

The 14th International Conference of Urbanicom: “Commerce and the City”¹

Léon F. Wegnez

Directeur Général C.R.B.D.

Directeur Général Urbanicom

Abstract

The International Association for Urbanism and Commerce, Urbanicom, organized in Brussels, on October 23, 2014, in close collaboration with the Royal Belgian Committee for Distribution, in the conference room of the Ministry of Economy, the 14th International Conference, under the general theme “Commerce and the City.” A “Golden Stars” Awards Handover Ceremony took place on this special occasion.

Key words: Urbanism and Commerce, Shopping centers, Retail, PopItUp

JEL Classification: A13, D83, H83, L81, M14, M31, M38

L’association internationale Urbanisme et Commerce Urbanicom a organisé, en étroite collaboration avec le Comité Royal Belge de la Distribution, le 23 octobre 2014, à Bruxelles, dans la salle de conférences du Ministère de l’Economie, son 14ème congrès international, sous le thème général « *Le commerce et la ville* ». Le programme des travaux s’est révélé particulièrement intéressant nous en reprendrons quelques éléments dans cet article.



*Charles Picqué, Président du Parlement bruxellois et Bourgmestre de Saint-Gilles,
Lucien Van Boxstael, Président du CRBD et d’Urbanicom, Eric Nachtergaele, Conseiller
Général au SPF Economie. (de g. à dr.)*

¹ Initially published in “Distribution d’Aujourd’hui”, Bruxelles, Octobre - Novembre - Décembre 2014, pp. 12-15

Le congrès était placé sous la présidence de **Lucien Van Boxstael**, Président d'Urbanicom et Président du Comité Royal Belge de la Distribution, qui a d'emblée mis l'accent sur le rôle essentiel joué par le commerce pour un sain développement du centre des villes. Accueillant les participants au nom de son Département ministériel, **Eric Nachtergaele**, Conseiller Général à la Direction générale des Analyses économiques et de l'Economie internationale, au SPF Economie, rappelle notamment que les règles d'urbanisme doivent intégrer la fonction commerciale ; mais aussi que les problèmes d'accessibilité et de mobilité dans les villes doivent faire partie intégrante de tout projet d'implantation commerciale en zone urbaine. Quant à **Charles Picqué**, Président du Parlement bruxellois et Bourgmestre de Saint-Gilles, invité d'honneur du congrès, il observe notamment que les magasins de vente au détail font historiquement partie du centre des villes et ont même, parfois, été à l'origine de la naissance des agglomérations urbaines. Il est vrai, d'ailleurs, que la notion même d'«*urbanisme commercial*», qui mobilise désormais tant le secteur public que le secteur privé, est une résultante de cette réalité historique. C'est pourquoi le respect du patrimoine architectural de nos villes s'impose aux commerçants qui souhaitent y développer leurs activités.

L'ÉVOLUTION DU COMMERCE DANS LES VILLES EN FRANCE

Dans son exposé consacré aux tendances récentes de l'évolution du commerce dans les villes en France, **Pascal Madry**, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, à Paris, observe que si le nombre moyen de commerces dans les centres des villes a régressé de l'ordre de 2,2% au cours des douze dernières années, le nombre de magasins de prêt à porter a progressé de 10,7% durant la même période. La part des enseignes nationales a, elle, fortement augmenté de 27,9%, tandis que le taux de progression des emplacements commerciaux inoccupés était de 23%, durant ces mêmes douze années. Il est intéressant de relever, par ailleurs, que si les magasins de grande et de moyenne surfaces représentent ensemble 11% seulement du nombre total des points de vente, leurs surfaces de vente cumulées représentent 70% de la surface totale de l'ensemble des magasins, 63% du chiffre d'affaires global et 49% des personnes occupées par l'ensemble des entreprises de distribution concernées. L'orateur présente également une répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail, par forme de vente, qui s'établit comme suit: 16% pour les indépendants, 39% pour le commerce associé et 45% pour le commerce

intégré. Quant à la répartition du chiffre d'affaires du commerce de détail en France, par type de pôles marchands, elle s'établit comme suit : 25% dans le centre des villes, 13% dans les quartiers et 62% dans la périphérie des cités.

DES SHOPPING CENTERS EN WALLONIE

Peter Wilhelm, Administrateur Délégué de Wilhelm & Co, présente plusieurs des grandes réalisations de centres commerciaux urbains conçus, créés et gérés par son entreprise. Les réussites exceptionnelles du centre commercial L'Esplanade à Louvain-la-Neuve, et du centre commercial Médiacité à Liège, et le projet en cours à La Louvière, témoignent à la fois de la capacité de Wilhelm & Co de concevoir, réaliser et exploiter de grands shopping centers de centre-ville qui constituent des projets très complexes, multifonctionnels, dans des localisations géographiques aux difficultés multiples et considérables ; et cela en développant des formules de collaboration avec les pouvoirs publics très imaginatives et empreintes d'une réelle philosophie de responsabilité partagée et de réussite commune.

Quant à Guénaël Devillet, Directeur du Segefa de l'Université de Liège, il présente, à l'aide de nombreuses cartes géographiques, une analyse en profondeur du commerce de détail en Wallonie, et il développe les trois grandes problématiques suivantes: les facteurs dynamiques qui caractérisent le commerce de détail dans la Wallonie d'aujourd'hui et qui s'expriment dans l'évolution même du commerce de détail et le dimensionnement actuel de l'appareil commercial; la problématique des friches commerciales depuis les causes de leur formation et les étapes de leur concrétisation en Wallonie ; et une intéressante étude comparative des situations existantes, sur base de la typologie des nodules commerciaux, de la typologie des communes et des bassins de consommation.

LE COMMERCE DE DÉTAIL EN FLANDRE

Après que Paul Claes, Porte-parole du village commerçant Beveren et Stefaan Provost, Centrummanager du Winkeldorp Beveren aient présenté la très belle réussite de la réorganisation du centre commercial de leur localité, à la plus grande satisfaction tant des commerçants que de la population et des autorités communales; c'est Willem de Laat, Manager et Senior Expert en

Immobilier et Développement Territorial, de IDEA Consult, qui fait le point sur l'évolution, la situation actuelle et les perspectives du commerce de détail en Flandre. Ses travaux sont basés sur quelque 33.000 enquêtes par téléphone et l'étude analytique de plus de 61.000 points de vente.

Après avoir présenté une intéressante comparaison des évolutions du parc de magasins par province, l'orateur commente les différences de concentration commerciale en général et par catégories de magasins, selon ces provinces. Il constate notamment que la surface moyenne des points de vente est en augmentation. Les grands centres commerciaux sont présentés et les emplacements destinés à des commerces mais vides font l'objet d'une approche spécifique, par catégorie de commerce et par province. Suit une riche comparaison entre le commerce de périphérie et le commerce de centre-ville, basée sur les nouveaux comportements des consommateurs.

LES COMMERCEs ÉPHÉMÈRES ONT UN AVENIR

Jody Duyck et Els Demey réalisent une présentation très convaincante des potentialités de développement des magasins éphémères, au travers de leurs réalisations PopItUp. Face à des consommateurs soucieux de bénéficier toujours davantage de facilités pour la réalisation de leurs achats, qui recherchent la proximité et la rapidité, qui sont séduits par la modernité et la nouveauté des concepts de distribution, les magasins éphémères apparaissent comme une formule d'excellence qui séduit. Elle se prête à de nombreuses applications selon les secteurs d'activités, les assortiments, les localisations disponibles et recherchées. Les commerces éphémères continueront à se diversifier et à répondre, en se diversifiant toujours davantage, aux attentes des consommateurs.

LES GRANDS PROJETS COMMERCIAUX EN REGION BRUXELLOISE

C'est à Benjamin Wayens, Professeur de Géomarketing à l'Université Libre de Bruxelles, que revient la charge d'analyser les atouts et les défis des grands projets commerciaux de la périphérie bruxelloise, dans le cadre du plan régional de développement durable. Il constate, d'emblée, que la surface brute des projets de centres commerciaux dans la région urbaine de

Bruxelles atteint 475.000 m². L'orateur procède à une intéressante comparaison entre l'offre commerciale et le rayonnement d'un shopping center, par rapport à un centre-ville. La question de la complémentarité est posée. Les lieux de réalisation des achats vestimentaires sont clairement définis quantitativement et qualitativement.

La fréquentation des centres commerciaux existants est analysée et quantifiée. Pour les nouveaux projets, les critères d'appréciation de la faisabilité et de la rentabilité sont passés en revue ; et l'effet d'interception par rapport à l'hypercentre demande analyse. Le phénomène de baisse de rentabilité globale doit être pris en considération, car tout développement extensif doit être considéré comme peu réaliste dans un marché mature.

Parce qu'il s'agit réellement d'une composante essentielle de la qualité de vie de la population, l'orateur rappelle qu'il importe de bien identifier les besoins en matière de commerce de proximité, et il constate que le nombre de magasins de détail en Région de Bruxelles-capitale a diminué de près de 50% au cours des 50 dernières années. Et le commerce de proximité a encore été davantage touché par cette évolution, puisqu'il a été réduit au tiers de son effectif au cours de cette même période. La notion de pôle de commerce de proximité est essentielle car celui-ci contribue de façon très concrète à la vitalité du quartier et à l'amélioration du cadre de vie en milieu urbain. Le professeur Benjamin Wayens procède ensuite à une analyse en profondeur des raisons d'être ou ne pas être des projets de nouveaux centres commerciaux en périphérie de Bruxelles. Il commente les raisons qui sont celles de la Région de Bruxelles-capitale, de vouloir combler le déficit d'offre commerciale dans le Nord de Bruxelles, et met en perspective les atouts du Plateau du Heysel.

CONCLUSIONS DU CONGRÈS ET ETOILES D'OR D'URBANICOM

Après que le Prof. Dr. Bernadette Mérenne-Schoumaker, de l'Université de Liège, Vice-Présidente du Comité Royal Belge de la Distribution, aie tiré quelques conclusions des travaux de ce 14ème congrès international d'Urbanicom, conclusions que nous publions dans leur intégralité dans un article suivant; le Président du CRBD et d'Urbanicom, Lucien Van Boxstael, introduisit la cérémonie de remise des Etoiles d'Or d'Urbanicom 2014, qui furent remises par Léon F. Wegnez, Président du Jury, Directeur Général de l'Association international Urbanisme et Commerce Urbanicom, et Directeur Général du Comité Royal Belge de la Distribution. Deux

Etoiles d'Or ont été décernées cette année, l'une à Pascal Madry, de Paris, Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce en France, qui contribue depuis plusieurs années à l'étude et à la promotion de l'intégration harmonieuse du commerce dans les cités, dans le cadre d'une bonne collaboration entre le secteur public et le secteur privé ; et l'autre Etoile d'Or Urbanicom 2014, a été décernée à Benjamin Wayens, Professeur de Géomarketing à l'Université Libre de Bruxelles, qui par ses travaux portant sur la problématique de la mobilité en milieu urbain et la recherche d'une meilleure accessibilité au centre des villes, en liaison avec les implantations de magasins dans les zones urbaines, contribue à un sain développement de l'urbanisme commercial.



*Léon F. Wegnez, Directeur Général du CRBD et d'Urbanicom, Président du Jury,
remet une Etoile d'Or Urbanicom 2014 à Pascal Madry,
Directeur de l'Institut pour la Ville et le Commerce, à Paris*



*Léon F. Wegnez, Directeur Général du CRBD et d'Urbanicom, Président du Jury,
remet une Etoile d'Or Urbanicom 2014 à Benjamin Wayens,
Professeur de Géomarketing à l'Université Libre de Bruxelles*