

Le commerce s'éclate dans la capitale

Le baromètre d'Atrium sur les quartiers commerçants bruxellois couvre pour la première fois l'ensemble du territoire de la Région. Un fabuleux outil pour les entrepreneurs.

MARIE DOSQUET

«Il est essentiel que le client soit replacé au centre des préoccupations de tous les commerçants», affirme Arnaud Texier, directeur d'Atrium. L'agence bruxelloise chargée de stimuler le développement commercial a présenté son Baromètre 2014 sur les quartiers commerçants. Une photographie de l'ampleur de ces quartiers, de leurs clients et des préoccupations de ceux-ci, destinée à attirer les entrepreneurs et investisseurs.

Plus de 1,5 million de passants ont été comptés en tout. Et 12.500 enquêtes réalisées. Pour la première fois, le baromètre couvre l'ensemble du territoire de la Région. 15 nouveaux quartiers font donc leur apparition, en plus des 27 bénéficiant de statistiques depuis cinq ans.

«L'organisation de l'espace est atypique à Bruxelles», explique Adrien Bacq, directeur du développement commercial chez Atrium. On y trouve plusieurs centres, avec une offre commerciale très diversifiée. La stratégie d'Atrium est de renforcer les identités de ces quartiers, en mettant en valeur les ambiances et particularités des différents endroits.

La rue Neuve en tête

Le quartier de la **rue Neuve** est le poids lourd des lieux commerçants. À elle seule, la rue piétonne enregistre 43.000 passants par jour. Mais sa progression (+7%) repose en partie sur les bons résultats de 2009 et 2010. Aujourd'hui, les chiffres ont plutôt tendance à se tasser. «Il faudra garder un œil attentif sur la rue Neuve», indique Adrien Bacq. Le quartier doit se diversifier et il faut améliorer l'espace, avec plus de lieux de repos et d'Horeca.

Une diversification qu'a opérée la rue des Fripiers voisine, dont le nombre de visiteurs quotidiens a augmenté de 40%!

La **Porte de Namur** et la **rue de Brabant** sont les deux autres champions du classement, avec de belles progressions (voir infographie). Certains lieux bien connus suscitent des préoccupations. C'est le cas du quartier **Dansaert** ou du Parvis de **Saint-Gilles**, dont la fréquentation stagne, voire est en baisse. Dans le quartier **Dansaert**, des commerces fonctionnels sont demandés par les clients pour répondre à leurs besoins de base.

La place **Flagey**, par contre, enregistre une forte hausse (+27%), engrangeant les fruits de son

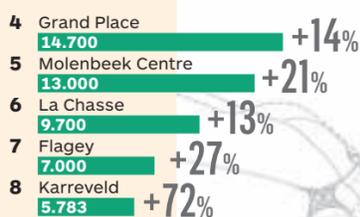
LES QUARTIERS COMMERÇANTS BRUXELLOIS

Source: Atrium

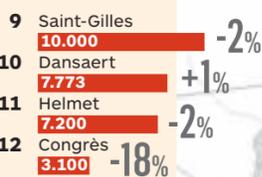
LES CHAMPIONS



PROGRESSIONS



QUARTIERS À SURVEILLER



NOUVEAUX VENUS



«De nombreux clients se sentent attachés à leur quartier. C'est encourageant pour les zones périphériques.»

ADRIEN BACQ
ATRIUM

réaménagement. **Molenbeek** tire également très bien son épingle du jeu: le quartier **Karreveld** voit son nombre de visiteurs augmenter de 72% par endroits.

Parmi les nouveaux venus, la rue des **Tongres** dispose du flux le plus important (13.700 piétons).

Attentes des clients

«Tous les secteurs ont de l'avenir à condition de répondre aux attentes des clients», affirme Adrien Bacq (Atrium). La première préoccupation relevée par le baromètre est la **qualité de l'environnement commercial**. Aménagements pour les piétons, devantures attractives, zones de repos: l'environnement est la première vitrine du quartier.

Les clients souhaitent aussi disposer d'une **offre originale**. «Chaque commerce doit avoir une identité forte», explique Adrien Bacq.

Conseil, connaissance authentique des produits, accompagne-

ment... Les clients attendent un certain **professionnalisme**: «Le commerçant raconte l'histoire du produit et de sa boutique», note Adrien Bacq. La relation avec le client est primordiale. Un domaine dans lequel les boutiques indépendantes ont l'avantage par rapport aux grandes enseignes. Les vendeurs y sont plus enclins à reconnaître les clients, les saluer ou engager la conversation.

«De nombreux clients se sentent attachés à leur quartier», poursuit Adrien Bacq. Ils recherchent la **proximité** avec les commerces. «C'est encourageant pour les zones périphériques qui peuvent jouer un rôle important face au centre-ville.»

Le commerce de ville peut donc trouver des moyens de se positionner face aux centres commerciaux ou à l'e-commerce.

Le baromètre est disponible gratuitement sur demande auprès d'Atrium.

Un pacte de compétitivité pour le commerce

Le commerce belge a connu un début d'année catastrophique, avant de se ressaisir. C'est ce que rapporte Comeos, la fédération du commerce et des services. Jusque fin avril, le secteur était en recul, victime du cocktail crise-perte de confiance des consommateurs-hiver rigoureux. L'alimentation (-2% en volume en mars), le prêt-à-porter (-11%) et le bricolage (-12%) ont été les plus durement touchés. Changement de cap au printemps, le mois de juin se clôturant par une hausse de 2,7%. L'été radieux a redonné des couleurs au prêt-à-porter et au bricolage. L'électronique s'est également redressée. Toutefois les ventes de produits alimentaires ont continué à s'éroder de 1%. Depuis la 2e Guerre mondiale, ce n'est que la deuxième fois que ce phénomène se produit, relève Comeos.

Ce tableau contrasté a des répercussions sur l'emploi. «Après des années de croissance, l'emploi a enregistré un léger recul dans notre secteur (lequel occupe 400.000 personnes). Je crains qu'il ne continue de

reculer», affirme Dominique Michel, administrateur délégué de Comeos. En 2012, déjà, le commerce avait pour la première fois supprimé davantage d'emplois qu'il n'en avait créés: -0,6%, soit la perte de 2.600 emplois.

Baisser les charges

Coiffant sa casquette de lobbyiste, Dominique Michel demande un pacte de compétitivité «bien ficelé» pour le commerce. «L'analyse économique du commerce réalisée en mai 2013 par le professeur Joep Konings a révélé à quel point notre secteur était sensible aux variations du coût salarial. Ainsi, en cas de baisse de ce coût de 1%, l'emploi pourrait croître dans la même mesure dans le commerce.»

Pas question cependant pour Comeos de financer la baisse du coût salarial par une hausse de la TVA, comme suggéré par le Conseil Supérieur des Finances. 1% de hausse de TVA favoriserait les achats transfrontaliers et entraînerait en effet, selon une étude d'AD Little, la perte de 5.000 emplois par an. J.-F. S.

PROSPECTION

MARKS & SPENCER, APPLE, MICHAEL KORS, LOUBOUTIN ET TOP SHOP À BRUXELLES

Le Baromètre 2014 qu'Atrium vient de publier est bien sûr destiné à mieux accompagner les commerçants. L'objectif est de stimuler l'émergence de nouveaux projets et de les accompagner dans leur développement. À son arrivée au poste de ministre de l'Économie et du Commerce, Céline Fremault a élaboré une **liste d'une quinzaine d'enseignes internationales** qui ne sont pas encore présentes chez nous. Atrium a ensuite pris contact avec celles-ci. «L'objectif est de les rencontrer d'ici le mois de décembre pour leur faire découvrir la ville», explique Céline Fremault.

Une **démarche proactive** qui surprend les investisseurs. «Les enseignes internationales ne pensent pas toujours spontanément à Bruxelles», explique Arnaud Texier, directeur d'Atrium.

Pourtant, cette ville reste une capitale européenne où tout est possible, c'est donc l'occasion pour les marques de tester des concepts innovants. Avec l'Agence bruxelloise pour l'entreprise, Atrium offre une belle **batterie d'aide** pour les enseignes.

Selon nos informations, un certain nombre de marques étrangères devraient faire leur apparition dans les prochains mois. **Marks & Spencer** devrait prendre place avenue de la Toison d'Or, comme le premier **Apple Store** belge. Des contacts ont été pris par Atrium avec la marque de vêtements japonaise **Uniqlo**.

Les accessoires, sacs et ceintures **Michael Kors** sont également mentionnés, ainsi que **Christian Louboutin**, qui ouvre au Sablon dans les prochaines semaines. À plus long terme, l'enseigne britannique **Top Shop** a aussi été évoquée.



Le m-commerce suit les courbes des smartphones et tablettes

JEAN-FRANÇOIS SACRÉ

Le m-commerce ou commerce électronique via smartphone et tablette connaît une croissance insolente. Selon des chiffres de BeCommerce, l'association belge des commerçants en ligne, qui affirme représenter 80% du secteur, le chiffre d'affaires a triplé entre 2011 et 2012, passant de 56 à 168 millions d'euros. «Dans un secteur comme la mode, il représente déjà 10% de l'e-commerce», indique Carine Moitier, directrice de BeCommerce.

La pénétration du commerce mobile en Belgique reste cependant encore loin des pays voisins. En France, il pèse 1 milliard d'euros soit 7% de l'e-commerce. En Grande-Bretagne, il représente 4,6 milliards d'euros, soit 10% du commerce électronique. «Tant l'offre que la demande sont en forte croissance en Belgique», relève toutefois Carine Moitier. D'ici la fin de l'année, sa pénétration devrait atteindre les 5,5%.

Côté offre, 42% des e-commerçants sont actifs dans le m-commerce, contre 15% un an plus tôt. 88% ont mis au point des sites web

«Dans la mode, le commerce mobile représente 10% de l'e-commerce.»

CARINE MOITIER
DIRECTRICE DE BECOMMERCE

dédiés et 38% des applications spécifiques, contre 29% en 2011.

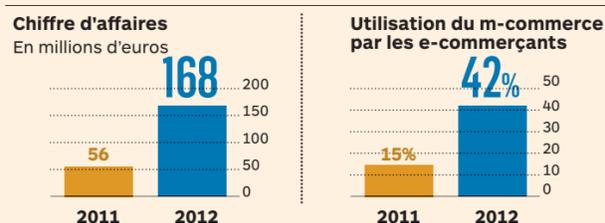
Au palmarès des produits les plus achetés, la mode arrive en tête, surtout depuis l'apparition de joueurs comme Zalando, Snapstore.be, Vente-exclusive.com, Famousbox.be, etc. Chez Zalando, 10% des ventes se font via mobile en Europe, mais 20% en Allemagne.

Solutions de paiement

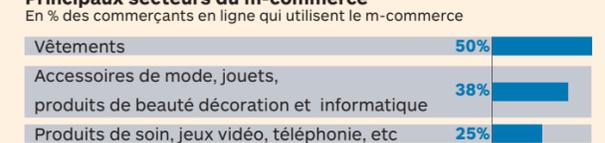
La croissance est aussi dopée par l'apparition des solutions de paiement mobiles. Tour à tour, BNP Paribas Fortis, Belfius, CBC, Keytrade, Rabobank, ING et Fintro ont développé des applications de paiement par smartphone ou tablette, rendant l'achat mobile plus facile et convivial.

Côté demande, le boom des smartphones et tablettes a logiquement accru l'intérêt des consommateurs pour le m-commerce. Les derniers chiffres du bureau GfK indiquent que 1,1 million de smartphones ont été vendus en Belgique entre janvier et juin, soit 26% de plus par rapport à la même période de 2012. Le téléphone intelligent représente aujourd'hui deux tiers

LES CHIFFRES CLÉ DU M-COMMERCE EN BELGIQUE



Principaux secteurs du m-commerce



e-commerçants proposant des applications mobiles

38%

(29% en 2011)
Source: BeCommerce

e-commerçants proposant des sites mobiles

88%

(86% en 2011)

Taux de satisfaction des e-commerçants par rapport au m-commerce

75%

(57% en 2011)

du marché. Quant aux tablettes, leurs ventes ont carrément doublé à 720.000 exemplaires. Un ménage belge sur trois en détient une.

Selon Damien Jacob, professeur invité à l'Université de Liège et auteur de l'ouvrage «E-commerce: les bonnes pratiques pour réussir», le m-commerce s'intègre de plus en plus dans une stratégie multicanal où les différents canaux de distribution s'interpénètrent: on s'informe sur un site web, on se fait conseiller sur les réseaux sociaux, on achète via son smartphone, on prend livraison dans le magasin physique...

C'est ce que confirme une étude de McKinsey qui sera présentée ce jeudi lors du Mobile Summit de BeCommerce. Elle révèle par exemple que 37% des consommateurs européens connectés font une recherche sur mobile avant d'acheter, que 22% ont réagi après avoir vu une pub sur leur smartphone ou tablette et que 26% d'entre eux achètent en ligne après avoir réceptionné finalement leur produit dans un magasin physique. Le m-commerce est donc tout sauf monolithique...