà à peine rentables, fermeront* »⁵.

Dans ce contexte de saturation de l'offre commerciale, on peut s'étonner que des projets de développement de centres commerciaux, en ce compris en périphérie, aient continué et continuent à être portés par des promoteurs.

³ B. Wayens et al., *Une décennie d'évolution du commerce « brick and mortar » en Belgique – Exploration des inventaires de terrains Locatus*, Working paper, v. 3, 22.2.2020.

⁴ *Ibid.*

⁵ J.-P. Grimmeau, B. Wayens, *Les causes de la disparition des petites commerces (1945-2015)*, *Courrier hebdomadaire, CRISP*, 2016, n° 2301-2302, p. 43.



Il convient toutefois de rappeler que ces opérations de promotion immobilière privée n'ont pas pour objectif premier de préserver ni même de renforcer l'offre commerciale existante, mais bien de réaliser un investissement rentable.

Considérer que les dépenses globales des consommateurs augmenteront en raison d'un accroissement de l'offre commerciale est un leurre. Comme mentionné précédemment, depuis deux décennies, on assiste en réalité à une érosion des dépenses par consommateurs, et ce malgré l'augmentation de l'offre.

Les nouveaux projets et l'extension de centres commerciaux existants, même situés à proximité immédiate des cœurs de ville, peuvent avoir des conséquences désastreuses sur les commerces existants. Certains commerces seront en concurrence directe avec ceux du centre commercial. D'autres pâtiront de la baisse de fréquentation des rues du centre-ville.

La limitation de l'offre commerciale en périphérie, ainsi que l'encadrement des projets en cœur de ville sont donc plus que nécessaires. La porosité des centres commerciaux urbains, reposant sur une multitude d'accès évitants vers les quartiers qui l'entourent, sera notamment un point essentiel.

CONCURRENCE AVEC L'OFFRE EN PÉRIPHÉRIE

Le développement de l'offre commerciale en périphérie est fréquemment pointé pour responsable du déclin de l'offre en centre-ville. Ces espaces commerciaux en banlieue ne sont pas le fruit du hasard. Leur développement s'est calqué sur l'étalement urbain en s'adaptant en quelque sorte aux migrations de la clientèle.

Les habitants ont quitté les centres pour habiter en périphérie. L'offre commerciale les a tout simplement suivis, de sorte qu'une partie de leurs achats peut s'y effectuer plus facilement que dans le centre urbain.

Cet éclatement géographique de l'offre commerciale a encouragé les habitants à consommer dans les lieux les plus proches. Les commerces des centres urbains, pour lesquels une offre équivalente existe en périphérie, ont vu leur clientèle se réduire.

Ces conséquences sont d'autant plus négatives que le marché de consommation des centres-villes peut paraître, en certains endroits, peu dynamique. Certains cœurs de villes ont une démographie stagnante et concentrent une population plus paupérisée qu'en périphérie.

L'étalement urbain de ces dernières décennies a donc eu

un impact non négligeable sur les commerces en cœur de ville. Le « Stop Béton » annoncé par la Wallonie, couplé à des politiques publiques visant à densifier les centres, sont de nature à contrebalancer cette tendance. Les actions menées par les pouvoirs locaux en vue de lutter contre la vacance des logements, en ce compris des étages vides au-dessus des commerces, s'inscrivent dans ce cadre. Il en est de même des actions améliorant le cadre de vie ou encourageant l'installation de ménages à plus hauts revenus dans le centre-ville pour assurer une certaine mixité sociale.

Bien évidemment, les clients des commerces en centre urbain ne se limitent pas aux seuls habitants. Les travailleurs, les écoliers et universitaires, les navetteurs ou encore les touristes sont autant de clients potentiels de ces commerces. De plus, les centres urbains disposent bien souvent d'une offre commerciale spécialisée et diversifiée, de haute qualité, qui reste attractive et difficilement concurrencée par l'offre en périphérie.

E-COMMERCE

Les modes de consommation évoluent constamment. Le premier facteur d'évolution auquel on pense est évidemment celui du commerce en ligne.

Le nombre d'achats en ligne est croissant d'année en année. Les périodes de confinement que nous avons traversées ont accéléré cette tendance, augmentant tant le volume des demandes - et donc d'achats - que celui des offres de la part des commerçants. Bon nombre d'entre eux, contraints par les mesures gouvernementales, ont franchi le pas en développant une offre sur internet ou en augmentant celles-ci.

En 2019, les Belges ont effectué près de 113 millions d'achat de biens et services sur internet⁶. Selon Comeos, en 2020, 72 % des belges avaient effectué au moins un achat au cours des 12 derniers mois, dont 20 % au moins toutes les semaines. Cinq ans auparavant, ils n'étaient encore que 6 % à réaliser des achats hebdomadaires en ligne⁷. En 2019, la dépense mensuelle médiane était de 100 euros⁸.

Le commerce en ligne peut revêtir plusieurs formes. Il peut aller d'une simple visibilité du commerce physique sur la toile (site internet, réseaux sociaux, ...) à la vente directe par des *pure players*, à savoir des commerçants n'exerçant leur activité qu'en ligne.

La vente en ligne a incontestablement une influence sur les commerces physiques. L'internet facilite la comparaison entre les produits. Il accentue la concurrence et le niveau global d'exigence des consommateurs. Il est de nature à entraîner une certaine baisse de marge bénéficiaire des commerçants.

La résistance des commerces physiques face à la concurrence de l'e-commerce dépend de leur secteur d'activité, de leurs offres et de leur capacité à s'adapter. Dans certains secteurs, les commerces physiques peinent clairement à rivaliser face à l'e-commerce, compte tenu notamment des charges qu'ils doivent supporter (loyers, salaires, ...). Ceci concerne tant la vente de biens que de services (agences de voyage, banques, etc.).

L'augmentation de la proportion d'achat en ligne a tendance à faire baisser le niveau d'achat en magasin physique. On peut donc en déduire que les besoins en espaces de vente, à la fois en taille et en point de vente, s'en trouvent réduits⁹, accentuant ainsi le phénomène de saturation décrit précédemment.

En outre, dans le marché ouvert qu'est celui de l'internet, une part des achats en ligne s'effectuent vers l'étranger, faisant ainsi perdre une portion du chiffre d'affaires des commerçants belges. Évidemment, certains commerces belges profitent également de l'effet inverse, en vendant davantage vers l'étranger.

Ce tableau assez sombre des conséquences de l'e-commerce sur les commerces physiques doit être nuancé. Pour les commerces physiques, la présence sur internet leur assure une visibilité. Elle permet d'entretenir le lien avec leur clientèle et d'accroître celle-ci en mettant en avant leurs spécificités qui les différencient de la concurrence.

Sans pour autant recourir à un système complexe de vente en ligne, Internet peut être un levier pour les commerces qui ont su s'adapter et/ou proposent des services que la vente en ligne ne permet pas d'offrir (conseil, service après-vente, contact humain, expérience, valeurs, etc.). Durant les périodes de confinement, le recours aux réseaux sociaux a notamment permis à de nombreux commerçants de garder le contact avec leurs clients, de pouvoir compter sur eux comme ambassadeur de leurs produits et de soutenir leurs activités.

Tous les commerces ne sont pas égaux en la matière. Certains se prêtent plus difficilement à la vente en ligne, comme les magasins de proximité. D'autres auront en revanche des difficultés à s'adapter à cette concurrence directe, notamment ceux axés exclusivement sur la vente de produits à très bas prix. Enfin, la création d'un site internet ou l'intégration d'une offre de service ou de produits sur une plate-forme de vente en ligne attractive (communément appelée *marketplace*) nécessite des moyens humains et financiers dont ne disposent pas toujours les commerçants.

⁶ BeCommerce Market Monitor, 2019, www.becommerce.be

⁷ Comeos, E-commerce survey 2020

⁸ Comeos, E-commerce survey 2019.

⁹ B. Grimsey, *Sold out: Who killed the High Street? And it's not who you think*, Surrey, Filament Publishing, 2012, 204.

COMPORTEMENTS D'ACHAT

L'évolution des modes de consommation ne se limite pas uniquement aux achats en ligne. Une partie de la population aspire également à choisir des commerces dotés d'un grand savoir-faire et dont elle partage les valeurs.

Ces consommateurs se tournent vers des petits commerces plus spécialisés, offrant des conseils et un accompagnement individualisé. La qualité du service, la confiance et la relation avec le commerçant sont des critères déterminants.



Les valeurs véhiculées par le commerçant sont aussi plébiscitées par ces consommateurs. Lassés des grandes enseignes et d'une certaine forme de déshumanisation des modes de consommation classiques, ils veulent donner du sens à leurs achats. Les commerces doivent donc se démarquer autrement que sur le seul critère du prix. Ceci va de pair avec la demande croissante pour des produits issus de circuits courts, du commerce équitable ou éco-responsable.

Pour certains consommateurs, l'achat d'un bien ou d'un service ne se limite pas à un simple acte d'acquisition. Il s'agit aussi de vivre une réelle expérience. Ils sont donc sensibles aux concepts novateurs dont ils veulent être acteurs. Une partie des consommateurs sont d'ailleurs prêts à s'investir eux-mêmes pour soutenir « leurs » commerces (coopérative, crowdfunding, partage sur les réseaux sociaux, ...).

De nombreux pouvoirs locaux accompagnent d'ailleurs cette tendance en favorisant et en accompagnant l'installation de ces commerces. Ils mettent en place des maternités commerciales ou octroient des subsides, notamment dans le cadre du dispositif régional CREASHOP.

Les politiques de marketing urbain, visant à valoriser l'image de la ville, encouragent le développement de ces commerces. La ville et ses commerces deviennent une destination en soi et donc une expérience shopping incontournable. Dans certains cas, le marketing urbain est poussé jusqu'à mettre en avant l'identité commerciale des différents quartiers. L'image véhiculée par chacun de ces quartiers constituent autant de raisons de se rendre en ville.

Les centres urbains sont les endroits idéaux pour accueillir ce type de commerces. Comme nous le verrons plus loin, les cœurs de ville disposent d'un nombre de cellules commerciales de taille réduite et attirent à eux bon nombre de consommateurs potentiels (travailleurs, étudiants, ...).

Le développement de ces commerces n'est cependant pas uniforme. Il varie en fonction des centres urbains. Si certains disposent d'une offre commerciale solide et déjà bien étoffée, d'autres sont confrontés à la difficulté d'attirer ces commerçants et/ou leur clientèle.

Ainsi, à côté de ces commerces « tendance », certaines artères restent frappées par un nombre important de cellules commerciales vides et disposent d'une offre commerciale que l'on pourrait qualifier de « bas de gamme ». Ceci nuit clairement au pouvoir d'attraction des centres.

Pour les pouvoirs locaux confrontés à cette réalité, un travail de longue haleine doit être déployé, avec - parfois - le sentiment de récolter des résultats assez maigres. Ce travail porte tant sur la communication que sur les aménagements des espaces publics et leur entretien.

Si certains centres urbains disposent d'une telle offre commerciale « bas de gamme », c'est notamment parce qu'il y réside une clientèle plus paupérisée. Favoriser le retour d'une population aisée dans la ville, notamment par le développement de logement de standing dans les centres, peut s'avérer une piste de solution intéressante. Cette mixité sociale sera de nature à encourager la mixité de l'offre commerciale.

TAILLE DES COMMERCES

Historiquement, les commerces belges étaient de taille relativement réduite. Leur surface s'est agrandie au fil des décennies. Ainsi, malgré la réduction du nombre de commerces, la surface totale en Belgique est passée de 5,2 millions de m² en 1961 à 18,7 millions en 2015, soit 3,6 fois plus¹⁰.

Comme expliqué précédemment, le chiffre d'affaires stagne depuis deux décennies. Il en résulte donc une diminution du chiffre d'affaires au m², laquelle est accompagnée d'une baisse de la marge bénéficiaire sur ce chiffre d'affaires. Il faut donc de plus grandes surfaces de vente pour être rentable.

Au départ de cette analyse, Jean-Pierre Grimmeau et Benjamin Wayens concluent que « pour comprendre la diminution du nombre de commerces et la multiplication des cellules vides, il ne faut pas se demander pour quelle raison les commerces ferment. (...) La bonne question est de se demander pour quelle

¹⁰ J.-P. Grimmeau, B. Wayens, *op. cit.*, p. 107.

raison les commerces qui ferment ne sont pas repris. La réponse est la croissance des tailles de commerce : il faut moins de commerces pour assurer un chiffre d'affaire global. Dès lors, il y a moins de demande de cellules commerciales que d'offre, et ce sont les cellules les plus petites et les moins bien situées qui ne trouvent pas reprendre »¹¹.

En l'espace de dix ans, la surface moyenne nette des points de vente en Wallonie a ainsi gagné 53 m² depuis 2009, pour atteindre 253 m² en 2019¹². Il s'agit évidemment de tendances générales qui doivent être nuancées, en fonction, notamment, des types de commerces et de leur localisation.

Ce constat conduit les mêmes auteurs à recommander « d'autoriser et encourager l'agrandissement des petits commerces dans les noyaux commerçants ». Il s'agit pour eux d'une question de survie¹³.

La situation des petites cellules commerciales n'est pas nouvelle. L'Atlas du commerce en Wallonie relevait déjà que la surface de vente nette moyenne des cellules vides étaient deux fois plus petite que celle des commerces maintenus¹⁴.

¹¹ *Ibid.*, p. 108

¹² B. Wayens et al., *op. cit.*

¹³ J.-P. Grimmeau, B. Wayens, *op. cit.*, p. 79 et 111.

¹⁴ Pour la période 2010-2012 (G. Devillet, M. Jaspard, J. Vasquez Paras, *Atlas du commerce en Wallonie : structures, dynamiques, comportements spatiaux des consommateurs*, Presses universitaires de Liège, 2014, p. 46).

La taille des commerces est un enjeu important pour les cœurs de villes. Les centres urbains sont caractérisés par un patrimoine immobilier historique, soumis à d'importantes contraintes architecturales et techniques. La volumétrie et la surface au sol des immeubles génèrent des commerces de taille plus réduite que la moyenne.

Ces caractéristiques complexifient la recherche de repreneurs potentiels et favorisent l'émergence de cellules vides. Elles conduisent également à limiter l'installation de certaines enseignes, en recherche d'espaces commerciaux d'une certaine taille. Elle pousse également les commerçants qui souhaitent s'agrandir à quitter le centre urbain.

Face à cela, les opérations de remembrement commercial, visant à agrandir les surfaces commerciales existantes, sont des pistes à privilégier. Ces opérations, même si elles sont soutenues par les villes, ont toutefois un coût et peuvent s'avérer relativement complexes à mettre en œuvre (division d'immeubles entre plusieurs propriétaires notamment).

Malgré la saturation du marché, la mise à disposition de nouvelles surfaces commerciales en centre-ville peut également constituer une initiative positive lorsqu'elle répond à une demande en termes de taille. Elle permet d'attirer des enseignes qui ne trouvaient jusqu'alors aucune surface adéquate pour s'y installer.



La vitalité des centres est donc aussi dépendante de la taille des cellules commerciales. Les cœurs de ville disposent d'un patrimoine historique remarquable, mais en subissent également les inconvénients

LOYERS ET AUTRES CHARGES

Comme nous l'avons précédemment esquissé dans la partie consacrée à l'e-commerce, de nombreuses charges pèsent sur le commerce physique. La première d'entre elles est certainement le loyer demandé pour les baux commerciaux.

Leur montant est en principe déterminé selon la loi de l'offre et de la demande. Les localisations bordant les rues les plus fréquentées seront les plus prisées. Leurs loyers pourront atteindre des niveaux tels que seuls certains acteurs commerciaux pourront s'y installer, en particulier les grandes enseignes spécialisées dans l'équipement de la personne.

La loi de l'offre et de la demande n'est pas la seule règle en la matière. Si tel devait être le cas, il serait difficile de comprendre pourquoi le taux de cellules vides atteint de telles proportions en certains endroits.

Le rapport final du programme Wallonie Commerce (2016) posait le diagnostic suivant : pour certains centres urbains, « les niveaux de loyer proposés pour l'occupation des cellules vacantes sont généralement trop élevés par rapport au potentiel réel de la rue et freine le redéploiement »¹⁵. Sans pour autant remettre en cause la liberté du propriétaire de fixer le montant des loyers, cette situation constitue clairement une embûche à la revitalisation des centres.

Dans un contexte global de saturation de l'offre commerciale, un loyer élevé dissuade l'installation de nouveaux commerces en centre-ville. Il incite également les commerces existant à déménager vers la périphérie.

Face à cette problématique, certains pouvoirs locaux ont décidé de disposer de leurs propres cellules commerciales qu'ils mettent ensuite à disposition de nouveaux commerçants. Les loyers sont alors adaptés afin de soutenir l'installation de ces commerces. Pour les immeubles n'appartenant pas à la ville, des subsides locaux sont parfois octroyés pour aider au paiement des premiers loyers.

Ces actions ont fait leur preuve et ont des effets positifs. Elles vont généralement de pair avec un accompagnement du commerçant. Évidemment, elles ont un coût non négligeable pour les pouvoirs publics et ne peuvent constituer, à elles seules, la réponse à la problématique des prix de l'immobilier.

Outre le loyer, les commerces en centre-ville sont également frappés de contraintes inhérentes au milieu urbain.

Celles-ci concernent l'accessibilité, tant pour les clients que pour les fournisseurs, la propreté, les incivilités et autres phénomènes liés à la sécurité, ou encore les nuisances occasionnées par la réalisation de travaux publics.

Les commerces et centres commerciaux en périphérie mettent d'ailleurs fréquemment l'accent sur ces contraintes pour attirer à eux les clients des cœurs de villes. Les centres commerciaux rivalisent également avec les commerces en rue en misant sur le confort qu'ils sont capables d'offrir à leur clientèle durant leur visite (sanitaires, air conditionné, infrastructures protégeant de la pluie, etc.).

L'enjeu pour la vitalisation des centres urbains est de convaincre qu'ils disposent d'atouts et que ces derniers contrebalancent largement ces faiblesses. Les centres urbains disposent en effet de qualités qui ne pourront jamais être égalées.

Les politiques de revitalisation des centres, menées par les pouvoirs locaux, visent donc à accentuer les forces des quartiers commerciaux et à limiter les effets liés aux contraintes urbaines. Elles s'accompagnent également d'une véritable stratégie de communication.

CADRE DE VIE DE QUALITÉ

Parmi leurs atouts, nos villes recèlent d'un patrimoine classé et historique important. Ce patrimoine contribue à lui donner une réelle identité, favorisant le sentiment d'appartenance de toute une population. Nos villes recèlent de marqueurs forts et symboliques pour toute une région, renforçant ainsi son attractivité.

Ces marqueurs ne sont toutefois pas figés dans le temps. De nouveaux projets viennent compléter ceux-ci (gares, ouvrages d'art, constructions d'immeubles, art urbain, etc.). Ils renforcent l'identité de la ville, la plaçant en lien avec son époque. Accompagnés d'une bonne communication, ils constituent un des leviers de *marketing urbain* visant à assurer la promotion et la valorisation de la ville.

Outre les bâtiments, une série d'espaces publics des centres-villes ont fait l'objet de rénovation profonde de la part des pouvoirs locaux. D'autres rénovations sont en projet, grâce à différentes sources de financement (FEDER, rénovation urbaine, politique des grandes villes, etc.). Une amplification de ces moyens serait de nature à accélérer la réalisation de ces projets.

L'amélioration de qualité des espaces publics par la rénovation renforce les commerces des centres-villes à moyen et long termes¹⁶. Elle doit évidemment aller de pair avec des mesures visant à garantir la propreté et l'entretien de ces

¹⁵ Wallonie Commerce – programme de développement et de soutien aux commerces, rapport final, 12/2016, <http://economie.wallonie.be>, p. 27.

¹⁶ À court terme, les commerces peuvent toutefois souffrir de la réalisation de ces travaux (accessibilité notamment).



lieux mais aussi la lutte contre les phénomènes de délinquance qui pourraient s'y produire. À défaut, ces rénovations risquent de voir leur effet positif en termes d'attractivité rapidement neutralisé.

Ces opérations se réalisent fréquemment en parallèle avec une réflexion profonde sur l'urbanisme du quartier. Elles seront l'occasion d'uniformiser les enseignes commerciales et de réfléchir à la localisation appropriée des terrasses par exemple.

Comme nous l'écrivions en guise d'introduction, les centres-villes sont des lieux d'interactions sociales forts. Dès les années 60, les villes ont été mises à rude épreuve au travers de politiques de mobilité favorisant exclusivement les déplacements en voiture, au détriment des autres modes de déplacement. Justifiées par un renforcement de l'accessibilité des centres-villes et donc de leur attractivité, ces politiques les ont au contraire déforcés. Elles ont engendré une série de conséquences négatives impactant directement le commerce (pollution, bruit, limitation de l'espace dévolu aux autres modes de transport, ...).

La tendance s'est clairement inversée aujourd'hui. Les centres-villes aspirent à être des lieux apaisés. Les actions publiques veillent donc à assurer un meilleur partage de l'espace public (piétonnier, largeur de trottoir, etc.). La gestion du stationnement y contribue également.

Ces politiques de mobilité ne sont pas simples à mettre en place. Elles génèrent bien souvent, et à tout le moins dans un premier temps, une levée de boucliers fondée sur des a priori tronqués. L'adhésion de la population et des commerçants, pour qui ces mesures sont pourtant salutaires, nécessite généralement beaucoup de patience et de pédagogie de la part des décideurs locaux. L'autorité régionale pourrait sans doute appuyer les villes et communes en communiquant davantage vers le grand public sur l'intérêt de ces politiques.

L'importance du cadre de vie ne se limite pas uniquement à l'esthétique des espaces publics et des bâtiments qui le composent. Les centres-villes sont attractifs aussi - et surtout - parce qu'ils sont conçus et aménagés en tenant compte de leurs utilisateurs. Les espaces publics doivent être (re)pensés en donnant une large place à la dimension humaine, favorisant notamment les interactions sociales. C'est toute la démarche du *place making* qui vise la réappropriation des espaces publics par les citoyens.

Un espace public qui vit peut devenir une destination en soi. De nombreux exemples existent, mettant en avant la possibilité d'atteindre des résultats avec des budgets étriés. En certains endroits, le placement de mobiliers urbains, comme des bancs, peut déjà changer radicalement la vitalité d'un lieu. En été, les terrasses des cafés et restaurants participent également à cette dynamique.

Les liens entre l'animation d'un centre-ville et les politiques de mobilité sont réellement étroits. L'architecte et professeur danois Jan Gehl rappelle ainsi que « *plus les gens sont incités à se déplacer à pied ou à vélo et à occuper l'espace urbain, plus le potentiel d'animation d'une ville s'accroît* »¹⁷. Une réappropriation des espaces publics par les modes actifs est indispensable. Elle sera évidemment encouragée, tout en cherchant une cohabitation équilibrée avec les espaces réservés aux véhicules à moteur.

L'animation des centres-villes repose également sur une série d'événements particuliers soutenus par les associations et pouvoirs locaux (festivités, marchés de Noël, festivals, expositions, ...). Des activités périodiques s'y déroulent également, comme les marchés hebdomadaires. Au quotidien, d'autres activités ont lieu, d'initiative publique ou privée, pour soutenir le dynamisme des centres. Toutes ces animations font que le cœur de ville vit et sont autant de raisons pour les gens de s'y rendre.

¹⁷ J. Gehl, *Pour des villes à échelle humaine*, Ecosociété, 2012, p. 18.

L'animation, l'appropriation des espaces publics et l'offre commerciale s'inscrivent dans une même dynamique. Ils s'influencent l'un l'autre au point de pouvoir créer un véritable cercle vertueux en faveur des centres urbains.

MIXITÉ FONCTIONNELLE DES CENTRES-VILLES

Les villes ne se résument pas seulement à leurs offres commerciales. Elles concentrent une diversité d'autres fonctions. Constituant des pôles importants d'emplois, de nombreux navetteurs s'y rendent pour travailler. Les écoles, les conservatoires et les hautes écoles attirent des milliers d'étudiants. Les musées et infrastructures culturelles et de loisirs sont visités par une foule de touristes et de curieux. Les guichets administratifs et les services de soins attirent quant à eux les habitants de toute une région.

Cette mixité fonctionnelle est une caractéristique majeure des villes et de leurs centres. Chacune de ces fonctions attire des utilisateurs dans le cœur de ville. Elles dynamisent le centre et profitent aux commerces. Une fois sur place, l'utilisateur sera naturellement enclin à y faire des achats.

Cette variété existe au sein même de l'offre commerciale, qu'il s'agisse de la vente de biens et de services ou de l'Horeca. L'offre commerciale des centres-villes est souvent diversifiée. Les commerces sont de tout type, de tout standing et parfois très spécialisés.

Il s'agit d'une spécificité qui distingue les cœurs de ville des centres commerciaux. Ces derniers sont généralement axés sur l'équipement de la personne (prêt-à-porter principalement), auxquels s'adjoint un supermarché et quelques services. Ils accueillent assez uniformément des enseignes de moyen de gamme. On est donc très loin de la diversité qui peut exister dans le cœur de ville.

Cette mixité fonctionnelle se double d'une forte densité. Les différentes fonctions de la ville sont concentrées sur un territoire restreint. Il est donc possible d'accéder à toutes les facilités en se déplaçant uniquement à pied. Il s'agit d'un atout non négligeable, en particulier dans le contexte de vieillissement démographique que nous connaissons.

Comme expliqué précédemment, c'est le déplacement en mode actif qui contribue en grande partie à assurer la vitalité des quartiers. Cette densité de fonction est donc une force importante pour nos centres urbains. Les politiques visant à renforcer la polarisation centre-périphérie sont salutaires et œuvrent à soutenir les commerces en cœur de ville.

CONCURRENCE ENTRE TERRITOIRES

Nous avons déjà évoqué le développement de l'offre commerciale en périphérie parmi les causes de la dévitalisation des centres urbains. Dans un pays doté d'un important ré-

seau de communication et où les frontières ne sont jamais loin, il convient également de mentionner la concurrence exercée par l'offre commerciale étrangère.



Les règles applicables au sein de chaque pays européen diffèrent et sont de nature à fragiliser le commerce dans nos centres. Il peut s'agir tant des règles de taxation ou encore de législations encadrant les pratiques commerciales (soldes, jours d'ouverture, etc.). Durant les périodes de confinement, d'importantes disparités ont d'ailleurs pu être constatées concernant les règles d'ouverture des commerces et de l'Horeca.

Outre les aspects réglementaires, certains centres urbains étrangers ont également bénéficié d'un financement public massif visant à les rendre attractifs. Ces soutiens existent également en Wallonie via notamment la rénovation urbaine ou encore la politique des grandes villes.

Cette concurrence par-delà nos frontières peut fragiliser les centres-villes, en particulier ceux situés à proximité d'un état limitrophe. Évidemment, par rapport à certains pays, le commerce transfrontalier peut également s'effectuer en faveur de certains commerçants belges.

La concurrence transfrontalière ne se réalise pas uniquement avec les régions limitrophes. Des destinations « shopping » plus lointaines sont aisément accessibles pour les consommateurs grâce notamment aux vols *low-cost*. Ces destinations captent donc également une partie de la clientèle belge. Elles n'hésitent d'ailleurs pas à déployer une communication ciblée pour encourager les consommateurs belges à venir y effectuer leurs achats.

Enfin, à l'échelon régional, la concurrence s'effectue aussi entre les centres urbains wallons. Certains cœurs de ville ont ainsi pu capter une partie de la clientèle que n'ont pu retenir les centres urbains voisins. La clientèle ayant un pouvoir d'achat limité, il se produit inévitablement un jeu de vases communicants.

La concurrence peut être rude, en particulier pour les centres qui périclitent. Ceci appelle à la mise en place de stratégies locales fortes mais également à un soutien régional important pour accompagner celles-ci. Lorsque le déclin est amorcé, des moyens conséquents doivent être déployés pour inverser sa progression.

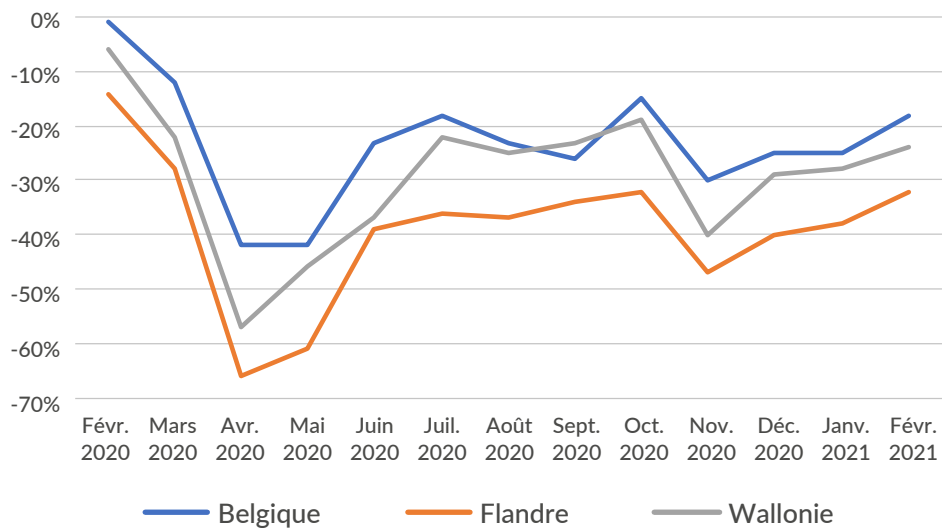
Déjà mal en point avant la crise sanitaire, cette dernière frappe de plein fouet le secteur du commerce. Les périodes de confinement ont contraint la majorité des commerçants à cesser ou à ralentir fortement leurs activités. Même en période de déconfinement, une grande partie des citoyens est restée frileuse à l'idée de fréquenter en masse les centres urbains.

L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE

La situation délicate du commerce en centre-ville n'est pas neuve. Elle est le résultat d'un ensemble de facteurs et d'une série d'évolutions (e-commerce, étalement urbain, etc.).

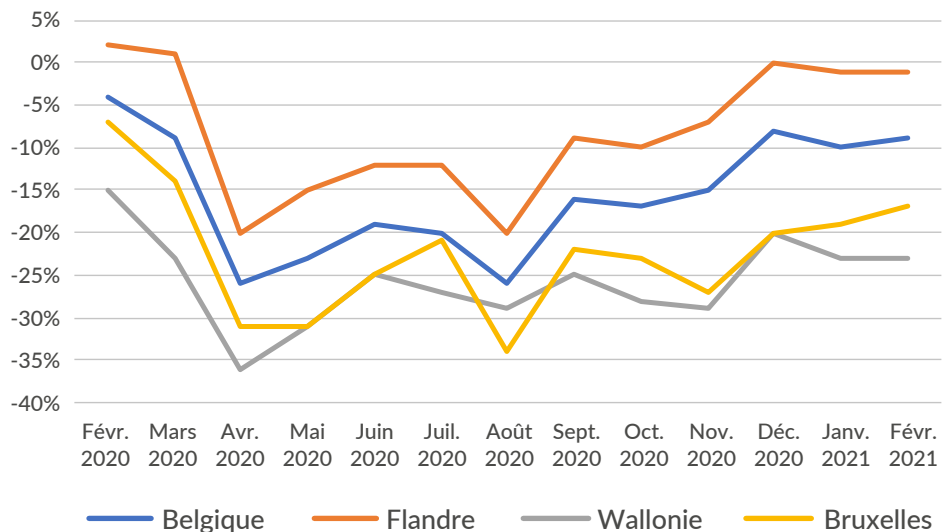
Le télétravail, pour lequel on peut s'attendre à une plus grande généralisation à l'avenir, les cours à distance ainsi que le maintien de la fermeture de certains secteurs d'activité diminuent clairement les raisons de se rendre en centre-ville. L'attractivité des centres est mise en péril.

CONFIANCE DES CHEFS D'ENTREPRISE (SECTEUR DU COMMERCE)



Enquête de conjoncture - BNB

CONFIANCE DES CONSOMMATEURS



Enquête après des consommateurs - BNB



La crise actuelle n'a pas encore dévoilé toutes ses conséquences, mais les perspectives ne sont pas positives. En octobre, une semaine après la fermeture des cafés et restaurants, un sondage mené par l'UCM auprès des commerçants mettait en avant que seuls 20 % des sondés disposaient encore d'une trésorerie saine. L'UCM alertait ainsi sur le fait qu'un commerçant sur deux risquait de ne pas survivre à la crise et à un nouveau confinement¹⁸.

Des faillites paraissent inévitables, avec le risque d'un effet domino sur tous les fournisseurs et sous-traitants. La confiance des chefs d'entreprises varie en fonction de l'évolution de la crise sanitaire et des mesures gouvernementales (v. tableau). Relevons qu'elle était déjà négative avant la crise.

Alors que tous les pouvoirs publics ont augmenté leurs dépenses afin de pallier les effets de la crise, les Belges ont épargné 22 milliards d'euros supplémentaires en 2020, augurant une reprise économique portée par la consommation des ménages¹⁹. Signalons d'ailleurs qu'en Wallonie, en moyenne et selon une enquête mensuelle, 70 % de la population n'a subi aucune perte de revenus²⁰. L'impact de la crise se fait donc différemment ressentir, plaidant pour des mesures ciblées.

La relance du commerce dépendra tant de la levée des mesures de restriction que du soutien apporté par

les pouvoirs publics. Mais elle sera aussi fonction de la confiance des consommateurs. Si l'épargne est là, encore faut-il que les clients croient en des perspectives positives. Sur ce point, à l'inverse de la Flandre, force est de constater que les Wallons restent relativement pessimistes quant à leur avenir (v. tableau).

URGENCE D'UN PLAN WALLON

Tous ces constats mettent en avant la nécessité de mettre en place un plan wallon pour le commerce. Ce besoin n'est pas neuf, mais la crise sanitaire met en avant l'urgence d'un plan massif avec pour objectif les court, moyen et long termes.

Ce plan massif doit appuyer directement les commerçants existants et favoriser l'émergence de nouveaux commerces. Citons notamment les aides à la digitalisation, à l'installation et à la reprise de commerces.

Les centres urbains disposent d'atouts indéniables qu'il convient de renforcer. Des outils doivent être améliorés afin de permettre aux pouvoirs locaux d'amplifier leurs politiques en faveur du commerce de proximité dans les centres.

Ce plan doit être large et transversal. Il doit renforcer les commerces dans les centres, tout en n'oubliant pas de répondre aux préoccupations légitimes de l'ensemble des commerces existants. Les politiques publiques doivent également veiller à redonner confiance aux consommateurs.

C'est en ce sens que le Conseil d'administration de l'Union des Villes s'est prononcé début 2021. Le condensé de cet avis est repris dans les pages qui suivent.

¹⁸ Communiqué de presse « La descente aux enfers du commerce accélérée par la fermeture de l'Horeca », 28.10.2020, www.ucm.be.

¹⁹ BNB, *L'économie belge se redresse progressivement après le choc sévère provoqué par le coronavirus mais le déficit budgétaire reste insoutenable*, 14.12.2020, www.nbb.be.

²⁰ Cette enquête est réalisée par la Banque nationale auprès des consommateurs depuis avril 2020. L'enquête est réalisée sur une base mensuelle. Si le taux moyen tourne autour des 70 %, il n'est pas exclu qu'il soit sensiblement plus bas sur une base annuelle (Chiffres BNB, www.nbb.be).

E.C.S. - Euro climat solutions,

Notre planète est chaque jour un peu plus en danger, les problèmes climatiques sont un réel danger pour notre bien-être.

Euro climat solution a décidé de faire changer les choses en trouvant une alternative à notre mobilité. Notre bureau d'étude vous aide à passer de l'ère pétrolière à l'ère verte.

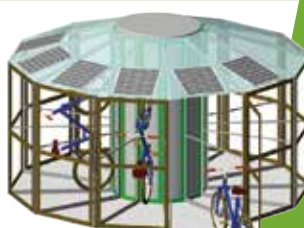
1. LES VOIES VERTES SOLAIRES



2. LA PROMOTION DE LA MOBILITÉ VERTE



3. LA SÉCURISATION ET LES SERVICES & ASSISTANCES



Notre offre répond à tous les besoins : gestionnaires de circuits vélo et voies vertes, restaurateurs, hôteliers, campings, offices de tourisme, municipalités, entreprises, centres commerciales, écoles, universités...

E.C.S.



Rue trieu du bois 19 b
B-6238 LUTTRE

A votre service
de 9-12h et de 14-18h

032 (0) 473 283 566

ecs.luttre@gmail.com

euro-mobilite-solutions.com