

Grand format - La peur du vide hante les rues commerçantes

PAR [ERIC DEFFET](#) ET [JEAN-PHILIPPE DE VOGELAERE](#)

[GRANDS FORMATS](#) , 6/02/2020



En Wallonie, une cellule commerciale sur cinq est vide. L'opération Creashop a permis à 133 magasins de voir le jour. Elle s'étend aujourd'hui à 39 nouvelles entités.

La rue du Commerce porte difficilement son nom depuis quelque temps à Wavre. Huit cellules sont vides et offrent un décor désolant aux autres enseignes du centre piétonnier. Ailleurs, c'est la même absence que l'on ressent à certains endroits. On approche de la vingtaine de magasins fermés pour diverses raisons. « La ville à fuir », tentent d'ironiser certains en parodiant le slogan « La ville à vivre ». Ce qui n'est pas au goût de la présidente de l'Association des commerçants, Stéphanie Ghene : à la question de savoir si le commerce se meurt, elle répond plutôt que « le commerce doit se réinventer. »

Mais en Wallonie, les statistiques ne mentent pas. D'année en année, l'Association du management du Centre-Ville (AMCV) arpente rues, places et piétonniers pour comptabiliser les devantures à l'abandon. Nous publions ci-dessus le plus récent recensement opéré par ces spécialistes de terrain. Le constat est simple : dans la trentaine de villes étudiées, un commerce sur cinq est vide en moyenne. On flirte même avec une cellule vide sur trois du côté de Dour, Tamines, Châtelet et Verviers, qui détient le triste record en la matière (33,3 %).

L'ancienne cité lainière n'en finit pas d'attendre l'aménagement d'un complexe commercial en son centre, du côté des berges de la Vesdre et de la rue Spintay, désormais fantôme. La crise du commerce local est visible surtout sur l'axe Brou-Harmonie. La ville a lancé une vaste opération de revitalisation urbaine entre la gare et l'hôtel de ville pour rendre le centre plus accueillant et plus convivial. Cela suffira-t-il à faire revenir le chaland et à générer la création de nouveaux magasins ?



Namur. © Michel Tonneau

Mais revenons à Wavre où 17 % des cellules commerciales sont désertées... Une enquête réalisée au cours du mois de novembre 2019 par l'Association des commerçants (1.000 clients ont répondu) laisse entrevoir des pistes pour le futur. À 48,5 %, les gens disent préférer un centre commerçant urbain plutôt qu'un centre commercial périphérique.

Ils sont 64 % à préférer Wavre pour les commerces spécialisés. Par contre, le prix des parkings (1,10 euro pour une heure) apparaît comme un sérieux problème pour 44 % des chalands. Enfin, divers types de commerces manquent cruellement alors qu'ils sont pour certains de première nécessité : boucherie (mais le point de vente d'une boucherie à la ferme doit ouvrir prochainement), poissonnerie, textiles grandes tailles, légumier, boulanger, prêt-à-porter masculin, librairie, prêt-à-porter féminin de luxe...

Oser la différence

En quelques mots, voici résumés tous les problèmes des centres-villes : la concurrence des grands complexes construits en périphérie, souvent autour des ronds-points qui drainent des milliers d'automobilistes, des conditions d'accueil qui tiennent du repoussoir (mobilité, parking, sécurité...), un éventail de commerces qui s'est considérablement réduit, des services (poste, cinémas, distributeurs de billets, librairies...) qui font défaut et n'incitent plus à « descendre en ville »... Ajoutez encore la crise économique, le développement exponentiel de l'e-commerce, les problèmes de succession... Le compte est bon.

Pour assurer le dynamisme des centres urbains, la bonne volonté des commerçants est indispensable, au même titre que leur capacité à innover. La présidente des commerçants wavriens montre l'exemple dans son commerce « Optique du Pont » : « J'ai surtout dû me mettre à l'internet car la demande des clients était là. J'ai dû apprendre sur le tas, d'abord pour le service des lentilles de contact, puis pour les lunettes. Je vends aujourd'hui jusqu'aux Etats-Unis ou en Nouvelle-Zélande pour des montures bien précises ! »



Stéphanie Ghene, la présidente de l'association des commerçants wavriens. © Michel Tonneau.

Pas loin de là, chez « Cinebel », François Delhaize insiste sur la spécialisation et le service : « C'est sans doute plus aisé pour les commerces bien implantés, qui ont déjà leur clientèle. Aujourd'hui, je ne vends plus des appareils photos à 100 euros, mais à 3.000 ou 4.000 euros. Je peux dès lors ouvrir en soirée pour bien expliquer le produit à mes clients. Une relation de confiance s'installe alors plus aisément dans un magasin en quelque sorte privatisé le temps d'une soirée. »

Au bout de la rue de Bruxelles, « Evidence Mode » joue aussi la carte du service. Florence Mailleux et Mouline Asquiriba ont choisi ce lieu décentré « à cause des loyers surfaits dans le centre » et proposent des vêtements hommes – jusqu'au 5XL –, femmes – jusqu'au 54 – et enfants, de marques bien connues. Et des accessoires. « Le tout en direct avec les fabricants, pour diminuer les prix. On dispose d'un parking privé de cinq places et on ouvre tous les dimanches après-midi. Les gens viennent faire leur shopping à l'aise, après avoir fait leurs courses alimentaires le samedi. Et on ajoute à cela des séances de relooking ou de pratique sur les ongles. »

Une sonnerie étrange se fait entendre dans le magasin. « C'est pour me signaler que j'ai une demande sur Facebook », sourit Florence Mailleux.

« Je fonctionne beaucoup sur les réseaux sociaux et je tiens à répondre

rapidement. Alors, si vous voulez bien m'excuser... »

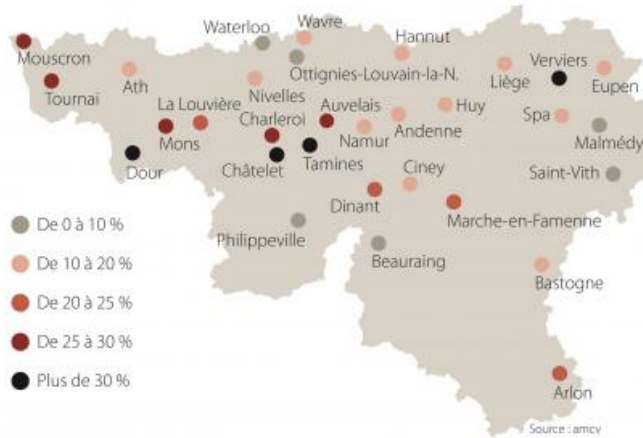
Les villes et communes victimes de la désertification commerciale prennent souvent des initiatives structurelles pour tenter d'inverser la tendance. À Mons, on compte beaucoup sur l'arrivée d'une enseigne très grand public (Primark) pour donner un coup de fouet à un piétonnier qui fait peine à voir. Mais les autorités communales ont aussi mis en place un fonds d'impulsion pour soutenir la création de nouveaux commerces : entre mai 2017 et décembre 2019, une trentaine de projets ont été aidés. Et pas seulement autour de la Grand-Place : le centre de Jemappes et les petites communes périphériques sont aussi visés.

Dans la rue des Fripiers, les commerçants ont pris une initiative originale en faveur de ce coin du piétonnier riche en commerces : les vieux pavés ont été colorés patiemment, un à un, de quoi donner à la petite artère des airs d'arc-en-ciel, qui donnent envie de se promener et de pousser la porte des boutiques.

À l'échelon régional cette fois, le commerçant en herbe peut compter sur un soutien dans le cadre de l'opération Creashop. Concentrée jusqu'à présent sur seize villes importantes, la procédure d'aide vient de s'ouvrir à 39 autres entités. « L'essor du commerce de proximité est une priorité parce qu'elle concerne de nombreux aspects de l'action politique comme l'emploi, l'économie, la valorisation des produits locaux ou l'âme des villes », explique Willy Borsus (MR), le ministre de l'Economie. « Il faut ramener des commerces en ville, densifier les centres. Creashop, c'est de l'argent, mais aussi un accompagnement très étroit, de la formation. On peut être un excellent boucher, mais ne pas connaître le tissu commercial de la ville où on s'installe ou avoir des lacunes en matière de gestion... »

Taux de cellules commerciales vides en Wallonie

EN 2019



Centres-villes wallons

TAUX MOYENS DE CELLULES COMMERCIALES VIDES



Très peu d'échecs

Le bilan de Creashop est encourageant, notamment en raison d'un taux de sinistralité très faible. Près de 200 dossiers ont été traités par les jurys locaux et 133 d'entre eux ont été acceptés. Seuls quatre commerces ont été contraints de fermer boutique dans les deux ans après leur ouverture, ce qui implique le remboursement de la prime régionale.

Le gouvernement wallon débloque 1,5 million pour multiplier les expériences à La Calamine, Gembloux, La Hulpe, Libramont, Philippeville et une trentaine d'autres communes. Le principe : une prime maximale de 6.000 euros ou de 60 % des travaux. Un échec devant le jury n'est pas fatal, une seconde candidature est possible. Tous les renseignements se trouvent sur le site internet de l'opération (1)

À l'Association du management de centre-ville, Estelle Nicolay est chargée du suivi de Créashop : « Les commerces que nous soutenons doivent s'implanter dans des zones précises qui ne sont pas forcément celles définies par l'autorité communale pour ses propres opérations de soutien. Mais dans tous les cas, nous ne soutenons que des projets neufs, originaux et destinés à être pérennes. »

D'autres initiatives existent en effet qui ont elles aussi leurs mérites mais qui ne rentrent pas dans le cadre de Créashop. On songe aux magasins éphémères, aux comptoirs assurant la distribution de produits locaux ou aux vitrines concédées à des artistes locaux qui leur rendent vie.

Se casser la figure

« Mais il est possible qu'un aspirant commerçant teste son projet à travers un magasin éphémère et décide ensuite de se lancer », témoigne encore Estelle Nicolay. « Si Creashop a un taux d'échec très faible, c'est parce que les dossiers sont accompagnés avant leur passage devant le jury et que les lauréats sont suivis de près ensuite. Les projets sont construits de manière très précise. On ne s'improvise pas commerçant. »

Un exemple parmi beaucoup d'autres : « A Liège, la boutique Marie-Jeanne est désormais très connue. Elle s'est spécialisée dans la vente d'articles en chanvre. Mais les porteurs du projet ont été secoués lors de leur premier passage devant le jury ! Ils sont revenus après avoir été aidés. Ils avaient identifié les lacunes de leur dossier, qui du coup a pris une autre envergure. Sans la procédure propre à Créashop, ils se cassaient la figure, tout simplement. »

Mais revenons à Wavre pour la fin de ce shopping régional : « Si l'aide wallonne pour soutenir les commerces de proximité et la vitalité des centres-villes pouvait nous aider à rouvrir des cellules vides, ce serait vraiment une bonne nouvelle », sourit Stéphanie Ghenne. « Jusqu'à 6.000 euros de prime, ce ne sera pas du luxe, surtout avec les loyers que les propriétaires ne veulent pas baisser. Mais il faut que les indépendants qui désirent se lancer soient bien conscients de l'importance qu'ils auront à bien se spécialiser et aux services qu'ils pourront offrir à leur clientèle. Les habitudes de consommation ont bien changé. Wavre ne déroge pas à la règle. Partout en Belgique le commerce souffre. J'estime par exemple que nous devrions tous ouvrir jusqu'à 19 h. Quitte à n'ouvrir certains jours que sur rendez-vous. »

(1) <http://www.walloniecommerce.be/creashop-action-8.html>