

Le piétonnier passe douloureusement son premier grand oral

1. Le contexte

Après d'autres grandes villes européennes comme Bordeaux, Amsterdam, Gand... mais avant Paris, Bruxelles a lancé, le 29 juin dernier, son piétonnier.

Avec la fermeture définitive à la circulation des boulevards du centre, le piétonnier bruxellois est le plus grand piétonnier d'Europe. Il s'étend de la place De Brouckère à la place Fontainas. Une zone qui vient s'ajouter aux portions déjà interdites aux voitures comme la Grand-Place, la rue Neuve, les ruelles de l'Ilot sacré sans oublier une partie de la rue du Midi et la rue Marché aux Herbes.

Et si, depuis son lancement, nous nous sommes beaucoup attardés sur les problèmes de mobilité engendrés par la mise en place du piétonnier, force est de constater que les boulevards du centre et les rue avoisinantes ont une forte activité commerciale. Il convient dès lors de poser une analyse fine de l'impact du piétonnier sur le développement des commerces.

D'autant que la gentrification des commerces du centre-ville est importante. A la fois, pôle du design et du stylisme dans le quartier Dansaert, pôle Horeca autour des Halles Saint-Géry, pôle touristique autour de la Grand-Place et premier pôle commercial du pays de l'équipement de la personne sur la rue Neuve et City2.

Atrium Brussels vient de finaliser sa première évaluation de la mise en piétonnier des boulevards du centre-ville de Bruxelles. Des relevés de flux et enquêtes de satisfaction auprès des clients et commerçants du Pentagone permettent de livrer un premier bilan du projet et une liste de recommandations aux commerçants et pouvoirs publics.

L'analyse présentée aujourd'hui n'est pas une étude définitive mais bien le premier temps d'une observation à long terme, qui se terminera bien après la finalisation du chantier du piétonnier.

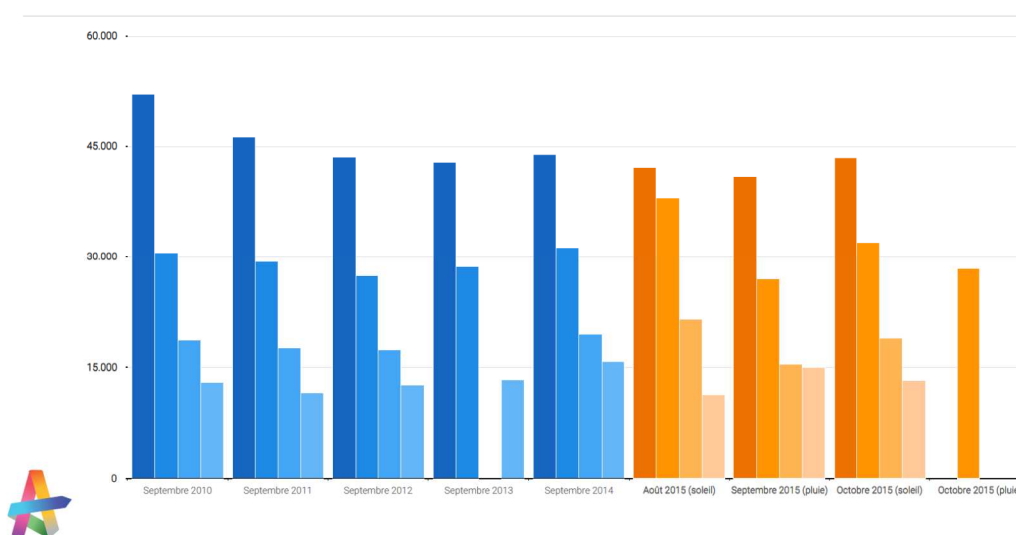
2. Les constats

1) Une fréquentation du piétonnier volatile

Depuis la mise en test du piétonnier, on observe une volatilité généralisée des flux de piétons sur le Boulevard Anspach. D'un mois à l'autre, la fréquentation quotidienne peut différer d'environ 10.000 piétons. C'est le cas pour le point de comptage situé aux n°41/47 du Boulevard Anspach (à hauteur du Brico) qui voit ses flux passer de 37.990 piétons quotidiens en août 2015 à 26.930 en septembre 2015 (-11.060) avant de revenir à une moyenne de 31.979 en octobre 2015 (+5.049).

Cette large amplitude de fréquentation est visible sur l'ensemble du boulevard ; elle est cependant particulièrement forte sur le tronçon De Brouckère-Bourse. La plus large fluctuation pour le tronçon Bourse-Fontainas est limitée à -5.513 piétons par jour entre août et septembre 2015.

Résultats - Les flux piétons



Il est frappant d'analyser cette évolution en comparaison à celle de la rue Neuve. Tant avant qu'après la mise en piétonnier des boulevards du centre, la rue Neuve se caractérise par une très grande stabilité de fréquentation. Son amplitude maximale est constatée entre septembre et octobre 2015 avec une hausse de seulement 2.553 piétons quotidiens.

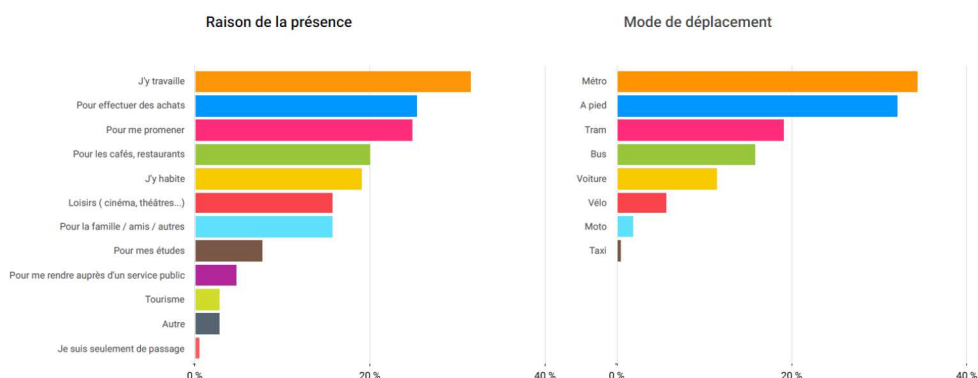
2) Un piétonnier trop soumis aux facteurs conjoncturels

Certains éléments conjoncturels tels que les conditions climatiques ou le calendrier permettent tout à fait d'expliquer la volatilité des flux sur le piétonnier. Néanmoins, ces

divers facteurs sont similaires pour la rue Neuve avec un impact toutefois beaucoup plus limité.

La différence majeure entre le comportement de la rue Neuve et celui du piétonnier est observable dans les raisons de visites des chalands. Si l'offre commerciale et le shopping semblent structurer la rue Neuve et ainsi stabiliser ses flux, il n'en est pas de même pour le piétonnier qui tend à se comporter comme un parc public, prisé pour un usage récréatif plutôt que commercial.

Résultats - Les profils des chalands

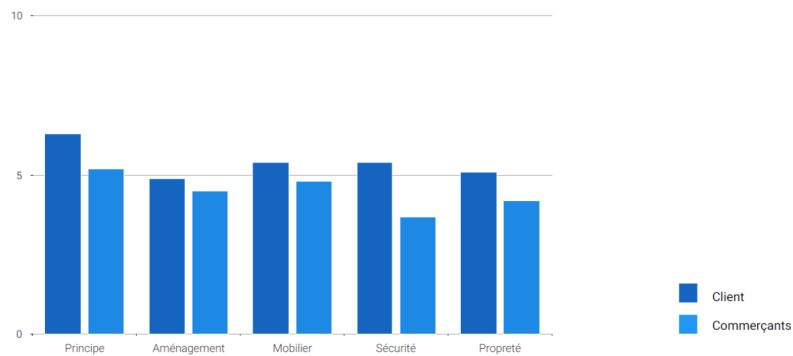


Aujourd'hui, cette volatilité des flux est nuisible car synonyme d'imprévisibilité et d'impossibilité à anticiper, tant pour les commerçants que pour les responsables politiques. Ces turbulences doivent faire l'objet d'une observation constante afin de déterminer si elles s'intensifient, se stabilisent ou se tassent.

3) Une unanimité pour le principe de piétonnier, pas pour sa gestion

Atrium Brussels a réalisé des enquêtes de satisfaction auprès d'un échantillon de 213 clients et 233 commerçants durant 11 et 13 jours en septembre et octobre 2015. Ces enquêtes directives en face à face ont été effectuées sur le piétonnier et les tronçons avoisinants.

Atrium a demandé aux répondants de quantifier leur degré de satisfaction pour cinq thèmes différents : Adhésion au principe, Aménagement, Mobilier, Sécurité et Propreté.



Globalement, il en ressort que les clients sont plus satisfaits – ou moins insatisfaits - que les commerçants par la mise en piétonnier des boulevards. Ce sont les problématiques propres à la gestion de celle-ci qui cristallisent le plus d'échos négatifs. La cote globale du piétonnier s'élève à 54,2/100 pour les clients et 44,9/100 pour les commerçants.

1 commerçant sur 2 et 7 clients sur 10 en faveur d'un piétonnier

L'idée de mise en piétonnier des boulevards est le thème qui suscite le plus de satisfaction. Un commerçant sur deux et sept clients sur dix se disent toujours neutres ou favorables au principe.

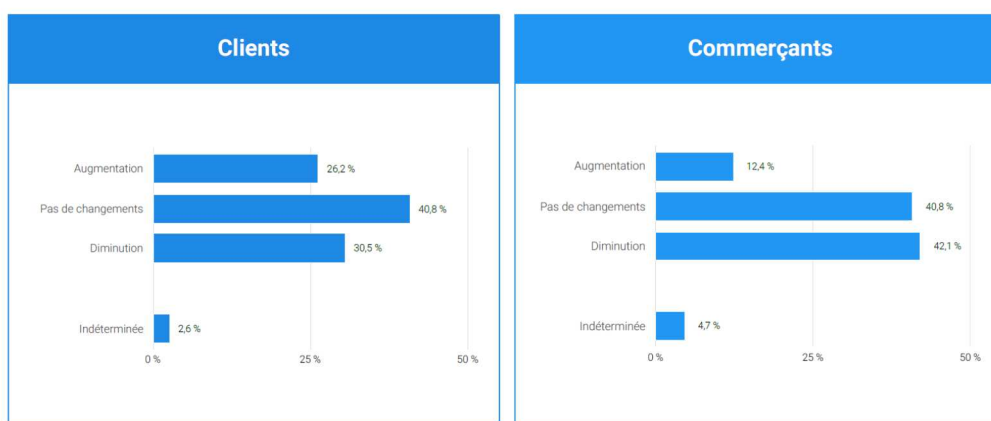
L'aménagement et le mobilier temporaire placé sur le piétonnier recueillent une cote moyenne avec environ une personne satisfaite pour une insatisfaite tant chez les clients que chez les commerçants.

C'est au niveau de la sécurité et de la propreté sur le piétonnier que l'insatisfaction est la plus importante chez les commerçants. Huit commerçants sur dix se disent insatisfaits de la sécurité et sept sur dix évaluent la propreté comme insuffisante. Ils sont entre 44% et 50% de clients à penser la même chose.

4) Un impact neutre à négatif sur la fréquentation des commerces

A la question de savoir si la mise en piétonnier des boulevards a influencé la fréquentation de leur point de vente, beaucoup de commerçants sont neutres (40,8%). Néanmoins, la balance penche vers un sentiment de diminution de la fréquentation tant dans le quartier (30,5%) que dans les commerces (42,1%). Seuls 12,4% des commerçants déclarent que le piétonnier a eu un impact positif sur leur fréquentation.

Résultats - Perception de la fréquentation



En termes de chiffres d'affaire, l'impact est également perçu comme négatif dans l'ensemble. Si l'on distingue cette dernière question par quartier, on observe une tendance globale neutre à négative où Anspach et Dansaert connaissent des fortunes diverses, tandis que le quartier du Vismet semble être l'endroit qui souffre le plus.

Résultats - Affinement par quartier : chiffre d'affaires



Si l'on distingue ces réponses par type de commerce, on observe que les secteurs de l'alimentation, de la restauration et de la mode sont les seuls à déclarer un impact très positif ; cette réponse restant néanmoins minoritaire au sein de chacun des mix.

Le mix *Décoration et maison* est celui qui déclare le plus souvent un impact négatif. Quant aux commerces liés à la *Vie nocturne* ce sont les seuls à ne déclarer aucun impact positif sur leur chiffre d'affaires.



| | | | | | | | |
|---------------------------|--------|--------------|---------|-------------|---------|--------------|--------------|
| Services | | ● 6,5% | ● 39,1% | ● 34,8% | ● 15,2% | ● 4,3% | |
| Décoration & maison | | ● 6,7% | ● 33,3% | ● 60,0% | | | |
| Culture & multimédia | | ● 3,3% | ● 36,7% | ● 33,3% | ● 13,3% | ● 13,3% | |
| Alimentation | ● 7,3% | ● 9,8% | ● 39% | ● 31,7% | ● 2,4% | ● 9,8% | |
| Restauration | ● 4,5% | ● 10,6% | ● 43,9% | ● 22,7% | ● 4,5% | ● 13,6% | |
| Mode | ● 2,7% | ● 2,7% | ● 35,1% | ● 43,2% | ● 13,5% | ● 2,7% | |
| Beauté, santé & bien-être | | ● 5,0% | ● 60% | ● 25% | ● 10% | | |
| Vie nocturne | | | ● 66,7% | ● 16,7% | | ● 16,7% | |
| | | Très positif | Positif | Sans impact | Négatif | Très négatif | Indéterminée |

3. Les recommandations

Que des crispations existent et se fassent entendre est naturel lors de tout changement de fonction d'espace public. Celles-ci sont toujours d'autant plus fortes lorsqu'on se situe en quartier commerçant. Vu l'ampleur du projet, il est également compréhensible que les oppositions prennent une dimension tout à fait exceptionnelle.

Dans ce contexte, le rôle d'Atrium Brussels est de se concentrer non sur ce qui a été fait mais sur ce qui reste à faire. Et les signaux du terrain indiquent à penser qu'il y a une urgence à rassembler toutes les énergies pour que le projet puisse atterrir dans les meilleures conditions. Atrium relève les nécessités et pistes suivantes...

1) Définir un objectif au projet : faire émerger un nouveau quartier commerçant ou créer un espace pivot pour les quartiers adjacents

Pour bien appréhender le fonctionnement et l'impact de la phase-test du piétonnier sur l'ensemble de la ville, penchons-nous sur le fonctionnement du quartier au préalable : les quartiers bruxellois de l'hypercentre ont construit leur identité et leurs frontières autour et en dehors des boulevards centraux.

La programmation commerciale parfois anarchique, l'omniprésence de la voiture et le manque de positionnement identitaire des boulevards ont contribué à séparer le centre en

deux parties. A l'ouest, les quartiers Vismet et Dansaert. A l'est, le quartier Saint-Jacques, l'axe Midi-Lemonnier, la Grand-Place et la rue Neuve.

La volonté de la Ville de Bruxelles, en piétonnisant les boulevards, était-elle de faire émerger un nouveau quartier commerçant ou de réaménager ce lieu en un espace pivot pour les quartiers adjacents ?

De la réponse à cette question doivent impérativement dépendre la stratégie de développement commercial du Pentagone en général et toute la stratégie de requalification du centre-ville, en particulier.

2) Développer un projet porteur de sens

Si les commerçants tendent à développer une communication parfois très politique, par voie de presse notamment, l'autorité publique adopte une posture marketing via des canaux publicitaires.

Les uns décourageant, sans le vouloir, leurs clients de se rendre en centre-ville. Les autres niant les difficultés rencontrées par les usagers.

C'est pourquoi, il convient que la Ville de Bruxelles présente enfin un projet porteur de sens.

Ce projet doit être clair et partagé, respectueux de l'ensemble des usages et des usagers, notamment les habitants, les commerçants, les travailleurs et les touristes. Ce projet doit être au service d'une mission qui doit être mieux définie qu'elle ne l'est actuellement et ancré dans l'identité bruxelloise.

Il se peut qu'au cours de ce processus, le projet tel qu'il existe actuellement soit soumis à la nécessité de s'amender.

3) L'autorité publique doit se donner les moyens de sa politique

La Ville doit se donner plus de moyens pour parvenir à ses fins.

Et cela passera certainement par la maîtrise foncière publique. En tant que propriétaire d'une série de cellules commerciales, notamment situées sur les boulevards du centre, la Ville dispose d'un levier d'action essentiel pour garantir le développement d'une offre commerciale de qualité.

Afin d'attirer non seulement de nouvelles enseignes mais également des commerces à valeur ajoutée, nous recommandons d'envisager une présentation du projet au MAPIC 2016, le salon international des professionnels du commerce.

4) Conclure une convention-cadre avec Atrium Brussels

Cette convention entre Atrium et la Ville de Bruxelles permettra de mener des actions afin d'améliorer le développement commercial du piétonnier et des quartiers avoisinants, via :

- L'établissement d'une vision attractive et favorisant l'adhésion des usagers et commerçants
- La réalisation d'une maquette en vue de présenter le projet au MAPIC 2016
- Le démarchage d'enseignes à plus-value pour le piétonnier
- Un travail sur l'affirmation d'une identité de quartier
- Un travail d'implantation avec l'administration du développement économique de la Ville sur les quartiers adjacents.

En outre, cette convention prévoit de favoriser l'attractivité du territoire en identifiant la cible et en élaborant un plan de communication ad hoc, d'œuvrer à la continuité commerciale sur des tronçons en souffrance (Midi, Dansaert) et de participer à l'amélioration des flux au sein du Pentagone (signalétiques et aménagements).

4. Conclusion

A la lumière de cette étude, la Région encourage la Ville de Bruxelles à considérer la situation actuelle comme une phase pilote et, dès à présent :

- 1. Soumettre, à travers des ateliers participatifs, le projet** aux habitants, aux commerçants répartis par secteur d'activité, aux travailleurs ainsi qu'aux autres usagers. L'objectif est bien de construire un projet partagé tenant compte des recommandations de chacun.
- 2. Etablir un canal de communication direct Ville – commerçants :** Il faut qu'une personne ou une cellule deviennent le point de contact unique pour entendre et résoudre les soucis parfois de la vie de quartiers.
- 3. Développer une véritable stratégie commerciale.**
 - **Sur les boulevards** en proposant des enseignes qualitatives
 - **Sur les places** en renforçant l'offre horeca tant au niveau de l'offre que des heures d'ouverture. Ces commerces doivent occuper l'espace harmonieusement
 - **Sur les quartiers commerçants environnants** en renforçant leur positionnement, particularité du centre-ville
 - **Sur les espaces publics en général** en facilitant la lisibilité et la circulation des piétons, le confort des piétons, une signalétique originale, un éclairage permanent et temporaire ambitieux, des matériaux de qualité, etc. L'espace public doit inviter à la flânerie, à son occupation, à son usage. Il doit soit être défini de manière endogène, avec les forces vives bruxelloises, autour d'un processus participatif, soit faire l'objet d'un concours international impliquant le bouwmeester.

4. **Entretien mais également renouveler le mobilier** actuel qui n'apporte pas satisfaction. Il faut un mobilier de qualité et original, qui pourra être ensuite soit déplacé soit réutilisé sur place.
5. Créer un **programme d'animations culturelles** ambitieuses et respectueuses des usagers du quartier.
6. Régler les problèmes de sécurité en établissant **une antenne de police sur le piétonnier** et dans les quartiers environnants.
7. **Régler les problèmes de propreté** en mettant en place une brigade spéciale affectée à ce territoire (piétonnier et quartiers environnants), qui intervienne sur les dépôts clandestins de jour comme de nuit.
8. Communiquer le plus largement l'information relative au chantier en installant un **point d'information permanent sur place** (cf le tram de Flagey ou de Jette).
9. Vu que les GPS ne fonctionnent pas, **établir une signalétique automobile** simple et fluide et efficace depuis la petite ceinture. **Réaliser également une signalétique pour les piétons et les usagers des transports publics.**
10. **Organiser une campagne marketing à destination des clients** afin de redonner une image positive du piétonnier tout en insistant sur l'accessibilité aisée aux commerces du centre tant en transport en commun qu'en voiture.
11. **Proposer un accompagnement des commerçants** afin de leur faire réfléchir à leur stratégie commerciale, à leur positionnement, aux produits qu'ils vendent...
12. **Améliorer la gestion du chantier** afin d'amener à comprendre celui-ci comme une période transitoire qui permettra un renouveau des lieux.
13. **Revoir le volet livraisons** afin de répondre aux besoins des commerçants

Fort de ces constats et recommandations, Atrium se tient à la disposition de la Ville de Bruxelles afin d'œuvrer ensemble à la mise en place d'un projet d'envergure pour notre capitale et dont la répercussion dépasse largement les frontières de la Ville de Bruxelles.