

# Les «pop up stores» partent à l'assaut des commerces délaissés en Hainaut



Le Soir Hainaut - 11 juil. 2015  
Page 27

*Après la province de Liège, le Hainaut veut attirer les magasins éphémères. Les échevins du Commerce des trois grandes villes ont décidé de s'unir contre la multiplication des cellules vides. Tournai, ville au patrimoine architectural prestigieux, Mons, capitale européenne de la Culture, et Charleroi, première métropole du Hainaut, représentent les ...*

Après la province

de Liège, le Hainaut veut attirer les magasins éphémères.

Les échevins

du Commerce des trois grandes villes ont décidé de s'unir

contre la multiplication

des cellules vides.

Tournai, ville au patrimoine architectural prestigieux, Mons, capitale européenne de la Culture, et Charleroi, première métropole du Hainaut, représentent les trois principaux pôles d'articulation de la province: les potentialités de développement économique y sont à la mesure de la population de leurs bassins de vie, 750.000 habitants au total. Mais les difficultés y sont les mêmes pour le commerce: tendance lourde de paupérisation des cœurs urbains, apparition de shoppings périphériques, manque de facilités de stationnement, problèmes de mobilité,... Face à cette évolution, leurs échevins du Commerce Ludivine De Donder (Tournai), Nicolas Martin (Mons) et Philippe Van Cauwenberghe (Charleroi) ont mis en place un groupe de réflexion et d'échange de bonnes pratiques. Objectif: mutualiser leurs expertises pour enrayer le phénomène. Et booster le redéploiement. «Dans ce cadre, nous avons imaginé la création d'un réseau de pop up stores», explique Nicolas Martin.

Il s'agit en fait de magasins éphémères qui apparaissent pour quelques jours, quelques semaines ou quelques mois puis disparaissent, d'où le terme anglais de «pop up». Leur intérêt est double: d'une part contribuer à réduire la présence des espaces commerciaux inoccupés qui sont le véritable cancer des villes. D'autre part, créer la surprise, l'événement. Et en attisant la curiosité des consommateurs, renforcer l'attractivité des quartiers.

Comme l'observe Philippe Van Cau, une étude récente du bureau Locatus, spécialisé dans l'information sur le retail, a mis en lumière l'explosion du nombre de rez-de-chaussée vides. En Belgique, on en recensait près de 10.000 au début de l'année. Et le taux augmente de manière mécanique. Partant du projet de zone de pop up stores à Liège, les mandataires politiques ont décidé de s'unir pour organiser un réseau de magasins éphémères et nomades. Avec l'aide de l'association de Management de Centre ville, une demande de subsides sera introduite chez le ministre wallon de l'Economie Jean-Claude Marcourt. Pas question de favoriser l'ouverture de boutiques de déstockage ou de solderies géantes qui ne feraient qu'appauvrir le secteur. «Ce qui nous intéresse, c'est le caractère expérimental et événementiel du concept», dit Philippe Van Cau. «Le magasin éphémère est utilisé par des enseignes ou de nouvelles marques comme un laboratoire, il leur permet de tester temporairement des produits, des services. Et d'analyser en conditions réelles le comportement du consommateur.»

Vêtements, produits de bien-être, artisanat, innovations culinaires, objets design: comme l'explique Nicolas Martin, «de jeunes créateurs de la région pourraient bénéficier de ce coup de pouce pour tester le marché.» Ils le feraient dans chacune des trois villes en densifiant l'offre sur un quartier et une rue. Dans le petit piétonnier à Tournai, dans la partie haute à Mons près de la grand-place et à Charleroi, à la Montagne où les cellules vides sont appelées à se multiplier après l'inauguration du shopping Rive Gauche.

DIDIER ALBIN

DIDIER ALBIN

Copyright © 2017 Rossel & Cie. Tous droits réservés