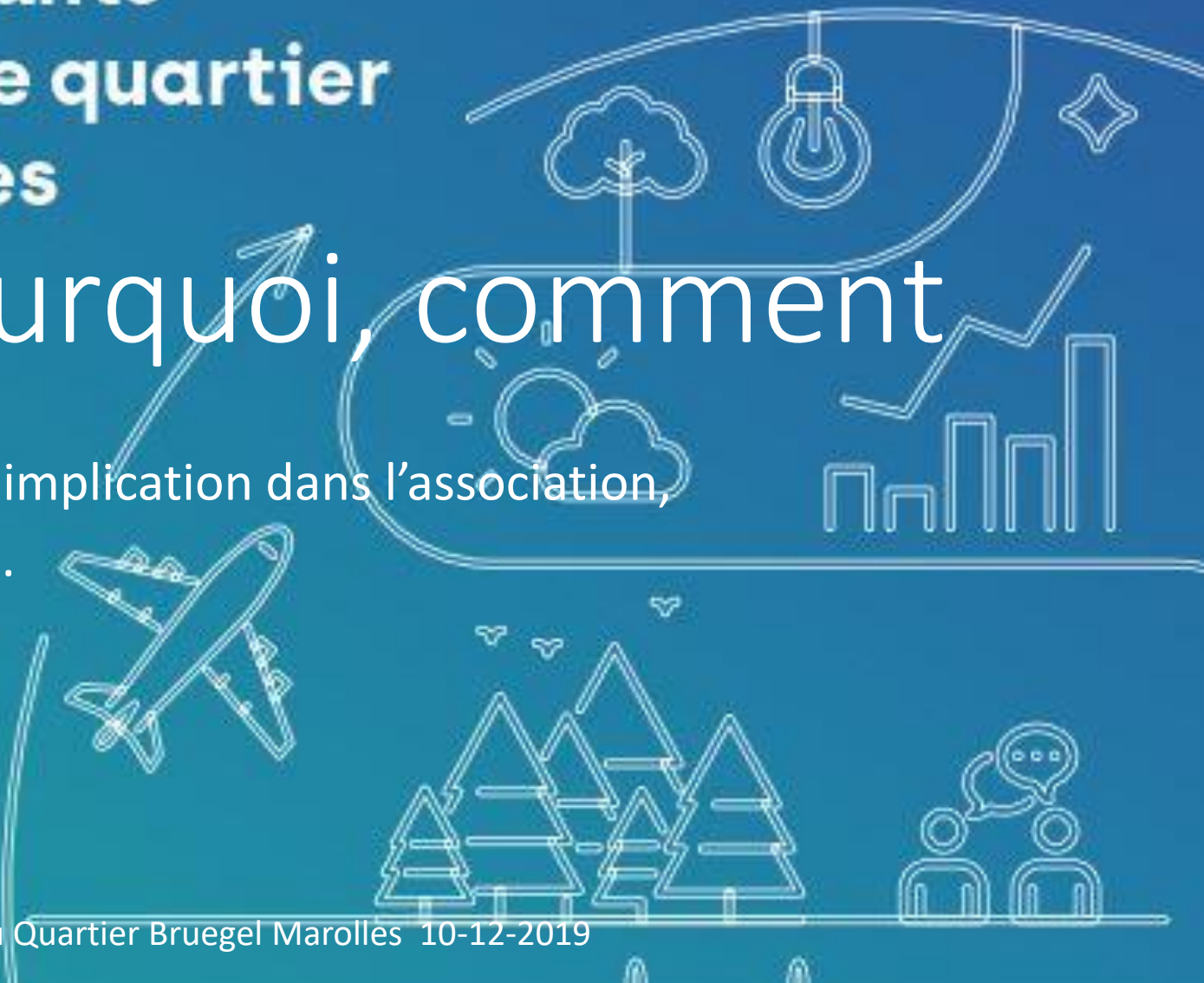


se fédérer entre
commerçants
d'un même quartier
à Bruxelles

Pourquoi, comment

Gestion participative, implication dans l'association,
le quartier, le Région...

Hub, 25-11-2019



- Résumé personnel et partiel du séminaire du 25-11-2019, avec emprunt de divers éléments à la publication Hub :

HUB-GUIDE-POURQUOI-COMMENT-FR- 2019

- Survol du guide pour commencer avec quelques impressions des présentations ensuite.
- 113 associations dans la Région de Bruxelles soit 1 pour 221 commerces (+- 25.000)
- L'importance donnée aux associations est, d'abord, un choix politique.
- *LES ASSOCIATIONS DE COMMERÇANTS REGROUPENT DIFFERENTS ACTEURS ECONOMIQUES (ARTISANS, COMMERÇANTS, PROFESSIONS LIBERALES, ETC.) ET CULTURELS DANS UN PERIMETRE D'ACTION DEFINI. ELLES RENFORCENT LA COHESION DU QUARTIER, LE DYNAMISENT ET INTERPELLENT LES AUTORITES COMPETENTES A PROPOS DES SUJETS QUI ONT UN IMPACT SUR L'ESPACE PUBLIC (TRAVAUX, PARKING, PROPRETE, ECLAIRAGE, ETC.).*

Rôles des associations de commerçants :

*Défendre et représenter les intérêts de leurs membres :
porte-parole de leurs adhérents, elles en défendent les intérêts communs et les
représentent auprès des pouvoirs publics et des acteurs politiques.*

*Renforcer l'attractivité commerciale du quartier :
elles développent et dynamisent l'attractivité commerciale de leur périmètre d'action via
des initiatives ponctuelles : animations, actions promotionnelles, campagnes de
communication...*

*Participer au développement urbain du quartier :
elles favorisent le dialogue, soumettent des propositions et pèsent sur les décisions
relatives aux projets de développement urbain dans leur périmètre d'action.*

- La publication Hub (118 pages...) reprend de nombreux concepts et un historique, des interviews de divers commerçants et associations, un gros dossier juridique sur les associations de fait, les ASBL et leurs diverses obligations, suit un comparatif entre différents modèles de coopération entre autorités et entrepreneurs locaux suivant les pays et régions : BID anglosaxon, associations de management de Centre-Ville belges (peu développé), SDC canadien, BIG gantois, Confédération des Commerçants en France...

RECAPITULATIF en chiffres

| | | |
|---|---|--|
| Bruxelles 24.000 commerces | = | 113 associations de commerçants |
| Londres 60.000 businesses | = | 50 BID ⁵ |
| New York 85.500 businesses | = | 74 BID |
| Montréal 15.000 commerces et places d'affaires | = | 17 SDC |

Les associations de commerçants ont de multiples vertus. Elles renforcent la cohésion du quartier ainsi que son attractivité et favorisent le dialogue avec les autorités locales, de même qu'elles permettent aux commerçants de faire entendre une voix monophonique sur l'ambition et les défis de leur quartier.

Ces avantages s'accompagnent toutefois de certaines conditions. Ainsi, rigueur est de mise pour permettre à une association de perdurer.

Ses membres doivent, tous autant qu'ils sont, jouer un rôle actif dans ses activités, par le biais de réunions régulières et le versement de cotisations ; car sans budget, aucune action d'ampleur ne peut voir le jour.

Remarques et pistes.

- Est-il raisonnable de demander à des bénévoles de prester jusqu'à 2 heures par jour sans rémunération?
- Les qualités demandées au président, qui en pratique est, souvent, le pivot central de l'association, les rendent extrêmement dépendantes de sa présence .
- La mise en place d'équipes stables, peu dépendantes du changement d'administrateurs et de président rendraient la collaboration avec les autorités plus simples et faciliterait la pérennité des associations.
- Une professionnalisation de ces équipes, éventuellement mutualisées pour plusieurs associations est-elle envisageable ?

HUB GUIDE suite

- Le guide décrit ensuite de multiples outils et méthodes pour créer une association, améliorer son fonctionnement, organiser les réunions, la communication (site, Facebook, journal...) avec de nombreux plans et schémas.
- Ces multiples pistes et conseils détaillés rendent évidents l'impossibilité pour un petit groupe de bénévoles (extrêmement pris par leur activité professionnelle) de les mener à bien sans une aide professionnelle extérieure compétente !

Présentations lors du séminaire (10 intervenants).

- Madame Lisa Isnard – Directrice de cabinet de Barbara Trachte, Secrétaire d'Etat chargée de la Transition économique et de la Recherche scientifique : l'ambition du gouvernement est d'aller vers une transition écologique, du point de vue économique et social, tournée vers le consommateur, par l'ancrage local et la convivialité.
- Discours de présentation de hub.brussels par Madame Isabelle Grippa – CEO de hub.brussels
- M. Didier Célébrin – Manager du centre-ville de Pau (80.000 habitants) explique les priorités : pas de gros centre commercial en centre-ville, propreté, sécurité, parking et piétonnier cohérent...

- M. Benjamin Wayens - Maître de conférences à l'ULB - Géomarketing et géographie appliquée : passer du temps, être créatif, 1 commerçant c'est 1 métier, quel mix dans quelle zone, régler les problèmes présents, ne pas s'obséder par le futur mais régler les problèmes d'aujourd'hui avec les outils de demain.
- **M. Michel Warlop – Centrum Manager- Liefst Leuven** : une taxe promotionnelle perçue par la ville de Louvain pour dynamiser le tissu commercial urbain, résolution du problème, quasi insoluble, de la collecte équilibrée des cotisations.

Depuis 2016 : la ville de Louvain a défini 3 zones commerciales d'intérêt régional, définies d'après leur taux de fréquentation et institué une taxe sur les commerces, fonction de la surface et de la zone.

Le montant récolté (200.000€) est doublé par la ville.

- La somme de 400.000€ est gérée par le handelaarsdistrict, les commerçants décident, la ville contrôle.
- Les associations existantes sont restées en place et travaillent avec la nouvelle structure dans une intégration progressive :
 - Handelaars beslissen
 - Financiering door de stad
 - Samenwerking akkoord
- Un exemple à suivre?
- La nécessité de définir des quartiers dans la ville de Bruxelles est liée à ce type d'approche.
- Définir des zones commerçantes d'intérêt régional pour les aider à structurer une communication globale semble une priorité.

- M. Christophe Wambersie – Secrétaire Général SNI Wallonie-Bruxelles / Responsable du projet Pro-commerce : professionnalisation des associations pour palier à l'essoufflement chronique des présidents par la mise à disposition d'une équipe de 5 personnes, l'organisation de forums, de rencontres, de formation...

Un exemple à suivre également.

- Nous n'avons pu détailler tous les points de ce séminaire.

Sont également intervenus :

- M. Nicolas De Mesmaeker – Président de l'association de commerçants : Louis Bertrand - Azalées – Eisenhower.
- Mme Léopoldine Landié – Innovation Manager chez hub.brussels
- Mme Susan Wild et M. Henry Marchal – Représentants de l'association Quartier Durable Place St Job

Conclusion

Lors de la création des 6 premiers TCM bruxellois en 1998, Ville et Région mettaient, chacune, à disposition de ces nouvelles structures un employé (manager et secrétaire), 3 agents de prévention complétaient l'équipe et assuraient le contact sur le terrain et les divers retours.

Leur défaut principal a été l'absence totale de préparation et le manque d'objectifs précis (nous apprendrons à marcher en nous tenant debout...). Elles ont cependant permis de concrétiser de nombreuses initiatives locales.

Ces Town Center Managers ont fusionné en structures Atrium communales puis sous-régionales et ont finalement entièrement disparues dans Hub.

Il serait, sans doute, temps de revenir à des entités locales structurées et cohérentes, fédérées dans des unités géographiques plus larges.