

# Wallonie commerce

1<sup>er</sup> semestre 2017



# Edito



Depuis une vingtaine d'années, le taux moyen de vacance commerciale est en augmentation constante dans les centres-villes belges. Au-delà de ses incidences économiques, ce phénomène présente avant tout un enjeu sociétal fort, les conséquences de la dévitalisation des centres-villes dépassant largement le seul sujet de l'activité commerciale. En effet, cette dégradation, qui va parfois jusqu'à la disparition complète de l'offre commerciale en centre-ville, s'accompagne également de la diminution des services de base (écoles, services médicaux, poste, distributeurs de billets...), des infrastructures (gares, transports en commun...), des loisirs, de l'offre culturelle, des équipements sportifs...

Wallonie Commerce, c'est bâtir, à l'échelle de la Wallonie, une stratégie cohérente dans l'espace et dans le temps, et éviter de mener de front des projets concurrents voire contradictoires. En capitalisant sur les atouts existants d'une part, et en s'inspirant et adaptant au territoire wallon les bonnes pratiques éprouvées sur d'autres noyaux urbains d'autre part, la nouvelle stratégie de redynamisation du commerce va tenter, aux moyens notamment des outils déployés, d'inverser le mouvement de redonner au commerce de détail ses lettres de noblesse et de le remettre sur la carte du commerce comme acteur central.

Ce tout premier numéro de Wallonie Commerce vous propose de découvrir la stratégie derrière le nom mais également les actions et outils qui y sont développés à destination des commerçants, des propriétaires de bâtiments commerciaux en centre-ville, des gestions de centre-ville, ADL, SAACE, villes... bref, de tous les acteurs qui font la richesse et l'identité des centres-villes wallons.

## SOMMAIRE <sup>N°1</sup>

- 04 INTERVIEW  
DU MINISTRE JEAN-CLAUDE MARCOURT
- 06 WALLONIE COMMERCE  
LA STRATÉGIE DE REDYNAMISATION DU  
COMMERCE DE DÉTAIL
- 12 **URBANRETAIL.BE**  
MA BOUTIQUE EN 3 CLICS !
- 15 CITYLAB PAR CITYLAB  
LA SOLUTION «SMART» AUX  
COMMERÇANTS DE WALLONIE
- 16 COMMERÇANT À L'HONNEUR  
WATCH, SMELL, TASTE & HAVING FUN
- 20 POP & C  
LE PREMIER MAGASIN PARTAGÉ  
ÉPHÉMÈRE DE WALLONIE
- 22 PRENDRE LE TRAIN DU NUMÉRIQUE,  
POURQUOI PAS VOUS ?  
PAR L'AdN
- 26 COMMERÇANTES À L'HONNEUR  
BIO FLAMINGO
- 30 CHÈQUES ENTREPRISES  
DIGITALISATION DES AIDES ET CHÈQUES  
PAR L'UCM
- 32 COMMERÇANT À L'HONNEUR  
EKIVRAC
- 34 TÉMOIGNAGES DE COMMERÇANTS



Une initiative de



Éditeur responsable:

L'Association du Management de Centre-Ville  
Rue Samson 27, 7000 Mons  
[www.amcv.be](http://www.amcv.be)

Rédaction :

L'Association du Management de Centre-Ville,  
L'AdN, L'UCM.

Direction artistique :

Lindsay Lê-Quang - Association  
du Management de Centre-Ville

Tirage :

11000 exemplaires

Photo de couverture:

© Office du tourisme de Liège

Crédits photos: L'AMCV, Google, ou  
préciséReproduction interdite de tous les  
articles.

# L'INVITÉ DE LA RÉDACTION

*Le commerce de détail doit aujourd'hui faire face à une véritable révolution. L'impact des nouvelles technologies du numérique, les nouvelles formes de consommation, la concurrence des grands centres commerciaux extra-urbains, les questions de mobilité et d'accessibilité constituent, entre autres, autant de défis auxquels les commerçants de proximité sont confrontés de manière exponentielle.*

**E**n effet, les mutations du secteur économique des dernières décennies, et plus particulièrement l'évolution du commerce et du comportement des consommateurs, ont un impact conséquent sur les espaces urbains. La prospérité commerciale des centres-villes a été largement ébranlée. Le commerce et l'emploi se développent en Wallonie mais pas de manière équilibrée. Ainsi l'emploi salarié augmente au sein des grandes enseignes commerciales mais l'emploi indépendant diminue dans le secteur, témoin du déclin du petit commerce et de l'augmentation des cellules vides.

Pour contrer ce phénomène, depuis plusieurs années déjà, des outils de diagnostic et d'aide à la décision ont été développés afin d'assurer une veille constante et de permettre l'analyse de l'évolution du commerce.

Ainsi, sur ma proposition, la Wallonie a mis en place depuis la dernière réforme de l'Etat un Observatoire du commerce, le Schéma Régional de Développement

Commercial et les outils LOGIC et MOVE qui, ensemble, donnent une vision globale de l'état du commerce en Wallonie et des orientations à suivre à la nouvelle Direction des Implantations Commerciales.

Au niveau local, les communes peuvent également lutter contre l'appauvrissement des cœurs de villes et la perte de commerces de qualité, à travers un outil mis en place dans le cadre du décret du 5 février 2015 : le Schéma Communal de Développement Commercial. Elles disposent également de structures de Gestion centre-ville et d'Agences de développement local, supports terrain en lien direct avec les acteurs.

En parallèle, il était nécessaire de travailler de manière cohérente et pragmatique à la sauvegarde et au soutien des commerces de proximité. C'est ainsi, qu'à ma demande, la Cellule d'Intelligence Economique des outils financiers, l'AMCV et la Direction des Implantations Commerciales du Service Public de Wallonie ont uni

leurs compétences afin de présenter la stratégie Wallonie Commerce.

**Wallonie Commerce est aujourd'hui LA stratégie de développement et de soutien des commerces en Wallonie**

Cette stratégie veut apporter, à travers différentes mesures, un soutien concret aux commerçants face aux différents défis qui sont les leurs dans le maintien et le développement de leur activité. Elle a aussi pour ambition la création d'un environnement propice à un développement commercial de qualité sur l'ensemble du territoire wallon. Un budget de 30 millions euros d'ici 2019 sera activé afin de mettre en œuvre ces mesures.

Face aux défis importants rencontrés par les petits commerçants qui se retrouvent souvent isolés, Wallonie Commerce



© marcourt.wallonie.be

apporte des outils concrets au service du développement de leur activité. Nous visons également à structurer des démarches collectives dans le cadre de la transition numérique et le développement de l'e-commerce, entre autres. La stratégie Wallonie Commerce se structure autour de 36 actions réparties autour des différentes priorités afin d'avoir une approche intégrée du développement commercial :

- Le soutien à la création de commerces;
- La définition d'un environnement juridique propice au développement de nouveaux types de commerces;
- Le soutien à la transformation numérique;
- La modernisation des commerces par l'innovation;
- La transmission des commerces;
- La dynamisation des centres-villes et la lutte contre la vacuité commerciale;
- La définition d'une réponse adéquate à la problématique des chantiers, en centre-ville;
- La formation adaptée aux nouveaux défis des commerçants.

De nombreuses actions concrètes en faveur du commerce seront développées et le magazine que vous tenez aujourd'hui entre vos mains sera l'outil qui nous permettra de vous informer des initiatives et des actions disponibles pour votre développement. Vous le verrez, ce premier numéro est déjà l'occasion de vous présenter des outils numériques ou financiers pour vos commerces.

***Le commerce est garant de lien social, de redistribution. Le commerce participe à une économie de proximité primordiale et à la dynamisation de nos villes et villages. Je pense qu'il est primordial de les soutenir dans cette période de mutation, de changement d'habitudes de la population, afin de les pousser sur la voie de la croissance.***

N'hésitez pas à les partager ou les consulter sur [www.walloniecommerce.be](http://www.walloniecommerce.be)

Bonne lecture !

**Jean-Claude Marcourt,**  
Vice-Président du Gouvernement wallon,  
Ministre de l'Economie, de l'Industrie, de l'Innovation et du Numérique.

# WALLONIE COMMERCE/ LA STRATÉGIE DE REDYNAMISATION DU COMMERCE DE DÉTAIL

Face aux nombreuses mutations du secteur économique : évolution du commerce et du comportement des consommateurs, nouveaux rythmes de vie des clients et nécessité de s'y adapter, explosion du e-commerce et du m-commerce, transformation radicale des comportements d'achat qui y est associée, nouvelles tendances sociétales et consuméristes... c'est le métier de commerçant dans son intégralité qui doit se réinventer...

En parallèle, d'autres mouvements influent directement sur le commerce. Ainsi, le problème économique induit par l'étalement urbain et la multiplication des zones commerciales de périphérie à proximité directe des cœurs de villes par exemple, se répercute inéluctablement sur le bon équilibre du commerce des centres urbains. L'abandon progressif des grandes enseignes au profit de pôles périurbains, la fuite des familles et classes aisées vers la périphérie, la paupérisation, les problèmes de propreté, de circulation et de stationnement, la délinquance et les incivilités en augmentation croissante en

cœurs de villes, sont autant de signes de cet impact. Ces éléments se cumulent au départ à la pension d'indépendants dont au mieux, les baux ne sont pas renouvelés, ou dont les rez commerciaux sont, dans le pire des cas, transformés en logement... En bref, les cinquante dernières années ont vu le commerce de centre-ville perdre structurellement en attractivité et en convivialité.

Pour contrer ce phénomène d'appauvrissement chronique des centres-villes, depuis quelques années, de nombreux instruments ont été créés et mis au service des communes. Outils de diagnostic, d'aide à la décision, dispositifs stratégiques ou encore photographiques, ils sont multiples et variés à avoir été développés afin d'assurer une veille constante, et de permettre l'analyse en continu de l'évolution du commerce.

Cependant, l'ensemble des ressources existantes qui visent à redynamiser le territoire tout en veillant à un développement commercial cohérent, juste et pertinent sur l'ensemble de la Wallonie, peinent parfois à se rencontrer et on assiste aujourd'hui à



© saison2013deneb.canalblog.com

la multiplication d'initiatives en partie similaires qui de ce fait, perdent en efficacité.

Par ailleurs, les références d'hier ne sont plus celles d'aujourd'hui : explosion des réseaux sociaux, messages instantanés, relations directes et publiques entre commerçants et clients, nouvelles valeurs sociétales, nouveaux profils de consommateurs, profusion non coordonnée des implantations commerciales... toutes ces données sont à prendre en compte dans l'équation pour un commerce efficace à l'échelle régionale.

C'est l'objectif de "Wallonie Commerce" lancé en ce début d'année par le Ministre de l'Economie, de l'Industrie, de l'Innovation et du Numérique. Ce plan vise à renforcer les bases existantes, en capitalisant sur les points forts, en redéfinissant le rôle de chacun, et en créant des liens entre les différentes structures afin d'améliorer l'efficacité de l'ensemble sur la globalité du territoire wallon.

## LA PHILOSOPHIE DE WALLONIE COMMERCE

Wallonie Commerce, c'est avant tout une approche pragmatique du commerce, cohérente avec l'existant.

Le plan capitalise non seulement sur les outils de veille, d'avis et dispositifs stratégiques déjà en place, mais également sur les tests pilotes opérationnels et des initiatives locales efficaces, sur lesquels Wallonie Commerce se base pour se déployer et s'enrichir de nouvelles actions. Des opérations ayant des retombées positives sur le tissu commercial à l'étranger ont également été intégrées au plan une fois adaptées au profil wallon.

Face à la multiplicité des facettes du commerce, une seule et même méthodologie de travail n'est pas applicable de la même façon partout... Différents mondes, structurés autour d'intérêts drastiquement différents, opèrent en effet sur le même secteur.

Il s'agit donc de doter équitablement tous les acteurs d'instruments efficaces sur le terrain. La philosophie de travail s'est donc développée autour de deux objectifs principaux:

- Repenser le commerce de détail afin de lui redonner un rôle prépondérant sur la carte du commerce;
- Accompagner le commerce indépendant dans sa digitalisation en s'adaptant aux différentes générations de commerçants: d'un côté soutenir l'existant, avec des outils numériques immédiatement opérationnels, de l'autre, favoriser l'émergence de tous les jeunes entrepreneurs déjà largement virtuellement implantés susceptibles d'être intéressés à passer au point de vente physique mais sous certaines conditions, sans prendre de risque sur le long terme et sans les contraintes du commerce indépendant classique.

## UNE LOGIQUE PRAGMATIQUE

Wallonie Commerce est basé sur une logique pragmatique avec des obligations de résultats. C'est un processus de dynamique couvrant de nombreuses thématiques via des opérations liées les unes aux autres. Leur coordination et la mise en réseau des différents opérateurs est donc un facteur clé de réussite du programme.

### Le commerce de détail et le digital

Dans le cas du numérique, l'approche consiste à commencer par informer les acteurs en place. Cette première phase permet d'identifier le public et les différents types de commerçants qui le composent. L'étape indispensable de la séance d'information passée, il s'agit d'être opérationnel. C'est ce que propose le "Living Lab", dans le cadre duquel seront développées par des start-ups des applications prêtes à l'emploi, au cœur des problématiques commerçantes. Ce Living Lab s'adresse typiquement aux commerçants traditionnels avec leur expérience, leur clientèle, leur réseau (de proximité généralement). Installés depuis longtemps, ils ont besoin d'outils immédiatement opérationnels, intuitifs, performants et efficaces, avec des résultats palpables et répondant à des thématiques qui font le quotidien des commerçants indépendants: recrutement, fidélisation, visibilité, promotion...

Par ailleurs, une vague de nouveaux commerçants potentiels émerge, avec un profil tout à fait différent des commerçants déjà sur le terrain. Ils ont créé et développent leur activité via les réseaux sociaux, avec des zones de chalandise quasi illimitées et des communautés déjà très fortes. Quantité de ces jeunes entrepreneurs virtuels souhaitent développer une activité commerciale et s'installer en physique mais sans s'engager sur le long terme. Conscients de leur présent, ils misent sur un avenir à court ou moyen terme, mais ne souhaitent pas s'enfermer dans des contraintes qui les privent d'une partie de leur liberté, qu'il s'agisse d'un bail qui les lierait sur 3, 6 ou 9 ans ou encore d'un emprunt bancaire les asphyxiant potentiellement. Cette nouvelle

génération de créateurs affiche clairement sa volonté de garder son indépendance et sa flexibilité et refuse catégoriquement toute logique qui l'astreint de quelque manière que ce soit.

À différents protagonistes, différents outils: aux premiers il faut offrir des solutions clé en main pour qu'ils puissent travailler et être connectés, aux seconds, des opportunités et de la souplesse pour favoriser la transmutation du web au magasin physique.

### Bail commercial de courte durée

Pour répondre à cette nouvelle demande, l'évolution du cadre législatif est indispensable. Cela passe notamment par la création d'un bail de courte durée qui remplace le bail précaire mais ne se substitue en aucun cas au bail commercial actuel (de 9 ans avec durée ferme de trois ans renouvelables trois fois). Une proposition allant dans ce sens a été présentée au Conseil des Ministres et l'avant-projet de décret a été validé par le Gouvernement wallon jeudi 9 mars 2017.

Ce nouveau bail de courte durée protégerait propriétaires et locataires en s'adaptant au mieux et selon les modalités suivantes : pouvant courir de 1 jour à un an, mais pas un jour de plus et non renouvelable une fois les douze mois écoulés.

Durant l'année, le bail est en revanche renouvelable tous les mois avec donc un maximum de 11 renouvellements. Au-delà d'un an, c'est le bail commercial classique 3/6/9 ans qui est de mise. La sous-location est autorisée, afin notamment de répondre à la demande croissante de mise en œuvre de magasins partagés. Ceux-ci proposent un espace commun à plusieurs commerçants qui louent une partie du local mis à disposition en fonction de leurs besoins (meubles ou bijoux, l'espace d'exposition nécessaire varie de d'un mini-corner à plusieurs dizaines de mètres carrés nécessaires). Le préavis pour sortir du bail de courte durée est d'un mois maximum. Ce nouveau cadre légal permet ainsi aux jeunes entrepreneurs de tester leur concept en réel, d'être en contact physique avec leur clientèle, d'évaluer la performance de leur activité commerciale mais aussi de voir comment



la faire évoluer, le tout, sans engagement pérenne ni contrainte "emprisonnante".

### Urban Retail : la plateforme wallonne des commerces éphémères\*

Dans la même logique et afin de compléter ce décret, la plateforme [Urbanretail.be](http://Urbanretail.be) vient d'être mise en place. Cette interface web met en relation les propriétaires de locaux commerciaux disponibles en centre-ville et des candidats locataires, afin d'y développer des activités temporaires sous forme de pop-up stores. Le concept de pop-up store ou magasin éphémère répond à une double tendance: un besoin grandissant d'expérience, d'authenticité et de proximité de la part des consommateurs, mais également au désir de sortir du cadre classique d'une location commerciale "3-6-9" trop rigide et contraignant par rapport aux impératifs économiques actuels et aux nouveaux modes de consommation du côté des commerçants.

En mettant en relation des jeunes entrepreneurs qui souhaitent tester leur concept avec des propriétaires disposés à mettre en location leur bien pour une courte durée, Urban Retail entend faciliter et encourager la création d'activités commerciales innovantes.

### CRÉASHOP\*\*

Autre incitation à l'innovation, le développement d'aides au lancement du type Créashop. Développé sous test pilote à Liège il y a quelques années, c'est un des seuls outils qui à l'heure actuelle a la capacité de re-commercialiser des espaces commerciaux en perte de vitesse. Le très attendu projet Créashop ne se limite cependant pas à une prime comme beaucoup semblent le croire. En effet, si l'on considère la prime comme une fin en soi, la dynamique commerciale n'est pas relancée. Créashop se décline en un véritable processus avec une cible, une stratégie de développement et des outils. Ici encore, le côté pragmatique prévaut: il ne s'agit pas de lancer seulement une prime à l'installation mais d'un véritable processus d'accompagnement qui s'intègre dans une dynamique globale. La coordination de l'outil Créashop est essentielle à son succès afin de mettre en œuvre les différents leviers au(x) moment(s) opportun(s).



© Googlemaps

© @Dariuscafe Facebook

## WALLONIE COMMERCE, EN BREF ET EN ACTIONS: DES ACTIONS REGROUPÉES PAR COMPÉTENCES

Les actions de Wallonie Commerce se déclinent dans les domaines de la formation, du numérique, de l'économie collaborative, de l'innovation, du design... et sont mises en œuvre de manière coordonnée. Parmi eux, notons:

- La volonté de minimiser l'impact des travaux en centre-ville grâce à l'intégration du design, la mise en place d'une meilleure coordination (phasage, visibilité,...) et la mise en valeur des outils financiers existants pour soutenir les commerçants face aux perturbations liées à un chantier;
- La création d'une plateforme de pop-up stores ([Urbanretail.be](http://Urbanretail.be), détails dans l'article éponyme de ce numéro) pour répondre au besoin remonté du terrain d'occuper des espaces sur la courte durée, et ce, partout en Wallonie, dans les grandes moyennes, petites villes, zones rurales et touristiques;
- Le lancement d'audits de points de vente : afin d'identifier les points forts et atouts à valoriser, les points à corriger et/ou améliorer, évaluer les compétences notamment concernant le web: Où en est-on de la digitalisation ? Quelle marge de progression y a-t-il ? Une fois encore l'audit est un outil pour créer une dynamique entre l'association des commerçants, les pouvoirs publics, les différents acteurs, les propriétaires, etc. Ils sont utilisés comme technique pour fédérer les acteurs et générer une dynamique globale;
- La formation, action spécifique de Wallonie Commerce, répond à la demande d'acteurs privés et d'acteurs publics. À titre d'exemple, si les partenaires privés se félicitent de trouver au sein des communes des contacts qui comprennent parfaitement leur problématique au travers des conseillers en mobilité notamment, ils déplorent l'absence d'interlocuteurs dans le domaine des projets commerciaux. Rares sont en effet les interlocuteurs communaux qui maîtrisent les leviers et outils des implantations commerciales. À l'instar des conseillers en mobilité, Wallonie Commerce propose donc de lancer une formation de conseiller en développement commercial afin d'appliquer au commerce ce qui est appliqué, pour l'instant avec succès, à la mobilité ou encore à l'aménagement du territoire.
- Les volets formation et emploi développés par la Ministre Eliane Tillieux feront l'objet d'une attention particulière dans le prochain magazine Wallonie Commerce.
- ...

Comme lors d'une construction, où le chef de chantier orchestre le tout en organisant le passage des différents corps de métier, il y a dans la mise en œuvre de Wallonie Commerce la nécessité d'une présence terrain pour suivre, accompagner, coordonner pour que les différentes compétences puissent travailler de façon efficace. Lancé en décembre 2016, Wallonie Commerce se met solidement en route ancrant ses positions les unes après les autres afin d'asseoir sa stratégie globale et de l'enrichir au fur et à mesure de sa progression de nouveaux outils en adéquation avec les enjeux commerciaux d'aujourd'hui et de demain.

En savoir plus sur  
[marcourt.wallonie.be](http://marcourt.wallonie.be)



# CREaSHOP LIÈGE

La prolifération des cellules vides en centre-ville accompagnée des sentiments d'abandon et de décrépitude qui en découlent, accélère le processus de fuite commerciale. Pour inverser cette tendance, le commerce de centre-ville doit se réinventer au travers de nouvelles activités, dynamiques, d'idées revisitées, de concepts créatifs innovants par leur forme, leur contenu, et/ou leur façon de faire. Ce nouvel état d'esprit est le fil rouge de Creashop, un outil développé sous test pilote à Liège il y a quelques années. Visant l'effet boule de neige en relançant l'activité commerciale sur des périmètres délimités, il s'avère être un des seuls outils qui à l'heure actuelle a la capacité de re-commercialiser des espaces commerciaux en perte de vitesse.

CREaSHOP se décline en un véritable processus avec une cible, une stratégie de développement et des outils.

- La cible, c'est l'espace sur lequel concentrer les moyens. Il s'agit donc en premier lieu de déterminer un espace de travail délimité le plus précisément possible où activer l'outil. Cette identification se fait en fonction du potentiel mesuré notamment par les indicateurs de performance, de la capacité du lieu à être relancé, de sa commercialité, de la possibilité d'y initier un effet d'entraînement, le tout dans un encadrement, un suivi terrain;
  - La stratégie alors se développe autour du positionnement de la rue dans son quartier, et dans la ville;
  - Alors seulement sont déployés les outils. Parmi eux, la prime à l'installation qui est donc loin d'être l'essentiel pour obtenir une dynamique, le redéveloppement commercial d'une rue. Il ne s'agit pas de lancer seulement une prime à l'installation mais de l'accompagner d'un véritable coaching afin qu'elle suscite une dynamique. Ainsi, à ce premier incitant peuvent s'ajouter au cas par cas des chèques spécifiques (gestion, design, digital, créativité,...) qui complètent cette approche pragmatique ([www.chèques-entreprises.be](http://www.chèques-entreprises.be)).
- et Seraing dans un premier temps. Au travers de cette action, le Gouvernement wallon souhaite lutter contre la vacuité commerciale en favorisant la création de nouveaux commerces de qualité, novateurs, de designers, stylistes et d'artisans. Une attention particulière sera portée aux projets incluant une réflexion autour des circuits courts et de l'économie circulaire. Seize communes sont donc sollicitées pour introduire un dossier de candidature avant le 16 juin 2017. Celles qui seront sélectionnées disposeront ainsi d'un budget, par tranches renouvelables de 25.000 euros, pour la mise en place opérationnelle d'un appel à projets sur leur territoire. Ce montant sera entièrement consacré aux primes à octroyer aux porteurs de projets. Au total, ce ne sont pas moins d'1.200.000 euros qui seront investis dans le lancement de ce nouveau commerce de centre-ville. L'expérience-pilote à Liège et différentes opérations similaires (CREaSHOP à Gembloux, Crea-Comm à Tournai, la Fabrique à Boutiques à Charleroi...) démontrent que certains éléments doivent être respectés pour assurer l'efficacité de la mesure. Les candidatures des villes devront donc répondre, notamment, aux exigences suivantes:
1. L'octroi de la prime au porteur de projet doit intervenir à l'issue d'un appel à projets;
  2. L'appel à projets est organisé par la Ville en collaboration avec sa gestion centre-ville (ou, en l'absence de cette dernière, toute autre structure connexe) et en créant des partenariats avec d'autres acteurs locaux
- (par exemple les SAACE, les hubs créatifs, etc.);
3. Les candidats porteurs de projet doivent être de nouveaux commerçants et s'installer dans une cellule commerciale vide du périmètre d'action défini dans le règlement;
  4. Un jury est organisé afin de juger les projets et octroyer ou non la prime. Ce jury est composé d'acteurs locaux permettant un accompagnement professionnel des candidats (gestion centre-ville, coach en création d'entreprise, designer, comptable, juriste...);
  5. Les quartiers prioritaires sur lesquels l'action sera développée doivent être identifiés sur base d'une étude réalisée par la commune sur l'état de son commerce;
  6. Les projets sélectionnés doivent être viables financièrement, démontrer un caractère original et de qualité et correspondre aux besoins identifiés pour le quartier.
- Les dossiers de candidature des communes seront donc analysés sous ces différents angles et la sélection des communes participantes aura lieu le 30 juin prochain. On peut donc espérer que les premiers commerces estampillés CREaSHOP ouvrent leurs portes cet automne.

Dans le cadre de son programme Wallonie Commerce, le Gouvernement wallon a dès lors décidé de pérenniser CREaSHOP et d'élargir son action à seize communes sélectionnées en fonction de leur appartenance au réseau de gestion de centre-ville wallon (Arlon, Châtelet, Charleroi, Dour, Hannut, La Louvière, Liège, Louvain-la-Neuve, Mons, Mouscron, Namur, Sambreville, Tournai et Verviers) complétées des villes FEDER d'Herstal

Concrètement, CREaSHOP octroiera à un nouvel entrepreneur souhaitant s'installer dans une cellule vide, une prime d'un maximum de 6.000 euros représentant maximum 60% des dépenses effectuées pour l'aménagement du nouveau commerce.

Cabinet du Ministre de l'Economie:  
Jérôme VANDERMAES – attaché  
Rue Kefer 2 à 5100 Jambes  
[jerome.vandermaes@gov.wallonie.be](mailto:jerome.vandermaes@gov.wallonie.be)  
081/234.115



# URBAN RETAIL

## LA PLATEFORME DE COMMERCE ÉPHÉMÈRES



*Développée dans le cadre de Wallonie commerce, la plateforme de pop-up stores Urban Retail met en relation directe candidats-occupants et propriétaires de biens commerciaux situés dans les centres-villes wallons, afin d'y lancer une nouvelle dynamique. Entièrement gratuit, sans frais, ni commission, ce nouvel outil mis en ligne à la disposition de tous encourage la création d'activités commerciales nouvelle génération.*

Le contexte économique de ces dernières années a imposé un nouveau mode de gestion aux commerçants, artisans, artistes et autres entrepreneurs désireux de lancer leur activité. Face aux défis qui les entourent, ils font preuve de prudence et souhaitent pouvoir tester, dans un premier temps, la viabilité de leur concept. Pour cela, il leur faut un cadre législatif et des outils à disposition qui leur imposent moins de risques et de contraintes, leur offrent plus de souplesse, et la capacité à rebondir face aux mutations des comportements d'achat.

En donnant l'opportunité à un plus grand nombre d'entrepreneurs d'éprouver leur projet sans s'engager sur le long terme et en limitant les risques encourus, les portes sont ouvertes pour encourager la création et le développement de nouvelles expériences sur le territoire, découvrir ces nouveaux commerces, leur permettre de grandir et de se renforcer afin d'assurer le maintien d'une offre de qualité en centre-ville. Pour

faciliter ces démarches, [Urbanretail.be](http://Urbanretail.be) se propose d'être la vitrine vers ce nouveau type de commerces de centre-ville.

### Urbanretail.be : une boutique en trois clics !

Première interface web exclusivement dédiée au développement des magasins éphémères, ou pop-up stores, elle s'adresse à tous:

- aux propriétaires de locaux commerciaux en cœur de ville;
- aux porteurs de projet, qui souhaitent tester leur concept "en dur";
- aux Gestions de centre-ville, ADL, villes, SAACE... qui souhaitent soutenir le développement économique des centres-villes wallons.

Pour les propriétaires, elle est une opportunité de mettre en avant leur(s) bien(s) sans engagement et gratuitement. Elle donne ainsi gracieusement une visibilité à de nombreux pas de porte en Wallonie, et la possibilité aux

propriétaires (ou mandataires) de biens commerciaux situés dans les centres-villes de les mettre en valeur et de s'assurer un revenu locatif en plus.

Pour les porteurs de projets, commerçants, artistes, créateurs, artisans, stylistes, designers, ... désireux de s'installer dans un emplacement en centre-ville pour un jour, une semaine, un mois ou plus, elle donne accès à un catalogue de biens que le candidat est libre de feuilleter pour trouver son emplacement idéal.

Pour les gestions de centre-ville, ADL, villes, SAACE... enfin, elle est un outil librement mis à leur disposition pour renforcer leur action sur le terrain. En effet, sur simple demande auprès d'[Urbanretail.be](http://Urbanretail.be), un accès spécifique leur est créé qui leur donne une porte d'entrée à l'administration du site et leur permet de gérer elles-mêmes et sans intermédiaire leur relation avec propriétaires et candidats.

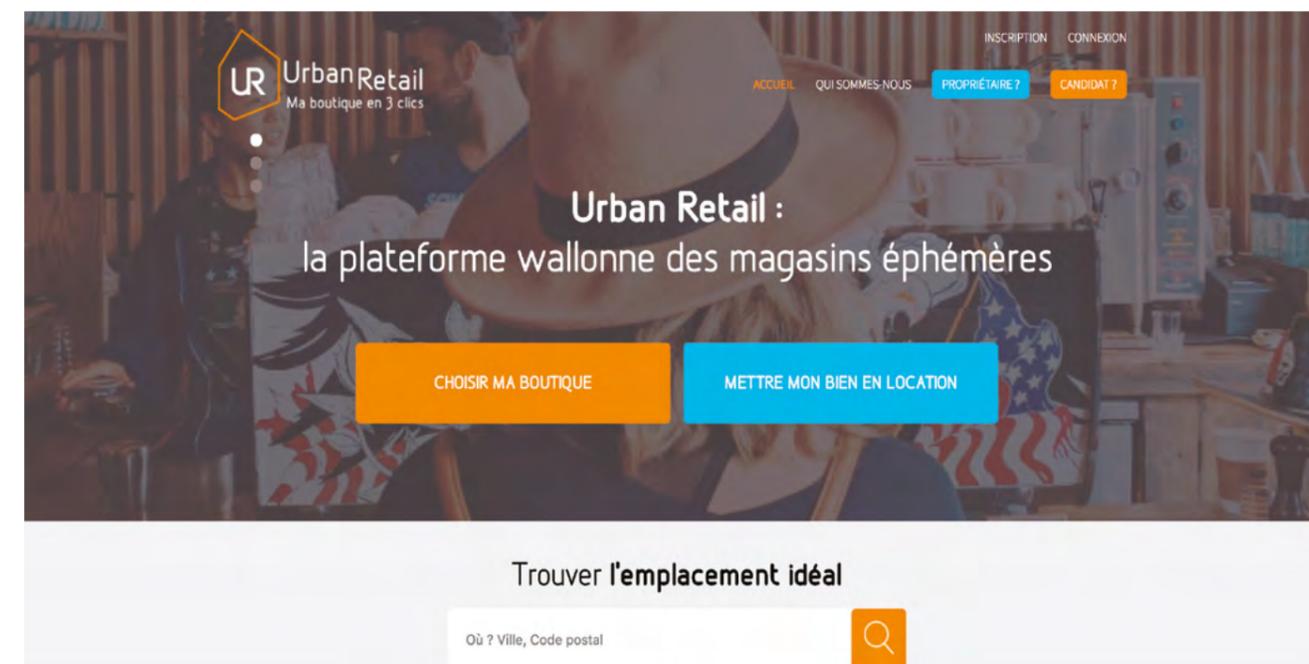
### → En pratique, comment faire ?

Pour les gestions de centre-ville, ADL, villes, SAACE... qui souhaitent utiliser l'interface, il suffit de contacter [Urbanretail.be](http://Urbanretail.be) pour demander l'ouverture d'un compte. Cela prend le temps d'un mail et l'ouverture est immédiate. Si besoin, un expert répond à

toutes les questions, mais l'interface est particulièrement facile à utiliser. En ce qui concerne le site lui-même, il existe deux types de compte: d'un côté, les "Candidats" pour tous les créateurs, porteurs de projet, jeunes entrepreneurs et commerçants plus avertis souhaitant

tester leur concept en magasin pour quelques jours, quelques semaines ou quelques mois.

De l'autre, les "Propriétaires" qui souhaitent louer leur bien pour une durée déterminée.



### Pour les candidats:

En s'inscrivant, qu'ils soient "Débutants", c'est à dire s'ils viennent tout juste de lancer leur activité, déjà "Actifs" avec une activité virtuelle par exemple, ou bien "Experts", c'est-à-dire déjà forts d'une expérience de commerçant en point de vente physique, tous les candidats se voient offrir l'opportunité de mettre gratuitement en avant leur concept.

D'un côté, l'espace personnel qui leur est dédié permet en effet, sans aucune obligation, de détailler le(s) secteur(s) d'activité(s), besoins (superficie, aménagement, configuration de l'espace souhaité, équipement désiré, etc.) et spécificités (distribution, fabrication sur site, création, artisanat...) de leur projet. Sans engagement, ils se voient ainsi gratuitement proposer une vitrine pour faire connaître et exposer leur concept.

De l'autre, le candidat a également accès au catalogue de biens de la plateforme qui lui permet de rechercher et de trouver en quelques minutes la boutique qui convient le mieux à ses attentes en termes de localisation, superficie, agencement,

mètres linéaires de vitrines... Une fois l'emplacement idéal déniché, il ne reste plus qu'à faire une demande auprès du propriétaire via la plateforme. Dans les 48 heures qui suivent la réception par le propriétaire, le candidat reçoit une réponse !

La demande acceptée, le candidat est mis en relation directe afin de pouvoir finaliser la réservation et convenir ensemble d'une visite des lieux... Une fois l'accord conclu, le candidat s'acquitte du paiement de la location avant le début de l'occupation de l'emplacement.

### Pour les propriétaires:

Même processus du côté propriétaire: un simple formulaire à remplir pour gagner en visibilité gratuitement et sans engagement ! Aucun frais n'est demandé, les biens sont mis en ligne et disponibles à la location gratuitement sur la plateforme. Il suffit de décrire le plus précisément possible le local commercial à louer: de l'environnement de l'espace en passant par les

équipements disponibles, la description des lieux est primordiale pour que le candidat fasse son choix.

En effet, chaque commerçant recherche le bien qui pourra répondre au mieux à son concept. Un créateur de bijoux n'aura besoin que d'une petite surface, mais d'une jolie vitrine avec une belle visibilité, tandis qu'un designer de meubles aura besoin de suffisamment d'espace pour exposer ses meubles et les fabriquer, sans nécessairement être dans une rue piétonne... Les informations concernant l'équipement jouent aussi un rôle dans la sélection du candidat. Ce dernier aura éventuellement besoin de places de parking, du WI-FI ou encore d'une caisse. L'environnement est également important pour pouvoir toucher le public cible et/ou connaître la concurrence. L'ensemble de ces éléments aidera le candidat à faire son choix et permettra au propriétaire de louer son emplacement.

Urban Retail offre un accès professionnel réservé aux propriétaires, et leur(s) mandataire(s) pour la mise en oeuvre de boutiques éphémères.

## Le petit + d'Urbanretail.be: un service sur-mesure !

Une question ? Une requête particulière ? Ou simplement besoin d'aide ? L'expert [Urbanretail.be](http://Urbanretail.be) est là ! Pensé pour répondre aux demandes spécifiques, le service expert intervient au cas par cas pour répondre à toutes les demandes des différents acteurs.

Qu'il s'agisse d'une surface particulière, à partager, d'un besoin de plus d'explications, etc. les candidats peuvent bénéficier d'un coaching en one-to-one auprès des experts d'Urban Retail à la disposition de chaque talent.

Valable également pour les propriétaires désireux d'obtenir un soutien individuel, ou encore pour les gestions de centre-ville, ADL, SAACE et villes, cet accompagnement est totalement gratuit et personnalisé. Tous les profils sont analysés afin de répondre au mieux aux critères des utilisateurs.

## Urbanretail.be, porte-voix des initiatives locales

Le site référence également les appels à projets des villes wallonnes à la recherche de projets porteurs et de concepts innovants pour stimuler la vie commerciale.

La page "Appel à projets" est dédiée aux appels à candidature lancés par les villes, communes et quartiers wallons qui proposent à tous les postulants répondant à leurs critères de recherche de pouvoir profiter d'incitants, de soutiens financiers et de coaching personnalisés.

+ D'INFORMATIONS SUR [URBANRETAIL.BE](http://URBANRETAIL.BE)  
Contact@urbanretail.be

### En bref...

**Propriétaire ?** Vous avez envie de louer votre local commercial disponible pendant une période de relâchement ? En moins de cinq minutes, sans engagement ni frais, c'est possible: vous postez votre annonce sur le site, décrivez l'état de votre bien, la qualité de son environnement, décidez du prix de l'occupation en fonction de la durée et déterminez la disponibilité de son emplacement. Quelques photos pour finaliser votre annonce et elle est en ligne !

**Candidat ?** Vous avez envie de faire connaître votre concept et de le tester ? Très simple: vous détaillez la nature de votre projet et le type d'activité que vous souhaitez développer. Vous cherchez le local commercial rêvé et vous réservez ! 48 heures plus tard, vous avez une réponse du propriétaire. En quelques clics, tous les protagonistes sont mis en relation !



© [www.fromliegewithlove.be](http://www.fromliegewithlove.be)

# CityLab

Building tomorrow

## Le projet pour repenser l'approvisionnement et le soutien aux commerces des villes wallonnes est sur les rails !

Initié dans le cadre du Plan Wallonie Commerce, le projet de CityLab est parti du fait suivant: les villes wallonnes ont besoin d'un socle commun pour encourager la mise en place de solutions «smart» en matière de soutien aux commerçants du centre-ville et d'expérience shopping. Il est donc nécessaire de préparer le terrain dans lequel les solutions innovantes pourront prendre racines. Telle est la mission de CityLab.

Après les premiers mois de travail, des solutions se profilent en réponse aux problématiques des villes. Citons par exemple l'organisation des livraisons pendant les grands travaux du tramway à Liège, la mise en place d'un point de collecte pour retirer ses achats effectués en ligne auprès des commerces de centre-ville, la conception d'un micro-hub de consolidation pour gérer les flux entrants et sortants d'une ville de taille moyenne, la création d'un magasin éphémère pour connecter les chalandes d'un centre commercial au centre-ville qui l'entoure, etc. Ces solutions seront détaillées dans le prochain numéro de Wallonie Commerce.



A ce stade du projet, plusieurs constats intéressants ont été dressés:

- Longtemps considéré comme un ennemi pour le commerce local, le e-commerce est désormais perçu comme une opportunité par les villes rencontrées. Pour certaines, le revirement est très récent. D'autres ont cependant déjà avancé dans la digitalisation de leur centre-ville commercial. Cette approche aura naturellement un impact sur le profil d'approvisionnement des villes;
- L'analyse des Plans Communaux de Mobilités et des schémas de développement révèle une tendance partagée par les différentes villes étudiées: l'envie (ou le besoin) de recentrer le cœur des villes sur le binôme des personnes qui y vivent ou y flânent, en privilégiant la mobilité douce et une logistique adaptée;
- La grande majorité des villes analysées s'interrogent sur la manière idéale pour drainer les badauds des grands centres commerciaux proches jusqu'aux commerces du centre-ville;
- Enfin CityLab souligne avec plaisir la présence d'une fierté locale, parfois renaissante, et la volonté de chacune des villes d'affirmer son identité propre.

Plus d'informations disponibles via  
[info@citylab.be](mailto:info@citylab.be)  
CityLab ASBL

# COMMERÇANT À L'HONNEUR

## Watch Smell Taste & Having Fun

Sur la vitrine magnifiquement typographiée à l'entrée de la rue du Pont à Liège, un appel étrange à "regarder, observer, reluquer, sentir, humer, apprécier, goûter, d-é-g-u-s-t-e-r, savourer, prendre du plaisir..." attire l'œil et attise la curiosité. "Watch, Smell, Taste & Having Fun", l'enseigne, reste d'extérieur tout aussi mystérieuse que l'accroche, autour de sa déclinaison du voir, sentir, goûter. Rencontre avec Gaëtan Braun, jeune commerçant concepteur de cet espace unique en son genre, mis en lumière et en illustration par sa compagne & artiste Pupa...

Gaëtan, 29 ans, expert en hip-hop et passionné de spiritueux, s'est lancé dans l'aventure d'indépendant il y a quelques mois. Cette passion, elle n'est pas nouvelle – il baigne dedans depuis longtemps et il s'y est véritablement plongé il y a une dizaine d'années auprès d'un mentor qui, fort de ses quarante ans d'expérience dans le domaine, l'a formé et lui a permis de cerner les besoins d'une clientèle aussi curieuse qu'exigeante. Il a pu faire ses armes dans ce commerce Outremeuse, peaufiner ses connaissances et acquérir sa propre culture en intégrant ce monde spécifique à d'autres centres d'intérêt qui font de Watch, Smell, Taste & Having Fun le concept étonnant qu'il a développé aujourd'hui.

En effet Watch Smell Taste & Having fun, ce n'est pas qu'une simple "cave à alcools"... c'est un concept deux en un qui propose d'un côté de véritablement découvrir des spirits du monde entier, des bières (exclusivement étrangères) et des vins bio et nature, et de l'autre de s'attabler autour d'une impressionnante table de chêne massif pour savourer, le temps d'une dégustation, une sélection de six alcools d'exception renouvelée tous les 3 à 4 mois. La quarantaine de whiskies, la trentaine de rhums et les autres nombreuses et surprenantes trouvailles confidentielles qu'on retrouve évidemment dans les rayons qui décorent les murs de cette caverne d'Ali Baba se rencontrent ainsi chaque mois autour d'ateliers à thème du type: "Immersion au cœur de l'Irlande", "Battle rhum blanc rhum brun", "Découverte du Xérès"...

Seize personnes maximum sont ainsi invitées, autour d'un cocktail de bienvenue fait à base de l'alcool dégusté, à

découvrir six produits d'exception accompagnés d'accords culinaires insolites pour faire ressortir le goût spécifique de chaque spiritueux testé. En fin de session, chacun repart avec un petit sample mystère qui donne droit à un bon d'achat s'il est identifié par l'heureux participant.

### CREASHOP, "UN BOOST FINANCIER DANS UN MOMENT CRITIQUE DU JEUNE ENTREPRENEUR"

Ce concept unique et haut de gamme, qui décline l'alcool sous sa forme la plus noble, évolue dans un décor ultra cosy où cohabitent carrelage d'inspiration écossaise, splendide châssis d'époque en bois doré, mur de briques récupérées sur d'anciennes cheminées, étagères sur mesure sculptées dans des bois de palettes recyclées et fresques hip-hop ultra modernes, entièrement dessinées par Pupa qui dévoile un talent hors du commun en réussissant à intégrer toute la philosophie multifacettes de Gaëtan sur grand format comme dans chaque détail du décorum de ce lieu qui ne ressemble à aucun autre.

Sans Créashop, l'installation n'aurait pas été aussi simple... une fois la décision prise de s'installer à son compte, Gaëtan a d'abord commencé par un coaching auprès de Job'in, afin de s'approprier toutes les ficelles du métier d'indépendant et de monter un plan financier solide à pouvoir défendre auprès des banques. Fort d'un crowdfunding qui lui a permis de récolter une somme de 13.000 euros (et de s'assurer de l'intérêt d'une clientèle potentielle pour son concept) et de ce business plan, il fait le tour de plusieurs banques avant qu'une n'accueille son concept avec enthousiasme.





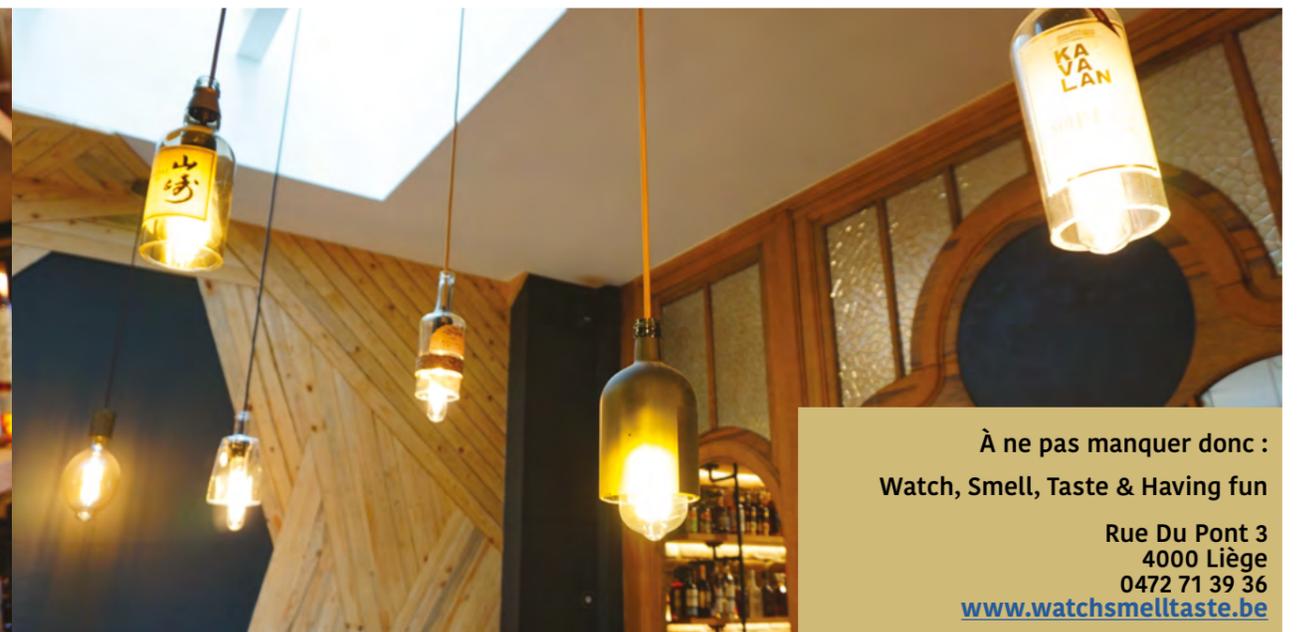
Illustrations par sa compagne, Pupa.



Entre la banque et l'installation, Créashop arrive alors, comme le coup de pouce qui lui permet de lancer les travaux. Ses 6000 euros en poche, Gaëtan peut en effet alors penser et construire son espace sur-mesure, en demandant notamment à un designer local de créer une table unique à partir d'un seul morceau de chêne long de quatre mètres, ou de penser lui-même toute son électricité autour de câblages "araignée" en tissu accompagnés d'ampoules à filament entourées de lustres faits à partir de bouteilles coupées... une ambiance exclusive créée à partir d'éléments rares.

Au-delà de cet aspect purement financier qui offre la voie belle à l'imagination et encourage l'originalité, Créashop lui a aussi permis de se faire connaître via la visibilité qui lui est donnée sur leur site internet ainsi que grâce aux conférences de presse auxquelles il a participé.

Aujourd'hui, nous avons rencontré un homme heureux, qui vit de sa passion et la fait évoluer au rythme de ses clients, de ses découvertes, et de ses nouvelles – et intarissables - idées !  
Petit plus ? il mixe également des vinyles toute la journée selon l'envie du moment: Hip-Hop américain, Soul, Funk, Jazz, Blues, Bossa Nova, Electro, et même un peu de Métal si ça vous dit !



À ne pas manquer donc :  
**Watch, Smell, Taste & Having fun**  
 Rue Du Pont 3  
 4000 Liège  
 0472 71 39 36  
[www.watchsmelltaste.be](http://www.watchsmelltaste.be)

# POP & C



Sophie Colin, directrice de l'ASBL Charleroi Centre-Ville, entourée d'une partie de son équipe: Damien Delers et Hélène Malnoury

**Depuis l'annonce de l'arrivée du géant Rive Gauche en plein cœur de Charleroi, les rues voisines se sont peu à peu vidées des grandes enseignes qui en faisaient une source d'attractivité importante. Ce phénomène s'est accru avec les travaux du chantier qui, deux ans après leur démarrage, offrent aujourd'hui un nouveau visage au centre-ville carolorégien. Dans un décor flambant neuf qui fait la part belle au piéton, la Ville Basse se réinvente, et doit redéfinir son positionnement au sein de la Ville.**

**F**orte de ce constat et face à l'évolution fulgurante de Charleroi, la gestion de centre-ville s'est inspirée de bonnes pratiques éprouvées à l'étranger qu'elle a refaçonnées au profil carolo pour proposer une initiative particulièrement innovante rue de Marcinelle...

Elle mixe ainsi les concepts de magasin partagé et de pop-up store, pour proposer de monter un modèle hybride qui cumule l'avantage des deux alternatives. Le

magasin partagé, d'un côté, propose à plusieurs créateurs de cohabiter pour vendre leur marchandise, mutualisant ainsi les coûts d'installation et de gestion. Le pop-up store ou magasin éphémère, de l'autre, permet à de jeunes entrepreneurs de tester leur concept d'un weekend à plusieurs mois, afin d'en analyser la viabilité, mais aussi de mieux comprendre à qui s'adresse leur production.

Dans cette optique, Charleroi Centre-Ville repère une artère idéale, à proximité directe du centre-commercial en devenir,

la rue de Marcinelle, où vient de s'établir le tout récent centre culturel. En capitalisant sur le mouvement novateur qui s'éveille, grandit, et s'inscrit dans le renouveau de Charleroi, tout particulièrement l'esprit créatif qui se développe à vitesse grand V dans le quartier, la gestion de Centre-Ville propose d'y installer son double concept de magasin partagé et éphémère dans une cellule disponible. L'idée est de relancer ainsi une dynamique proposant une offre alternative et complémentaire à l'industrie mainstream de Rive Gauche.

Ce pop-up store proposerait en effet à des talents locaux de pouvoir s'exposer dans un magasin entièrement géré par Charleroi Centre-ville.

Chacun déposerait un stock minimum, à renouveler en continu, et moyennant un loyer mensuel, disposerait ainsi d'un espace de vente physique.

La ville, séduite, valide l'idée et débloque un budget spécifique pour que le projet puisse démarrer. Commence alors un marathon pour la gestionnaire Sophie Colin, secondée de sa communicante Hélène Malnoury et de toute l'équipe de l'asbl qui s'attellent à trouver un local, écument tous les marchés de créateurs de

la région pour y dénicher les perles rares qui viendront co-vendre leurs créations sur un espace évolutif à créer de toutes pièces.

Le local trouvé, il s'agit alors de convaincre la propriétaire, qui se laisse rapidement tenter par l'aventure, puis il faut alors agencer ces 285m<sup>2</sup> tout en

mezzanines et recoins, qui font aussi de ce lieu un endroit idéal de partage d'espaces.

Pour l'aménagement intérieur, il est également fait appel à des artistes locaux qui ne travaillent que des matériaux recyclés, ajoutant ainsi une corde de plus à l'arc du double concept store.



Quelques semaines et plusieurs litres d'huile de coude plus tard, "Pop & C" ouvre ses portes et fait découvrir au public une offre inédite qui trouve immédiatement sa clientèle. En adéquation parfaite avec la renaissance de la ville, et avec l'esprit d'appartenance très fort qui en ressort, le pop-up store propose en effet des produits exclusifs de créateurs, designers, jeunes entrepreneurs... qui mettent en avant la différence culturelle du pays de Charleroi.

Vêtements hommes, femmes et enfants, accessoires (bijoux, foulards, maroquinerie...), œuvres d'art, mais également bières artisanales de brasseries locales, arts de la table, jeux de société customisés Hainaut, articles de décoration, meubles... il y en a pour tous les goûts ! Et pour combler l'insatiable besoin de renouveler de ses clients, le Pop & C s'échine à renouveler l'offre en fonction des besoins, des attentes et des nouvelles envies de ses aficionados.

L'asbl loue tous les emplacements 125 euros par mois quelle que soit l'activité développée. Les articles changent régulièrement de place, afin d'assurer à

chacun une bonne visibilité. Du sous-sol au premier étage, s'interchangent ainsi créateurs et créations, afin de créer la surprise à chaque visite pour le chaland. Flexible et modulable, cet espace interactif évolue en permanence afin de s'adapter en continu, d'étonner en permanence ses habitués et de conquérir de nouveaux fidèles autour de ce concept résolument innovant.

Depuis ses débuts, le concept n'a eu de cesse de croître et de prendre de l'ampleur, à tel point qu'aujourd'hui les créateurs sont sur liste d'attente pour un espace qui se libère ! Tant et si bien que Charleroi Centre-Ville a décidé de lancer une "Fabrique à boutiques" qui accueillera dans les cellules encore disponibles du périmètre les jeunes entrepreneurs qui sauront séduire le jury... Vous en saurez plus dans notre prochain numéro... !

Pop & C

5-7 rue de Marcinelle

6000 Charleroi

0470/53.01.79

info@popandc.be

www.popandc.be

Appel à projets: [www.popandc.be/la-fabrique-a-boutiques](http://www.popandc.be/la-fabrique-a-boutiques)

be/la-fabrique-a-boutiques

# PRENDRE LE TRAIN DU NUMÉRIQUE, POURQUOI PAS VOUS ?



© Google

**La transformation numérique de la vente implique de toucher le consommateur à chaque point de contact de son parcours client. Il faut le satisfaire avant, pendant et après son achat, en lui permettant de passer d'un canal de vente à un autre de manière fluide.**

Le smartphone, dont disposent 56% des Wallons, est aujourd'hui l'illustration la plus évidente de ce nouveau paradigme. En effet, à la maison, en mobilité ou en magasin, le smartphone nous accompagne partout, nous le regardons en moyenne 150 fois par jour. Il est donc la porte d'entrée incontournable vers les clients et prospects des commerces de proximité.

En France, 38% des mobinautes de 18 à 64 ans font du m-shopping (recherche d'informations produits ou achat d'un article via smartphone) une fois par semaine. Tandis que 17% le font même une fois par jour (source : Think with Google, 2017).

En Wallonie, les achats via smartphones ont purement et simplement doublé entre 2014 et 2016 passant de 6 à 12% (source: Baromètre Citoyens de l'Agence du numérique, 2017). Être visible sur le Web et géolocalisable devient incontournable pour la survie des commerçants de centre-ville.



## Le projet Commerce Connecté

Commerce Connecté s'inscrit dans le cadre de la mise en œuvre de Digital Wallonia, la Stratégie Numérique de la Wallonie. Cette stratégie s'articule autour de 5 thèmes structurants. Le thème "Economie par le Numérique" vise à transformer l'économie wallonne par le numérique ([www.digitalwallonia.be/economie-du-numerique](http://www.digitalwallonia.be/economie-du-numerique)).

Cela passe notamment par des actions de sensibilisation aux enjeux du Numérique et l'utilisation d'outil en ligne de diagnostic de la maturité numérique à destination de différents secteurs d'activité, dont le commerce de proximité.

## Les défis du commerce de proximité

En Belgique, depuis la fin de la seconde guerre mondiale, 48% des enseignes de

commerces de proximité ont purement et simplement disparu. La Belgique compte désormais, 191.000 commerces indépendants et franchisés. En Wallonie en 2015, il restait moins de 10.000 commerçants indépendants !

Le baromètre de maturité numérique des entreprises wallonnes de l'Agence du Numérique, paru en octobre 2016, confirme également que le secteur du commerce de détail doit profiter au plus vite des opportunités offertes par le Numérique pour ne pas disparaître. Il comprend 19% des entreprises régionales et est donc un important pourvoyeur d'emplois de notre économie régionale. Son degré de maturité numérique est de 22, alors qu'il devrait tendre vers 35 compte tenu du rôle central de la vente dans cette activité. Même si la vente en ligne a progressé de 5 points dans notre région entre 2014 et 2016 pour atteindre 15%, cela n'est pas suffisant pour stopper l'hémorragie d'achats de consommateurs belges sur des sites étrangers (environ 60% des achats en ligne en Belgique) *source : BeCommerce 2016.*

En vue de faciliter la rencontre entre l'offre et la demande en matière d'e-commerce, Digital Wallonia, la plateforme numérique de la Wallonie, a entrepris la cartographie des e-commerçants actifs dans notre région. A l'heure actuelle, la plateforme a déjà recensé plus de 1000 sites.

Mobile et connecté, le "consomm'acteur" recourt de plus en plus à des services numériques innovants tels que la géolocalisation, le paiement via smartphone ou encore la réservation en ligne. Ces nouveaux services sont autant de nouveaux moyens d'attraction du client pour les commerces physiques à ne pas rater. Selon une étude internationale de DigitasLBI parue en 2015, 49% des consommateurs au niveau mondial disent que les smartphones ont changé leur façon d'acheter et 88% utilisent Internet pour rechercher des informations produits en ligne et acheter hors ligne.

En Belgique, 54% des mobinautes qui cherchent des informations via leur Smartphone le font dans un lieu public ou en déplacement et 69% déclarent qu'ils

procèdent de la sorte pour faciliter leurs achats en magasin.

La première phase du projet Commerce Connecté avait donc pour objectif d'aider les commerçants wallons de proximité à répondre efficacement aux défis auxquels ils font face dans ce contexte de concurrence globalisée. L'idée maîtresse étant de les rendre visibles sur le Web.

## Les étapes de Commerce Connecté

Lancé en mars 2016 par le Ministre de l'Economie, Jean-Claude Marcourt, le projet a été porté par l'AEI (Agence pour l'Entreprise et l'Innovation), l'AdN (Agence du Numérique), l'UCM (Union des Classes Moyennes), Google et Cat2Lion.

Le projet a pour but de sensibiliser et d'accompagner les commerçants dans leur transformation numérique, en activant 3 leviers :

1. la sensibilisation pour aider les commerçants à comprendre les enjeux du numérique;
2. le diagnostic de maturité pour évaluer leur intensité d'usage du numérique;
3. la formation et l'accompagnement dans leur trajet de transformation.

*La suite à la page suivante...*



## Un premier bilan positif

Les partenaires de Commerce Connecté tirent un bilan positif de la première phase du projet: un total de 569 commerces correspondant à 748 participants a pris part aux 34 séances de sensibilisation de Commerce Connecté. 529 autodiagnostic de la maturité numérique ont été réalisés par les participants.

Les enquêtes de satisfaction systématiquement proposées en fin de séance de sensibilisation montrent que les commerçants ont l'intention de poursuivre leur démarche en faveur du Numérique.

- 49% des commerçants sensibilisés déclarent vouloir suivre une formation pour améliorer leur niveau de maturité numérique;
- 62% déclarent vouloir mettre en œuvre les outils gratuits à disposition sur le Web pour augmenter leur visibilité digitale (Google My Business, Foursquare, Yelp, Localis, Nearshop, etc.);
- Les commerçants sont satisfaits des séances de sensibilisation (7,8/10) et de l'outil d'autodiagnostic de la maturité numérique (7,5/10) en termes de contenu;
- 61% ont utilisé un outil disponible en ligne pour améliorer leur visibilité digitale directement à l'issue de la séance de sensibilisation;
- Un nombre satisfaisant de participants a été atteint puisque la sensibilisation visait de 450 à 500 commerces et qu'au total ils sont 569 à avoir pris part au projet.

Une analyse globale des résultats obtenus dans le cadre de l'outil d'autodiagnostic montre que la plupart des commerçants sensibilisés en 2016 avaient un niveau faible à moyen de maturité numérique et avaient prioritairement besoin de se rendre plus visibles sur le Web.

Pour mesurer l'impact réel a posteriori de Commerce Connecté, l'AdN a réalisé en février 2017, une enquête d'impact. C'est-à-dire une enquête web suivie de relances téléphoniques auprès des commerçants ayant participé au programme Commerce Connecté en 2016. 144 réponses valides ont été obtenues, ce qui correspond à un échantillon représentatif de 25% de la population de référence. Les résultats de cette enquête sont eux aussi satisfaisants.

- 26% des commerçants interrogés ont suivi une formation à l'usage d'outils numériques suite aux séances de sensibilisation. 22% supplémentaires déclarent avoir l'intention d'en suivre une en 2017. 1,3% des commerçants qui ont suivi au moins une formation recommandée, en ont même suivi plusieurs. Enfin, le niveau de satisfaction par rapport aux formations suivies était à 79% très bon à bon;
- 69% des commerçants interrogés déclarent avoir créé ou amélioré une visibilité web pour leur commerce sur ces plateformes. C'est une augmentation de 16% par rapport aux résultats globalisés de l'autodiagnostic de la maturité numérique;
- 65% des commerçants interrogés déclarent qu'ils ont créé ou amélioré leur page Facebook professionnelle suite à Commerce Connecté;
- 49% des commerçants interrogés affirment avoir amélioré ou modifié le contenu de leur site web suite à leur participation aux séances de sensibilisation de Commerce Connecté;
- 46% des commerçants interrogés disent avoir testé ou amélioré le référencement naturel de leur site web. Tandis que 21% ont mis en œuvre ou intensifié des campagnes AdWords.



## Commerce Connecté Phase 2

Dans le cadre de Wallonie Commerce, plan résolument novateur doté de 30 millions d'euros à l'horizon 2019, plusieurs mesures concrètes pour soutenir les indépendants et les magasins de proximité notamment dans leur démarche de digitalisation ont été développées. Wallonie Commerce met également l'accent sur les "pop up stores" (magasins éphémères) et sur les "commerces labs" (qui existent à Lille et qui permettent aux commerçants de tester des concepts innovants). Des solutions sont proposées pour accompagner la transformation numérique: opération "Commerce Connecté" deuxième phase, application "ma ville dans ma poche", chèques e-commerce... En 2017, dans ce cadre, l'action

Commerce Connecté sera poursuivie dans une optique de diversification des moyens par rapport aux besoins des commerçants.

Ainsi, les séances de sensibilisation seront accessibles aux 262 communes et non plus uniquement aux 66 villes wallonnes.

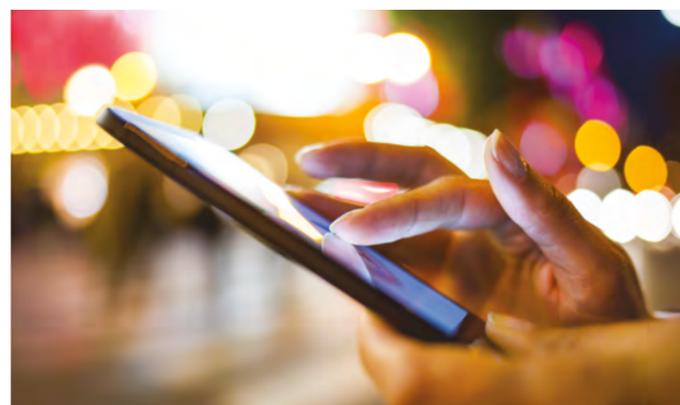
Les formations les plus fréquemment recommandées par l'outil d'autodiagnostic de la maturité numérique seront dispensées gratuitement par l'UCM de manière décentralisée au plus près des commerçants de centre-ville. Une boîte à outil contenant des témoignages vidéo de commerçants ayant réussi leur transformation

numérique, différents outils d'auto diagnostic ainsi que des ressources pédagogiques en ligne pour augmenter l'acculturation au Numérique sera mise à disposition de tous les acteurs d'animation économique.

Enfin, des projets pilotes d'accompagnement de quartiers dans leur transformation numérique verront le jour à Liège et à Charleroi.

Agence du Numérique

133, avenue Prince de Liège  
5100 Jambes  
+32 (0)81 778080  
info@digitalwallonia.be  
www.digitalwallonia.be



Au mois de janvier 2017, le projet Commerce Connecté a été sélectionné par le Gartner Group parmi 200 projets de revitalisation du commerce de détail urbain en Europe. Et ce, afin de figurer parmi les 5 "best practices" qui illustreront le guide "Facing the future: a practical guide for fostering the revitalisation and modernisation of the small retail sector" qui sera édité par la Commission Européenne au mois de juin 2017.

## Commerçantes à l'honneur

# BIO FLAMINGO

... Que se cache-t-il derrière ce nom qui invite au voyage ?

Deux visages d'abord: Ludivine, 32 ans, employée en assurance et maman de deux enfants en bas âge et Florence, 31 ans, professeur de français. Amies de longue date, elles songent à démarrer une activité ensemble depuis longtemps. A ce moment de leur vie où Ludivine cherche des produits adaptés à ses tous jeunes enfants et où Florence, fatiguée des produits industriels, recherche bien-être et produits en accord avec la nature, le choix se porte vite sur la vente de cosmétiques bio. Signe du destin, elles tombent simultanément par hasard sur l'appel à projet "Créa-Comm", lancé par la gestion de centre-ville de Tournai, et c'est le déclic. Jonglant aujourd'hui entre activité professionnelle salariée et indépendance, elles nous expliquent leur aventure.

Retour d'expérience sur leur étonnante entreprise



### Comment vous êtes-vous lancées ?

Cela fait des années que nous réfléchissons au lieu que nous voulions ouvrir ensemble en tant qu'indépendantes. Depuis longtemps nous sommes attentives à ce que nous utilisons au quotidien, et cette préoccupation va de la toxicité des ingrédients utilisés au

recyclage des produits et à l'attention portée au zéro déchet. Donc, le concept définissait tout doucement ses contours quand nous sommes tombées par hasard sur l'appel à projet "Créa-Comm". Cela a été la révélation et le coup de pouce qui a accéléré les choses. Nous avons pris connaissance du règlement et nous sommes lancées dans le montage du projet.

Il faut tout d'abord entrer un dossier avec plan financier et une lettre de motivation concernant son projet. Le concept est présenté dans sa forme et son contenu, et détaillé autant que possible. Spontanément, nous avons ajouté au dossier de candidature une étude de marché que nous avons instinctivement réalisée pour analyser le potentiel client de Bio Flamingo.

Quelques semaines se sont écoulées après le dépôt du dossier et comme nous avons fait partie des quatre présélectionnés sur quarante candidatures déposées, nous avons été contactées pour présenter le projet devant un jury composé de l'ASBL centre-ville de Tournai, l'association des commerçants ainsi que la présidente de la gestion de centre-ville, Ludivine Dedonder. Les nominés ont été présentés sur la télévision locale et le public invité à voter pour sa préférence.

Sur les quatre lauréats, Bio Flamingo a remporté le premier prix du concours, c'est à dire un an de loyer pris en charge à 100% par la ville.

Le chèque en main, tout devient concret. Tout d'abord, nous avons pris le temps de soigneusement choisir nos fournisseurs afin d'offrir une diversité tant en offre qu'en gamme à nos clients dès l'ouverture de la boutique. Nous sommes ensuite parties à la recherche de l'emplacement de notre futur magasin. Nous cherchions un endroit facile d'accès avec possibilité de scinder le local en un espace vente et un lieu cocon où tenir nos ateliers, mais également un loyer auquel nous pourrions raisonnablement faire face une fois la prime "Créa-Comm" terminée. Grâce à notre plan financier, nous sommes parties vers de bons horizons, et nous sommes ravies du local que nous avons trouvé. L'avantage de cette prime est l'investissement que nous avons pu réaliser en plus dans notre stock alors qu'en temps normal nous n'aurions pas pu le faire.

Ensuite, tout est allé très vite ! Aidées de nos conjoints (informaticien pour Ludivine, il a créé leur site web, très doué de ses mains pour Florence: il a entièrement designé le décor du magasin), nous avons agencé et décoré notre local pour qu'il corresponde

au mieux à notre positionnement; en parallèle, nous avons construit le site web autour de notre identité graphique et de notre univers, et le 1<sup>er</sup> avril, nous avons ouvert autour de notre flamand rose !

### Bio Flamingo – le concept

Bio Flamingo est un magasin de cosmétiques bio. L'idée, c'est aussi de se démarquer des idées préconçues sur le bio: nous avons volontairement choisi ce nom et les couleurs pour casser l'image habituellement très végétale du bio (coloris tournant généralement autour du vert, rappels typographiques déclinant le végétal, etc...). "Flamingo" vient d'une phrase à laquelle nous adhérons toutes deux: "Soit un flamand rose dans une nuée d'oiseaux", et les deux premières lettres reprennent nos initiales !

Nous sommes très attentives aux circuits courts, et à la mise en avant des talents locaux, c'est pourquoi l'ensemble de notre marchandise provient exclusivement des pays de l'Union Européenne, avec un petit faible pour les produits belges et français.

Nous sélectionnons nos produits avec soin, nous les testons tous, pour être certaines des textures, des senteurs, plus douces et moins brutes que les habituels produits bio.

Le packaging est également important il doit en même temps être original, design et recyclable. Bio Flamingo, c'est faire attention à soi au quotidien tout en respectant la nature. Nous ne nous adressons pas exclusivement aux femmes, nous avons développé des rayons "homme" et "enfant", avec notamment des produits spécialement dédiés aux tous petits et aux adolescents, avec des articles ultra spécialisés impossibles à trouver chez les grands distributeurs. L'autre rupture avec le bio traditionnel, c'est le panier moyen, nous souhaitons proposer des produits de qualité à des prix accessibles. C'est possible grâce à notre façon de fonctionner avec les fournisseurs: travailler avec des producteurs locaux nous garantit en même temps la valeur et le caractère unique de notre marchandise tout en nous permettant de pratiquer des prix raisonnables.





### Comment communiquez-vous ?

Nous communiquons énormément sur notre page Facebook sur les arrivages de nouveaux produits et les ateliers. Une newsletter est aussi active pour nos fidèles client(e)s. Un système sans ticket a été adopté pour éviter d'utiliser du papier, nous demandons aux clients, leur adresse email pour pouvoir leur envoyer la souche lorsqu'ils effectuent un achat chez nous. Dans un autre souci écologique, nous proposons des sachets en kraft si le client désire avoir un sac. Nous essayons également d'obtenir des produits bio sans déchet.

### Quel est l'aspect ou la spécificité de votre commerce ?

Nous avons réponse à chaque question. Nous connaissons les produits de A à Z car nous les avons choisis et essayés. Cela donne un plus à notre commerce. Nous savons d'où ils viennent, leur composition, leur utilisation, ...

Nous organisons aussi des ateliers dans l'arrière-boutique. Des ateliers où vous créez vos produits d'entretien, des ateliers maquillage, etc. Ça se déroule une fois par mois, le samedi pour une durée de 1h30 - 2h. Nous accueillons un maximum de 8 personnes pour chaque atelier car nous voulons garder une ambiance cocooning pendant ces workshops et nous pouvons ainsi répondre à toutes les questions possibles. Nouveauté qui s'adapte à la demande de notre clientèle: vous pouvez maintenant privatiser l'atelier entre copines ou pour des enfants. Les prix varient entre 20 et 35 euros. Les participants peuvent repartir à la maison avec tous les ingrédients nécessaires pour refaire ce qu'ils ont appris à l'atelier. Pour les ateliers maquillage, une partie du montant est déductible à l'achat d'un produit cosmétique de la marque de maquillage proposé.

### Quels conseils donneriez-vous à quelqu'un qui aimerait ouvrir sa boutique ?

Lorsque vous ouvrez un commerce, cela demande de la motivation et du temps. Il faut se fixer un but, ne pas le lâcher et ne pas se décourager. Si le plan financier suit, ça doit aller tout seul.



Créa-Comm", c'est l'aboutissement d'un projet mais en même temps le tout début d'une nouvelle aventure.

Bio Flamingo est une boutique de cosmétiques bio à Tournai. Ce concept a vu le jour grâce au programme "Créa-Comm" qui aide à la redynamisation du centre-ville de Tournai et offre à ses lauréats, 1 an de loyer commercial. Une aubaine pour les jeunes entrepreneurs qui désirent ouvrir leur propre commerce. "Créa-Comm" a été un tremplin pour lancer leur boutique.

Appel à projets:

[www.tournai-centre-ville.com/crea-comm](http://www.tournai-centre-ville.com/crea-comm)

Bio Flamingo

[www.bioflamingo.be](http://www.bioflamingo.be)  
Rue de Courtrai 9  
7500 Tournai

## DIGITALISATION DES AIDES ET CHÈQUES

# L'ADMINISTRATION AU SERVICE DES ENTREPRISES

**Le gouvernement wallon redéfinit les chèques-entreprises, une aide peu usitée par les entrepreneurs en raison de sa complexité et de la lourdeur administrative. C'est de l'histoire ancienne.**

Une récente étude menée par l'UCM sur la croissance des PME avait permis de montrer que près de trois chefs d'entreprise sur quatre n'avaient sollicité aucune aide publique au cours des trois dernières années, à cause non seulement de la multiplicité des aides mais aussi de la lourdeur des procédures pour y accéder. Une préoccupation à laquelle le Gouvernement wallon vient de répondre en réformant les aides à la formation, au conseil et au coaching. Avec désormais une seule plateforme pour découvrir toutes les aides disponibles ([cheques-entreprises.be](http://cheques-entreprises.be)), et la promesse d'une réponse dans les cinq jours aux dossiers introduits, les instances régionales rencontrent les attentes les plus pressantes des entrepreneurs, comme le rappelle Dany Drion, administrateur délégué de l'entreprise liégeoise JD'C: "Nous avons

déjà fait appel à des chèques langues en 2014 pour former nos managers à l'anglais, ainsi qu'à des chèques coaching ou technologie. Ce sont des aides importantes car elles augmentent les performances des PME et les positionnent sur les marchés. La Wallonie pourrait être une coach au lieu d'une surveillante, il faut aider les entreprises qui se mouillent et qui prennent aussi des risques en investissant." Et le ministre wallon de l'Économie et des PME, Jean-Claude Marcourt, d'insister: "Les PME sont le cœur du dispositif de la croissance d'une région. Notre tissu de PME doit être augmenté et renforcé. La difficulté est d'informer celui qui crée son entreprise, c'est aussi pour cette raison que la plateforme est un biais d'information essentielle. Notre volonté est de simplifier." En quelques mots comme en cent, les entrepreneurs demandent

à bénéficier de démarches facilitées auprès des administrations publiques pour gagner en transparence et clarté, et pour personnaliser les dossiers. (...) Et puisque les fondations sont là, il faut maintenant construire la maison, au travers de la réforme des aides de premier niveau. Cette réforme prévoit la centralisation, la simplification et la digitalisation des aides en un portefeuille composé de onze chèques-entreprises couvrant les besoins en formation, conseil et coaching, dans tous les cycles de la vie de l'entreprise, soit de la création à la transmission. "La réforme des aides est ambitieuse car portée par plusieurs ministres et regroupant plusieurs compétences. Soutenue par les partenaires sociaux pour placer l'entrepreneur au cœur des priorités, elle va permettre à chacun d'entreprendre", explique Jean-Claude Marcourt.

### Onze chèques : pour qui, pour quoi ?

Les chèques-entreprises proposés sur la plateforme unique numérique sont regroupés en cinq catégories, couvrant les étapes essentielles de la vie d'une entreprise: création, innovation, développement numérique, internationalisation et transmission. "Pour les starters, nous avons prévu trois types de chèques: formation (opérationnel en juillet 2017), conseil (avril) et coaching (mai) à la création d'entreprise. Cela permet d'améliorer le fonctionnement actuel ou futur de l'entreprise, d'aider le starter à mieux définir le projet, d'en déterminer la faisabilité et d'améliorer l'efficacité personnelle", détaille Isabelle Quoilin, directrice générale SPW (Service public de Wallonie). La déclinaison est identique pour les entreprises. Les chèques "excellence opérationnelle", "consultance stratégique" et

"transformation digitale" ont été mis en ligne dès le mois de mars; les chèques "technologie & propriété intellectuelle", "transmission", "développement international" et "énergie" le seront d'ici juillet prochain. De l'autre côté du système, il y a les prestataires qui vont honorer la mission choisie par l'entrepreneur au travers de ces chèques. Dès le 1<sup>er</sup> janvier 2018, ces prestataires devront présenter soit une labellisation, soit un agrément (obligatoire) octroyé pour un maximum de trois ans. Par ailleurs, les critères de sélection seront harmonisés, tandis qu'un centre de référence sera le gardien du contrôle qualité et accompagnera le prestataire dans sa démarche de reconnaissance.

[cheques-entreprises.be](http://cheques-entreprises.be)

### Comment ça marche ?

Les onze chèques-entreprises sont présentés sur une plateforme numérique unique: [cheques-entreprises.be](http://cheques-entreprises.be). Ils ont la particularité de toucher plusieurs secteurs d'activité, et dépendent donc des ministères de l'Économie, de l'Emploi et de l'Énergie. De manière concrète, l'entrepreneur va disposer d'un "portefeuille électronique d'aide" nourri de 200.000 euros sur trois ans, toutes aides confondues. Les porteurs de projet peuvent compter sur 37.500 euros aussi en trois ans. Les microentreprises, PME et en trajectoire de croissance sont

également concernées. L'autre grande nouveauté réside dans le principe du "only once". Autrement dit: l'entrepreneur qui introduit plusieurs demandes de chèques-entreprises, même sur des périodes différentes, ne devra alimenter son dossier administratif qu'une seule fois. Une bonne fois pour toutes. Les chèques sont octroyés sur base du principe de confiance, de l'encouragement à la prise de risque, permettant ainsi à l'entrepreneur de fournir des infos complémentaires a posteriori. Dans le même esprit de rapidité

et d'efficacité, l'administration s'engage, une fois le dossier complet et validé, à répondre sur sa recevabilité dans les cinq jours ouvrables. L'examen de demande de paiement est prévu dans les quinze jours ouvrés maximum. Notons que la quote-part financière prise en charge par le bénéficiaire reste de maximum 50% et de 25% dans de nombreux cas pour les starters et microentreprises. C'est la société Sodexo qui sera en charge du paiement du prestataire, une fois le rapport final du dossier validé par l'administration.

Les chèques design, le coup de pouce qui permet de se différencier.



© Courtesy of Deft Union

### Une réforme prometteuse

L'UCM défend depuis la formation du Gouvernement wallon la mise en place d'une réforme des aides publiques selon deux axes: une rationalisation en fonction du cycle de vie de l'entreprise et la mise en place d'un contact unique pour solliciter ces aides. C'est chose faite ! (...) Différentes demandes de l'UCM ont également été entendues puisque des taux d'intervention plus élevés sont prévus dans les frais (75% de prise en charge des frais de consultance plutôt que 50% en

moyenne) pour les TPE et les starters (entreprises actives depuis moins de cinq ans). Les indépendants à titre complémentaire qui souhaitent passer à titre principal pourront également bénéficier des conseils prévus pour les porteurs de projet dans le dispositif. Enfin, les "petits" consultants indépendants pourront aussi bénéficier de la réforme puisque les coûts de labellisation des consultants agréés tiendront compte de la taille de l'entreprise. On peut également se ré-

joir d'une meilleure prise en compte, dans le cadre de cette réforme, de plusieurs défis majeurs pour les indépendants et les PME que sont le numérique, la transmission d'entreprise et la communication. Les chèques numériques et transmission intègrent et élargissent les aides qui existaient dans ce domaine et les renforcent considérablement. Quant à la communication, il s'agit d'une nouveauté bienvenue pour aider les petites entreprises à mieux "se vendre". Il s'agit donc d'une ré-

forme prometteuse qui va être mise en œuvre progressivement au cours des prochains mois.

Union & Actions - UCM

Personne de contact :  
[jonathan.lesceux@ucm.be](mailto:jonathan.lesceux@ucm.be)

Plus d'informations sur :

[www.ucm.be](http://www.ucm.be)  
[www.unionetactions.be](http://www.unionetactions.be)



# EKIVRAC

*Géraud Strens, jeune entrepreneur, lance sa 1<sup>ère</sup> boutique en vrac en avril 2016 à Braine-le-Comte. En quelques mois, les ventes explosent; Fort de son succès, il en a déjà ouvert une 2<sup>e</sup> à Casteau.*

## Ekivrac, c'est quoi ?

Ekivrac est un magasin dans lequel sont vendus des produits bio et surtout en vrac provenant de producteurs locaux en grande partie. L'intérêt ? Préserver l'environnement en évitant des emballages superflus et favoriser les circuits courts pour une économie plus responsable.

"L'idée de créer ce genre de commerce vient de ma façon de consommer: acheter les quantités nécessaires en bio, en vrac et en local ainsi qu'une volonté de réduire le nombre de déchets. C'est un concept qui manque en Wallonie et surtout à Braine-le-Comte."

## Que vendez-vous?

Nos produits incontournables sont les fromages. Le rayon attire un bon nombre de personnes avec une sélection très belge mais aussi étrangère tout en restant bio et de qualité. Des produits non-alimentaires sont également disponibles. Ils servent à créer ses propres produits d'entretien et d'hygiène. Le savon et le bicarbonate de soude ont beaucoup de succès. Pour la plupart des produits, un emballage existe mais des solutions de contenants par exemple pour le dentifrice et le vinaigre qui sont ici proposés en vrac sont disponibles et réutilisables. En bref, moins de gaspillage et un recyclage optimal grâce à un emballage durable dont on se

sert plusieurs fois ! Le savon dur est sans emballage. A terme, nous souhaiterions proposer tous ces produits en vrac.

## Comment a démarré l'aventure ?

L'installation de la boutique a demandé énormément de gros travaux. En parallèle, j'ai commencé à chercher avec mon équipe les fournisseurs avec qui nous voulions travailler et les solutions pour le système de vrac. Petit à petit, le projet s'est construit autour d'un nom et d'un logo.

Le financement d'Ekivrac vient essentiellement de fonds propres, j'ai fait la demande d'un emprunt à la banque mais je suis aussi passé par ma plateforme de

crowdfunding "Ekifin", lancée il y a 1 an. Elle sélectionne les projets à dimensions éthique, durable et locale. Ce qui rentre complètement dans la philosophie du magasin.

## Que proposez-vous comme plus à votre clientèle ?

Des ateliers sont organisés 1 à 2 fois par mois au-dessus de la boutique à Braine-le-Comte. Ce sont souvent des ateliers de création de produits cosmétiques bio mais aussi d'entretien. A cinq euros, la séance reste très abordable. Nous annonçons régulièrement sur notre page Facebook les différents ateliers du mois via des événements. Nous sommes très attentifs à conserver un lien fort avec nos clients, qui ont besoin d'informations concrètes sur le commerce (ses heures d'ouverture, les produits phares du mois, nos workshops, etc.), raison pour laquelle nous communiquons énormément sur les réseaux sociaux.

Nous avons une clientèle très hétéroclite, qui rassemble des gens de 30 à 60 ans. Il y a autant de ménages que de célibataires ou encore des personnes âgées qui font souvent leurs courses à pied. Nous sommes très proches de notre clientèle tant pour lui prodiguer des conseils que pour écouter les siens. Un système d'échange interactif s'est naturellement installé ce qui crée une vraie proximité avec elle. Si un client cherche un produit en particulier et qui n'est pas encore en boutique, nous essayons de répondre à sa requête et de le trouver. Nous pouvons faire de la vente directe mais nous préférons voir si la demande est assez forte pour proposer un produit dans notre magasin. Nous souhaitons être le plus complet possible afin que le client se dise qu'il peut tout trouver chez Ekivrac.

## Quel conseil donneriez-vous à quelqu'un qui veut lancer son commerce ?

"Soigner la qualité de son service, faire attention à son équipe, les clients doivent être privilégiés. Faire attention à la manière dont il travaille pour pouvoir offrir un service et des produits de qualité."

Les grandes chaînes de magasins ne proposant pas cette manière de consommer, Géraud a voulu offrir la possibilité de centraliser tous les produits bio et locaux dans un même endroit. Une aubaine pour les personnes désirant adopter ce mode de vie et de faire revivre les producteurs locaux.

Ekivrac

Rue Henri Neuman 33  
7090 Braine-le-Comte  
067 44 30 64

Chaussée de Bruxelles 109  
7061 Casteau  
065 78 01 04  
[www.ekivrac.com](http://www.ekivrac.com)

# TÉMOIGNAGES DE COMMERCANTS



## CHEZ AGNÈS

une adresse résolument dans l'air du temps

Une équipe rodée au métier de la restauration a développé ce concept autour du bien manger, même quand on dispose de peu de temps !

Nos chefs de cuisine se sont installés les pieds au bord de l'Escaut sur les magnifiques quais fraîchement réaménagés du quai au poisson.

Dans un intérieur à la fois sobre et chaleureux, qui se prolonge sur une terrasse qu'ils sortent dès que le soleil pointe son nez, en hiver comme en été, ils proposent une carte renouvelée tous les mois qui décline les produits de saison et encourage les circuits courts.

Cette idée de mieux manger, plus sain, et la cuisine bio créée Chez Agnès s'appuient en effet sur les producteurs et artisans locaux, comme par exemple le pain d'un boulanger voisin.

Vous vous creuserez donc la tête pour choisir votre sandwich entre terre, mer, végétal & animal, votre soupe (également 4 choix) et/ou votre salade (5 alternatives possibles), et pour le dessert, aucune mauvaise conscience puisqu'il s'agit de yaourts !



→ Plus d'informations ?

Horaires : du lundi au samedi,  
de 11h00 à 17h00  
Quai du marché au poisson 9-10  
7500 Tournai  
0472 07 52 85



## SARDINE ET CONFITURE

un temps de midi comme à la maison

Quand nous entrons dans cette jeune sandwicherie, nous trouvons Olivier et Sarah, tout sourire, en train de mettre en place, comme tous les matins, les ingrédients du jour avec lesquels ils prépareront les sandwiches tout frais et salades à la demande, sous les yeux de leurs habitués.

Installés depuis tout juste deux ans à proximité directe de Rive Gauche, nos deux carolos de sang et de cœur ont parié sur le renouveau du centre-ville et se sont en effet mis en quatre pour répondre au mieux à un besoin latent qu'ils ont senti dès leur installation.

A la base de leur concept, l'envie de retrouver l'esprit de petit commerce de détail, et le côté humain qui va avec – tout se décline d'ailleurs autour de cette idée, des produits à la décoration. Deux jeunes filles entrent d'ailleurs (il n'est pas encore midi) et voilà Olivier qui découpe en deux une baguette croustillante qu'il garnit sur mesure avec chaque produit soigneusement sélectionné. Ici, pas de préparation toute faite, qu'il s'agisse de vinaigrette ou de filet américain (pour cela Sarah vous invite à aller chez le boucher dont c'est le core-business), tout se fait maison et le jour-même !

Pari gagné donc pour cet endroit où l'on se sent comme chez soi, dehors ou dedans, sur place ou à emporter, notre couple de passionnés s'adapte à toutes les demandes – vous pouvez même leur commander des plateaux repas si vous le souhaitez !

En plus de leurs horaires d'ouverture, ils participent à tous les afterworks qu'ils tentent d'étendre au boulevard Tirou, en créant une émulation et une dynamique pour l'ensemble des commerçants !

Leurs conseils aux nouveaux commerçants: "y croire et être patient une clientèle ça se travaille, il faut compter un an avant d'être véritablement installé".



→ Plus d'informations ?

Rue de Marcinelle 6  
6000 Charleroi  
0465 49 00 54  
Du lundi au vendredi de  
10h00 à 14h00  
[www.sardineetconfiture.be](http://www.sardineetconfiture.be)

## Acheter ou vendre un commerce dans votre région ?



Michel  
a racheté le fonds de commerce d'une boulangerie.

TPE, indépendants, commerçants, professions libérales



Sophie  
a repris un salon de coiffure à deux pas de chez elle.

TPE, indépendants, commerçants, professions libérales

# affaires à suivre.be

by SOWaccess  
Grande Société

Le site [www.affairesasivre.be](http://www.affairesasivre.be) est une plateforme web destinée aux vendeurs, repreneurs d'affaires et leurs conseillers.

Vous y trouverez des **annonces** claires et à jour, un **moteur de recherche** efficace et une **boîte à outils** pour vous aider dans votre projet de vente/reprise d'entreprise.

Vous désirez acheter  
un commerce/une petite entreprise ?

**Consultez les annonces**

- **Connectez-vous** sur [www.affairesasivre.be](http://www.affairesasivre.be)
- **Consultez les annonces** d'entreprises à vendre, et lancez une recherche
- **Envoyez un message** au vendeur ou à son conseiller, si une annonce vous intéresse
- **Faites-vous accompagner** par un professionnel dans vos démarches



[www.affairesasivre.be](http://www.affairesasivre.be)

Vous désirez vendre  
votre commerce/petite entreprise ?

**Placez votre annonce**

- **Mettez en ligne** une annonce (ou via votre conseiller) sur [www.affairesasivre.be](http://www.affairesasivre.be)
- **Gérez et actualisez** le contenu de votre annonce
- **Recevez des demandes de contacts** d'acheteurs potentiels tout en conservant votre anonymat
- **Faites-vous accompagner** par un professionnel dans vos démarches



Avec le soutien de la



Wallonie