

ATRIUM.BRUSSELS PRESENTE SON BAROMETRE 2018

Le lockdown n'a pas vidé des rues du Pentagone et de Molenbeek



Bruxelles, le 8 décembre 2017 — Après les événements de 2015 et 2016, une logique simpliste porterait à croire que la Région bruxelloise vit une désaffection de son centre historique et de Molenbeek. Les chiffres du nouveau baromètre des quartiers commerçants d'Atrium prouvent au contraire qu'il n'en est rien.

On imaginait déjà un report de la clientèle au bénéfice des quartiers commerçants satellites du centre-ville, le tout dans une ambiance morose. Peut-être ces idées répandues ont-elles été confirmées par certains témoignages ou contiennent-elles une part de vérité. Le baromètre apporte des réponses étonnantes à ces questions.

Molenbeek et Vanderkindere créent la surprise

« Une des plus grandes surprises de notre Baromètre réside dans les chiffres de fréquentation des quartiers commerçants du centre bruxellois, qui soulignent une réaction quelque peu inattendue des chalands de la capitale, explique Julien Bacq, Directeur Retail et Développement de l'Agence régionale du commerce.

« Lors de nos comptages en 2016¹, tout juste après les attentats de Bruxelles, nous avons en effet relevé des clients toujours au rendez-vous malgré l'actualité morose. À l'échelle régionale, 2017 fut même à la hauteur de l'avant-lockdown de 2015. »

Cette année, la Chaussée de Gand, au cœur de Molenbeek, fait ainsi son apparition comme 6^{ème} artère régionale la plus fréquentée, tandis que le boulevard Anspach affiche une courbe de fréquentation relativement ascendante malgré les travaux de piétonnisation.

Une autre satisfaction donnée par les derniers comptages d'Atrium concerne des success stories comme celle de la rue Vanderkindere à Uccle, dont la fin des travaux a fait pousser des ailes – à l'instar de la place Schweitzer, à l'autre bout de la ville.

Chantiers et rotation commerciale

Avec le recul, des hypothèses vérifiées émergent peu à peu sur ce qui influence la fréquentation des quartiers commerçants. S'il est délicat de lier la fréquentation des quartiers avec des facteurs macro (étalement urbain, croissance démographique, conjoncture économique, expansion de l'e-commerce), des paramètres locaux ont en revanche une emprise directe. Il s'avère en effet que les chantiers et la rotation commerciale exercent une forte influence.

Ainsi, l'importante rotation commerciale du quartier des Marolles (en perte de vitesse au niveau de ses flux de chalands) pourra inquiéter, de même que la fréquentation en chute libre du quartier Madou, de la rue Marie-Christine ou du quartier Midi-Lemonnier. Non seulement les observations tendent à la baisse, mais en plus les perspectives ne sont pas favorables. Dans le cas de Midi-Lemonnier, elles sont même préoccupantes : la construction de la station de métro Constitution amènera aux portes du quartier le plus grand chantier structurel de ces dernières décennies.

« Une rotation commerciale qui s'emballle perturbe la lisibilité d'un quartier, diminue sa convivialité et s'accompagne bien souvent de phénomènes de vacance, poursuit Julien Bacq. De même, un chantier de taille important engendre souvent une perte de repères pour le client, à court ou à long terme. Dans les deux cas, l'image du quartier est mise à mal. »

La rénovation de l'espace public est un investissement. C'est une période d'effort nécessaire en vue d'une période prospère, qui induit toutefois un pari : le quartier se relèvera-t-il ? Il s'agit

¹ Atrium.Brussels a débuté l'analyse des flux piétons en 2006, pour un échantillon réduit de quartiers, avant de la généraliser depuis 2013 à plus d'une cinquantaine de quartiers commerçants.



donc de bien penser le projet en amont, afin de ne laisser aucune place à l'à-peu-près. Mieux le projet est conçu, plus faste sera l' « après ».

Responsabilité Public-Privé

Les pouvoirs publics et les acteurs privés sont co-responsables de la santé et de l'attractivité (locale ou non) de leurs quartiers commerçants. Les premiers en pensant l'entretien rigoureux de l'espace public, les seconds en maintenant des loyers réalistes, permettant aux commerçants de se pérenniser et de se former pour offrir un service professionnel et soigner leur point de vente.

L'indice-clef de bonne santé d'un quartier réside dans la qualité de ses commerces. Ils renvoient une image positive aux usagers de passage, qui formeront une clientèle fidèle et régulière, offrant ainsi des perspectives économiques positives pour tout un tissu entrepreneurial, au-delà des risques macro. La place du Miroir à Jette en est un parfait exemple. Si les chalands sont encore timides, d'importants investissements dans l'espace public et l'accessibilité devraient, le chantier terminé, relancer l'attractivité du quartier et faire renaître le reflet lissé et réfléchi qu'occupe cette place dans la mémoire collective.

« Nous sommes tous des clients. Et nos exigences, en tant que consommateurs, sont de plus en plus élevées. C'est pourquoi notre rôle, en tant que pouvoir public, est d'accompagner l'évolution du commerce », a commenté Didier Gosuin, Ministre de l'Economie, de l'Emploi et de la Formation Professionnelle de la Région bruxelloise. « Avec ce Baromètre entièrement digital permettant une approche prédictive, nous avons tous les outils en main pour relever les importants défis en la matière. En effet, avec plus de 100.000 emplois et près de 25.000 commerces, on se rend compte du potentiel que représente ce secteur, tant pour l'économie bruxelloise que pour l'emploi des Bruxellois ».

CONTACT PRESSE :

InstiCOM, Antoine Marthoz
T : 0476/ 606 773
E : press@atrium.brussels

À PROPOS D'ATRIUM.BRUSSELS

Atrium.Brussels est l'Agence Régionale du Commerce et stimule depuis plus de 15 ans le développement commercial en Région de Bruxelles-Capitale. L'agence opère selon trois axes :

1. We **THINK** our city!: Au près des pouvoirs publics et de ses partenaires, Atrium.Brussels met à disposition sa connaissance du commerce urbain et de la ville pour initier des projets innovants en vue de faire rayonner Bruxelles et guider la ville sur la voie de la smart retail city.
2. We **OPEN** our shops! : Grâce à son expertise du terrain et ses nombreux outils d'analyse géomarketing, prospective ou identitaire, elle permet aux starters d'appréhender la diversité commerciale de Bruxelles et ses quartiers. Atrium.Brussels accompagne ainsi les candidats-commerçants et retailers dans la définition, la localisation et l'implantation de leur projet.
3. We **BOOST** our districts! : Atrium.Brussels prône la vision d'un commerce de qualité, original, adapté à son époque et ses usages. Pour valoriser et encourager l'attractivité commerciale de la Région, l'Agence coordonne une série d'actions d'embellissement et de promotion des quartiers commerçants.

Plus d'informations sur www.atrium.brussels.

