

COORDINATION DU DOSSIER :
Enguerrand David et Claire Scohier
COUVERTURE :
Philippe Meersseman

EN BREF

Trois dossiers d'actualité mettent en lumière la stratégie de développement des grands complexes commerciaux à Bruxelles. Leur taille, leur implantation et la nature de leur offre ont des impacts sur la ville. Ce dossier examine la remise en question de l'urbanité de la fonction commerciale sous le coup d'une restructuration en faveur de quelques pôles. Concurrence avec les noyaux commerçants existants, accessibilité basée sur l'automobile, emballement du prix du foncier sont autant de problèmes que la Région doit analyser avant de céder à une politique d'expansion à laquelle la crise n'est d'ailleurs pas propice.

LES CENTRES COMMERCIAUX : UNE OCCASION À SAISIR ?

Depuis 2005, les méga-projets commerciaux affluent. Si la Région wallonne est particulièrement mise à contribution [1], Bruxelles n'est pas en reste : agrandissement du Woluwe shopping, projet Equilis le long du canal, projet hypothétique de plus de 100.000 m² sur le site du Heysel, et ceci, sans compter la revitalisation des galeries Anspach et Toison d'Or. Une opportunité durable à saisir pour la Région bruxelloise ? Démarrons par un bref regard dans le rétroviseur.

DU BONHEUR DES DAMES AUX SUPÉRETTES DE PROXIMITÉ

Les hyper-marchés ne datent pas d'hier et ont pour ancêtres ces grands magasins bourgeois du XIX^e siècle que Zola décrit si bien dans «*Au Bonheur des Dames*». A Bruxelles, c'est Delhaize qui ouvre la danse sur la place Flagey dès 1867. La période d'entre-deux guerres sera l'occasion de premières restrictions au développement de ces grands magasins avec l'objectif de protéger le petit commerce.

Mais le boum économique de l'après-guerre entraînera la levée des lois cadenas. Les années soixante avec la diffusion de l'automobile sonnent le coup d'envoi des premiers shopping centers et des premiers supermarchés périphériques qui n'auront de cesse que de se développer jusqu'à la fin des années quatre-vingts s'accompagnant de la prolifération des enseignes. Dans le même temps, on assiste à une division par deux du commerce de détail en Région bruxelloise.[2]

Les années nonante signent l'aube d'une nouvelle ère commerciale : les grandes implantations commencent à s'essouffler et les grands distributeurs se livrent une guerre pour développer de petits points de proximité dans les centres-villes sous la forme de supérettes franchisées [3]. Le discours dominant conspu le temps des boîtes à chaussures pour leur esthétique médiocre et leur accessibilité monomodale en voiture[4].

C'est dans ce contexte que le Plan régional de développement de 2002 adopte comme mot d'ordre la préservation et revitalisation du petit commerce et des noyaux commerçants existants.

DE LA ZONE COMMERCIALE AU PARC DE LOISIR

Nouveau virage en 2004 : la loi dite «*cadenas*» saute, les projets de grands complexes de commerces et de divertissements se multiplient. Ce tournant trouve écho dans le Plan de développement international. Exit le PRD : le débat sur l'implantation de nouveaux grands centres commerciaux en Région bruxelloise est relancé dans la foulée du Schéma de développement commercial, étude fantôme pointant la nécessité de doter la Région d'un tel équipement dans la partie nord de son territoire. Le développement économique de la Région, son statut de capitale de l'Europe et la création d'emplois peu qualifiés sont bien sûr évoqués à l'appui de ce projet. L'urgence est en outre justifiée par l'avancée d'un projet concurrent de 100.000 m² à Machelen et la nécessité de trouver des investisseurs pour financer un centre de congrès et/ou stade de football sur les grandes réserves foncières publiques.

Les défenseurs du commerce de proximité ne l'entendent pas de cette oreille et évoquent les dangers de cette concurrence féroce pour le petit commerce et les noyaux centraux. Mais la question se réduit-elle à un choix manichéen entre commerces de proximité et centres commerciaux périphériques ? Cette limpidité n'occulte-t-elle pas d'autres enjeux économiques liés au secteur de la grande distribution et aux appétits des promoteurs ? Le choix d'implantation de centres commerciaux répond-il aux besoins d'un urbanisme d'intérêt public ou conduit-il à sa prédation par le privé ? Quelques questions traitées dans ce dossier.

CLAIRE SCOHIER

[1] On ne compte plus les projets de méga-centres commerciaux, fruits notamment du promoteur hollandais Foruminvest, à Farcienne, Verviers, Charleroi, Liège,...

[2] On passe de 46.000 unités en 1950 à 23.800 en 1997.

[3] Ne nous y trompons pas, ces supérettes ne sont jamais que l'ultime phase de contrôle social développé par les géants mondiaux du supermarché comme le souligne R. Bouchareb dans le dernier numéro de la revue Politique, (décembre 2008, pp. 18 à 21). Elles permettent d'augmenter la rentabilité avec toujours moins de personnel au statut de plus en plus précaire.

[4] Ce rejet n'est pas propre à la Belgique. En France, il a conduit à l'adoption de la loi Raffarin en 1996.

DÉBORDEMENTS EN VASE CLOS AU WOLUWE SHOPPING CENTER

Né en 1968, le Woluwe Shopping Center est le premier shopping de Belgique et aussi le plus cher à la location au mètre carré. Malgré tous ces records, son gestionnaire est désireux de lui fournir une cure de jouvence en augmentant sa surface commerciale de 10.000 m², extension indissociable à ses yeux d'une croissance proportionnelle d'emplacements de parking. Des extensions qui débordent de partout !



La nouvelle construction comblera les parcelles à front de l'avenue P. Hymans.

Quand le shopping de Woluwe vient prendre racine dans les années 1960 dans cette partie est de l'agglomération bruxelloise, il peut clairement être classé comme commerce périphérique au vu du peu d'urbanisation de la zone. Doté de 74 unités commerciales et 600 places de parking, c'est un must pour l'époque. Quarante ans plus tard, le paysage environnant s'est nettement urbanisé et le quartier s'est connecté avec la station de métro Roodebeek. Pour rester dans l'air du temps, le shopping connaît des liftings successifs en 1975, 1989 et 2003. Pas suffisant semblerait-il puisqu'en 2006 une demande de permis est à nouveau introduite pour faire passer la surface commerciale de 50.615 m² à 60.493 m² et la capacité de parking organisée sur trois niveaux de 1.927 à 2.173 places. Objectifs : attirer de nouvelles enseignes. Mais la coupe déborde.

DES EXTENSIONS DE SURFACES QUI BOUSCULENT LE PRAS

Le PRAS nous indique que le shopping est situé en zone «de forte mixité» laquelle interdit aux commerces d'excéder une superficie de 3.500 m². Néanmoins le commerce préexistant peut passer outre à l'interdiction et même s'agrandir avec une limite de 20% tous les 20 ans. Le demandeur du projet évoque une augmentation de 18,8%. Pour arriver à ce calcul, il occulte plusieurs surfaces de parking dont l'une de plus de 6.700 m² au motif qu'il s'agirait d'un parking en sous-sol. Pourtant la zone existera de plain-pied avec la rue Saint-Lambert. Argument soulevé en commission de concertation par les riverains. C'est pourquoi la Commission a demandé au bureau d'étude de revoir ses calculs. Quoiqu'il en soit, une fois l'ouvrage achevé, le shopping sera à la limite de la parcelle, sans aucun recul ni zone tampon avec son

DATES CLÉS :

1852 : création du Bon Marché à Paris (50.000 m²) au cœur de la ville.

1954 : apparition du premier Shopping Center à Détroit aux Etats-Unis.

1963 : premier hypermarché Leclerc à la périphérie de Paris.

1992 : naissance du Mall of America, centre commercial de 390.000 m² combinant commerces, salles de cinéma, discothèque, un parc d'attractions situé aux Etats-Unis dans le Minnesota.

PETIT LEXIQUE DES GRANDS COMMERCE

- **boîte à chaussure** : magasin à l'architecture basique et fonctionnaliste qui prolifère en périphérie le long des nœuds routiers et conçu spécifiquement pour la grande distribution.

- **retail park** : parc d'activités commerciales à ciel ouvert, réalisé et géré comme une unité et englobant au moins 5 unités locatives de moyenne surface.

- **outlet park** : complexe de magasins d'usines et donc liés à une marque. Au sens strict, il vise la vente directe de produits d'une saison antérieure justifiant ainsi une vente à prix minoré.

- **hypermarché** : commerce de détail de grande taille vendant à la fois des produits alimentaires et non alimentaires et se caractérisant par une structure de coût optimisée.

- **supérettes de proximité** : enseignes franchisées se développant suite à la recolonisation des centres villes par les grandes chaînes de distribution et la saturation des grands espaces.

- **retailtainment** : contraction des termes «*retail*» (distribution) et «*entertainment*» (loisir) pour désigner des centres où les activités de loisirs côtoient les magasins. On parle aussi de fun shopping.

espace environnant comme un vaisseau hermétique échoué au milieu du quartier.

DES CHOIX DE MOBILITÉ RÉTROGRADES QUI EMPIÈTENT SUR LE VOISINAGE

Non content d'exploser les surfaces, le projet risque sérieusement de faire exploser la mobilité motorisée faisant fi de l'amélioration de la desserte en transport en commun du quartier (station de métro, quatre lignes de bus, ligne de tram en site propre dans un futur proche). En effet, le projet fait croître le nombre de places de parking proportionnellement à l'augmentation de la surface commerciale, partant du principe contestable que tous les nouveaux clients feront usage de la voiture. Une pression automobile accrue qui ne fera plaisir ni aux riverains ni aux normes environnementales ! Le tout agrémenté d'un ballet supplémentaire de livraisons prenant place sur la petite rue Saint-Lambert au grand dam des passants et habitants.

LA BULLE QUI GROSSIT PUIS ÉCLATE

En 1968, le shopping offrait 31.000 m², le permis demandé aujourd'hui doublerait sa surface. Certes le shopping fonctionne à plein rendement et connaît un taux de vacance très faible : 1,5% alors que la moyenne est de 5% [1]. Certes l'extension répond à une demande de nouvelles ensei-

gnes de moyenne/haute gamme et les deux noyaux commerçants les plus proches, Georges-Henri et Dumont, sont implantés, à l'instar du shopping, dans des quartiers à fort pouvoir d'achat. Mais la fréquentation s'est déjà tassée en 2008 et le contexte économique morose ne fait pas espérer l'embellie. Une étude réalisée par la Chambre des classes moyennes démontre que le projet de centre commercial envisagé au nord de Bruxelles générera une désaffection des shoppings de Woluwe et d'Anderlecht. Une lutte concurrentielle effrénée risque essentiellement de saper l'équilibre économique atteint et de porter un coup supplémentaire aux petits commerces de proximité en privilégiant le commerce affilié au réseau de la grande distribution privilégié par ce type d'infrastructure. Pour rester rentable, le shopping ne se doit-il de garder une dimension raisonnable et de poursuivre sa coexistence harmonieuse avec son voisinage ?

CLAIRE SCOHIER

Dernière minute :

La Commission de concertation réunie le 10 février a rendu un avis défavorable à la demande. En cause : les problèmes de mobilité, de gabarits et d'intégration au site.



Le parking sud à ciel ouvert viendra se couvrir de 3 niveaux supplémentaires.

[1] J.P. Grimmeau, *Le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie*, IGEAT, 2004, p. 70.

JUST UNDER THE SKY

Parmi les nombreux projets commerciaux qui fleurissent à Bruxelles, le dernier en date est sans doute celui projeté par la société Equilis (Mestdagh) à l'emplacement des anciennes usines Godin au pied du pont Van Praet. L'ouverture de ce Lifestyle-center baptisé «Just under the sky» est prévue pour 2013.

Malgré ce nom aguicheur, il s'agit en fait ni plus ni moins que d'un projet de *retail park*. En l'occurrence 25.000 m² de commerces de minimum 500 m² + un mégastore non alimentaire de 10.000 m² (Décathlon ?) en guise de «*locomotive*». Néanmoins, à la différence des parcs périurbains (ex. Sterrebeek), celui-ci profite de son insertion urbaine pour y associer un pôle de loisirs (discothèque, horeca, pôle évènementiel) et pour structurer l'ensemble à l'image d'un centre commercial renfermé autour d'esplanades intérieures.

L'accent est volontiers mis sur cette allure d'urbanité: une porte de ville à l'architecture contemporaine, de haute qualité environnementale et revalorisant un site déclassé. Et cela sans oublier les 1700 emplois promis. Toutefois il ne faut pas se leurrer, la logique d'implantation (à proximité de l'A12 et de la N1) est basée surtout sur des préceptes de géomarketing plutôt que sur des objectifs de redynamisation urbaine. Le projet vise ainsi une clientèle essentiellement motorisée (1750 pl. de parking) et en partie suprarégionale. L'intégration au contexte local n'étant considérée que dans la mesure où elle offre une valeur ajoutée. La restauration des vestiges des anciennes usines Godin est ainsi écartée malgré la valeur patrimoniale que leur attribuent certains. Du point de vue commercial, l'impact éventuel sur les noyaux voisins (ex. Helmet) paraît également avoir été minimisé. Autant d'ailleurs que la proximité du Heysel, de Tour & Taxis et de Maelen, trois sites au sein desquels est pourtant prévu le développement d'un pôle commercial respectivement de +/- 65.000 m², de 56.000 m² et de 47.000 m². N'assiste-t-on pas là à une course entre opérateurs pour qui concrétisera le premier



L'ancienne usine Godin : un site à réaffecter et à réinsérer dans l'économie de la ville.

son propre projet ? «*Just under the Sky*» illustrerait ainsi une fois de plus le désordre qui règne en matière d'implantation commerciale. Enfin, ne minimalisons pas non plus l'impact de ce projet, voué surtout à la voiture, sur le trafic routier local, déjà fort encombré de nos jours. Et ce malgré les nouveaux ronds-points prévus.

Il est certes judicieux de vouloir réaménager la zone stratégique le long des ponts Van Praet et Teichman. Il est également avisé de vouloir encadrer urbanistiquement l'implantation du grand *retail*, qui trop souvent envahit anarchiquement les entrées de ville. Il nous semble cependant risqué et hasardeux d'en laisser l'initiative et l'impulsion à des sociétés privées de promotion et de développement immobiliers. Leur objectif n'est pas le développement d'un projet de ville cohérent, durable et équitable mais avant tout leur propre rendement et leur profit.

ENGUERRAND DAVID

UN NOUVEAU SHOPPING CENTER AU HEYSEL ? JEU DE CONCURRENCES LOURD DE CONSÉQUENCES

Désigné par le Plan de Développement International (PDI) pour accueillir d'importantes infrastructures de loisirs, le site du Heysel devrait encore s'enrichir dans les années à venir d'un certain nombre de grands projets immobiliers tels qu'un centre de congrès de grande envergure, une salle de spectacle et un nouveau stade de football. Rien de très surprenant donc vu le souhait de la Région d'aimer un potentiel économique extérieur ^[1] par le biais de l'internationalisation de Bruxelles et de ses équipements.



La zone de loisirs menacée par un shopping center.

[1] Jean Michel Decroly et Mathieu Van Crieckingen (ULB-IGEAT), *Le Plan de Développement International : l'émergence tardive d'un urbanisme néolibéral à Bruxelles*.

[2] *Objectivation des motivations poussant à la fréquentation des noyaux commerciaux de Bruxelles*, Chambre des classes moyennes, p.61, 2008.

[3] *Union & Actions*, hebdomadaire, n° 19, 9 mai 2008.

[4] *Ibidem*.

[5] *L'Echo, L'avenir du Heysel passe par le Texas*, 18 décembre 2008.

[6] Un centre de congrès, un shopping center, Océade, Mini Europe, Kinépolis, 100.000 m² de bureaux pour la commission européenne, un stade de football.

[7] *La Libre, Le Heysel est une grande braderie*, Raphaël Meulders, 22 novembre 2008.

PETIT MEURTRE ENTRE AMIS

Le plus surprenant est la volonté partagée de la Ville de Bruxelles et du gouvernement bruxellois d'y construire également un gigantesque shopping center d'une surface comprise entre 60.000 et 100.000 m². Difficile de comprendre à premier abord quelles peuvent être les motivations de la Ville et de la Région tant les critiques à l'égard d'une telle implantation sont nombreuses. En effet, de nombreux acteurs économiques, politiques et associatifs soulignent les risques importants que représenterait une telle infrastructure au nord de Bruxelles. La dissémination du négoce et une trop grande concurrence entre les pôles commerciaux engendrent la désagrégation de ces pôles et donc une diminution de leur attractivité. Les dégâts provoqués se traduiront inévita-

blement par une perte d'emplois en grande partie peu qualifiés ^[3].

LE GOUVERNEMENT BRUXELLOIS SERAIT-IL DEVENU SCHIZOPHRÈNE ?

Le nouveau shopping center devrait s'implanter en lieu et place de Mini Europe et Océade, deux attractions touristiques majeures de Bruxelles visitées par quelque 800.000 visiteurs dont 55% de touristes étrangers^[4]. Etant donné le souhait du PDI d'attirer davantage les touristes à Bruxelles, il est totalement absurde de vouloir remplacer deux attractions qui fonctionnent parfaitement par une entreprise commerciale qui ne pourra pas attirer autant de touristes.

MOTIVATIONS PLUS QUE DOUTEUSES

Loin de répondre à un besoin réel en



MATHEU SONCK

Bruxelles va-t-elle perdre les attractions qui ont du succès chaque année auprès de 800.000 visiteurs ?

termes d'offre commerciale au nord-ouest de Bruxelles, la construction d'un gigantesque shopping center traduit la nécessité pour les autorités bruxelloises de trouver un équilibre financier mis à mal par certains projets du PDI tels qu'un grand stade international en vue de l'organisation de la Coupe du monde de football de 2018 mais aussi un centre de congrès de grande envergure.

La construction de ces nouveaux équipements, chers et peu rentables, nécessite d'être couplée à la construction d'une autre infrastructure beaucoup plus rentable d'après les autorités publiques. Reste à trouver des financements, et rapidement de préférence ! Un projet équivalent situé en Région flamande, à Machelen, directement en concurrence avec celui du Heysel a, en effet, également de grandes chances d'attirer les Bruxellois.

C'est donc une véritable course de vitesse dans laquelle se sont engagées les deux Régions. Un spécialiste de l'investissement immobilier évoquait récemment la somme de 120 millions d'euros pour pouvoir construire sur le site du Heysel un centre commercial de 60.000 m² et un centre de congrès [5]. Etant donné l'importance des budgets qui seront nécessaires pour opérationnaliser ces projets, la piste de

partenariat public-privé a rapidement été évoquée par les autorités publiques comme mode de financement envisageable. Un magnat texan de l'immobilier, Trammel Crow, propriétaire du Trade Mart, s'est d'ailleurs déjà dit prêt à offrir à Bruxelles les 50 à 75 millions que coûterait un centre de congrès en échange de l'octroi rapide d'un permis pour son shopping center. Les enchères ont donc débuté...

**BRUXELLES À VENDRE...
AUX PLUS OFFRANTS !**

Le trop grand nombre de projets [6] envisagés pour le site du Heysel augmente inévitablement sa valeur foncière. Principal propriétaire, la Ville de Bruxelles a parfaitement compris l'énorme potentiel économique que l'on peut tirer d'une telle situation. Le risque majeur est que les autorités publiques finissent par se conduire en véritable promoteur immobilier pour renflouer leurs caisses au détriment d'un aménagement de qualité.

Toutes les négociations étant menées à partir d'une petite structure filiale de la Foire de Bruxelles, contrôlée par le bourgmestre, Freddy Thielemans, cela ne présage rien de bon en termes de transparence et de contrôle démocratique [7].

OLIVIA LEMMENS

**LA LOI IKEA
(13 AOÛT 2004)**

Elle concerne l'autorisation des implantations commerciales (nouveaux projets, projets d'extension, changements d'affectation, et projets de modification de l'activité commerciale) et remplace la loi de 1975 applicable jusqu'ici en la matière. Elle a pour objectif de simplifier la procédure d'octroi du permis socio-économique. Elle fixe une norme de surface nette (400 m²) à partir de laquelle les projets d'implantation commerciale sont soumis à autorisation, délivrée par le Collège des bourgmestre et échevins. Au-delà de 1000 m², l'octroi de l'autorisation doit être précédé d'un avis consultatif du Comité Socio-économique National pour la distribution. La loi IKEA devrait être régionalisée d'ici fin 2009.

CONCLUSION :

LES CENTRES COMMERCIAUX UNE MANNE CÉLESTE OU UN COMMERCE À REMETTRE ?

Si de nombreux points d'ombres demeurent, ce bref tour d'horizon met en exergue plusieurs éléments qui ne plaident pas en faveur de ces méga-structures.

BIBLIOGRAPHIE :

AATL, *Observatoire du commerce*, 2007.

N. Coupain, *La distribution en Belgique. Trente ans de mutations*, éd. Racine.

J.P. Grimmeau, *Le commerce dans les grandes villes belges et leur périphérie*, IGEAT, 2004.

R. Peron, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes, 2004.

L'économie supermarché, Politique, n° 57, décembre 2008.

J.-L. Genard, *Enclaves ou la ville privatisée*, Les Cahiers de la Cambre Architecture n° 1, 2002.

UN URBANISME CONSUMÉRISTE FAIT DE PAILLETES

Sur le plan de l'urbanité, le centre commercial est un espace fermé aux murs aveugles, autiste à son environnement, un morceau de ville privatisé sous le contrôle de vigiles appliquant les règles du marché, un espace consumériste où l'individu est client avant d'être citoyen. «*L'architecture de ces grandes surfaces parle de la marchandise, elle la vend. Ce décor, tout créatif, amusant, plaisant, tel qu'il se révèle parfois, est un conditionnement.*»^[1] A l'heure où les urbanistes n'ont plus que le mot de convivialité à la bouche, le centre commercial est une antithèse qu'on habille de verre, d'acier, de murs végétaux ou autres matériaux au goût du jour pour faire consensus. Il contribue d'autant à la destruction des espaces que son accessibilité est entièrement dévolue à l'automobile, et ce, en dépit de sa localisation centrale.

LE BROUILLAGE ENTRE COMMERCE PÉRIPHÉRIQUES ET DE PROXIMITÉ

Les grandes chaînes de distribution envahissent aujourd'hui tous les territoires que ce soit dans des *retails park* périphériques ou via les supérettes de proximité au cœur des quartiers. Les questions centrales à se poser aujourd'hui doivent être celles de la réglementation de la distribution^[2], de la privatisation et de la colonisation des espaces qu'ils soient centraux ou périphériques par les grands groupes et les grandes enseignes internationales et de leurs conséquences sur la précarisation des travailleurs. La défense du petit commerce indépendant de ce point de vue ne passe pas nécessairement par la défense du commerce dit de proximité mais par la maîtrise minimale des pouvoirs publics sur les choix d'implantation commerciale, le soutien aux petits commerces indépendants et le

frein au recyclage infernal des épiciers en franchisés, aux droits sociaux rabotés.

LE MIRAGE DE L'EMPLOI

Les emplois créés sont souvent précaires et ne viennent pas toujours en bonus dès lors que la chalandise de la région n'est pas extensible à l'infini : l'ouverture d'un centre commercial provoque souvent la fermeture d'autres unités commerciales limitrophes s'accompagnant de pertes d'emplois. Les perspectives d'emplois indirects ne plaident pas non plus en leur faveur dès lors que la plupart des enseignes appartiennent désormais à des groupes étrangers peu soucieux des emplois locaux ou des normes environnementales et sociales.

UNE GOUVERNANCE PUBLIQUE MALMENÉE

Le retour des grands centres commerciaux est le fruit de la concurrence sauvage que se livre la grande distribution combinée à la voracité de promoteurs en manque de projets. Leur parade : faire miroiter la relance de centres-villes ou de territoires en perte de vitesse ou proposer le financement d'infrastructures publiques (centre de congrès, logement, équipement sportif,...) via des partenariats publics-privés. Une fois l'infrastructure vendue, peu leur chaut sa rentabilité ultérieure.

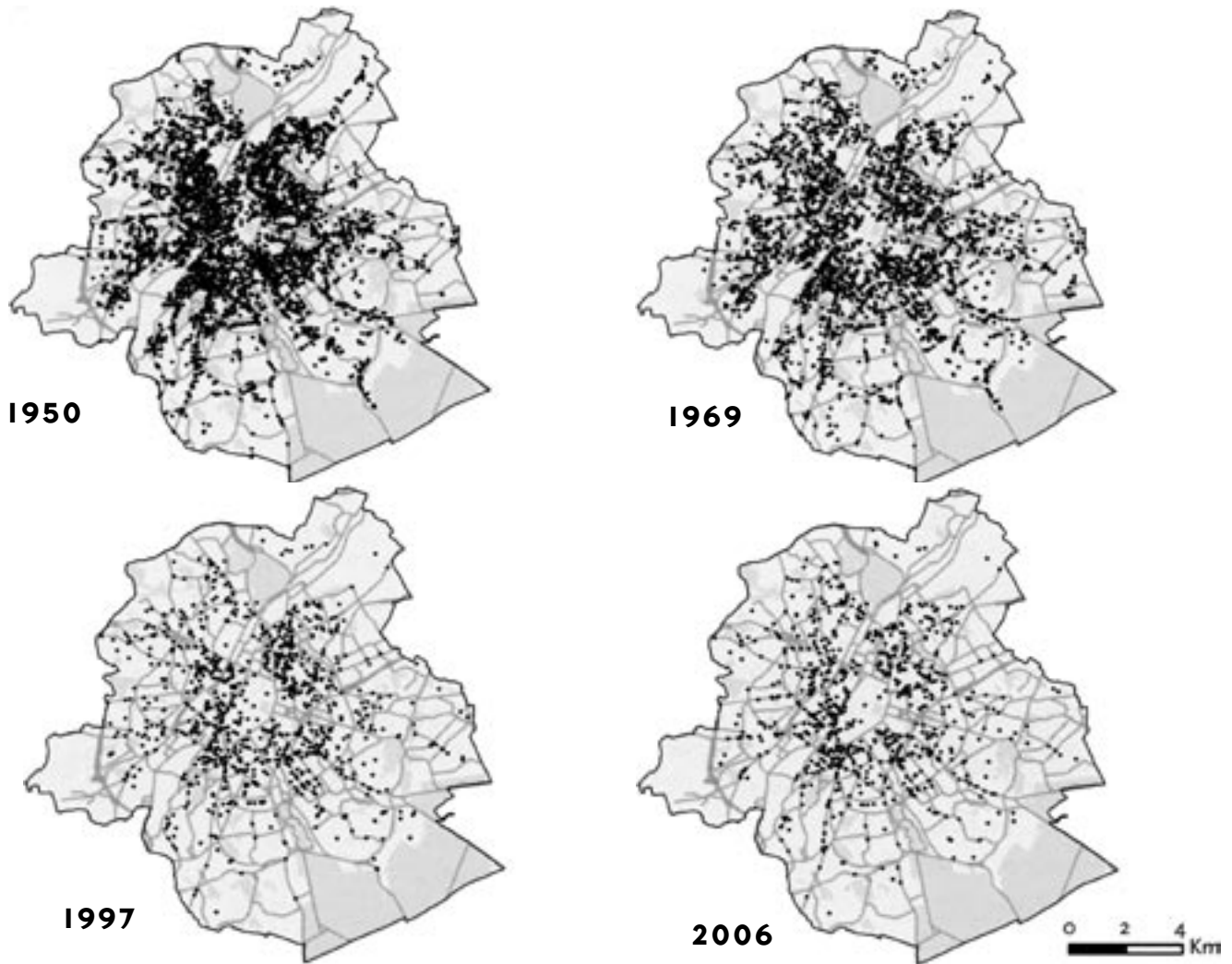
Pour garder une certaine maîtrise, la Région et les communes devraient se doter des moyens d'une politique immobilière par le biais d'une régie foncière pouvant acheter, rénover et mettre à disposition certains bâtiments à des fins commerciales. Comme Inter-Environnement Wallonie le propose, la Région pourrait, une fois la loi sur le permis socio-économique régionalisée, opérer la fusion de ce permis avec le permis d'urbanisme pour évaluer l'impact des projets commerciaux sur le territoire. En 2006, le chiffre d'affaires cumulé des 100 plus grandes enseignes

[1] R. Peron, *Les boîtes. Les grandes surfaces dans la ville*, L'Atalante, Nantes, 2004, p. 126.

[2] En Belgique, les quatre leaders de la distribution concentrent 80% du marché tous produits confondus ce qui leur confère une position dominante mise à la recherche du plus grand profit.

[3] Interpellation de B. Cerexhe en Commission des affaires économiques le 3 décembre 2008, CRI COM 2008-2009, n° 15, p.17.

EVOLUTION DE LA LOCALISATION DES COMMERCES D'ALIMENTATION GÉNÉRALE



de distribution atteignait 2.720 milliards de dollars soit sept fois le PIB de la Belgique. En juin 2008, on pouvait encore lire dans la presse que le boum des centres commerciaux allait se poursuivre en 2009. Plus si sûr aujourd'hui. Pour Pierre van der Heyden, directeur d'Expansion Devimo Group (gestionnaire de plusieurs shoppings à Bruxelles), on assiste à un phénomène de «cannibalisation» entre commerces et il n'y a plus de place à Bruxelles et dans sa périphérie immédiate pour des centres commerciaux supplémentaires. Cet avis n'est pas partagé par le ministre Cerexhe qui considère que le projet du Heysel et celui d'Equilis sont complémentaires^[3]. Ce n'est pas pour rien que l'UCM plaide pour la réalisation préalable d'études d'incidences socio-économiques sur tous les commerces déjà implantés en Région bruxelloise et en particulier dans les noyaux commerçants existants. A bon entendeur...

CLAIRE SCOHIER

Source : carte IGEAT, Observatoire du commerce 2007

UNE IMPLANTATION SANS RISQUES ?

Selon les pouvoirs publics, les méga-centres ne présenteraient aucun risque pour le commerce existant. Ils en seraient le complément dans le sens où leur objectif stratégique vise surtout l'élargissement de la zone de chalandise de la Région bruxelloise. Il s'agirait donc d'une opération win-win. Cette analyse est cependant tempérée par la contre-étude au Schéma de développement commercial réalisée par UCM. «Le shopping center au nord de la région ne renforcera en rien le développement des noyaux commerciaux, même plus, réduira à néant tous les efforts déjà développés en faveur des quartiers commerciaux. En outre, le shopping center est en contradiction avec la politique de développement commercial, décrite dans le schéma de développement commercial et le Plan régional de développement commercial.» ^[1]

ENGUERRAND DAVID

[1] Conférence de presse du 2 juin 2008, Objectivation des motivations poussant à la fréquentation des noyaux commerciaux de Bruxelles, Chambre des classes moyennes, page 61.