

Wallonie commerce

2^e semestre 2017





WALLONIE COMMERCE

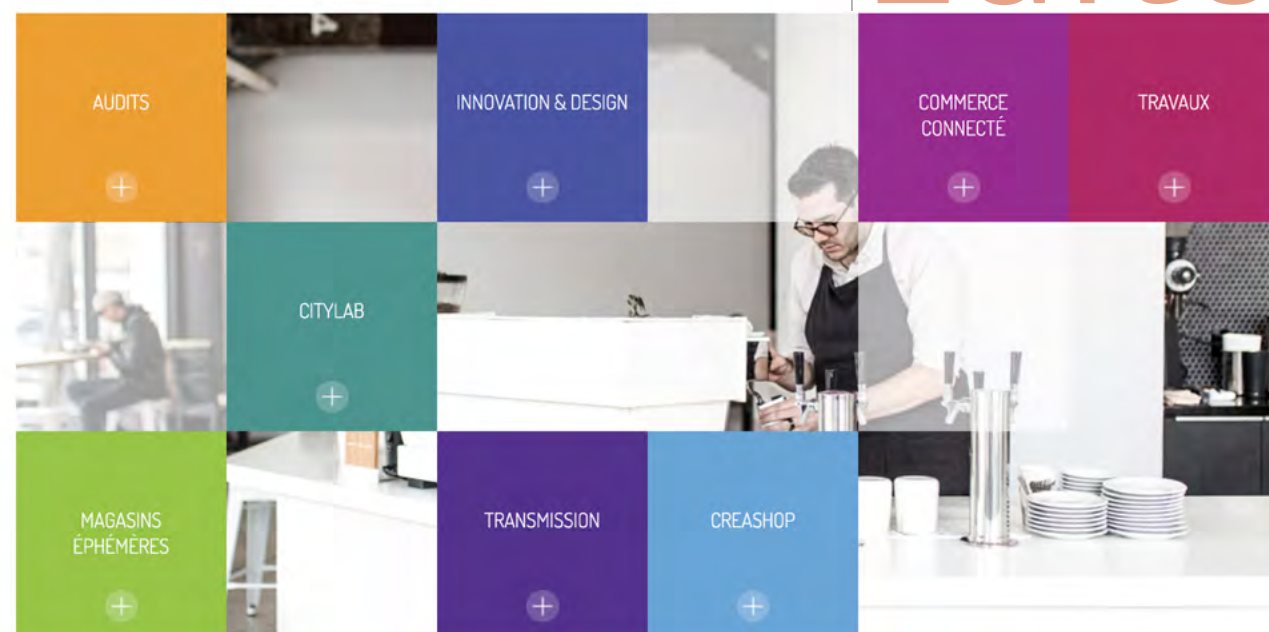
PRÉSENTATION

ACTIONS

NEWS

CONTACT

Edito

Site internet de Walloniecommerce.be

Après le lancement des mesures visant à stimuler la création de nouvelles activités commerciales de qualité à travers le dispositif CREASHOP et la plateforme de magasins éphémères URBAN RETAIL, voici le démarrage d'opérations novatrices dans le paysage wallon. Pas moins de trois nouveaux outils opérationnels inédits en Wallonie seront actifs dès le début 2018. Leurs objectifs sont la professionnalisation des associations de commerçants, la valorisation des espaces publics par des techniques de Place Making et le développement de quartiers créatifs dédiés au commerce.

Les premiers résultats concrets de la plateforme URBAN RETAIL sont déjà observables dans nos centres-villes avec l'apparition de nombreux magasins éphémères. La qualité de ces points de vente consacrés au vintage, art-déco, alimentation... jusqu'aux pianos à Gembloux ont balayé la crainte souvent émise de voir débarquer en masse des solderies bas de gamme dans nos artères urbaines. Le magasin éphémère n'est pas synonyme de mauvaise qualité. Bien au contraire.

Nous connaissons déjà les beaux résultats du dispositif CREASHOP lancé au titre de projet pilote à Liège. Cette efficacité se confirme dans les autres villes concernées après les premiers appels à projet et l'organisation des premiers jurys d'attribution.

Voilà donc des outils bien lancés qui ne demandent qu'à grandir. Il faudra veiller à bien les utiliser afin de renforcer le tissu commercial existant. Arlon, Charleroi, Huy, Liège, Marche-en-Famenne, Mouscron, Namur, Philippeville... Wallonie Commerce est en marche !

Une initiative de Avec le soutien de la



Wallonie

Éditeur responsable :
L'Association du Management de Centre-Ville
Rue Samson 27
7000 Mons
www.amcv.be

Rédaction :
L'Association du Management de Centre-Ville,
L'AdN, L'UCM, SOWACCESS et CITYLAB

Direction artistique :
Lindsay Lê-Quang - Association du
Management de Centre-Ville

Crédits photos : L'AMCV, Google,
ou précisé

Photo de couverture : Boutique
Sans Allure à Charleroi

Tirage :
11000 exemplaires

Reproduction interdite de tous
les articles.

SOMMAIRE^{N°2}

- 04 L'OEIL DE L'EXPERT
JEAN-LUC CALONGER : QUEL AVENIR POUR
LE COMMERCE EN WALLONIE ?
- 06 MAGASINS ÉPHÉMÈRES
PREMIERS PAS EN CENTRE-VILLE
POUR URBANRETAIL.BE
- 08 WALLONIE COMMERCE
LES AXES PRIORITAIRES D'ACTIONS 2018
- 11 CRÉASHOP : 1, 2, 3 PARTEZ !!
PREMIÈRES MISES EN OEUVRE
- 12 COMMERÇANTS À L'HONNEUR
SPECIAL NAMUR
MAMA IS COOL
RAMD'AM
- 16 LA FABRIQUE À BOUTIQUES, UN PROJET
INNOVANT DE CHARLEROI CENTRE-VILLE
LE RETOUR D'EXPÉRIENCE DU MAGA 2
ET DE BD CHOC
- 20 TRANSMETTRE SON COMMERCE
PAR LA SOWACCESS
- 22 COMMERÇANTS À L'HONNEUR
ARLON - LA COMPAGNIE DE TRALALA
MOUSCRON - LA MIAULERIE
- 26 COMMERCE CONNECTÉ ET CONCEPT DE
SMART CITY
PAR L'AdN
- 30 LE RETOUR DE LA PÉRIODE D'ESSAI /
6000€ POUR CRÉER VOTRE ENTREPRISE
PAR L'UCM
- 32 TÉMOIGNAGES DE COMMERÇANTS
HUY - MUR COFFEE
PHILIPPEVILLE - ÔÔ PARFUMS
MARCHE-EN-FAMENNE - LE NONNA
- 35 DISTRIBUTION URBAINE - ÉTUDES DE CAS
À LIÈGE ET MARCHE-EN-FAMENNE
PAR CITYLAB



L'OEIL DE L'EXPERT

JEAN-LUC CALONGER

DES OUTILS EFFICACES ADAPTÉS AUX PETITES VILLES ET AUX VILLES MOYENNES

« Le choix de se rendre dans un centre-ville plutôt qu'ailleurs est une équation simple entre l'attractivité du lieu, la contrainte pour y accéder et l'alternative disponible »

« La vision des centres-villes et centres-bourgs doit aller de pair avec une approche globale économique et sociale. Elle ne doit pas uniquement refléter les questions commerciales mais également des thèmes tels que la culture, l'habitat, les espaces publics, les aspects sociaux, l'environnement, l'accessibilité... Il s'agit d'une transposition dans le futur de l'identité du territoire perçue aujourd'hui. »

Dès 1997, la Région wallonne a soutenu la mise en place de structures professionnelles de gestion de centre-ville alliant les différents acteurs tant privés que publics pour garantir une bonne gouvernance urbaine de l'espace central des villes. Le dispositif s'est développé sur l'ensemble du territoire mais pas dans n'importe quelles villes. Les plus grandes, bénéficiant d'un rayonnement urbain important, ont été clairement privilégiées. Ce choix stratégique se justifiait pleinement dans le contexte de l'époque. En effet, la pression, représentée par la délocalisation résidentielle d'un grand nombre d'activités économiques et de services publics à l'extérieur des centres-villes ainsi que la concurrence soutenue des grands ensembles commerciaux développés de façon intense en périphérie concernaient essentiellement les grandes structures urbaines. Les villes plus petites, si elles n'y échappaient pas totalement, semblaient moins touchées par le phénomène.

Pour se concentrer spécifiquement sur l'attractivité commerciale, le gâteau

que représentait le centre-ville des plus grosses structures urbaines suscitait bien davantage l'appétit de la promotion immobilière commerciale que les petits noyaux à la zone de chalandise étriquée. Bref, il était plus intéressant de consacrer de l'énergie à développer un hypermarché avec galerie ou un shopping center à Liège ou Charleroi qu'un petit parc commercial à Ciney ou Beauraing.

La vérité d'hier n'est pas celle d'aujourd'hui. Vingt ans plus tard, la quasi-totalité des tissus de périphérie des plus grandes entités urbaines sont saturés. Il reste peu ou pas de disponibilités foncières pour réaliser des développements de pôles commerciaux. Les réalisations les plus récentes sont généralement situées sur des localisations de deuxième, voire de troisième zone. L'époque du « build it and they will come » semble bien révolue. Chaque nouvelle ouverture occasionne un transfert de clientèle entre grands pôles périphériques. Les bailleurs débauchent les enseignes d'un ancien schéma leader proche géographiquement pour les faire entrer dans le nouveau schéma « tout

neuf » qu'ils ne parviennent pas à commercialiser à 100 %. C'est un jeu de vases communicants déjà bien observé sur le marché. Cette augmentation de l'offre commerciale a généré sur les huit dernières années une chute de fréquentation moyenne de l'ordre de 16% tant dans le commerce périphérique que dans les centres-villes. La clientèle se dilue sur l'ensemble des pôles entraînant une diminution de la rentabilité des mètres carrés commerciaux existants.

Quelles solutions pour les promoteurs en immobilier commercial en Wallonie ? Quelle stratégie pour les pouvoirs publics ?

Un promoteur doit faire de la promotion et du développement. C'est son métier. En Wallonie, deux stratégies se sont dégagées.

La première consiste à développer une nouvelle offre commerciale dans les centres-villes en perte de vitesse (Charleroi, La Louvière, Namur, Verviers,...). Les contraintes en zones urbaines sont énormes mais a priori, les pouvoirs publics soutiennent la démarche. Cette stratégie implique de

changer fondamentalement l'approche de la conception du centre commercial. Les architectes devraient adopter une véritable démarche urbanistique en intégrant le shopping center dans le tissu urbain. L'environnement urbain doit devenir un élément d'attractivité complémentaire au centre commercial en devenir et non pas un espace dont il faut absolument s'isoler. Force est de reconnaître qu'il semble être très difficile de modifier les habitudes de trente ans de développement de pôles commerciaux en périphérie des villes. Les vieux réflexes sont toujours bien là : le sens des escalators, la porosité du centre, l'accessibilité aux

déjà surdimensionnée par rapport au bassin de consommation.

Une deuxième stratégie consiste à cibler les centres-villes des petites villes et des villes moyennes. Il n'est évidemment plus question ici de développer des centres commerciaux de 50.000m² surdimensionnés dans ce type de structures urbaines mais de multiplier les parcs commerciaux (retail parks) de plus petite taille à la périphérie immédiate de ces petits noyaux urbains. Toute petite ville a ou va avoir son retail park avec pour corolaire l'affaiblissement et la paupérisation programmée de



parkings, la visibilité depuis le mall, le dimensionnement et le positionnement de l'offre... Au niveau des pouvoirs publics, le choix de replacer le centre-ville comme acteur majeur du commerce dans un bassin urbain en augmentant sa masse critique commerciale peut raisonnablement être envisagée lorsque le foncier est disponible sans défigurer le patrimoine urbain. Ce choix implique un contrôle très strict de l'intégration de cette offre dans un schéma urbanistique. Il ne faut pas créer un centre commercial en centre-ville mais un centre commercial de centre-ville. Cette façon de travailler doit permettre de développer dans les zones péri-centrales une offre commerciale spécifique constituée d'indépendants spécialisés.

Cette démarche semble vouée à l'échec lorsque l'offre de périphérie est

son centre-ville. On retrouve donc à l'échelle des petites villes et de certaines villes moyennes, une adaptation à leur échelle de la stratégie, très efficace, utilisée jadis dans les grands bassins urbains: le transfert de l'activité commerciale vers la périphérie. Il est difficile pour l'instant de mesurer l'impact de la régionalisation de la matière relative aux implantations commerciales sur ce type de développement.

L'expérience de ces dernières années nous a montré que les villes moyennes et les petites villes étaient beaucoup plus fragiles et exposées que les grandes entités urbaines face à ce type de situation. Les réponses à y apporter diffèrent également. Ne disposant pas d'une masse critique capable de maintenir de l'activité face un développement périphérique, les

petites villes doivent réagir vite et de façon ciblée. Pour ce faire, elles ont besoin d'être soutenues.

Ce soutien aux petites villes et aux villes moyennes est d'autant plus important à assurer que les compétences locales en matière de dynamisation commerciale et de gestion urbaine sont généralement faibles voire inexistantes. Nous assistons dans un climat « d'urgence » au besoin politique de faire « quelque chose » pour le commerce de centre-ville. Dans ce climat, il est essentiel de leur donner les moyens de répondre de façon pragmatique et judicieuse à une situation donnée afin d'éviter de voir se développer des mesures peu adaptées à la réalité de terrain et vouées à l'échec.

La plus grande difficulté rencontrée par les villes concernées est qu'il n'existe pas de recette universelle pour augmenter l'attractivité et redynamiser le commerce. Elles agissent donc au coup par coup, adopte la méthode essai-erreur, sans nécessairement avoir de stratégie globale. Or, chaque action identifiée comme efficace en un lieu donné se doit d'être ajustée au contexte local pour y optimiser les chances de réussite.

Les outils spécifiques adaptés aux petites villes et aux villes moyennes existent. Ils s'appellent Place Making, Place Management, quartiers créatifs commerce, zones franches commerciales... Il reste à les déployer et les utiliser avec efficacité sur le terrain.

Le Ministre wallon de l'économie, Monsieur Jeholet, a chargé l'Association du Management de Centre-Ville (AMCV) de développer ces outils sur le territoire wallon. S'appuyant sur les retours d'expériences et des bonnes pratiques identifiées dans le cadre du réseau TOCEMA Worldwide, ces outils devraient être lancés au début de l'année 2018.

Jean-luc Calonger,
Président de l'Association du
Management de Centre-Ville - AMCV

PREMIERS PAS EN CENTRE-VILLE POUR [URBANRETAIL.BE](http://Urbanretail.be)

L'heure est aux premières ouvertures pour les pop-up stores Urbanretail.be...

Des profils aussi divers qu'originaux ont frappé à la porte de la plateforme wallonne des magasins éphémères. Zoom sur deux commerçants radicalement différents qui adhèrent tous deux à 100% au concept « éphémère » !

NAMUR MUSIQUE

Cette entreprise familiale fait vivre et revivre des pianos de père en fils. Ces instruments-meubles, de 250 à 300kg et dont la durée de vie avoisine les cent ans, restent rarement la propriété d'une seule personne. C'est ici que nos artisans commerçants interviennent : entre leurs mains, les pianos sont chouchoutés, réaccordés quand cela est nécessaire même si beaucoup d'entre eux, nés dans les années 80, sont aujourd'hui comme neufs, et remis sur le marché pour renaître sous les mains affûtées de nouveaux pianistes. Les pianos de ce pop-up store sont donc d'occasion on l'aura compris, mais chacune des 88 notes qui le composent est étudiée avec soin par ces perfectionneurs de son, analysées via quinze opérations techniques, afin d'émettre la musique la plus proche de la perfection qui soit.



Pourquoi un magasin éphémère pour ces experts ?

Aujourd'hui, leurs pianos sont stockés dans un entrepôt loin des centres-villes et loin des yeux des musiciens. Entre leurs deux plus gros compétiteurs basés à Bruxelles et Namur, c'était le moyen de mieux se faire connaître dans un bassin de vie pauvrement desservi dans ce domaine. Ouvert pendant trois semaines à Gembloux à la rentrée des classes et des conservatoires de musique, le magasin a permis à Namur Musique : 1/ de gagner en notoriété, 2/ de faire valoir son savoir-faire et sa valeur ajoutée, en montrant son professionnalisme et ses compétences à une toute nouvelle clientèle, 3/ d'écouler tout son stock. Et la famille Calande a gagné en expérience en apprenant à gérer un magasin: organisation, présentation de la marchandise, gestion des stocks, rigueur des horaires, communication, marketing & promotion, travail sur la devanture et la vitrine pour attirer le chaland...

Même si un magasin à l'année n'est pas encore à l'ordre du jour, Namur Musique compte bien réitérer l'expérience, « en faisant un peu plus de publicité en amont de l'ouverture car on s'est rendu compte quand on en a fait pendant la durée de vie du magasin qu'on avait un vrai retour de la part des gens ». Alors, peut-être une nouvelle édition pour la rentrée 2018 ? Affaire à suivre...

Namur Musique
0497 99 88 49
luc.calande@namurmusique.be



SANS ALLURE

Créatrice multifacette et enfant des années 80, Sandra voulait passer de la toile au réel et faire vivre son univers néo-punk-kitsch dans un espace bien à elle. Après avoir flashé sur la boutique qu'elle occupe aujourd'hui et au moins jusque janvier 2018 rue de Montigny à Charleroi, elle entre en contact avec la propriétaire grâce à la plateforme. « C'est souvent le parcours du combattant pour un jeune entrepreneur, les propriétaires sont très frileux et peu enclins à se lancer dans une aventure temporaire. Contrairement aux intermédiaires habituels, Urbanretail.be est enthousiaste, hyper réactif et efficace, on se sent vraiment épaulé par la plateforme. Grâce au suivi des experts notamment, qui apportent une réponse directe et pragmatique, je suis entrée très facilement en contact avec la propriétaire, nous nous sommes accordées sur le loyer et j'ai pu ouvrir quasiment immédiatement ma boutique. Ce rôle de facilitateur m'a encouragé et m'a poussé à sauter le pas pour ouvrir mon point de vente. Seule je ne l'aurais sans doute pas fait aussi vite ! ».

Si l'idée est d'y aller doucement sans prendre trop de risques, Sandra rêve de pouvoir rester dans son local actuel et de transformer l'éphémère en réalité durable. Elle a déjà touché un mot à sa propriétaire qui semble d'accord pour continuer l'aventure. Aujourd'hui et pendant trois mois notre artiste-designer propose à une clientèle très hétéroclite aussi bien des objets, collages, patches, de la décoration que des vêtements uniques, qu'il s'agisse de ses propres créations ou des trésors vintage dégottés aux quatre coins de la planète, le tout dans une ambiance bien à elle qu'elle va alimenter de concerts, apéros-surprise, expositions... Sans Allure ne va pas seulement vous ouvrir la porte de son magasin, mais va vous faire découvrir une nouvelle planète mêlant art, culture, retour dans les années 80 remis au goût du jour, mode alternative, musique underground, déco interactive... À la recherche d'une pièce unique, d'un cadeau personnalisé ou d'un article exclusif ? La rédaction vous conseille de vous dépêcher pour aller dénicher la perle rare car il n'y en aura pas pour tout le monde !

Sans Allure

Au moins jusqu'au 15
Janvier 2018 - bail en
cours de renégociation
Rue de Montigny 17
6000 Charleroi
Facebook @Sansallure
www.sansallure.be



Comme quoi, deux mondes qui a priori n'ont rien à voir : d'un côté classique, de l'autre rock'n'roll, se retrouvent tous deux pour des raisons complètement différentes autour du concept de magasin éphémère.

**Vous aussi vous souhaitez tester votre concept pour quelques semaines ou quelques mois ?
Rejoignez gratuitement la plateforme Urbanretail.be :**

VOUS ÊTES CANDIDAT ?

1. inscrivez-vous
2. décrivez votre projet
3. recherchez votre boutique
4. entrez directement en contact avec le propriétaire !

VOUS ÊTES PROPRIÉTAIRE ?

1. inscrivez-vous
2. décrivez votre bien
3. mettez-le en ligne
4. recevez & validez les réservations

**Vous souhaitez plus d'informations ?
Contactez les experts sur Urbanretail.be**

WALLONIE COMMERCE/ LES AXES PRIORITAIRES D'ACTIONS

La Région Wallonne, via l'action de son Vice-Président et Ministre de l'économie Pierre-Yves Jeholet, continue de travailler à la redynamisation des centres-villes. Parmi les actions prioritaires soutenues par cette législature, on retrouve le bail de courte durée, les indemnités des travaux de voiries et le commerce par le numérique. Focus sur les prochaines mesures adoptées pour appuyer le retour en force des centres-villes sur la scène du retail.



1/ LE BAIL DE COURTE DURÉE

La prolifération des cellules vides en centre-ville et l'émergence de nouveaux commerçants ont été largement évoquées dans le premier numéro de Wallonie Commerce. Souvent hyper connectés et suivis par de larges communautés d'utilisateurs sans véritable frontière physique, ces jeunes entrepreneurs sont très réticents à une réelle installation sur le terrain qui les emmènerait directement sur une location de 3 à 9 ans, sans véritable assurance que leur concept, une fois installé dans un magasin avec pignon sur rue, fonctionnera.

Ils souhaitent que leur transition du web au réel se fasse par étapes et sans risques. Face à ce double défi d'une désertification commerciale des centres urbains d'un côté et de l'autre, à de nouveaux comportements entrepreneuriaux, des outils adaptés alliant performance et temporalité ont été construits.

Parmi eux, la plateforme de magasins éphémères Urbanretail.be met en relation gratuitement candidats porteurs de projets et propriétaires de locaux commerciaux en centre-ville wallon. Mis en ligne mi-2017, le site propose en effet aux jeunes commerçants de pouvoir tester leur concept de un jour à un an, afin d'en évaluer la performance, mais également, permet à des générations très virtuelles d'entrer en contact avec leur clientèle via un magasin physique durant quelques jours à quelques semaines.

Depuis plusieurs mois, on assiste à l'ouverture des premiers points de vente éphémères de la plateforme. Ainsi, à Gembloux, « Namur Musique » a ouvert son magasin de pianos pendant trois semaines à la rentrée 2017, suivi de « Sans Allure » et son offre vintage présente pendant trois mois à Charleroi depuis le 15 novembre. Pour la nouvelle année, c'est à Ottignies qu'on retrouvera à partir du 2 janvier, et pour toute l'année 2018 un commerce de vêtements.

Pour appuyer cette interface de pop-up stores, la concrétisation d'un bail de courte durée est indispensable. Le cadre légal a été finalisé, il est passé en première lecture afin d'être avalisé et de pouvoir entrer en vigueur début 2018...

2/ LES INDEMNITÉS DE TRAVAUX DE VOIRIE

La multiplication de ce phénomène éphémère créé également une véritable dynamique dans les centres-villes, qui voient renaître des locaux abandonnés par les grandes enseignes au profit de nouveaux entrepreneurs proposant une offre différente, temporaire et parfois récurrente, créant ainsi un regain d'intérêt pour les cœurs urbains et drainant une clientèle tout droit venue des réseaux sociaux, dépassant largement le périmètre de la ville.

Réinvestir les centres-villes d'un point de vue commercial n'a de sens que si un environnement agréable et convivial

accompagne cette dynamique. La rénovation urbaine d'axes en déshérence est indissociable du succès des actions lancées.

Les travaux sur la voie publique sont de ce point de vue indispensables à la bonne exécution des politiques menées au bénéfice de la collectivité (rénovation des trottoirs, implantation d'espaces de parking, renouvellement de conduites de gaz, créations de pistes cyclables, installation de réseaux wifi, etc.) et travaillent à l'amélioration de la qualité de vie.

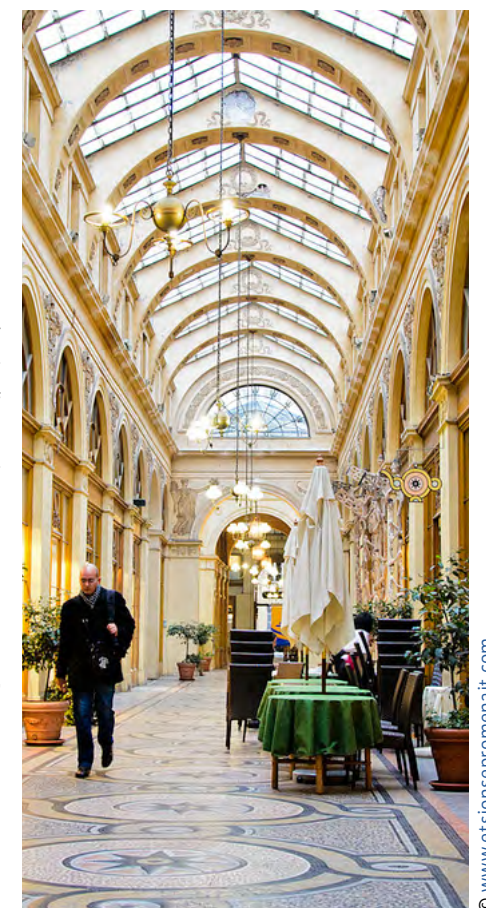
S'ils sont réalisés pour un mieux futur, leur phase d'exécution est source de nuisances très importantes. Les travaux impactent notamment très violemment les commerçants qui doivent être soutenus afin de maintenir leur activité dans de bonnes conditions le temps de la réalisation du chantier.

Sensible à cette problématique, le législateur fédéral avait adopté la Loi

du 3 décembre 2005 instaurant une indemnité compensatoire de pertes de revenus en faveur des travailleurs indépendants victimes de nuisances dues à la réalisation de travaux sur le domaine public, indemnité compensatoire qui n'a pu être maintenue.

Un des écueils du précédent système était l'obligation de fermer totalement son commerce pour pouvoir bénéficier du système compensatoire. Cet impératif n'était pas adapté aux nombreuses situations où il n'y a pas lieu de fermer le commerce mais où cependant la présence des travaux influence la fréquentation en boutique.

L'autre difficulté se situait au niveau du montant de l'indemnisation, insuffisant pour couvrir les nuisances occasionnées et surtout très inférieur au coût de la fermeture de son établissement supporté par le commerçant. La volonté actuelle est aujourd'hui de rétablir ces indemnités en créant une base légale et une



La suite à la page suivante...



structure simple et lisible pour les commerçants. Le système qui sera élaboré est le suivant :

- Une indemnisation journalière prévue dans le cas où le commerce ferme mais également,
- Lorsque celui-ci reste ouvert tout en connaissant des nuisances dues à des travaux publics qui entraînent une baisse des fréquentations et donc du chiffre d'affaires.
- Le montant de l'indemnisation sera calculé en fonction de trois critères :
 1. La fermeture effective ou non du commerce qui entraîne de facto un impact différent sur la baisse du chiffre d'affaires ;
 2. Le nombre de jours que durent les nuisances afin que le montant de l'indemnité soit effectivement proportionnel aux nuisances occasionnées ;
 3. L'importance des nuisances occasionnées qui seraient qualifiées soit de nuisances lourdes, soit de nuisances légères selon qu'une série de bonnes pratiques prédéfinies aient été respectées ou non.

Un projet de texte doit passer en première lecture d'ici la fin de l'année, la mesure sera donc concrétisée en 2018.

3/ DE L'IMPORTANCE DU E-COMMERCE

Enfin si le virtuel vient au réel, l'inverse est tout aussi important, le commerce physique doit se digitaliser. L'importance du e-commerce et plus généralement du numérique n'est plus à démontrer. Pourtant ce passage constitue parfois encore une source de préoccupation pour beaucoup d'indépendants, et ce, malgré les opportunités que le digital a à leur offrir. En effet, flexibles, gratuites pour certaines, peu onéreuses pour d'autres, ces nouvelles technologies sont particulièrement adaptées aux commerçants indépendants. En privilégiant une relation client sur-mesure, elles apparaissent comme autant d'outils au service de l'entrepreneur qui connaît au mieux sa clientèle et particulièrement bien son territoire.

La volonté du gouvernement est d'intensifier les mesures de promotion afin que les commerçants puissent s'armer des outils nécessaires pour suivre la révolution numérique, au même titre sinon mieux et de manière plus adaptée à leur clientèle et à leur environnement que les grandes enseignes. Le travail de construction des outils les plus efficaces et les plus appropriés est en cours et sera dévoilé ultérieurement...

À suivre donc...



Afin de lutter contre la vacuité commerciale des cœurs urbains en favorisant la création de nouveaux commerces de qualité, novateurs, encourageant les circuits courts et l'économie circulaire, le programme Creashop a été lancé en juillet dernier. 16 villes ont depuis été sélectionnées pour y participer et attirer dans leur cœur urbain ces jeunes agitateurs de centre-ville.

CREASHOP, QU'EST-CE QUE C'EST ?

CREaSHOP est un outil de revitalisation commerciale. Sur un périmètre d'action défini, sont incitées à s'installer de nouveaux points de vente, sélectionnés au moyen d'un jury qui évalue la qualité de leur projet, son intégration à la rue et à la ville en fonction notamment des commerces déjà existants, la solidité du plan financier... Tout au long du processus, tout un éventail d'outils est mis à la disposition des jeunes entrepreneurs qu'il s'agisse du coaching par des professionnels de l'immobilier commercial, de rencontres avec des experts comptables, des structures d'Accompagnement à l'Auto Création d'Emploi (SAACE), pour finalement avoir accès à la prime à l'installation, plafonnée à 6.000€ représentant un maximum de 60% des dépenses effectuées pour l'aménagement du nouveau commerce.

COMMENT FAIRE ?

Concrètement, le candidat porteur de projet, après avoir réalisé son business plan et élaboré en détail son concept, peut déposer sa candidature¹ pour le présenter dans la ville de son choix (liste des villes faisant partie de la démarche CREaSHOP disponible sur le site walloniecommerce.be, à l'onglet

dédié (cf. cadre bleu à droite)) afin de passer devant le jury et d'espérer avoir un coup de pouce pour concrétiser son rêve. Au-delà des fiches d'identification et du prévisionnel sur 3 ans, il faut convaincre le jury de l'originalité et de la pertinence de son projet, exposer le plan d'aménagement de la surface commerciale afin que le dossier de candidature soit complet.

Sur base de ces éléments, le jury se réunit et évalue les dossiers en fonction de :

- la viabilité du projet, la solidité du plan financier,
- l'originalité du concept proposé qu'elle passe par le choix des produits proposés, la manière de présenter ou de vendre ses produits, la décoration, la présence du design, l'aménagement du magasin, ou encore par l'intégration de la notion de durabilité, de circuits courts ou d'économie circulaire...
- la qualité du commerce, c'est-à-dire son aptitude à répondre à une demande du consommateur et aux exigences du secteur. Elle peut être jugée à travers les éléments suivants : concept commercial, produits proposés, aménagement extérieur et intérieur, compétences de l'entrepreneur.

- Last but not least, la réponse que le commerce apporte aux besoins de la zone c'est-à-dire à un besoin des consommateurs non rencontré encore dans le quartier ou sa potentielle plus value en complément de l'offre commerciale existante dans la zone concernée.

À partir de ces éléments, les projets sont soit acceptés, soit rejetés, soit retenus sous conditions par décision motivée du jury.

ET APRÈS ?

Une fois la sélection faite, le candidat, notifié, se voit octroyer différentes aides et un acompte de la prime afin de pouvoir entamer la phase d'aménagement du commerce. L'ouverture du commerce doit alors se faire dans l'année qui suit la notification.

Intéressé ? Consultez la page :
www.walloniecommerce.be

Votre ville de prédilection ne s'y trouve pas ? Vous trouverez les aides et primes des autres villes wallonnes sur www.urbanretail.be

¹Dossier de candidature et fiche d'identification disponibles en téléchargement gratuit sur www.walloniecommerce.be/creashop-action-8.html

Namur

SPÉCIAL
NAMURMAMA
IS COOL

Une boutique qui donne envie de se retrouver entre copines...

Laure et Céline, amies de longue date et redoutables business women, ont créé une véritable image de marque autour de leur concept « Mama is cool ». Ce nom fait référence à leur maman qui ont aussi été leurs premières icônes de mode, ouvre les portes d'un étonnant concept store où se retrouvent tous les éléments indispensables à un chouette moment entre copines. Focus sur un magasin pas tout à fait comme les autres....

Wallonie Commerce : « Mama is cool » est une boutique pour femmes où vêtements, accessoires, cosmétiques et décoration girly se côtoient harmonieusement autour d'un petit espace où se poser en dégustant un café.

Laure et Céline : « L'idée, c'est de créer un endroit unique où les filles peuvent venir faire leur shopping et déguster des pièces exclusives à peine plus chères que des marques de prêt-à-porter mass market internationales. Ce côté en même temps confidentiel et chaleureux de notre offre, on a également souhaité le développer dans l'ambiance très cocoon de notre boutique. Cette atmosphère très

particulière joue un rôle capital et fait partie intégrante de notre concept. Mama is cool se veut être un vrai repère de copines où venir boire un petit café, faire du shopping et discuter entre amies. Nous avons souhaité créer un endroit pour nos clientes, bien à elles, qu'elles s'approprient et dans lequel elles se sentent bien. Chaque détail est important dans la boutique qui joue sur tous les sens : du visuel, qui passe par un décor très épuré et design, à l'ouïe qui se traduit par la diffusion d'une musique en même temps zen et hype, le toucher via les différents produits que nous proposons, jusqu'à notre identité olfactive, plus rare pour une enseigne indépendante et qui est notre petit plus.

Nous avons en effet cherché un parfum qui correspondrait bien à « Mama is cool » et aujourd'hui, une cliente faisant ses achats dans notre boutique le reconnaît dès qu'elle ouvre son paquet ou même quand elle arrive à quelques mètres du magasin. »

En 2014, elles réalisent leur rêve en lançant un projet alors totalement avant-gardiste : tester leur concept pendant trois jours dans une boutique éphémère avant une installation à plus long terme.

« Avant de lancer la boutique, nous avons souhaité tester notre concept pour savoir s'il existait vraiment une demande et une clientèle pour ce type de magasin. Nous avons naturellement choisi Namur pour y installer notre premier espace éphémère car il s'agit de notre ville natale. Une fois la décision prise, nous nous sommes rapidement mises au travail : d'un côté, prospection des fournisseurs et de l'autre, recherche d'un local commercial abordable et bien situé, correspondant à notre concept, contact avec les différents propriétaires et présentation de notre projet, afin de les convaincre de nous louer leur espace pendant trois jours.

Nous avons finalement trouvé ce local plein de charme que nous avons quand même dû réadapter afin d'être cohérentes avec notre univers : nous avons repeint, décoré à moindre coût mais en faisant attention à chaque détail, dénichant des accessoires afin d'embellir la boutique et de créer un univers spécifique, à l'image de notre concept. Deux fournisseurs ont accepté de nous faire confiance et nous ont fourni la marchandise pour cette ouverture très courte. Afin d'annoncer l'ouverture de notre pop-up store, nous avons lancé un événement Facebook et le jour J, le public était au rendez-vous ! Grâce à cet événement, une communauté « Mama is cool » s'est créée toute seule.

Ce genre de démarche est un véritable tremplin pour la communication d'une nouvelle marque. À la fin de ces trois jours de vente, qui se sont révélés être un véritable succès, nous avons décidé de pérenniser notre projet au travers d'une boutique continue, au même emplacement où nous avions organisé le magasin éphémère. Nous avons annoncé l'ouverture de notre boutique permanente trois mois plus tard, nous laissant ce temps pour améliorer notre espace. Grâce aux ventes réalisées pendant les trois jours de pop-up store, nous avons pu investir un peu plus dans la décoration et peaufiner l'environnement dans lequel accueillir nos clientes. Peu de temps après, la création d'un e-shop est apparu comme la suite naturelle de notre magasin physique. Le projet, en gestation depuis 2015, est devenu réalité début 2017 ! C'était une évidence d'ouvrir une boutique en ligne avec la grande communauté qui nous suit via nos réseaux sociaux et qui s'agrandit un peu plus chaque jour !

Pour créer notre société, il a fallu l'appui d'un comptable afin de réaliser notre plan financier et notre business plan. Ces deux dossiers en main, nous avons commencé à faire le tour des banques en demandant un prêt raisonnable que nous puissions gérer sans nous mettre en difficulté pour le lancement de Mama is cool.

Pour sauter le pas, il faut bien s'entourer, trouver des gens qui ont les bases en commerce et qui peuvent vous conseiller. Prendre le temps de réfléchir à un concept unique, de le mettre sur papier afin d'avoir une vision globale de son projet. S'inspirer continuellement même une fois que le projet est abouti car il y a toujours quelque chose de nouveau à proposer au marché. Il faut croire en son projet et ne pas se laisser abattre par les commentaires négatifs. À partir du moment où vous avez confiance en vous et dans votre entreprise, tout devient possible. »



Mama is cool
Rue du Président 17
5000 Namur
081 26 19 53
www.mamaiscool.com

SPÉCIAL
NAMUR

Simon et Jérémie ont créé et gèrent la boutique Ramd'Âm à Namur. Livres et vinyles de seconde main retrouvent une nouvelle jeunesse grâce à un instrument magique un peu particulier qui les réveille d'un sommeil profond... On y retrouve également des jeux de sociétés pour les amateurs... tout cela dans un univers rétro-futuriste développé grâce aux créations et sculptures les plus originales qui soient et qui marquent l'identité de Ramd'Âm aujourd'hui... Petit tour dans un imaginaire devenu réalité...

Pouvez-vous nous expliquer votre concept ?

Au départ, nous n'étions qu'une boutique culturelle de seconde main qui rachetait aux particuliers leurs vieux livres et vinyles. Mais petit à petit, Ramd'Âm est devenue une librairie originale avec un univers hors du commun grâce entre autres à des créations un peu loufoques. Ainsi, nous avons deux machines créées par Nicolas Savoy, grâce à qui nous avons développé un livre illustré par une jeune dessinatrice namuroise, expliquant la philosophie du magasin, parlant du recyclage et de l'intérêt de remettre en valeur des objets qui sont longtemps mis de côté. La 1^{ère} machine fait voler les vinyles dans le ciel, la seconde, un peu plus spéciale, a pour mission de réveiller les livres, les ramener à la vie et les redorer. Comme nos livres sont de seconde main, c'est comme s'ils étaient encore endormis dans nos rayons. Lorsqu'un client achète un de nos produits et le fait passer dans cette machine magique, l'ouvrage se fait doucement « chatouiller » par des plumes de paon, réveiller par un ramdam pour finalement briller à nouveau grâce aux poussières d'étoiles qui viennent se déposer dessus. C'est ainsi que le livre redevient comme neuf...

Nous essayons de casser l'image du bouquiniste ennuyeux enfermé dans sa boutique vieille, sombre et poussiéreuse. En créant un univers comme le nôtre, les gens oublient très vite qu'ils achètent un livre d'occasion et repartent plutôt avec le sentiment d'avoir acquis un objet rare et unique.

Pourquoi avoir choisi le nom « Ramd'Âm » ?

Le nom « Ramd'Âm » était une évidence pour notre commerce. Nous voulions arriver en faisant du bruit comme dans une fête, un ramdam finalement... Un jeu de mots s'est créé autour de cela et de notre machine qui ramène les livres à la vie... puisque « Ramd'Âm » peut également signifier « ramène de l'âme » aux anciens produits. Nous jouons le jeu avec une tenue de travail que nous avons imaginée pour que nos clients nous reconnaissent dans la boutique. Cet uniforme, intemporel et pourtant d'un autre temps, on l'a d'abord testé à l'ouverture de la boutique pendant une semaine. Par la suite, nous avons abandonné notre déguisement à cause d'une météo plus fraîche mais les gens qui l'avaient gardé en mémoire ne nous retrouvaient plus !

Comment s'est déroulée l'installation de la boutique ?

Pour ce qui est de l'installation de la boutique, nous avons fait appel à un crowdfunding, du coup, pour l'ouverture, nous nous sommes mis la pression pour ouvrir dans un délai très court. Nous voulions montrer à tous ces gens qui nous ont fait confiance, nous ont soutenu et financé que nous étions capables d'ouvrir rapidement un commerce de qualité. Notre famille, nos amis ainsi que des personnes extérieures nous ont beaucoup aidé pour fabriquer les meubles, la décoration et organiser l'aménagement du commerce. Pour nous, il est essentiel que chaque élément dans la boutique soit symbolique et ait un sens. C'est pour cela que les brocantes ont été une grande aide pour trouver ces objets qui ont une âme, du vécu et une histoire, comme nos livres !

Comment vous faites-vous connaître ?

Nous faisons des expositions et des vernissages après la fermeture officielle de la boutique. Nous organisons également des ateliers. Dernièrement, un atelier tote bag¹ s'est déroulé dans notre boutique. Les thèmes des ateliers sont choisis en fonction de la demande de nos clients. Pour fêter l'anniversaire de « Ramd'Âm », un mini festival est organisé en juillet dans le magasin. Pendant une semaine, il y a des concerts à l'arrière-boutique, et une terrasse pour accueillir les gens.

Nous participons aussi à tous les événements namurois afin de faire vivre la boutique comme le FIFF² où nous avons organisé une soirée avec des personnalités connues du festival. Nous avons aussi fait un gros travail lors de « Namur en Mai » dont l'univers nous correspond tout à fait. Lors de cet événement basé sur l'art de la rue, nous avons proposé du théâtre dans la cour de la boutique et des spectacles programmés avec certains commerçants afin de renouveler l'ambiance générale de la rue des Carmes, proposer quelque chose de nouveau qui n'existait pas encore et manquait dans le quartier. Tout cela est nécessaire pour montrer que nous sommes dynamiques et que les bouquinistes sont aussi prêts à faire la fête quel que soit le moment ou l'occasion ! Ces projets permettent de nous faire connaître et d'attirer plus de monde au magasin. Communiquer de la sorte change le regard que les gens portent sur l'offre de seconde main.

Un conseil que vous donneriez à une personne qui souhaite ouvrir un commerce ?

Il faut de plus en plus sortir de l'idée traditionnelle d'une boutique, jouer sur un concept store avec un univers, une proposition de produit original. C'est important, les gens recherchent des choses uniques et nouvelles. Il faut donc savoir se démarquer afin de plaire avec une offre différenciante qui s'enrichit en continu de nouvelles idées !



Ramd'Âm
Rue des Carmes 52
5000 Namur
081/65.54.34
www.boutiqueramd.com

¹ Sac en tissu personnalisé

² Festival International du Film Francophone à Namur

LA FABRIQUE À BOUTIQUES

« Le Maga 2 » et « BD CHOC »



Des aides pour ouvrir un commerce commencent à fleurir partout en Wallonie... La Fabrique à Boutiques en fait partie. C'est à Charleroi que ce projet a vu le jour grâce à la Ville de Charleroi et à l'ASBL Charleroi Centre-ville. En quoi consiste-t-elle ? Quelles sont les conditions pour bénéficier de cette aide qui peut être un véritable tremplin à la réalisation de son concept ? Sophie Colin, la gestionnaire de l'ASBL Charleroi Centre-Ville, nous raconte en détail le projet « La Fabrique à Boutiques » et deux commerçants, qui ont eu la chance d'obtenir cette aide, témoignent...



Sophie Colin : « La Fabrique à Boutiques [FAB] est arrivée dans la lignée directe de Pop&C que nous avons ouvert l'année dernière (cf. Wallonie Commerce n°1). Ce magasin partagé, conçu pour être éphémère, a rencontré un tel succès que nous avons décidé de le faire perdurer. Pour l'emplacement, nous avons alors préconisé la rue de Marcinelle, proche du tout nouveau centre-ville (Place Verte, Quais de Sambre) et de Rive-Gauche. En y opérant, nous avons remarqué que la rue entière tendait à se développer autour d'un axe alternatif fortement marqué « art et culture » et parfaitement complémentaire à l'offre mass market du centre commercial. Nous avons donc proposé de renforcer cette tendance au travers de la FAB. En amont de toute action, nous avons identifié tous les propriétaires de locaux disponibles et les avons contacté afin d'être certain de les faire adhérer au projet que nous voulions lancer. Ils ont été très réceptifs au projet et nous nous sommes mis d'accord sur une base de loyer raisonnable pour toutes les parties.

La FAB est un appel pour les porteurs de projets désirant ouvrir un commerce qualitatif et alternatif complémentaire à ce qui est déjà proposé à Charleroi. Dans le cadre du schéma de développement commercial initié par la Ville et conquis par le succès de Pop&C, le Collège Communal a consacré un budget à la redynamisation de la rue de Marcinelle.... Aujourd'hui, huit cellules sont prêtes à y être investies. La FAB a pour but de booster le commerce et de densifier le flux clients sur cet axe. Déjà positionnée sur l'art et la culture, la rue de Marcinelle est parfaite pour créer la base d'un quartier créatif que nous mettons actuellement en place à Charleroi. L'expérience de Pop&C nous a permis d'utiliser le potentiel de la rue et de la faire revivre. La FAB vise à capitaliser sur cette nouvelle dynamique en attirant de nouvelles enseignes de qualité dans la rue de Marcinelle. Le choix des futurs commerçants doit donc être en accord avec ce choix stratégique.

Les candidats répondant aux critères du jury (viabilité du projet en fonction du plan financier, caractère innovant du projet, intégration dans le quartier créatif) obtiennent une aide financière (prise en charge du loyer pendant 1 an à hauteur de 50% les 6 premiers mois et 25% les 6 mois suivants) ainsi qu'une aide pour l'aménagement de la boutique. Ils bénéficient également de coaching en communication et si besoin, peuvent être également soutenus par des structures d'aide à la création d'entreprises.

**Plus d'informations sur
La Fabrique à Boutiques :**

Asbl Charleroi CentreVille
Sophie Colin
0475/54.58.59
sophie.colin@charleroi-centreville.com

Aujourd'hui, « Le MAGA 2 » inauguré en avril 2017 et « BD CHOC » en juin 2017 fonctionnent à plein régime. Ils témoignent de leur arrivée dans le quartier et de la façon dont s'est déroulée leur installation.

LE MAGA 2



Après Bruxelles sous le nom « Le Maga », c'est à Charleroi que Michael Deprès, gérant du MAGA 2, choisit de s'installer et d'ouvrir un 2^e point de vente. Carolo de coeur, il croit au potentiel de la ville, relancé par la dynamique mise en route depuis quelques années. L'opportunité de La Fabrique à Boutiques l'a poussé à concrétiser son projet...

Michael Deprès « Le Maga 2, comme la 1^{ère} boutique, vend du mobilier, des objets, des tableaux et des luminaires des années 50 aux années 90. Ma boutique est ouverte l'après-midi. Le matin, je le consacre à la recherche de nouveaux stocks. Je ne crée pas de mobilier vintage, je donne juste un petit coup de neuf à mes trouvailles dans mon atelier qui se trouve dans l'arrière-boutique. Ma recherche se fait souvent dans les brocantes, chez les particuliers, sur les réseaux sociaux et également sur les sites de vente en ligne. Je dois faire mes propres recherches et cela demande beaucoup de temps...

Le jury de La Fabrique à Boutiques a été séduit par mon projet qui rentrait dans les critères recherchés d'un commerce plus axé « art et culture ». Une fois la candidature introduite, je suis passé devant un jury où j'ai dû défendre mon projet, montrer comment j'allais procéder, avec quels moyens et quand. Une fois le projet accepté, j'ai reçu l'aide financière. C'est un sacré coup de pouce lorsqu'on ouvre un magasin.

La Fabrique à Boutiques apporte également un soutien au niveau de la communication qui a un certain impact. Les partages sur les réseaux ont ramené beaucoup de monde à l'ouverture de la boutique. Si j'ai une question en cours de route quel que soit le domaine, La FAB est là pour m'aider et me répondre avec des solutions concrètes. La Fabrique à Boutiques est un véritable soutien pour un commerce qui démarre. Par exemple, Charleroi Centre-Ville m'a fait visiter plusieurs espaces commerciaux répondant à mes critères de recherche, ce qui m'a permis de choisir celui qui correspondait le mieux à mes attentes, notamment au niveau de la configuration des lieux et de la surface... 100m², c'est pratique pour exposer tout mon stock, et dans l'arrière boutique j'ai pu installer mon atelier pour retravailler les meubles ! Il a simplement fallu rafraîchir mais la base était là et le montant du loyer tout à fait correct. J'ai mis du lino pour rappeler l'esprit des années 70/80... En soi, je n'avais presque rien à faire à part quelques ajustements.

La Fabrique à Boutiques est très compétente. Les personnes qui y travaillent ont le sourire, réponse à toutes les questions, c'est un accompagnement très réactif et professionnel. J'invite les jeunes entrepreneurs à aller les voir car le travail collatéral est vraiment très agréable, productif et efficace !



Le Maga 2
Rue de Marcinelle 20
6000 Charleroi
0477 48 74 26
Facebook @Le Maga2 Charleroi



BD CHOC

Les collectionneurs vont être plus que ravis de l'arrivée d'une boutique de bandes dessinées d'occasion. Olivier Parquiat a ouvert en juin dernier son magasin dans la rue de Marcinelle à Charleroi... Ces reliques sont considérées aujourd'hui comme des produits de luxe. Le neuf étant souvent trop cher, il veut prouver que n'importe qui peut se faire plaisir à petit prix...

Olivier Parquiat : « BD CHOC est, avant tout, un magasin de bandes dessinées d'occasion. D'occasion, certes, mais en bon état à des prix intéressants : pratiquement la moitié du prix de la bande dessinée neuve. En créant cette boutique, mon premier objectif est de proposer des produits de qualité ayant déjà vécu et de collection.

Le nom, référence directe à la BD, se veut frappant. Je l'ai choisi pour qu'il marque les esprits, intrigue les passants et les invite à pousser la porte du magasin ! Dans la boutique, vous pouvez aussi trouver des figurines, des sérigraphies, des dessins, des planches de bandes dessinées... J'essaye de me diversifier pour faire le bonheur de tout le monde.

Si vous possédez une grande collection de bandes dessinées, nous pouvons la racheter à condition qu'elle soit en bon état !

Dès l'ouverture du magasin, la clientèle a demandé à avoir de la bande dessinée neuve alors j'ai décidé de rassembler les deux univers dans un même lieu afin de répondre au mieux à la demande. Même si je privilégie l'occasion, le neuf attire une autre clientèle susceptible de découvrir un nouvel univers. Les prix que je propose pour mes articles neufs sont vendus à 15% moins cher que le prix officiel.

Pour faire connaître BD CHOC au public, nous utilisons Facebook où les

publications sont fort partagées. Nous participons à des salons de bandes dessinées et des brocantes. Nous communiquons aussi par des flyers et le bouche à oreille fonctionne très bien. Ce qui séduit et qui attire plus de gens dans le magasin, ce sont les séances de dédicaces d'auteurs de bandes dessinées.

J'ai choisi la ville de Charleroi car le nouveau centre-ville m'a attiré. Par ailleurs, Charleroi est un des berceaux de la bande dessinée francophone. Pour ma part, c'était donc tout à fait logique d'y ouvrir un magasin de ce type.

L'aventure a commencé en faisant un tour à Charleroi. Je me suis dirigé vers

la rue de Marcinelle, j'ai ensuite pris connaissance du projet de la Fabrique à Boutiques porté par Charleroi Centre Ville. Je leur ai envoyé un mail et l'ASBL m'a immédiatement recontacté pour m'expliquer comment monter ma candidature, ce que l'aide offrait, etc. Ils voulaient des gens avec de la motivation et des connaissances en gestion. Mon expérience dans mon travail précédent m'a permis de convaincre le jury et c'est comme cela que mon dossier a été accepté. Une des conditions de La Fabrique à Boutiques est de rester minimum trois ans dans la rue. Par la suite, je ne compte pas déménager car la rue commence doucement à se développer. Ainsi, par exemple, en face de mon commerce,

il existe une boutique spécialisée en figurines et plus loin une autre en dessins. D'une certaine manière, nous nous complétons. D'autres commerces ouvrent, il y a de plus en plus de passage et Rive Gauche est à côté. Dans la rue de Marcinelle, chaque commerce a sa propre identité.

De plus, je bénéficie d'un loyer intéressant. C'est essentiel car je vais devoir y faire face une fois que l'aide financière de La Fabrique à Boutiques aura été utilisée. L'état du commerce aussi est important. Ici, les murs et même les vitres ont dû être remplacées. Nous avons fait beaucoup par nous-mêmes pour la décoration et l'aménagement du magasin, comme

le comptoir par exemple créé de nos mains à partir de matériaux auxquels nous avons donné une seconde vie. Tout ceci n'aurait pu se faire sans l'aide de La Fabrique à Boutiques qui, notamment, prend en charge la moitié du loyer. Grâce à ce coup de main, nous avons pu investir dans ces travaux. Un réel soulagement ! Je suis très satisfait de La Fabrique à Boutiques. Ils font leur maximum. Ils sauront répondre à vos questions si vous avez un doute sur quelque chose. Ils ont vraiment été d'une grande aide pour réaliser mon rêve...

BD CHOC
Rue de Marcinelle 28
6000 Charleroi
0472 81 45 17
Facebook @bdchocharleroi

TRANSMETTRE SON COMMERCE

Une transmission se prépare...



En tant que chef d'entreprise et après tant d'années investies à titre personnel dans votre activité, l'idée de passer à autre chose soulève, à juste titre, une multitude de réflexions. Il s'agit en effet d'un processus pouvant avoir des conséquences importantes tant sur les plans financier, fiscal ou organisationnel, qu'au niveau des rapports avec la famille et le personnel.

Planifier son départ doit donc pouvoir se faire sereinement. Parce que la transmission est une étape cruciale de la vie d'une entreprise et qu'elle demande impérativement d'être correctement préparée, certains aspects de l'entreprise s'avèrent essentiels pour entamer le transfert de propriété. Ainsi, des questions essentielles doivent se poser dans le cadre d'une démarche de transmission comme par

exemple l'environnement concurrentiel du commerce, ses ressources et la manière dont l'entreprise est gérée. Tant au niveau de la pérennité de l'organisation qu'à titre personnel pour le cédant, cette étape importante dans la vie d'une société doit être bien préparée et maîtrisée, afin que la recherche du candidat repreneur apte à pérenniser et développer l'activité puisse alors être entamée.

5 ÉTAPES

1. LA DÉCISION - Phase de réflexion initiale. Elle permet de se poser les bonnes questions en amont de la décision :

- Est-ce le bon moment pour céder mon entreprise ?
- Suis-je prêt(e) à arrêter de travailler ou à changer d'activité ?
- A qui souhaiterais-je céder (membre de la famille, salarié, tiers extérieur, repreneur personne physique, sociétés concurrentes, fournisseurs, clients, etc.) ?
- Quel est mon projet personnel après la cession et comment organiser ma vie comme « non-chef d'entreprise » ?
- Comment parler de la cession à mon entourage ?
- Quelle est la valeur de mon entreprise ?
- Suis-je bien entouré(e) pour réfléchir à ce projet ?, etc.

En bref : Quand, comment et à qui vais-je transmettre mon affaire ?

2. LE DIAGNOSTIC DE L'ENTREPRISE - Une fois la décision de remettre son affaire prise, il s'agit alors de préparer la transmission. Cette étape est un moment clé qui nécessite du temps, pour faire estimer la valeur du commerce, en évaluer les forces et les faiblesses ainsi que les possibilités d'expansion, préparer un profil plus ou moins détaillé du commerce.

3. LE RECRUTEMENT - Vient alors le temps de recherche du candidat repreneur. Qu'il s'agisse d'un membre de la famille ou d'un extérieur, il est important de pouvoir apprécier objectivement le possible successeur, notamment sur sa capacité à gérer le magasin et l'équipe, à faire évoluer et à développer le commerce, etc. Pour cela, pourquoi ne pas établir un « profil » idéal du repreneur recherché ?

4. LA NÉGOCIATION - La perle rare trouvée, la période de négociation peut débiter afin de conclure le contrat de transfert de propriété définitif. Le contrat de cession de fonds de commerce est un contrat dit « consensuel », c'est à dire qu'il ne doit pas être obligatoirement conclu par écrit pour être valable. Seul l'accord de volonté des parties est nécessaire. Cependant, la plupart du temps le contrat est tout de même conclu par écrit sous la forme d'un acte sous seing privé et il est établi et signé en autant de copies que de parties à la cession.

Il y a plusieurs intérêts à cela :

- Coucher sur le papier les modalités de la cession permet aux parties de mieux appréhender les éléments de la cession. En effet, c'est l'occasion de lister expressément les éléments qui feront partie de la cession du fonds, afin d'éviter tout malentendu et litige ultérieur.
- Il est opportun de se faire assister par un notaire lors de la rédaction de l'acte pour plus de sécurité. L'acte notarié présente aussi l'avantage de conférer une date certaine au document. Enfin, son contenu certifié ne pourra être remis en question.
- Certains éléments contenus dans le fonds de commerce peuvent nécessiter une démarche particulière lors de leur cession. C'est le cas pour les immeubles (acte notarié nécessaire) et pour les droits de propriété industrielle (inscription particulière)¹.

5. L'« APRES-CESSION » - est une période de transition au cours de laquelle le cédant est encore parfois présent dans le commerce. Cette période transitoire est essentielle car elle permet, d'un côté, d'accompagner en douceur le repreneur auprès de l'équipe, des fournisseurs, des clients... de l'autre, au commerçant cédant de quitter sereinement et progressivement son entreprise.



LES SOUTIENS

Afin de soutenir les commerçants dans leurs démarches de transmission, plusieurs organismes et mesures gratuites sont en place. La SOWACCESS, Société wallonne d'acquisitions et de cessions d'entreprises, tout d'abord, dont la mission est d'accompagner en toute confidentialité et neutralité les chefs d'entreprise à toutes les étapes de leur projet de transmission. Par exemple, sa plateforme www.affairesasulivre.be met en relation cédants et candidats repreneurs en leur proposant des profils anonymes de sociétés à reprendre, en toute confidentialité. Aujourd'hui la plateforme met en relation environ 250 candidats acquéreurs et 120 sociétés à reprendre.

Un Diagnostic Transmission^{®2} a également été mis au point et aborde les différents paramètres et éléments de réflexion dans un projet de cession. Ce diagnostic est renforcé par un « Guide

pratique de la transmission »² qui comporte les principales informations pratiques sur le processus de transmission. L'ensemble de ces démarches peut être accompagné d'un coaching sur mesure par des conseillers et des professionnels experts.

La Région wallonne met aussi des chèques entreprise spécialement dédiés à la transmission à la disposition des cédants :

- www.wallonie.be/fr/formulaire/detail/120739
- www.chèques-entreprises.be/web/chèques-entreprises/

Alors, prêt pour le grand saut ?

Informations et contacts :
www.sowaccess.be, info@sowaccess.be, 04/250 00 81

Commerçante à l'honneur

LA COMPAGNIE DE TRALALA...

La Compagnie de Tralala... ne serait pas là si Tania n'avait pas créé Tralala & Cie qui, à ses débuts, offrait des articles de seconde main et des articles neufs. Le neuf prenant de plus en plus de place dans son commerce, elle a eu l'idée de séparer les deux univers...

Comment est née La Compagnie de Tralala... ?

Il y a trois ans, j'ai ouvert Tralala & Cie dans la rue du Faubourg à Arlon, un magasin de vêtements de seconde main. J'avais choisi de mettre du neuf avec mes articles de seconde main afin de compléter les tenues vintage avec des pièces basiques. Remarquant que les gens veulent de plus en plus se faire plaisir à petit prix, j'ai tout de suite privilégié les articles neufs de qualité à prix bas.



Cependant, le temps passant, seconde main et articles neufs n'arrivaient plus à vivre ensemble et je commençais à manquer sérieusement d'espace, les vêtements neufs prenant de plus en plus de place dans la boutique. Mes clients n'arrivaient plus à faire la part des choses. Ils confondaient le neuf avec le vintage. Il fallait que je trouve une solution afin de délimiter ces deux secteurs mais je ne savais pas comment évoluer sans trop prendre de risques car ma société était encore jeune à l'époque.

La Compagnie de Tralala... a ouvert début mai peu de temps avant l'inauguration du nouveau piétonnier en centre-ville. Après deux ans de travaux, je me suis particulièrement intéressée à ce nouvel espace complètement relifté car il existait un nouveau potentiel. Trois commerçants et moi avons organisé un weekend « pop up store » dans une cellule commerciale du piétonnier qui appartenait à la ville. Chacun de nous quatre avait son petit coin dans cette boutique et quand je me suis retrouvée dans ce lieu, je me suis sentie à ma place, il fallait que j'installe mon nouveau commerce ici. L'emplacement était libre mais avec certaines conditions à respecter : tous les mois, je dois inviter un styliste de la région d'Arlon à mettre en avant ses créations dans la boutique ainsi que dans une partie de la vitrine. Grâce à cet accord, je bénéficie d'un loyer progressif...

Pour pouvoir louer l'espace, je me suis rendue à la commune où j'ai fait une demande de location. J'ai dû rédiger une lettre qui est ensuite passée au Collège échevinal de façon anonyme. Le projet a été voté à l'unanimité car c'était quelque chose qui manquait à Arlon : offrir de beaux articles à petits prix.



Qu'offrez-vous de plus par rapport aux autres boutiques de vêtements ?

Je propose une offre qui n'existe pas à Arlon et une certaine exclusivité car je ne recommande jamais deux fois les mêmes produits, sauf pour les basiques. Ainsi, mes clients sont certains de découvrir de nouveaux articles à chaque passage en boutique. Il y a ce petit côté « il ne faut pas manquer cet article ». J'essaie de créer une ambiance conviviale dans la boutique. Aujourd'hui le client n'a pas nécessairement besoin d'un nouveau pull ou d'un nouvel accessoire mais cherche à passer un bon moment pour se faire plaisir. Ce n'est pas juste payer l'article et repartir. Le commerce, c'est l'échange entre deux personnes qui ne se connaissent pas et qui ont envie de se connaître. En tant que commerçante, j'aime écouter mes clients afin de mieux cibler leur demande. Je pense énormément à mes clients fidèles quand je choisis des articles. J'essaie de prendre un peu tous les styles afin de les satisfaire au maximum. La Compagnie de Tralala... a un style de vêtements classique mais rock en même temps. Mes clients adorent combiner les deux styles.

Comment communiquez-vous ?

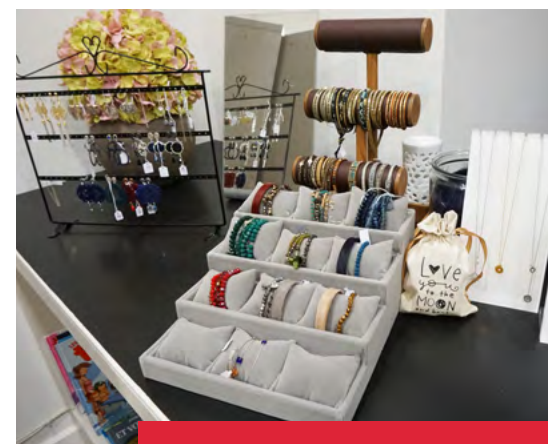
Je communique énormément sur les réseaux sociaux. J'ai créé un groupe Facebook où je partage les nouveautés du magasin de façon régulière. Mes clientes réservent les vêtements via ce groupe et viennent les chercher en boutique. J'essaie de faire passer sur Facebook une certaine proximité avec elles. J'aime cette proximité malgré le côté froid d'internet et l'écran entre les deux interlocuteurs.

Faites-vous des activités ?

Depuis le mois d'octobre, j'ai commencé des nocturnes pour faciliter les achats pour tout le monde. Nous avons déjà organisé un weekend pour toutes les dames avec une conseillère en image et une esthéticienne de la région. Il y avait du champagne et des pâtisseries. Tout cela dans une ambiance conviviale et agréable. Ce genre d'événements est un bon moyen de se rapprocher de sa clientèle et de créer un lien que nous n'avons pas lorsque nous vendons sur internet.

Un conseil pour un futur commerçant ?

Trouver le bon emplacement pour son commerce et octroyer du temps et de l'attention au client. C'est ce qui manque dans un commerce actuel. Il faut se démarquer et proposer une expérience shopping qui donne envie aux personnes de venir chez vous...



La Compagnie de Tralala
Grand Rue 26
6700 Arlon
Groupe Facebook :
[@La Compagnie de Tralala](#)

LA MIAULERIE

Un bar à chats et quelques douceurs...

Angelo et Camille voulaient ouvrir leur propre commerce. Pâtisseries de formation et amoureux des petits félidés, ils ont récemment ouvert à Mouscron un lieu qui réunit leurs deux passions : « la Miaulerie » ...

Angelo et Camille ont eu l'idée d'importer l'étrange concept de « bar à chats ». Originaires du pays du soleil levant, ces lieux insolites ont fleuri un peu partout au Japon et séduisent de plus en plus les occidentaux. Ces espaces proposent de pouvoir caresser, sentir, entendre ronronner, ou simplement admirer des chats déambuler comme bon leur semble dans ces salons de thé où ils sont rois, pendant que les clients dégustent une pâtisserie maison autour d'un café ou d'un thé d'excellence. À la Miaulerie, la plupart des chats sont européens mis à part un grand et majestueux maine coon du nom de Meeko et plus récemment un petit chat bengal appelé Nash. Rescapés de la rue, déposés à la Société Protectrice des Animaux ou sauvés par une association de la région « Cat's Cocoon » avec qui Angelo et Camille collaborent en tant qu'intermédiaires le temps qu'ils trouvent une famille pour la vie, tous les chats sont à adopter.

Cette fonction sociale, on la retrouve à tous les niveaux puisque l'endroit réunit naturellement toutes les générations confondues... À la Miaulerie, on croise autant de personnes âgées que d'enfants, des familles ou des jeunes, on y aperçoit même des personnes allergiques qui font passer leur amour des chats avant leur santé ! La Miaulerie, c'est aussi un endroit unique en son genre qui permet à des personnes qui ne peuvent pas avoir d'animaux chez eux d'en être entourées le temps d'une pause gourmande.

Le point commun à tous les clients de La Miaulerie ? La recherche d'une certaine sérénité, d'un moment de détente avec les chats ou pour eux-mêmes, où savourer « tranquillement » un bon café, goûter aux freakshakes déjantés de nos deux chefs qui se déclinent en autant de couleurs pop que de saveurs et qui ravissent les papilles (cf. photo ci-dessus). Tout cela, au côté d'une boule de poils qui vous regarde avec insistance espérant obtenir quelque chose de votre part ou simplement en signe d'une nouvelle complicité ? Ce qui est sûr, c'est que le concept de bar à chats trouve un véritable écho dans la région mouscronnoise. Les clients fidèles craquent souvent sur leur compagnon de café et l'adoptent. Pour ceux qui ne sont pas prêts pour l'adoption, ils peuvent profiter de la présence des chats, jouer et interagir avec eux pour autant qu'ils respectent le régime spécifique des résidents. Des sachets de bonbons pour chats leur sont dédiés et sont disponibles à l'achat. Au seul bruit de leur ouverture, il n'est pas rare de se retrouver entouré d'une horde de chats venant réclamer ces petites douceurs. Des bacs à jouets sont également à disposition des clients et surtout des chats.

Comme dans chaque établissement, il y a quelques règles à respecter pour le confort de tous les hôtes comme : ne pas réveiller les chats, ne pas les porter, veiller à ce que les enfants ne les embêtent pas trop, etc.

Dans la création d'un commerce, il est important d'être entouré de ses proches. C'est ce que Camille et Angelo ont vécu et ils témoignent : « Nos familles et nos amis étaient présents pour nous alimenter avec leurs idées pour la conception de la Miaulerie. Nous ne nous sommes pas laissé déstabilisé par le regard des gens qui trouvaient étrange d'ouvrir un bar à chats et qui, au fur et à mesure, ont accepté et adhéré au concept.

La Miaulerie s'est intégrée comme un véritable commerce à Mouscron, et aujourd'hui nous avons une clientèle à la fois nombreuse et fidèle. Beaucoup de banques ne croyaient pas en notre projet mais nous n'avons rien lâché. Finalement, une banque s'est démarquée et nous a suivi dans l'aventure et c'est comme cela que nous avons créé cet établissement. Nous sommes fiers d'avoir développé un commerce à la fois original qui apporte du lien social et une contribution « associative » en aidant les chats errants et les associations spécialisées qui n'ont plus du tout de places pour accueillir ces animaux abandonnés. Il faut croire en ses idées et c'est comme cela que vous pouvez arriver à réaliser vos rêves. »

La Miaulerie
Rue de la Station 135
7700 Mouscron
0470 01 76 89
www.lamiaulerie.be

LA COMMODITÉ ET L'EXPÉRIENCE CLIENT, MOTEURS DE CROISSANCE DU RETAIL

La prolifération des centres commerciaux périphériques et la part croissante de l'e-commerce dans l'acte d'achat obligent le commerce à se réinventer dans les centres urbains. Par ailleurs, dans l'ensemble, le commerce de détail n'a jusqu'à présent que modérément tiré parti du potentiel de la vente en ligne.

Face à cette mutation, la région, au travers des actions de Digital Wallonia, a mis en place différentes mesures pour accompagner les commerçants dans cette ultra-digitalisation de la société, via notamment le programme « Commerce connecté », la cartographie sectorielle de l'e-commerce, l'événement annuel ecommerce Xpo,...

Alors que le numérique continue d'infiltrer de manière croissante les actes d'achat, il s'agit de doter de véritables moyens les commerçants indépendants pour faire face aux exigences exponentielles du client connecté.

Les 5 clés de la réussite du commerçant

1. La digitalisation du parcours client

La digitalisation du parcours client ne peut s'envisager qu'après la digitalisation de l'entreprise elle-même.

Autrement dit, il est nécessaire aujourd'hui de digitaliser les fichiers clients au moyen de systèmes de gestion de la relation client, d'avoir de la visibilité sur le Web au travers des moteurs de recherche, des réseaux sociaux ou encore des plateformes dédiées, etc.

Le numérique change la nature même et la diversité des services fournis au client. Les grandes enseignes ont investi massivement dans le numérique et offrent des services personnalisés à haute valeur ajoutée, que les clients considèrent pour acquis quel que soit le commerce auquel ils s'adressent.

2. L'omnicanal évident et fluide

Aujourd'hui 75%¹ des Belges possèdent un smartphone et 63%¹ utilisent Internet au moins une fois dans leur parcours d'achat. Ces clients connectés doivent pouvoir passer du numérique au physique et vice versa, sans même s'en rendre compte. Si le client cherche un commerce ou un produit via Internet, il doit le trouver en quelques clics. S'il commande un article en ligne, il doit être en mesure de recevoir son achat où bon lui semble, chez lui ou en magasin, selon ses envies. Ses points de fidélité ne doivent pas se perdre selon qu'il commande en ligne ou en magasin physique. En bref, l'intégration digitale du back et du front office est indispensable pour fournir au client une expérience omnicanal transparente, qui lui apporte

complète satisfaction, gage d'une certaine fidélité.

3. L'hyperpersonnalisation grâce à la donnée

L'étude des données clients et des comportements d'achat permet de personnaliser le service ou d'offrir de la nouveauté. Aujourd'hui, afin d'optimiser son commerce, chacun peut collecter et analyser les historiques d'achats de sa clientèle pour offrir des produits ou services complémentaires. Le numérique est aussi un outil très performant pour pouvoir vérifier l'efficacité de sa vitrine ou mesurer les flux de passants qui entrent dans sa boutique. La mesure des performances du off line par les moyens numériques est assez facile à mettre en place et permet

de seconder efficacement le commerçant dans son travail.

En effet, pour anticiper les désirs d'un client, il faut le connaître en profondeur. Des outils simples et peu onéreux – voire gratuits dans certains cas (Google analytics par exemple), permettent de mettre en place des indicateurs de performance sur lesquels capitaliser afin d'offrir un service optimal adapté au client.

4. Le renouvellement de l'expérience client

De plus en plus, les commerçants indépendants rivalisent de créativité et associent plusieurs activités commerciales en un même lieu pour renouveler l'expérience de leurs clients. Ainsi, à Maastricht, la Librairie des Dominicains a investi une vieille église et y propose ses ouvrages tout en faisant salon de thé. (cf. photo de droite)

A New-York, le magasin « Story » sur la 10^e avenue est une galerie à thèmes de 200 mètres carrés. Elle vend l'ensemble des articles qui constituent le « thème du moment ». Toutes les six semaines, le thème change et tout l'assortiment des produits proposés à la vente avec lui. (cf. photo ci-contre)

De très nombreux exemples se retrouvent en Belgique, avec un succès incontesté (voir les différents articles de ce numéro sur les commerçants à l'honneur et les success stories de walloniocommerce.be). Ces idées inspirantes encouragent à sortir de la logique classique de la concurrence et peuvent se développer à une autre échelle que celle d'un magasin en proposant une collaboration et une coordination des activités au sein d'une rue ou d'un quartier, afin de fournir une expérience client globale, conviviale et complète, qui rend l'offre commerciale complémentaire et qualitative, par espace.

5. Les new ways of shopping

Aujourd'hui, la géolocalisation du magasin est un « must have » pour attirer les chalandes, les mobinautes, les touristes, etc. Les synergies entre commerçants sur base d'une plateforme à la manière de Shortstreet permettent aux clients



Librairie des Dominicains à Maastricht ©gigglel

d'acheter local et durable en enlevant leurs courses dans un seul magasin, avec un temps de stationnement minimum. (cf. www.shortstreet.be)

Ainsi, l'asbl MCH a développé pour Huy la plateforme www.shopinhuy.be, véritable annuaire virtuel du commerce à Huy. D'un côté, les commerçants ont gratuitement accès à une plateforme commune qui leur permet de donner de la visibilité à leur commerce en alimentant leur page dédiée, y détailler leur actualité, les offres du moment, etc. De l'autre, la plateforme met à disposition un listing complet et à jour des cellules disponibles permettant ainsi aux nouveaux commerçants désireux de s'installer de trouver un local à disposition et toutes les informations qui s'y rapportent. Répertoire complet et carte interactive donnent une visibilité par nom, secteur d'activité, quartier etc.

Dans le même ordre d'idée, la ville de Herstal et sa régie communale Urbéo Commerce portent actuellement un projet de rapprochement des 9000 travailleurs du zoning industriel des Hauts-Sarts, avec les commerces du centre-ville situés à 4,5km. Le projet prendra la forme d'un site internet, répertoire des commerçants qui permet à chacun d'entre eux de posséder sa fiche vitrine, d'y insérer de façon autonome ses informations commerciales et un catalogue de produits à acheter en ligne. Ce site intégrera la géolocalisation des commerçants ainsi que les moyens de paiement. Des points de dépôt/retrait de type « consignes numériques connectées » seront disposés en 5 points de la ville clairement identifiés et en plusieurs points publics et privés du zoning destination. Un opérateur logistique fera la liaison entre les points de dépôt-retrait plusieurs fois par jour.

La suite page suivante...



Magasin Story © thisisstory.com

¹ Chiffres venant du baromètre AdN Citoyens et usages du Numérique 2017

Les pistes de solutions et de collaborations sont nombreuses, et se mettent de plus en plus rapidement en œuvre, pour que les commerçants indépendants puissent offrir à leurs clients une expérience shopping qualitative et satisfaisante qui leur donnera envie de revenir.

La guerre des plateformes a déjà eu lieu

Si certains commerçants indépendants développent encore la phase de digitalisation de leur entreprise et de leur stratégie commerciale, les grandes enseignes et les plateformes se font une guerre sans merci.

Les sommes investies sont colossales et les services toujours plus poussés. Dans un monde où le smartphone est consulté en moyenne 150 fois par jour², l'achat est de plus en plus une question d'interface, de facilité et de service client en temps réel.

Dans ce domaine, Amazon est la plateforme la plus agressive dans la conquête de l'omni marché. Avec 300 millions de produits à portée de clics³, 310 millions de clients³ dans le monde et des croissances annuelles du chiffre d'affaires de l'ordre de 25%³, Amazon est devenu un hypermarché mondial.

En 2016 le géant de Seattle a lancé son service « Pantry » en France et en Belgique pour ses membres Premium. Le concept est simple : remplir virtuellement un colis qui sera livré dans les deux jours ouvrés, avec un large de choix de courses alimentaires et autres.

Toujours en France, les magasins Leclerc ont un projet avec Amazon qui consiste à mettre des consignes numériques de

dépôt/retrait sur les parkings de la grande surface. En faisant cela, Leclerc offre un service à valeur ajoutée à son client dans l'espoir que celui-ci préfère faire ses courses chez lui plutôt qu'exclusivement chez Amazon.

Enfin, en Angleterre, Amazon offre un autre service innovant à ses clients : la livraison de denrées périssables dans les deux heures suivant la commande. Ainsi, vous pouvez prendre le soleil à Hyde Park et commander votre pique-nique pour le lunch. Amazon se positionne de plus en plus sur le segment de la grande distribution pour devenir l'un des principaux fournisseurs de « monsieur tout le monde » dans la vie quotidienne.

En Belgique, la grande distribution surveille de près Amazon. Ainsi, Ahold, l'entreprise néerlandaise à la tête des supermarchés Albert Heijn qui a racheté Delhaize début 2017, travaille sur son projet « TO GO », une copie d'Amazon GO, le supermarché sans caisse qui utilise la technologie sans contact avec le smartphone du client pour éviter les désagréments du passage en caisse.

La loi du moindre effort ou la commodité poussée à son paroxysme est désormais LA référence. Les avancées de plateformes comme Amazon et toute l'évolution digitale dans le domaine du retail concernent l'ensemble du commerce, et par conséquent, des commerçants, indépendamment de leur taille et de leur type.

À titre d'exemple, il est fort à parier que les assistants vocaux remplaceront à terme les recherches « manuelles » sur Internet. L'écosystème qui se cache derrière l'assistant vocal raflera les ventes associées aux recherches. Siri pour Apple, Alexa ou Echo pour Amazon ou encore Google Assistant dans Google Home vont orienter le client dans leur écosystème pour satisfaire leurs besoins. Il faudra dès lors que les commerces indépendants soient intégrés à ces écosystèmes pour apparaître dans le monde digital au même titre que les enseignes mass market.



Drive piéton E.Leclerc, place Louise de Bettignies à Lille © François Lecocq

L'idée n'est pas que chaque commerçant vende ses produits sur Amazon, mais qu'il participe à certaines plateformes mettant en valeur son entreprise. À cette fin et pour être performant sur quelque plateforme que ce soit, il est indispensable de posséder les connaissances numériques de base. En effet, sur les plateformes, un bon catalogue de produits bien référencé est tout aussi important que sur le Web pour être visible « aux yeux » des moteurs de recherche.

Le client d'aujourd'hui s'est habitué à faire très peu d'efforts pour obtenir tout ce qu'il désire. La qualité du service client, l'ultra-personnalisation et l'expérience émotionnelle positive que lui offrent les commerçants en magasins physiques sont les principales raisons qui le poussent à revenir : « convenience is the new loyalty ».

Les réseaux sociaux sont aussi un moyen que le commerce de centre-ville peut développer de manière beaucoup plus efficace que les grandes enseignes avec un service sur-mesure et la connaissance parfaite de son client et de son territoire.

Le commerce de centre-ville a définitivement sa carte à jouer dans la troisième révolution numérique, dont le cœur est d'anticiper les attentes du client. La digitalisation du commerce était la première étape, celle de la stratégie commerciale sera la seconde.



Agence du Numérique

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

LE RETOUR DE LA PERIODE D'ESSAI

Nouvelle période d'essai :
une simplification, un facteur d'emplois stables, une victoire pour les TPE/PME



La décision prise par le gouvernement en juillet dernier est une excellente nouvelle pour les PME. En effet, elles peuvent à nouveau engager un travailleur avec la possibilité de rompre ce contrat dans les six premiers mois de celui-ci, si la collaboration n'est pas satisfaisante, sans que la situation ne dégénère en guerre ouverte avec le travailleur, les syndicats et/ou l'administration.

Concrètement, les délais de préavis de licenciement vont passer de 2 semaines (durant les 3 premiers mois) et 4 semaines (entre 4 et 6 mois) à 1 semaine durant les 3 premiers mois et 3, 4 puis 5 semaines durant les 3 mois qui suivent.

Plus encore que la question du délai de préavis, la modification légale touche aussi à la motivation du licenciement : Le gouvernement s'est engagé à ce qu'aucune motivation ne soit exigée de l'employeur qui licencie dans les six premiers mois du contrat.

Il ne s'agit pas de « faciliter les licenciements » mais de permettre à une entreprise qui n'a aucun autre moyen de le faire, d'évaluer les compétences (au sens large) du travailleur. Un droit à l'erreur salutaire lorsqu'un service Ressources Humaines en interne n'existe pas.

Une enquête sur « la disparition de la clause d'essai »¹ avait démontré que la suppression de la période d'essai

avait freiné les embauches et diminué le nombre de CDI (contrat de travail à durée indéterminée) au profit de formes d'embauche plus chères, plus complexes... et plus précaires pour les travailleurs !

L'intention du gouvernement est claire, une période d'essai sera réinstaurée... Mais quand ? Juillet 2017 a servi à dégager un accord politique.

Reste maintenant à ce que ce compromis prenne la forme d'une loi qui doit être votée au Parlement et qui doit recevoir les avis du Conseil d'État et des partenaires sociaux notamment. Début 2018, donc. Pas avant.

¹ www.ucm-lux.be/wp-content/uploads/2015/07/UCM-Periode-d-essai-enquete.pdf

UN BUDGET DE 6.000 € POUR CRÉER VOTRE ENTREPRISE !

Après une période d'incertitude, les chèques formation à la création d'entreprise sont maintenus et même intégrés au portefeuille d'aides « chèques-entreprises ».

Le chèque formation à la création d'entreprise est un incitant financier destiné à promouvoir la création d'activité. Il permet à un porteur de projet de bénéficier d'un coaching personnalisé dans l'élaboration de son projet d'entreprise et/ou le suivi de formations auprès d'opérateurs de formation agréés par la Région wallonne. Au niveau financier, l'incitant porte désormais sur une intervention à hauteur de 80% des coûts du coaching ou de la formation. Le montant maximal de l'intervention est porté à 6000€ pour deux ans.

Auparavant, pour bénéficier de l'aide, il fallait commander des chèques papier. Ces derniers devaient être remis à l'opérateur de formation qui les transmettait à Edenred en vue

d'un paiement des prestations. Ce système fastidieux était source d'erreur, de perte de chèques et nécessitait une administration importante. De plus, de nombreux starters ne connaissaient pas l'aide ou en prenaient connaissance trop tard. Enfin, le montant du chèque de 12,50€ et le nombre de chèques autorisés par prestation apparaissaient peu adéquats au regard des services proposés.

Depuis le 1^{er} juillet dernier, les chèques formation à la création d'entreprise sont inclus aux portefeuilles intégrés d'aides aux porteurs de projets et PME (www.chèques-entreprises.be/web/). Le regroupement de plusieurs aides en une seule plateforme les rend plus lisibles. Par ailleurs, l'accessibilité aux chèques

et leur utilisation peuvent désormais se faire en ligne.

Ils s'enrichiront au fil du temps de nouveaux incitants et de nouvelles aides, qui vous seront détaillés au fur et à mesure de leur mise à disposition. Les maîtres-mots de cette réforme sont donc simplification, accessibilité et intervention financière des pouvoirs publics suffisante pour répondre aux besoins des entrepreneurs.

Plus d'informations :

Le portail de l'emploi et de la formation professionnelle (chèques formation) : emploi.wallonie.be/home/formation/cheques-creation.html



Union & Actions - UCM

Personne de contact :
jonathan.lesceux@ucm.be

www.ucm.be
www.unionetactions.be

TÉMOIGNAGES DE COMMERÇANTS



MUR COFFEE

Les spécialistes du café et du cyclisme

Des professionnels du cyclisme se sont arrêtés boire un café ou manger un petit encas dans ce lieu devenu emblématique à Huy. Bernard et Edward, gérants du Mur Coffee & Cycling, vous proposent de découvrir le cyclisme autour d'un café de spécialité, c'est-à-dire légèrement torréfié et préparé par leurs soins. Ce sont les premiers à proposer un café d'exception dans la ville de Huy. Au rez-de-chaussée se trouve l'espace bar pour le café et la petite restauration et au 1^{er}, l'univers du cyclisme où vous trouverez tout l'équipement pour avoir l'allure d'un professionnel...

Fans de café et de cyclisme, l'association de ces deux éléments devait se faire. Ils voulaient apporter quelque chose de nouveau à la ville et surtout partager leurs passions.

Ils ont eu de l'aide pour créer leur commerce. Alpi, une cellule qui coache les jeunes entrepreneurs, les a aidé à élaborer un plan d'affaire, a donné des notions en marketing et en gestion mais la grande partie du travail a été faite par Bernard et Edward.

Ils ont même sollicité l'aide d'une banque qui a tout de suite accepté le projet. Elle était en partenariat avec la Socamut qui prenaient en charge une partie de leur prêt. Leurs idées et celles de leurs familles et amis ont fusionné pour créer le commerce Mur Coffee & Cycling aujourd'hui. Tout s'est fait rapidement et sans cette aide, leur projet n'aurait jamais été finalisé.

Leurs conseils : « Il faut croire en son projet et être déterminé. À l'heure actuelle, il faut venir avec un concept et se démarquer. Les gens doivent venir chez vous. Ce qui a été difficile pour nous est d'apporter 2 concepts dans un seul commerce. Nous avons réfléchi longuement sur l'aménagement de la boutique afin que le projet puisse fonctionner correctement. Il faut également avoir une certaine maturité pour bien travailler. Il ne faut pas écouter les gens qui ont parfois une vision erronée du métier d'indépendant. Ils ont tendance à nous freiner mais si vous avez confiance en vous et en votre projet, rien ne peut vous arrêter. Nous avions l'idée en tête et nous avons juste suivi les étapes pour y parvenir. »

Mur Coffee
Place St. Séverin 7
4500 Huy
085 30 12 73
www.murcoffee.be

ÔÔ PARFUMS

À chacun de son parfum

Joséphine et Vania ont lancé leur commerce à Philippeville en Avril 2017. Ce n'est pas juste une parfumerie où vous achetez des parfums déjà tout faits mais un tout autre concept : « Parfums Personnalisés Par vous Pour vous ». Offrir un parfum qui vous correspond, telle est la devise de ÔÔ Parfums.

Depuis quelques mois, nous assistons à un « phénomène d'acceptation de son corps et de sa personnalité » : oser s'affirmer pour ne pas ressembler à quelqu'un d'autre, à sa star préférée. Il faut trouver sa voie car nous sommes tous uniques. ÔÔ Parfums vous aide à vous affirmer, à trouver le parfum qui vous correspond.

Tout commence autour d'un thé, c'est une étape importante à la création de votre parfum car à partir de cela, ils peuvent savoir si vous avez une préférence pour les odeurs florales ou plus fruitées. Il s'agit de la note de fond qui est la base des fondations du parfum, c'est la senteur qui restera toute la journée, vient ensuite la note de cœur dont l'odeur reste un peu moins longtemps et pour terminer, la note de tête qui est importante dans le choix d'un parfum. Son odeur n'est qu'éphémère mais elle constitue la senteur qui détermine le choix d'un parfum. Une fois toutes ces notes trouvées, vous recevez votre précieux élixir.

L'atelier a une durée de 2h, c'est nécessaire pour cerner vos envies... Joséphine et Vania prennent le temps de vous écouter et de vous donner des conseils pour aboutir au choix final.

Si vous aimez un parfum de la grande distribution mais qu'il y a un détail qui ne vous plaît pas, ils recherchent la note qui vous dérange afin de la remplacer par la bonne. C'est une expérience et une toute autre manière de consommer. Vous avez un vrai parfum... et pas seulement un packaging.

Leurs conseils : « Il ne faut pas avoir peur de se lancer à condition d'être bien préparé à l'aventure de commerçant. Il faut apporter des changements dans votre commerce en permanence et ne pas vous bloquer dans ce que vous avez créé dès le début. Innover en permanence est la clé du succès. Les premières personnes qui vous conseilleront sur votre commerce, ce sont vos clients. Soyez à leur écoute ! »

ÔÔ Parfums
Rue de France 36
5600 Philippeville
0472 89 22 89
www.oo-parfums.be



LE NONNA

Une cantine à l'italienne mais pas que...

Le Nonna est le restaurant/épicerie de Pauline Lizen,oureuse de cuisine italienne. Elle a eu l'idée de partager et d'amener la vraie cuisine italienne à Marche-en-Famenne en compagnie de sa maman, Sabine. Le mot « Nonna » est l'appellation de la grand-mère en Italie qui représente la générosité et le bien-manger. Il était normal d'appeler le commerce « Le Nonna », en le mettant au masculin, une touche belge qui fait l'originalité du nom. L'idée est de retravailler les plats de la nonna avec des produits de saison. Sur la petite place du centre-ville de Marche-en-famenne, la cantine a des allures de restaurant.

La spécialité de la maison est le panini. Ne vous imaginez surtout pas que ce ne sont que deux morceaux de pain tout fins avec quelques condiments... le véritable panini c'est d'abord du bon pain à l'ancienne avec des produits de saison. Vous pouvez aussi déguster les différents plats de pâtes dont la sauce est faite maison. Un délice autant visuellement que gustativement. Ce n'est pas qu'une cantine mais également une épicerie. Elles proposent une multitude de pâtes, les meilleures qui soient, de la charcuterie et des fromages italiens, de l'huile d'olive en vrac et bien d'autres spécialités exclusives tout droit venues d'Italie. Vous pouvez emporter des plateaux d'antipasti ou d'autres plats. « Le Nonna », c'est aussi un service traiteur. Le petit plus de la cantine « Le Nonna » est que Pauline et Sabine ne restent pas dans leurs idées et s'adaptent en fonction de leurs clients. Elles font le nécessaire pour proposer de nouvelles choses sur leur carte. Les pâtes, par exemple, et plus récemment les piadines (crêpes salées fourrées).

Comment elles se sont fait connaître ? Tout simplement par le bouche à oreille qui est, selon elles, la meilleure communication. Les gens savent que chez Le Nonna, c'est bon, et le font savoir. Elles utilisent tout de même les réseaux sociaux afin d'annoncer les différents événements et plats de leur commerce...

Le projet n'aurait jamais abouti si Pauline n'était pas entourée par sa famille qui a été un réel soutien. Chaque membre de sa famille a ainsi pu l'aider à l'élaboration de son concept inédit à Marche-en-Famenne.

« Le conseil que je peux donner à quelqu'un qui veut ouvrir un commerce est de se renseigner sur le quartier et les gens où vous voulez vous installer. Il faut être patient et s'entourer de professionnels afin de ne pas avoir de surprises durant les différentes étapes de la conception de votre commerce. Il est important de trouver un concept inédit et de nouvelles choses à proposer à ses clients dans son commerce.

Le Nonna
Place aux foires 22,
6900 marche-en-Famenne
084 40 11 32
www.lenonna.be



© Facebook @LeNonna

Par CityLab

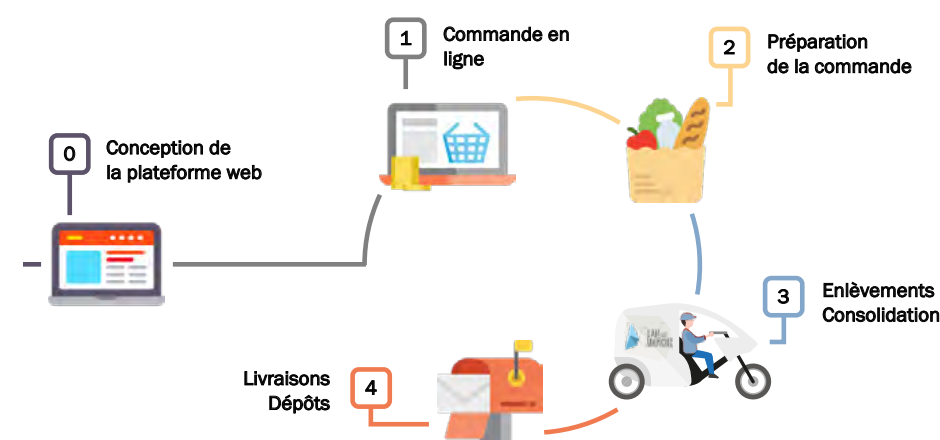
DISTRIBUTION URBAINE ET DE SERVICE AUX COMMERÇANTS : illustration via les exemples de Liège & Marche-en-Famenne

À LIÈGE

Une solution logistique innovante dans (et autour de) la rue commerciale « En Féronstrée » dont la mobilité des biens et des personnes va être impactée par l'arrivée future du tramway. Il s'agit donc de construire une plateforme logistique garantissant l'approvisionnement efficace de la rue Féronstrée pendant le chantier du tram et qui redéfinisse la mobilité des marchandises dans la zone après la mise en exploitation de ce-dernier.

Les premiers développements de la solution liégeoise reposent sur une analyse spécifique du contexte local et des nombreuses études préalablement réalisées ou en cours de réalisation.

À l'instar de la méthodologie appliquée dans les autres villes, la structure commerciale du centre-ville a été définie et a permis de modéliser analytiquement le profil d'approvisionnement de la zone. À partir de cette modélisation numérique et de plusieurs campagnes de terrain, le contexte logistique du centre-ville a été analysé pour pré-dimensionner une solution logistique.



Représentation du processus de fonctionnement de la plateforme e-commerce

À MARCHE-EN-FAMENNE

Un laboratoire vivant a été mis en place afin d'adresser très concrètement la question de l'opérationnalisation des flux logistiques d'une plateforme de e-commerce local. Depuis 2014, la ville développe en effet la plateforme « Cap sur Marche » dans le but d'offrir une vitrine numérique aux commerçants marchois et ambitionne à court-terme d'en faire une solution de e-commerce et de m-commerce locale. Citylab a ici pour mission d'opérationnaliser concrètement l'organisation de la vente en ligne.

Cette mission intègre deux objectifs majeurs : d'une part le soutien à la mise en ligne d'un espace d'achat en ligne de produits issus des commerces de Marche-en-Famenne, et d'autre part la description et l'opérationnalisation des processus logistiques qui orchestreront la collecte des commandes et les livraisons vers les clients. Afin d'assurer la pérennité du projet sur le long-terme, tous les développements sont réalisés en collaboration avec les acteurs locaux impliqués dans le projet. L'objectif est d'établir un business model rentable à moyen-terme qui profite localement à toutes les parties prenantes : commerçants, opérateur logistique, entrepreneurs locaux, pouvoirs publics, etc.

Un test pilote de la plateforme e-commerce est en cours d'organisation avec un échantillon de 10 à 15 commerces participants, l'opérateur logistique local « Le Trusquin » et plusieurs entreprises des zonings de Marche-en-Famenne, Marloie et Aye. Des simulations seront organisées au cours du dernier semestre 2017, pour une expérimentation « grandeur nature » qui devrait avoir lieu durant les premiers mois de l'an prochain.

À suivre donc !



Plus d'informations disponibles via
info@citylab.be



AMCV

20 ANS D'EXPERTISE EN GESTION DE CENTRE-VILLE

Soutient la dynamique des villes de toutes tailles
Propose des outils adaptés à votre territoire



amcv

www.amcv