

Le commerce de centre-ville Le sursaut manqué ?

Une analyse de Dimitri Greimers



: lien consultable dans l'Internet

Introduction

Dernièrement, je me suis retrouvé malgré moi à devoir « tuer » une heure de mon temps au sein du *centre commercial Cora*, situé sur les hauteurs de Liège. Des gens fort différents s’y baladaient, semblaient s’y plaire. Une dame parle avec le cordonnier, la garderie des enfants affiche fièrement une oriflamme de la Province de Liège, des militaires baguenaudent dans les allées tandis qu’une famille se chamaille à l’entrée d’un magasin, un couple fait la queue, plateau en main, en attendant sa ration de vol au vent dans un restaurant d’une chaîne bien connue... Bref, chaque élément participait ce jour-là au burlesque de ce lieu de vie ô combien artificiel. Son succès était frappant, d’autant plus au regard de la situation inversement proportionnelle aux commerces des centres urbains. Cette brève excursion semblait particulièrement propice pour entamer une réflexion sur l’avenir de ces derniers.

I. Les trajectoires commerciales

Nos ancêtres n’auraient sans doute pas imaginé l’ampleur des transformations qui ont frappé le commerce de détail dès le lendemain de la Deuxième Guerre mondiale et qui ont mené au succès de nodules tels que le centre Cora que nous décrivons. La période de forte croissance et l’entrée dans la consommation de masse ont entraîné l’émergence des super et hypermarchés, véritables symboles de la grande distribution. Il s’agit d’écouler massivement la production de masse à l’image d’un modèle proche du « fordisme commercial »¹. Le libre-service, basé sur les prix bas, se développe à cette époque en parallèle au commerce traditionnel.²

Dans les années 1970, ces figures nouvelles de libre-service poursuivent leur emprise dans les périphéries urbaines. Le foncier attractif, les faibles risques de conflit de voisinage, et la facilité d’accès avec l’automobile encouragent ce mouvement. Suivant la même trajectoire, les parcs d’activités économiques

¹ Voir P. MOATI, *L’avenir de la grande distribution*, Paris : Odile Jacob, 2001.

² J.-L. CALONGER, « L’évolution de l’appareil commercial en Belgique », *Les Cahiers de l’Urbanisme*, n°70, décembre 2008, p. 20-25.

(les traditionnels *zonings*) se développent à l'écart des villes en accentuant l'éclatement du territoire.

Par la suite, à la fin des années 1980, l'arrivée de surfaces « discount » spécialisées dans des gammes de produits particuliers (entretien, prêt à porter, etc.) sonne petit à petit le glas du « gigantisme » des hypermarchés. Les centres villes sortent leur épingle du jeu à travers une stratégie de différenciation qualitative de leur offre.

Les années 2000 marquent un tournant. La croyance dans le développement continu de l'offre commerciale s'effrite face « à une saturation du potentiel de croissance tant au niveau des consommateurs que de leur pouvoir d'achat »³. Par le passé, l'apparition de concurrents n'impactait pas fondamentalement les points de vente existants. À l'heure actuelle, le contexte s'apparente davantage à un jeu à somme nul : ce que l'un gagne en termes de parts de marché, l'autre le perd. La capacité d'achat de biens de consommation des consommateurs n'évoluant plus comme durant l'époque phare de l'après-guerre, la création de nodules périphériques aboutit nécessairement à appauvrir les cœurs urbains dans ce que d'aucuns appellent « l'économie cannibale ». De plus, les « shopping monsters », en faisant la part belle aux enseignes internationales, aboutissent à fragiliser les petits commerces de détail.⁴

Parallèlement, le digital amène également son lot de bouleversements, avec notamment la montée fulgurante de l'*e-commerce*. Les plateformes comme Amazon ou Ali Express sont rapidement devenues des références *on line*. Mais ce succès de la vente sur le web reste inégal. Comme le souligne le baromètre 2016 de maturité numérique des entreprises wallonnes, malgré l'augmentation de l'*e-commerce* (20% en 2015), presque la moitié des achats profite à des entreprises étrangères.⁵ Pas moins de trois milliard d'euros s'envoleraient en dehors des frontières belges. Il reste que nombre de commerces physiques rechignent en réalité à développer un circuit de vente par Internet. Seul 15% des entreprises wallonnes proposeraient en effet des biens et des services en ligne.

³ J.-L. CALONGER, *op. cit.*

⁴ « Les "shopping monsters" envahissent la Région », *Inter-Environnement Bruxelles*, [en ligne :] http://www.ieb.be/IMG/pdf/brico-fiches-shoppingmonsters_juin12.pdf, consulté le 18 octobre 2017.

⁵ Digital Wallonia, *Baromètre 2016 de maturité numérique des entreprises wallonnes*, octobre 2016. Digitalwallonia.be/barometre2016.

Dans ces conditions, dans ce paysage de plus en plus fermé et hyper concurrentiel, les centres villes montrent rapidement leurs limites. Les raisons tiennent notamment au cumul d'un certain nombre de faiblesses : bâtiments commerciaux inadaptés, vitrines peu attrayantes, impossibilité d'occupation des étages, bâti dégradé, stationnement insuffisant, mobilité urbaine axée sur la voiture, iniquité fiscale à travers l'absence de révision des cadastres, etc.⁶ Ils peinent à rester attractifs. Leur climat général se détériore à petit feu. Les arguments en leur défaveur s'additionnent et accélèrent le mouvement de spirale. Les citoyens les plus attachés à la qualité des espaces de vie sont de plus en plus nombreux à privilégier la périphérie. Car les consommateurs restent attirés par les lieux où foisonnent les magasins et où les animations se succèdent alors que les centres sont de moins en moins en mesure de drainer un flux suffisant de clients pour assurer la viabilité commerciale.

Ces éléments entrent dans la fabrication d'une véritable crise des cœurs de ville qui se mesure notamment à travers une baisse générale de leur fréquentation et un taux moyen de cellules vides avoisinant les 17 % en Wallonie – avec des pics proches des 30 % pour certaines villes comme Charleroi, Châtelet ou encore Verviers.⁷

⁶ La combinaison de ces différents éléments s'avère mortifère pour le commerce en centre-ville, car ceux-ci sont de facto moins accessibles à la voiture et offrent moins de possibilité de stationnement que les centres commerciaux installés près des autoroutes et des nouveaux pôles résidentiels de la périphérie. Pour ces raisons, les centres urbains se dégradent progressivement et favorisent l'exode des classes moyennes et supérieures du centre vers l'extérieur, créant une sorte de cercle vicieux mobilité-commerce-habitat. Avec le soutien des autorités publiques, nos villes se sont lentement étendues vers leur périphérie urbaine. Ce phénomène de périurbanisation a conduit à l'extension des villes sur les espaces ruraux environnants sans véritable liaison avec les nœuds centraux. D. GREIMERS, *La ville compacte. Visions heureux, vivons groupés ?*, Bruxelles : CPCP, « Au quotidien », 2015.

⁷ CH. LEGRAND, V. CLÉRIN, « Wallonie : les rues commerçantes de plus en plus désertées », *Rtbf.be*, 3 septembre 2015, [en ligne :] https://www.rtbef.be/info/regions/detail_wallonie-mauvais-bilan-en-matiere-de-commerce-pour-les-annees-2014-2015?id=9070097, consulté le 22 août 2017.

II. Le sursaut politique

La réactivité tardive des décideurs politiques en matière d'aménagement territorial a entraîné un éclatement du territoire important. D'un point de vue sociétal, l'organisation « diffuse » de nos villes en général (et de notre commerce en particulier) entraîne un gaspillage d'espaces importants.⁸ Les données issues de la communauté scientifique ont largement démontré ces limites favorisant ainsi la mise à l'agenda de la nécessité de recentrer une part importante des activités humaines au cœur des villes.⁹ L'attention politique a grandi à mesure de l'épuisement de l'appareil des centres. Une batterie d'actions est aujourd'hui soutenue par les autorités publiques. Nous les regroupons en trois groupes :

(1) les politiques de régulation, (2) les politiques d'attractivité et (3) les politiques incitatives.

1. Les politiques de régulation

Les politiques de régulation regroupent les actions de l'État développées en vue d'imposer une ligne particulière. Afin d'organiser adéquatement les activités commerciales, les schémas de développement, en tant que ligne de conduite, sont des instruments de conception politiquement contraignants. Ce type d'outil est destiné à orienter les implantations par la définition d'objectifs assortis de moyens. L'Union européenne autorise en effet la programmation commerciale à l'aide de critères vis-à-vis de l'intégration des implantations dans l'environnement urbain, de l'effet sur l'utilisation des voies de circulation et des transports collectifs, ou encore de la variété des choix pour le consommateur.¹⁰ En Belgique, ces instruments sont aujourd'hui adoptés tant aux ni-

⁸ D. GREIMERS, *La ville compacte. Vivons heureux, vivons groupés ?*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », 2015, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/la-ville-compacte-vivons-heureux-vivons-groupes>.

⁹ R. W. COBB, CH. D. ELDER, *Participation in American Politics : the Dynamics of Agenda Building*, Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2nd ed., 1983, p. 14-15.

¹⁰ Cour de Justice de l'Union européenne, Affaire C-400/08 – Commission/Espagne, 24 mars 2011.

veaux régionaux que local. Pour motiver son intervention, la Région wallonne a notamment évalué l'impact d'une absence de régulation de son commerce. Il en est ressorti un manque de sécurité juridique et de clarté, un déséquilibre offre/demande, un risque d'appauvrissement de l'offre de proximité, une diminution des enseignes, la baisse de l'activité des centres, des risques pour l'emploi et une augmentation des besoins en transport. C'est ainsi que le Gouvernement wallon adopté en 2014 le schéma régional du développement commercial en vue, notamment, de réduire le taux de cellules vides, maintenir l'emploi dense et de qualité, favoriser une mixité commerciale et un approvisionnement de proximité, ainsi qu'un développement du transport durable.¹¹

D'un autre côté, en matière d'aménagement de zones d'activités économiques, les priorités d'implantation sont aujourd'hui inversées. Les entreprises publiques de réaménagement du territoire changent en effet le ton. En réalité, comme l'ont montré les études du géographe Jean-Marie Halleux, près de la moitié des entreprises présentes au sein des zonings wallons pourraient sans problème intégrer les centres urbains. Ainsi, après avoir soutenu le modèle péri-urbain en raison des faibles coûts du foncier et de l'accessibilité autoroutière, ces agences opèrent aujourd'hui un virage à 180 degrés. Les lieux de regroupement placés dans les centres-villes sont privilégiés comme les incubateurs, les pépinières d'entreprises, les îlots, cocons et rues d'entreprises. L'objectif consiste désormais à réguler ces activités humaines à travers une meilleure concentration. En d'autres mots, il s'agit aujourd'hui de faire des parcs d'activités économiques des outils plus intégrés à la ville.

2. Les politiques d'attractivité

Les politiques d'attractivité regroupent les actions qui visent à rendre nos centres villes plus attrayants afin d'attirer les chaland, par exemple en encourageant les nouveaux concepts commerciaux¹² tels que les boutiques éphémères (*pop-up store* ou *pop-up retail*). À travers l'idée d'apparition/disparition, ces surfaces (souvent aménagées de façon minimaliste) visent à atti-

¹¹ Région wallonne, Schéma régional du Développement commercial, 27 novembre 2014.

¹² Voir notamment J. OLDRIDGE, « Vers une nouvelle expérience du shopping », *Les Cahiers de l'Urbanisme*, n°70, décembre 2008, p. 85.

ser la curiosité des clients. On peut régulièrement en trouver dans des villes comme Bruxelles, Liège ou encore Louvain-la-Neuve. Le concept joue ainsi sur des tendances immobilières à l'œuvre comme la consommation limitée des biens et la rotation des occupants. Avec la plateforme biface *urban retail*, la Région wallonne (en partenariat avec l'Association du management de centre-ville) met en relation des propriétaires de cellules vides avec des jeunes entrepreneurs pour faire émerger ce type de magasins. Un bail éphémère permet ainsi d'occuper un lieu commercial pour une courte durée.¹³

On voit également un engouement pour des concepts comme le *place making* qui vise à aménager de manière temporaire des lieux publics. L'idée consiste à recréer des espaces de vie à travers des équipements thématiques. Le citoyen est invité à se réapproprier les espaces publics et à construire du lien social. On assiste en réalité à des rapprochements, voire à des croisements sectoriels – le néologisme *retailment* traduit par exemple le croisement des activités de commerce et de loisir. Des points de vente spécialisés par exemple dans le bricolage proposent des divertissements comme des démonstrations, des concours, des ateliers ou encore des cours. Ce même mouvement s'opère dans des domaines comme la culture. Des points de vente développent par exemple des expositions artistiques en leur sein. Des enseignes comme la FNAC ou encore Médiamarkt ont ainsi intégré cette idée en organisant par exemple des événements culturels.

Enfin, les décideurs politiques font « les yeux doux » aux grandes enseignes afin de les attirer dans leur localité. Ce type de démarche vise à développer une offre commerciale hybride faite de locomotives commerciales (comme Primark ou Mediamarkt) et de commerces indépendants. À l'inverse, certains espaces sont dédiés à une offre commerciale spécialisée dans un secteur particulier comme l'aménagement de la maison. On peut ainsi trouver des centres commerciaux entièrement voués à l'habitat comme le Boulevard du meuble à Heerlen aux Pays-Bas.¹⁴

¹³ Les prix des cellules commerciales varient entre 30 euros et 300 euros la journée. <http://www.urbanretail.be>.

¹⁴ B. BIANCHET, « Équipements commerciaux traditionnels et nouveaux concepts », Les Cahiers de l'Urbanisme, n°70, p. 33- 34.

3. Les politiques incitatives

Les politiques incitatives tentent d'orienter les comportements des acteurs comme les propriétaires ou encore les potentiels commerçants. On voit ainsi émerger des primes à la rénovation de façade qui visent à soutenir l'embellissement urbanistique des centres.¹⁵ Dans ce même registre, des municipalités ont également activé la chasse aux immeubles inoccupés afin de lutter contre l'indolence des propriétaires et de stimuler l'investissement et la rotation immobilière. D'un autre côté, les autorités wallonnes et locales ont passé une vitesse supplémentaire en instaurant des primes aux porteurs de projets commerciaux de qualité – les aides *créashop*¹⁶ – dans les zones urbaines en difficulté. Ces primes peuvent couvrir plus de 50 % des investissements générés par l'ouverture d'un point de vente.

Conclusion

Les centres-villes ne constituent plus fondamentalement des lieux propices aux affaires. Leurs environnements urbanistiques et commerciaux se sont lentement appauvris en raison notamment de la rude concurrence générée par les nodules commerciaux périphériques comme le centre Cora que nous évoquons en introduction.

Malgré les recettes proposées actuellement (politiques de régulation, d'attractivité ou incitatives), l'appauvrissement des centres se poursuit et les articles alarmants se succèdent dans la presse.¹⁷ Les avancements demeurent toujours

¹⁵ Voir notamment J. DAGNIES, M. GOELFF, *Quel avenir pour le commerce en centre-ville ? L'indispensable présence des commerces pour soutenir la qualité de vie dans nos villes*, Bruxelles : CEPES, « Policy Paper », avril 2006.

¹⁶ La région wallonne soutient ainsi la création de commerce dans les pôles urbains FEDER et des villes disposant d'une association de gestion centre-ville, tels que les villes d'Arlon, Charleroi, Châtelet, Dour, Hannut, Herstal, La Louvière, Liège, Louvain-la-Neuve, Mons, Mouscron, Namur, Sambreville, Seraing, Tournai et Verviers.

¹⁷ Dernièrement, la RTBF titrait par exemple « 55 magasins fermés en trois mois. Un été meurtrier pour le namurois ? » *Rtbf.be*, 20 septembre 2017, [en ligne :] https://www.rtbf.be/info/economie/detail_55-magasins-fermes-en-3-mois-un-ete-meurtier-pour-le-commerce-namurois?id=9713535, consulté le 3 octobre 2017.

contradictoires notamment en raison de la concurrence multi-niveaux. Bien des espaces commerciaux de périphérie s'invitent encore aujourd'hui aux agendas des communes comme le projet d'extension du shopping Belle-île à Liège ou encore les divers projets de centres commerciaux autour de Bruxelles.

La raison tient en la difficulté pour les autorités locales de refuser des projets par peur de voir leurs voisins profiter de ce qui est souvent présenté comme une source d'emploi et un renforcement inespéré des zones de chalandise.¹⁸ Pour ne rien arranger, le « sursaut politique » est confronté aux multiples défections des citoyens.¹⁹ Ces fuites ne facilitent pas la tâche des acteurs à la recherche de remèdes innovants pour stimuler un redressement. Actes citoyens contradictoires²⁰, elles privent de précieuses ressources des lieux qui auraient pourtant besoin d'un redoublement d'efforts pour assurer une relève.

Plus que jamais, il semble essentiel de stimuler clairement le renouveau des centres urbains pour en faire des espaces privilégiés d'innovations, d'investissements et d'emplois durables.

Aujourd'hui les élus ne peuvent se résigner à l'impuissance. Ils détiennent des moyens d'actions pour trancher des options capables d'assurer la typicité commerciale (contre standardisation de l'offre), le maintien des petits commerçants locaux (contre chaînes multinationales itinérantes), le développement de l'emploi durable (contre les emplois éphémères), et la préférence pour la petite propriété privée (contre consortiums fonciers). Tout cela ne peut se faire sans l'adoption de politiques fortes et univoques, capables de contenir la périphérie et de stimuler les centres. Car l'absence de ligne claire a un effet dévastateur. Sans cela, nous ne parviendrons pas à redonner aux centres urbains leur statut de lieux de vie historiques des cités.

¹⁸ L'emploi reste un argument phare dans la justification des projets immobiliers commerciaux. Or, les exemples montrent que les bilans des projets se soldent au mieux par un jeu de vase communicant. On remarque surtout une augmentation du salariat au détriment des indépendants. B. WAYENS, C. KEUTGEN, « Quels commerces pour quels emplois ? », *Inter-Environnement Bruxelles*, 15 octobre 2014, [en ligne :] <http://www.ieb.be/Quels-commerces-pour-quels-emplois>, consulté le 18 octobre 2017.

¹⁹ Nous reprenons ici l'idée d'Albert Hirschman, dans A. O. HIRSCHMAN, *Exit, Voice, Loyalty. Défection et prise de parole*, Bruxelles : Éditions de l'Université libre de Bruxelles, Réd. 2011.

²⁰ R. ROCHEFORT, *Le bon consommateur et le mauvais citoyen*, Paris : Odile Jacob, 2007.

La guerre des centres commerciaux au nord de Bruxelles

Sur le territoire de la Région bruxelloise, la « guerre » des projets de nœuds commerciaux reste d'actualité. Par le passé, le Woluwe shopping center a subi deux phases d'agrandissement. Les propriétaires du site souhaitent poursuivre le mouvement par une extension de 10 000 m². D'un autre côté, les promoteurs du projet Uplace de 60 000 m² à Machelen ne ménagent pas leurs efforts pour devenir le premier centre du Nord de Bruxelles.²¹ Car l'agenda comprend également le méga Néo de 72 000 m² sur le plateau du Heysel malgré les critiques notamment de la part de la commission régionale de développement. Dans son avis, la commission avançait qu'un « centre commercial ne va rien apporter à l'attractivité internationale de Bruxelles et qu'il est inadéquat, dans le renforcement de l'activité économique productive et du développement du logement, de consacrer une part importante du sol à un centre commercial ». Les manquements constatés par le Conseil d'État ainsi que la faiblesse de l'étude d'incidence ne contribuent pas à crédibiliser le projet. Pour terminer l'équation, il faut ajouter le complexe Docks Brussels fraîchement inauguré en octobre 2016 sur le territoire de la commune de Schaarbeek. Sa nécessité économique était remise en cause par la plateforme interrégionale pour une politique économique durable.²² Une fois en place, Inter-environnement Bruxelles a rapidement mis en évidence le décalage entre les promesses du projet et les résultats : une offre commerciale relativement standard, axée sur les chaînes internationales et participant à la destruction des petits commerçants.

* *

Dimitri Greimers est chercheur au sein du PEPS, au CPCP. Il est titulaire d'un master en sciences politiques à orientation Affaires publiques.

²¹ « Guerre des centres commerciaux : Uplace veut ouvrir deux ans avant Néo », *La Libre*, 17 novembre 2016. [en ligne :] <http://www.lalibre.be/economie/immo/guerre-des-centres-commerciaux-uplace-veut-ouvrir-deux-ans-avant-neo-photos-582dc3dadcd70d913edcdc611>, consulté le 15 octobre 2017.

²² Voir notamment « Docks Bruxsel... ou la démonstration des promesses non tenues », *Inter-Environnement Bruxelles*, 19 octobre 2016, [en ligne :] <http://www.ieb.be/Docks-Bruxsel-ou-la-demonstration-des-promesses-non-tenues>, consulté le 18 octobre 2017.

Pour aller plus loin...

- CALONGER J.-L., « L'évolution de l'appareil commercial en Belgique », *Les Cahiers de l'Urbanisme*, 70, décembre 2008.
- DAGNIES J., GOELFF M., *Quel avenir pour le commerce en centre-ville ? L'indispensable présence des commerces pour soutenir la qualité de vie dans nos villes*, Bruxelles : Cepess, « Policy Paper », avril 2016.
- GREIMERS D., *La ville compacte. Vivons heureux, vivons groupés ?*, Bruxelles : CPCP, « Au Quotidien », 2015, [en ligne :] <http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/collection-au-quotidien/la-ville-compacte-vivons-heureux-vivons-groupes>.
- OLDRIDGE J., « Vers une nouvelle expérience du shopping », *Les Cahiers de l'Urbanisme*, n°70, décembre 2008.

GREIMERS Dimitri, *Le commerce de centre-ville - Le sursaut manqué ?*,
Bruxelles : CPCP, « Analyses », 2017, [en ligne :] [http://www.cpcp.be/
etudes-et-prospectives/0/commerce-centre-ville](http://www.cpcp.be/etudes-et-prospectives/0/commerce-centre-ville).

DÉSIREUX D'EN SAVOIR PLUS !

Animation, conférence, table ronde... n'hésitez pas à nous contacter,
Nous sommes à votre service pour organiser des activités sur cette thématique.

www.cpcp.be



Avec le soutien du Ministère de la Fédération Wallonie-Bruxelles

Les centres-villes ne constituent plus fondamentalement des lieux propices aux affaires. Leurs environnements urbanistiques et commerciaux se sont lentement appauvris en raison notamment de la rude concurrence générée par les nodules commerciaux périphériques.

Aujourd'hui, les centres urbains montrent leurs limites dans un paysage de plus en plus fermé et hyper concurrentiel. En cumulant un certain nombre de faiblesses, ils peinent à rester attractifs. Leur climat général se détériore à petit feu. Les arguments en leur défaveur s'additionnent et accélèrent le mouvement de spirale. Les citoyens les plus attachés à la qualité des espaces de vie sont de plus en plus nombreux à privilégier la périphérie. Car les consommateurs restent attirés par les lieux où foisonnent les magasins et où les animations se succèdent alors que les centres sont de moins en moins en mesure de drainer un flux suffisant de clients pour assurer la viabilité commerciale.

Ce texte propose une réflexion sur l'avenir de ces derniers en balayant les réponses politiques aujourd'hui à l'oeuvre.

Centre Permanent pour la Citoyenneté et la Participation

Rue des Deux Églises, 45 – 1000 Bruxelles

02 238 01 00 – info@cpcp.be

www.cpcp.be



Chaque jour, des nouvelles du front !

www.facebook.com/CPCPasbl

Toutes nos publications sont disponibles
en téléchargement libre :

www.cpcp.be/etudes-et-prospectives