



Sophie Helsmoortel:
« Depuis plusieurs années, nos maisons ont fait le choix du local, du savoir-faire belge, du responsable et du durable. »

1,5

Les enseignes du BEL représentent à elles seules 3 000 professionnels et un chiffre d'affaires de 1,5 milliard d'euros. Depuis le 11 mai, elles ont rouvert leurs portes.

« CHACUNE DE CES MAISONS, DANS SON DOMAINE, VA OPTIMALISER SON ACCUEIL »

Cette crise a-t-elle généré auprès des membres une prise de conscience susceptible de changer certains modes de fonctionnement ?

Durant le confinement, certaines de nos maisons se sont lancées dans l'e-commerce avec plus ou moins de succès selon les secteurs, puisque les consommateurs, pour la plupart, se sont dirigés avant tout vers des produits essentiels et de première nécessité. Pour toutes les maisons du BEL, il s'agira d'offrir un service encore davantage personnalisé par rapport à celui qu'elles proposent actuellement. Chacune, dans son domaine, va optimiser son accueil. Chez CCS, nous allons aider la cliente à composer sa garde-robe en se rendant à son domicile et en lui montrant comment réhabiliter des pièces qu'elle ne met plus, en les actualisant avec l'un ou l'autre accessoire. Il faut souligner que les enseignes du BEL ont toujours prôné la production en petite série voire sur commande, la fabrication réalisée à la main dans leurs ateliers, la recherche de fournisseurs belges ou européens, l'utilisation de matières nobles qui n'ont pas fait le tour de la terre et qui durent dans le temps... Depuis plusieurs années, nos maisons ont fait le choix du local, du savoir-faire belge, du responsable et du durable. C'est ce qui fait leur spécificité et explique la qualité de leurs produits. On peut aussi parler du coût qui, si on l'étale sur la durée de vie du produit, n'est pas plus cher que celui qui ne vivra qu'une saison. Et cette différence de coût se justifie aussi par différents critères comme le respect de la main-d'œuvre locale, la qualité des matières premières et la localisation européenne. On ne peut pas prétendre vendre de la qualité sans être respectueux de ses collaborateurs, il y a une éthique naturelle. Peut-être que dans le futur, les consommateurs vont davantage acheter un produit au « juste prix » et réaliser que le T-shirt à bas prix qui a fait le tour du monde avant d'arriver ici a généré un parcours non seulement polluant, mais aussi assez coûteux.

Les enseignes belges de prestige relèvent la tête

A l'heure du déconfinement, Sophie Helsmoortel, présidente du Brussels Exclusive Labels (BEL), livre son point de vue sur l'avenir. Par **Christian Marchand**

Paris Match. Comment vivez-vous cette période dite de déconfinement ?

Sophie Helsmoortel. Il faut d'abord préciser que le lockdown a été un arrêt total pour nos maisons. Ce qui était essentiel pour nous tous, c'était avant tout de préserver la santé de nos employés et collaborateurs. Aujourd'hui, l'après-confinement soulève de multiples interrogations. Nous sommes tous des entrepreneurs et nous réfléchissons à la manière dont nous

allons préserver le savoir-faire et les emplois dans nos différents secteurs économiques : mode, automobile, librairie, immobilier, joaillerie, décoration, restauration, hôtellerie, biscuiterie, chocolaterie, etc. Nous allons nous concentrer sur la manière de protéger notre patrimoine immatériel. La particularité de nos maisons est la recherche de l'excellence et il s'agira de poursuivre cet objectif, voire de le sublimer dans le futur.

« LES MAISONS ONT MIS EN PLACE UNE SÉRIE DE MESURES ET DE CONSIGNES SANITAIRES POUR RASSURER LES CLIENTS »

Il reste une incertitude sur la manière dont le commerce va évoluer. Quel sera le marché de demain ?

Je ne sais pas comment il va rebondir. Les clients conserveront-ils leurs habitudes ? Vont-ils plus ou moins consommer ? Consommeront-ils moins mais mieux ? Je pense qu'à la sortie de crise, il y aura aussi le plaisir d'acheter de jolies choses. L'attente imposée par ce lockdown aura peut-être un effet bénéfique. Quoi qu'il en soit, les maisons qui ont pu redémarrer leurs activités ont mis en place une série de mesures et de consignes sanitaires pour rassurer les collaborateurs et les clients. Durant ce confinement, on s'est aperçu que tout était lié : lorsqu'on fait un achat, il a forcément une répercussion sur le chiffre d'affaires de la boutique, mais aussi sur l'emploi, les fournisseurs, les fabricants... Nos maisons génèrent un nombre incalculable d'interactions

entre elles et avec d'autres entreprises. On le savait déjà, mais cette crise a mis en exergue cette incroyable imbrication entre les différents acteurs économiques. On s'aperçoit que consommer n'est pas obligatoirement négatif ou un facteur de pollution. Que l'acte de consommer peut être positif s'il est bien réfléchi. Quant aux différents secteurs du BEL, il reste encore pas mal d'interrogations sur la réouverture de nos restaurants et hôtels. Quelles mesures pourront-elles être prises ? Idem pour le monde du voyage et les sociétés d'événements, qui sont à l'arrêt.

Vous évoquez aussi l'importance de la beauté dans cette période troublée ?

Oui, parce qu'on a vu passer durant ce confinement des textes parlant de l'importance du détail et de la beauté. La beauté nous aide à nous réaliser et à vivre mieux. On met généralement en avant des valeurs telles que l'amour, l'amitié, la réussite, la solidarité... Mais la beauté n'est pas une valeur superficielle. Elle n'est pas un luxe. Elle joue un rôle central dans notre existence, parce qu'elle enrichit nos vies. Et dans chacune des maisons du BEL, il y a cette part de mystère qui enveloppe les objets et provoque une émotion qu'on a envie de partager. C'est inexplicable mais, à l'instar de l'art, cela

« Dans nos différents secteurs économiques (mode, automobile, librairie, immobilier, joaillerie, décoration, restauration, hôtellerie, biscuiterie, chocolaterie, etc.), nous allons nous concentrer sur la manière de protéger notre patrimoine. »

nous nourrit et nous fait du bien. Et là encore, le BEL prône le beau. Je pense à nos couturiers qui magnifient les silhouettes des hommes et des femmes, à nos joailliers et fabricants de montres qui créent des merveilles dans leurs ateliers, à nos restaurateurs qui subliment leurs assiettes, à notre agence immobilière qui sélectionne des biens où l'on rêve de poser ses valises, à nos décorateurs qui embellissent nos maisons, à nos chocolatiers et pâtisseries, qui font preuve d'une maîtrise exceptionnelle. Quant à nos coiffeurs et barbiers, ils sont déjà submergés de demandes pour maîtriser les chevelures avec leurs ciseaux d'or.

« LA CRISE DU COVID-19 A ÉGALEMENT MIS EN ÉVIDENCE L'IMPORTANCE DU LIEN SOCIAL ET CE SERA UN VRAI PLAISIR DE SE FAIRE SERVIR »

Et Bruxelles, quel visage aura-t-elle cet été ?

Le BEL, c'est aussi l'image de Bruxelles. Comme les touristes ne se bousculeront sans doute pas dans nos rues, ce sera peut-être l'occasion ou jamais pour les Bruxellois, mais aussi pour les Belges, de se réapproprier leur capitale. Et de la redécouvrir et la visiter dans des conditions particulièrement propices à la balade. La crise du Covid-19 a également mis en évidence l'importance du lien social. Ce sera un vrai plaisir de se faire servir et de quitter



LE « BEL » RÉUNIT 62 DES PLUS BELLES MAISONS BRUXELLOISES

Le Brussels Exclusive Labels rassemble les maisons bruxelloises de qualité. Tous ces artisans prônent un service sur mesure et un savoir-faire dans de multiples domaines : alimentation, gastronomie, hôtellerie, élégance, habillement, montres, décoration, art, joaillerie, évasion, immobilier... Parmi ces enseignes : Aquadesign, Baden Baden, Bayer & Bayer, Baobab Collection, Belga Queen, Bodart Opticiens, Bouvy, Cachemire Coton Soie, Chai & Bar, Chanel, Choux de Bruxelles, Christian Liaigre, Comme Chez Soi, Continents Insolites, Corica, Crossword, Dandoy, Deconinck, Degand, Delvaux, Diane Von Furstenberg, D'leteren Car Centers, Direct Way, Dominique Rigo, Fabienne Delvigne, Festi Rent, Filigranes, Ginion Group, Hall of Time, Hermès, Hôtel Amigo, Hôtel des Galeries, Immobilière Le Lion, Intuition, JML Concept, La Maison du Diamant, L'Antichambre, La Teinturerie Degeest, La Villa Lorraine, Le Chalet de la Forêt, Le Saint-Aulaye, Olivier Lempereur Architecte, Les Tissus du Sablon, Ligne, Maison De Greef, Maison Roger, Maison Vervloet, Manalys, Marie's Corner, Natan, New Embert, Pierre Marcolini, Ponant, Rob, Rouge Tomate, Serneels, The Hotel, Théophile & Patachou, Warwick Brussels Hotel, Wolfers.

nos écrans pour renouer avec les contacts humains.

Le BEL a été solidaire durant le confinement. Il le sera encore dans le futur ?

Pendant la crise, plusieurs maisons qui avaient un atelier ont réalisé des masques pour le personnel soignant des hôpitaux et les restaurateurs ont cuisiné pour les sans-abri. Dans un futur proche, les maisons du BEL vont s'engager ensemble dans un projet solidaire unique, dont les fonds récoltés seront versés à la Fondation Roi Baudouin. ■

INFOS

www.brussels-exclusive-labels.be