

# L'ATTRACTIVITÉ des centres-villes par le DESIGN



**Interreg**

France-Wallonie-Vlaanderen



UNION EUROPÉENNE  
EUROPESE UNIE

---

**DESIGN'IN**

AVEC LE SOUTIEN DU FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL  
MET STEUN VAN HET EUROPEES FONDS VOOR REGIONALE ONTWIKKELING

# Préface

À destination des commerces, designers, structures d'animation économique mais aussi des Villes et organismes de gestion des centres-villes..., le " Guide de bonnes pratiques et d'inspirations " a pour objectif de permettre à d'autres territoires de s'inspirer de l'expérience menée dans le cadre du projet et d'implémenter diverses solutions sur leur propre territoire en fonction de leur situation et aspirations.

Vous découvrirez ainsi la présentation du projet et ses actions, la synthèse des résultats des enquêtes de satisfactions et des workshops, des conseils, recommandations ainsi que les tendances et la vision globale du design et de l'attractivité des centres-villes par le design.



# Table des matières

<b>Préface</b>	2
<b>Introduction</b>	5
<b>Le projet DESIGN IN</b>	7
Qu'est-ce que le projet DESIGN IN ?	7
DESIGN IN SHOPS	8
POP IN STORE	11
DESIGN IN TOWN	13
<b>Et les commerçants, que pensent-ils de l'action DESIGN IN SHOPS ?</b>	17
Perception de la procédure et de la réalisation :	18
Les atouts de la démarche :	19
Les difficultés de la démarche :	20
Quels impacts du design sur le commerce ?	20
Et si c'était à refaire ?	22
<b>Et les designers, que pensent-ils de l'action DESIGN IN SHOPS ?</b>	25
Retour sur la démarche	25
Quels résultats obtenus ?	26
<b>Retour sur POP IN STORE</b>	29
Retour sur l'accompagnement	31
Quel impact sur leur clientèle et pour leur continuation ?	32
<b>Tendance du design sur l'attractivité des centres-villes</b>	33
Le design permet de mieux répondre aux besoins des usagers	34
Redonner du pouvoir à l'action publique et aux acteurs de terrain	35
Réenchanter l'expérience du centre-ville et des commerces urbains	37
<b>Quelques conseils pour se lancer dans l'aventure du Design</b>	43
Plus spécifiquement pour l'action DESIGN IN SHOPS	44
Plus spécifiquement pour l'action POP IN STORE	44
<b>Fiches techniques</b>	46
En tant que commerçant, vous n'êtes pas convaincu par la démarche ?	46
En tant que designer, vous n'êtes pas convaincu par la démarche ?	48
En tant que représentant politique, vous n'êtes pas convaincu par la démarche ?	50

# Introduction

Le terme design est aujourd'hui connu de tous et tout le monde l'emploie régulièrement pour désigner différents concepts. Et pour cause, le terme design peut aussi bien s'appliquer à la conception d'objets d'art, produits en séries limitées par de véritables auteurs, à de la décoration d'intérieur, des espaces de vie, des villes et même à des sites web ! Mais qu'évoque réellement le design. Il peut par exemple :

- Viser à trouver des solutions aux problématiques rencontrées par des personnes dans un contexte donné
- Viser à développer de nouvelles formes
- Viser à apporter un sens nouveau à la problématique
- Impliquer un travail de création et des compétences techniques pour y parvenir
- S'appliquer à tous les domaines de la vie humaine



## Le projet DESIGN IN

### Qu'est-ce que le projet DESIGN IN ?

Il s'agit d'un projet de coopération transfrontalière qui vise à soutenir le développement de la filière Design-création. Pour y parvenir, cinq opérateurs sont le moteur du projet. Ensemble, ils ont développé le projet DESIGN IN dans le cadre du programme transfrontalier INTERREG France-Wallonie-Vlaanderen.

Le début du projet a surtout été marqué par la mise en œuvre des différents modules d'actions. L'animation de groupes de travail a permis de coordonner une méthodologie de travail transfrontalière mise en place par l'ensemble des partenaires. Cette coordination a également offert la possibilité de traiter collectivement les difficultés des partenaires et d'améliorer les processus de mise en œuvre en bénéficiant des expériences respectives de chaque versant.

Pour parvenir au soutien de la filière Design, il a fallu trouver des actions concrètes à mettre en place. Pour ce faire, 3 grandes actions ont été identifiées :

- **DESIGN IN SHOPS** : le design au service de l'attractivité d'un commerce
- **POP IN STORE** : promouvoir le travail des artisans-designers
- **DESIGN IN TOWN** : le design au service de l'attractivité de l'espace public par la co-crédation

Le projet DESIGN IN a permis de renforcer et de stimuler le développement des commerces de centre-ville par l'intégration du design. Des actions concrètes qui impliquent des artisans-designers et les villes de Mons, Tournai, Courtrai et Lille Métropole.

## DESIGN IN SHOPS

L'action DESIGN IN SHOPS encourage la collaboration entre les designers professionnels et les commerces des centres-villes. L'objectif est de soutenir les commerçants dans leur activité grâce au design. En effet, faire appel à un professionnel de l'architecture ou du design pour l'aménagement ou la rénovation d'une surface commerciale est un investissement rentable et durable.

### *Pourquoi utiliser le design ?*

Aujourd'hui, le commerce de proximité est concurrencé par de nombreux autres canaux de distribution : les grandes surfaces, Internet, ... et les clients sont de plus en plus informés et exigeants. Ces derniers deviennent de véritables " experts " et réalisent de nombreuses recherches avant de concrétiser un achat. Les commerces indépendants peuvent profiter de cette tendance et se démarquer de la grande distribution en offrant des produits et des services d'une qualité supérieure. Pour cela, il est important qu'ils puissent également augmenter leur visibilité.

D'autre part, les consommateurs se rendant dans les commerces de centre-ville recherchent d'autres choses que des rayons achalandés comme une grande surface. Ils recherchent une personnalisation de l'offre, une expérience, de l'originalité, du conseil et la qualité du produits/services. Les deux derniers éléments sont souvent de grande qualité dans les commerces de proximité, vu que les indépendants choisissent et connaissent bien leurs produits. Par contre, la mise en évidence des produits, l'attractivité de la vitrine, l'expérience client sont parfois moins travaillées.

Le design doit être vu comme un outil puissant pour aider à valoriser les produits et services, pour (re)définir une image/une marque, mieux cibler une clientèle, repenser l'espace commercial... Globalement rendre l'ensemble de l'activité commerciale plus attractive et donc plus performante.

### *Comment cela fonctionne ?*

Les commerçants intéressés ont dû répondre à un appel à candidature. Les candidats retenus ont obtenu un soutien financier spécifique de 5.000€ HTVA pour être accompagné d'un designer pour réaliser un ou plusieurs de ces éléments :

- L'aménagement et la personnalisation d'espace intérieur/extérieur
- La création de nouveau mobilier (comptoir, rayon ...)
- La devanture/vitrine
- L'identité du commerce (logotype, communication, signalétique...)

Les commerçants ont également bénéficié du soutien et de l'accompagnement d'un jury transfrontalier qui était présent à de nombreuses étapes de l'action.

Suite à l'appel à projets, les commerces sélectionnés ont été mis en relation avec un ou plusieurs designers professionnels d'un autre versant capables de répondre à leurs problématiques. Après les échanges, un partenariat se crée entre un commerçant et un designer et le travail peut enfin commencer.

Il est à noter que les commerçants n'ont jamais travaillé avec un designer de leur région. Par exemple, les commerçants flamands ont soit travaillé avec un designer wallon, soit avec un designer français. Il s'agissait d'une volonté du projet DESIGN IN de ne pas limiter les projets aux frontières linguistiques ou nationales.

Pour promouvoir le projet de DESIGN IN SHOPS, les commerces participants et les designers, des parcours-concours ont été mis en place dans les 4 villes.



**Résultats de l'action :**

Après la mise en relation des commerces avec des designers d'un autre versant, on peut dès à présent comptabiliser 88 réalisations design au cours du projet.

Dans les 4 villes, plusieurs parcours-concours ont été réalisés entre 2020 et 2022 et ont permis aux binômes transfrontaliers commerces-designers de présenter leurs réalisations au public. Un jury de professionnels était organisé dans chaque ville et le public avait l'occasion de voter en ligne pour élire la meilleure collaboration transfrontalière. Un prix du jury et un prix du public ont alors été décernés pour chaque parcours-concours.

Ce sont donc en tout 88 binômes transfrontaliers commerces/designers qui ont finalisé leurs aménagements.

**POP IN STORE**

L'action POP IN STORE a permis de mettre à disposition des artisans-designers, un espace de vente temporaire alternativement dans les quatre villes du projet afin de tester le marché de l'autre côté de la frontière. Cet espace a été un lieu de création et/ou fabrication mais aussi un lieu de vente sous la forme d'un stand sur un marché de créateurs, d'une location d'un espace commercial vacant ou d'un corner mis à disposition dans un commerce existant.

**Pourquoi avoir choisi de travailler avec des espaces de vente temporaires ?**

Un magasin éphémère est un outil qui permet d'attirer les consommateurs. Il permet de faire parler de la marque du créateur ou de tester l'activité avant de s'installer et d'investir plus durablement. Une opportunité qui permet de créer un lien et d'interagir avec le consommateur afin d'avoir des retours sur les produits et sur le marché.

Un espace de vente temporaire permet également de tester une ou plusieurs localisations de l'autre côté de la frontière (nationale et régionale), de tester des produits, de se faire connaître auprès d'un nouveau public et de commencer à fidéliser une clientèle transfrontalière, et ce, à moindre coût, sans s'engager dans un bail de longue durée et dans des frais liés à l'ouverture d'un lieu pérenne.

Pour le client, c'est l'occasion de vivre une nouvelle expérience, de découvrir des produits en exclusivité, de s'offrir de la nouveauté.

Le centre-ville s'en voit également touché étant donné qu'une cellule vacante est occupée temporairement. L'offre du centre-ville se diversifie, se renforce et augmente son originalité. Globalement, l'attractivité du centre-ville s'en voit augmentée.



**Résultats de l'action:**

Pour POP IN STORE, après une réflexion collective autour de l'action et les précisions apportées pour la participation des commerces et designers, celle-ci a débuté au cours du second semestre 2021. Les partenaires ont mené une réflexion stratégique quant aux choix des lieux destinés à accueillir les corner shops, pop-up stores et marchés des créateurs.

À Courtrai, 10 corner-shops ont été organisés au cours du projet et ont permis à 10 designers wallons et français de faire découvrir leurs produits à la clientèle flamande durant une période limitée à 3 mois.

À Tournai, un inventaire des cellules commerciales disponibles a été réalisé et a permis la sélection de deux espaces potentiels. En novembre 2021, deux pop-up stores ont ouvert leurs portes pendant 10 mois et ont accueilli 17 designers des différents versants.

À Lille, un Village transfrontalier DESIGN IN, intégré au Marché des Créateurs de Lambersart durant deux jours, a accueilli une douzaine de designers français et wallons. 8 designers ont également participé au second marché de créateurs de Marcq en Baroeul pour une dizaine de jours en 2022. Un mois plus tard, s'organisait le Salon MoCo à Lille où 5 designers belges ont pu profiter de la visibilité auprès de professionnels de la mode, de l'habitat et de la décoration.

À Mons, le pop-up transfrontalier a été mis en place d'octobre à décembre 2022 et a accueilli 11 designers.

**DESIGN IN TOWN**

L'action DESIGN IN TOWN vise à améliorer l'environnement urbain grâce à des méthodologies design. De tous nouveaux concepts destinés à l'espace public sont développés de manière participative par le biais d'un processus de cocréation entre les habitants, les touristes, les entrepreneurs et les designers.

Cette action a été réalisée simultanément dans 4 régions transfrontalières, à savoir Courtrai, Mons, Tournai et Lille Métropole. Une réflexion autour des zones "oubliées" de ces différents centres-villes constitue toujours le point de départ de l'action.

**Résultats de l'action:**

À Tournai, plusieurs installations ont été réalisées afin de créer un parcours design. C'est ainsi que l'on découvre la borne à selfie "400 cloches" qui évoque les clochers de la cathédrale, les bancs végétalisés : espaces de repos au sein du piétonnier, les arches le long des boulevards qui fait référence au Pont des Troues et marque une entrée vers le centre-ville, une seconde arche le long du quai, autre clin d'œil à la Cathédrale, un mobilier au gabarit démesuré invitant à la contemplation sur l'Escaut à la Halte nautique de plaisance, une structure non figurative mettant en valeur l'abeille de Childéric, une œuvre instagramable symbolisant le "lundi perdu", folklore tournaisien représenté par le gigantisme de deux lapins, une fresque murale réinterprétant la toile des 4 mérovingiens exposée à l'hôtel de ville...

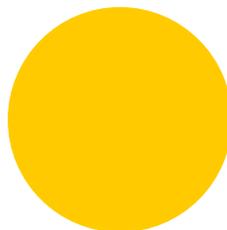




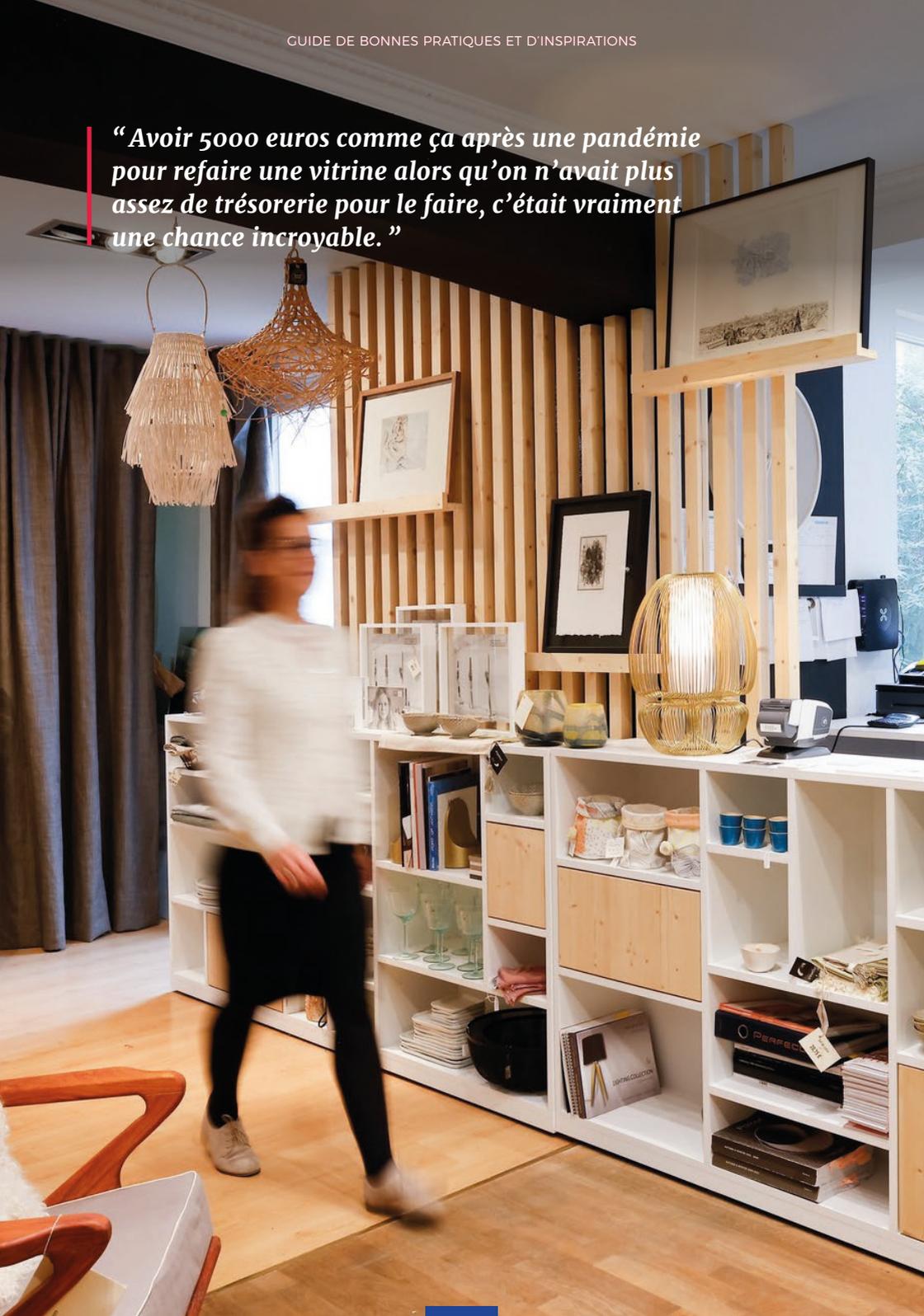
À Courtrai, deux œuvres ont été installées : Floating Gardens, un aménagement d'îles vertes flottantes évoquant un paysage onirique flottant qui incite à mener une réflexion à propos de l'eau ; et Kom Er Bij, une structure organique permettant d'accéder au toit de l'entreprise de rouissage Sabbe. Un troisième projet est venu renforcer cet aspect par la conception d'une "vitrine mobile" qui exposera la créativité de la région au grand public et pourra ensuite se déplacer et être dupliquée dans d'autres régions.

À Mons, deux projets ont été réalisés. Il s'agit de Mons caché. Un parcours urbain avec 3 installations mêlant art urbain et réalité augmentée. Devant chaque installation, une pastille blanche "Mons Cachés" est présente et il suffit de la scanner avec le code QR. Pour ensuite, se laisser surprendre par des personnages folkloriques montois avec lesquels vous pourrez vous prendre en photo. Tout comme à Tournai, il a été réalisé une signalétique dans la ville, sous forme de totems dans différents quartiers commerçants de Mons.

Enfin, afin de valoriser les œuvres des différentes villes, une application mobile a été conçue et permet au visiteur de facilement les identifier et les repérer dans la ville. Cette application est dotée d'une carte interactive qui marque les œuvres DESIGN IN TOWN mais également les commerces ayant bénéficié de l'action DESIGN IN SHOPS.



**“Avoir 5000 euros comme ça après une pandémie pour refaire une vitrine alors qu'on n'avait plus assez de trésorerie pour le faire, c'était vraiment une chance incroyable.”**



## Et les commerçants, que pensent-ils de l'action DESIGN IN SHOPS?

De nombreux commerçants ont participé aux projets DESIGN IN SHOPS. Leur retour d'expérience est important pour enrichir le projet et promouvoir l'amélioration continue. Mais aussi, pour savoir comment ils ont vécu l'aventure du Design dans leur commerce.

Pour recueillir l'avis des commerçants, des enquêtes et des entretiens ont été réalisés.

Dans un premier temps, certains commerçants ont été surpris par l'action, surpris par le fait d'apporter du design dans leur espace commercial et étonnés d'obtenir un financement. 93% des commerçants interrogés déclarent que, sans l'incitant financier, ils n'auraient pas participé à l'action. Cette subvention a donc été une réelle plus-value au projet.

*“Avoir 5000 euros comme ça après une pandémie pour refaire une vitrine alors qu'on n'avait plus assez de trésorerie pour le faire, c'était vraiment une chance incroyable.”* Commerce Ma sœur et Moi, à Mons.

Globalement, les commerçants trouvent que la communication du projet aurait pu être plus importante, tant la promotion de l'appel à candidature que dans la réalisation des projets des designers. 38% des commerçants ont pris connaissance du projet par le bouche-à-oreille, 45% par un contact direct avec un partenaire de DESIGN IN et 20% par le site internet ainsi que les réseaux sociaux.

**Les échanges et le réseautage sont donc importants pour promouvoir des actions auprès des commerçants.**

## Perception de la procédure et de la réalisation :

Globalement, les commerçants ont souligné le suivi et l'accompagnement des équipes DESIGN IN et des designers.

Ils sont satisfaits du travail et de l'accompagnement des designers. Les échanges ont été très constructifs, entre les commerçants et les designers. Ces derniers ont particulièrement été à l'écoute des problématiques et des attentes des commerçants. La grande force et la réussite des projets sont liées à cette compréhension des enjeux spécifiques pour chaque espace commercial ! Pour 70% des commerçants interrogés, la problématique a évolué suite à la participation au projet. Les principaux enjeux cités par les commerçants sont les suivants :

- Optimiser l'espace, la cellule commerciale est petite et besoin de récupérer de l'espace pour la déambulation des clients tout en exposant autant de marchandises *"Le designer a trouvé une solution pratique et durable à notre manque d'espace"*
- Augmenter l'attractivité de la vitrine et mieux mettre en valeur les produits
- Augmenter la visibilité et la mise en valeur des produits
- Réaménager un comptoir



***" Une adaptation aux horaires du magasin plus qu'agréable, il est venu un dimanche pour ne pas perturber l'ouverture de la librairie "***

## Les atouts de la démarche :

- Le professionnalisme et l'expertise des designers avec un nouveau regard créatif
- Obtenir une boutique différente des autres. Aujourd'hui, pouvoir se différencier des autres commerces qui peuvent proposer des choses similaires est devenu presque une nécessité
- Accessibilité et facilité de contact avec les designers.
- L'adaptation des designers, par exemple : *" Une adaptation aux horaires du magasin plus qu'agréable, il est venu un dimanche pour ne pas perturber l'ouverture de la librairie "*.
- *" Le concours organisé par après a donné de la visibilité à la boutique, très bénéfique, surtout qu'on a gagné "* La Tropicane



***" Le designer a trouvé une solution pratique et durable à notre manque d'espace "***

***" Le concours organisé par après a donné de la visibilité à la boutique, très bénéfique, surtout qu'on a gagné "***

## Les difficultés de la démarche :

- Pour certains commerçants, le projet au départ était flou. En effet, le projet permet de réaliser de nombreux aménagements, mais si les commerçants n'ont pas d'idées au départ, c'est difficile de se projeter. De plus, certains commerçants ne connaissaient pas le principe d'un projet Interreg, ils ne comprenaient pas pourquoi mettre en place une collaboration transfrontalière.
- Le respect du timing et du budget a parfois été un challenge pour les designers

Malgré les difficultés ou le temps que peut prendre la démarche, 90% des commerçants interrogés recommanderaient l'expérience de DESIGN IN SHOP à d'autres commerces. D'ailleurs le réseautage fonctionne déjà, vu que plusieurs commerçants ont mis " leurs designers " en contact avec d'autres commerces.

**90% des commerçants recommanderaient l'expérience de DESIGN IN SHOPS à d'autres commerces. Certains l'ont déjà fait en mettant des commerçants en relation avec des designers. Certains ont même refait appel aux designers soit pour continuer d'améliorer la visibilité, soit pour une deuxième boutique.**

## Quels impacts du design sur le commerce ?

70% des commerçants ont vu leur **fréquentation augmenter** !

- " Plus de clients ont poussé la porte de la boutique pour l'étalage. "
- " Retour très positif des clients sur les modifications apportées. "
- " Des visiteurs sont venus régulièrement constater les changements qu'ils ont entendus par le bouche-à-oreille "

Les commerçants ont également observé une augmentation dans la fidélisation de leurs clients.

Certains commerçants n'ont pas vu de véritable augmentation, par contre leurs clients sont plus fidèles, avec une fréquence de visite plus importante.

*“ Les aspects financiers sont intéressants évidemment, mais surtout les clients se souviennent être venus chez nous. L’atmosphère, l’ambiance plaisent énormément aux clients. Ils s’évadent en poussant la porte de la boutique, 90% des clients le disent, c’est une réelle expérience commerciale. Les clients s’en souviennent donc on a gagné notre pari sur l’aspect concept ”*

En termes de retombées économiques, 70% des commerçants estiment que le projet a eu un impact sur leur chiffre d'affaires. Pour certains commerçants, l'augmentation du chiffre d'affaires s'explique par une meilleure attractivité de la vitrine.

*“ On a vraiment commencé à vendre tout ce qui était en vitrine. Notre clientèle a été très réceptive. Tous les jours, plusieurs clients entraient et nous parlaient de cette vitrine. Même en restant minimaliste sur la vitrine. On a attiré de nouveaux clients, des personnes qui n’osaient pas rentrer avant. C’est devenu un fil conducteur du magasin et un vrai capteur d’attention ”*

## Quelques mois après l'intervention du designer au sein de votre commerce et malgré la situation sanitaire, comment évaluez-vous les retombées en terme de ventes?



Pour d'autres commerçants, le design a permis de toucher une autre clientèle qui n'était pas captée auparavant. Certains commerçants ont notamment vu une clientèle plus jeune entrer dans leurs boutiques.

Autre constat, les clients se sentent bien dans la boutique, de ce fait, ils ont envie d'y passer plus de temps. Ils prennent le temps de regarder et découvrir l'ensemble des produits. Pour certains, le ticket moyen a augmenté.

### Et si c'était à refaire ?

***“ Deux fois plutôt qu'une ! même si l'enveloppe était plus petite, on le referait, c'est exceptionnel d'avoir cette chance. Avoir un regard extérieur est précieux. Nous, en tant que commerçant, les choses les plus simples on ne les voit plus. Ça fait du bien d'avoir du conseil extérieur. On peut être bon commerçant et avoir besoin d'un conseil extérieur pour notre vitrine, c'est une autre expertise. ”***

De manière générale, tous les commerçants sont très satisfaits de la démarche et du projet. 61% des personnes interrogées souhaitent réitérer l'expérience. Les commerçants qui ne souhaitent pas se relancer dans l'aventure, c'est souvent parce qu'ils n'ont pas d'autres problématiques à traiter pour le moment.



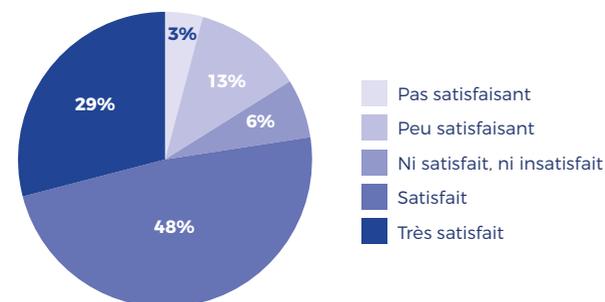
***“ L'aménagement des rues et l'intérieur des boutiques impactent l'attractivité, c'est clair. ”***

Pour rappel, 90% des commerçants recommanderaient l'expérience de DESIGN IN SHOPS à d'autres commerces. 77% des commerçants recommanderaient le designer avec lequel ils ont travaillé.

Plus particulièrement au projet Interreg, les avis sont légèrement contrastés sur le principe de travailler avec des personnes transfrontalières : 77% sont favorables et 19% plutôt défavorables.

Les arguments mis en évidence sont d'une part, la richesse de travailler avec des personnes transfrontalières pour l'ouverture d'esprit et pour faire des rencontres. D'autre part, certains signalent la difficulté linguistique ainsi qu'une envie de travailler avec des personnes plus proches de chez eux.

## Comment jugez-vous l'apport d'un designer d'une région transfrontalière ?



Globalement, les commerçants sont satisfaits de la dynamique du projet, de l'écoute et de la créativité des designers. Ils sont tous convaincus que le design est un véritable facteur de redynamisation des centres-villes.

*“ Pour la plupart des collaborations, nous avons assez vite cerné les besoins du commerçant et le projet s’est déroulé facilement avec une réelle confiance de la part du commerçant. ”*



## Et les designers, que pensent-ils de l'action DESIGN IN SHOPS ?

Après avoir reçu le retour des commerçants, il est également important d'avoir l'avis des designers qui ont participé au projet. Leur retour d'expérience a été récolté via une enquête et via un workshop participatif.

L'ensemble des designers interrogés recommanderait cette expérience à d'autres designers. 70% des designers estiment que c'est une plus-value de travailler avec un commerçant d'une région transfrontalière. Ils mettent en avant l'intérêt de découvrir d'autres cultures, d'autres points de vue, mais aussi l'intérêt d'avoir des références et de la visibilité dans d'autres régions.

D'ailleurs, l'ensemble des designers trouvent que cette expérience les a motivés à travailler avec d'autres commerçants provenant d'autres régions transfrontalières que les leurs.

### Retour sur la démarche

Les designers interrogés ont souvent accompagné plusieurs commerçants (bouche à oreille entre commerçants, volonté du designer de se développer sur un autre versant...). L'ensemble des designers ont estimé que les demandes des commerçants rentraient dans leurs champs de compétences.

Les contacts avec les commerçants ont toujours été jugés satisfaisants, à l'exception d'un contact. L'étape des premiers contacts est importante, elle permet de créer un climat de confiance entre les commerçants et les designers.

83% des designers ont su répondre aux attentes des commerçants. Ils estiment qu'ils ont réussi à y répondre par la qualité des échanges, la définition du projet en amont ainsi que par les ajustements en cours de projet.

Un quart des designers n'ont pas dû aider les commerçants à identifier leurs problématiques. Cependant, 75% des designers ont orienté les commerçants dans leurs problématiques et dans la priorisation de celles-ci.

### Quels résultats obtenus ?

Pour la moitié des designers, la collaboration s'est pérennisée dans le temps avec de nouveaux projets. Pour l'autre moitié, ils n'avaient pas d'autres problématiques à régler avec des designers, ce qui n'a donc pas donné suite à la collaboration.

Pour 70% des designers, la mise en valeur de leur travail a été jugée satisfaisante. Pour certains, la promotion de leur travail a été réalisée sur les réseaux sociaux des partenaires et des commerçants. Il souligne également que la visibilité de leur travail est vraiment importante lorsqu'il gagne un prix lors du concours. Par contre, d'autres designers soulignent le fait que les réseaux sociaux ne sont pas suffisamment utilisés pour promouvoir les projets. D'autres estiment que les reportages photos ne mettent pas suffisamment en lumière le travail ou le concept. Pour eux, il serait intéressant de pouvoir être présents lors du reportage photo pour expliquer le concept au photographe.

Autant les designers ont eu de nombreux contacts avec leurs clients et potentiels clients, autant ils déclarent tous avoir eu relativement peu de contacts avec d'autres designers.



**“ Pour un commerçant, le design permet de pouvoir se différencier et attirer de nouveaux clients. On met à disposition des commerçants les mêmes outils qu'utilisent les grandes enseignes pour réussir. ”**

Après avoir participé à cette action, 41% des designers ont vu une augmentation de leur demande. Ces demandes sont à 50% originaires de la zone géographique des designers et 50% de la zone géographique des commerçants accompagnés.

L'ensemble des designers interrogés déclare que le design dans les commerces est un atout pour le centre-ville. Ils sont convaincus que les designers peuvent apporter une originalité aux commerces et valoriser les commerces de centre-ville.

## Retour sur POP IN STORE

Les designers et créateurs ayant participé à l'action POP IN STORE ont également été sollicités pour connaître leur avis sur l'action. Leurs retours d'expérience et la façon dont ils ont vécu l'expérience sont aussi très enrichissants.

En participant à cette démarche, les designers avaient plusieurs objectifs :

- La vente, citée par 80% ;
- La visibilité, citée par 68% ;
- Tester le marché transfrontalier, cité par 48%.

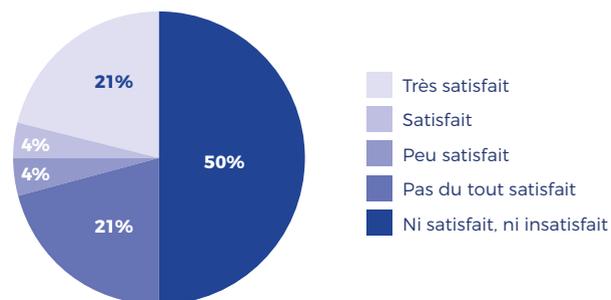
Pour 54% d'entre eux, leurs objectifs initiaux ont été atteints.

Les designers ont mis évidence les bénéfices personnels qu'ils en ont tirés. On peut notamment citer :

- Des rencontres dans d'autres domaines et des échanges avec des Français
- De nouveaux contacts et une nouvelle façon de voir et comprendre les créations des autres
- Une visibilité transverse grâce aux autres marques
- Des conseils dans le domaine de la vente, de l'entraide et du partage de bonnes pratiques

La collaboration entre les designers était un des objectifs de l'action. Cet élément a été bien accueilli par les participants, 71% des designers interrogés sont satisfaits de cette collaboration et 21% sont neutres par rapport à cette collaboration. Les arguments avancés par les avis neutres sont liés au fait que les designers se sont peu vus durant la collaboration.

## Etes-vous satisfait de la collaboration avec les autres designers présents au sein du pop-up?



De nouveau, les designers mettent en avant l'intérêt de la collaboration pour l'entraide et les échanges de conseils. D'autres mettent également en évidence l'intérêt de se retrouver avec des designers proposant des produits différents. De cette façon, le Pop-up Store devient encore plus attractif grâce à une offre diversifiée voire complémentaire.

Plus spécifiquement au projet Interreg, la collaboration transfrontalière a été assez bien perçue par les designers. 71% sont satisfaits de la plus-value apportée par la démarche transfrontalière. Ils mettent principalement en avant l'avantage de gagner de la visibilité à l'étranger ainsi que de découvrir un nouveau marché avec une nouvelle cible. Remarque intéressante, certains designers ont estimé que la période d'ouverture (pendant les vacances scolaires) du Pop store n'était pas favorable.

**“ Dans notre boutique nous avons décidé de mélanger les créations de tous les créateurs en respectant une harmonie globale. Au final, toutes les créations s'accordaient entre-elles. Tous les créateurs étaient dans une bonne entente. ”**

## Retour sur l'accompagnement

83% des designers interrogés sont satisfaits du suivi personnalisé de la structure locale (Maison du Design - IDETA - Designregio Kortrijk - CCI Grand Lille - Lille design). Les designers mettent en avant la disponibilité et la réactivité de l'équipe, le professionnalisme ainsi que l'organisation.

Concernant les coachings collectifs, 67% en sont satisfaits. La journée de coaching était très instructive, certains ont souligné que la 2e partie, au cœur de la boutique, était particulièrement instructive. Ils auraient d'ailleurs souhaité que cette partie soit plus longue. Il est à noter que 28% ne sont ni satisfaits ni insatisfaits, ils déclarent qu'ils n'ont pas participé au coaching collectif.

Les espaces mis à la disposition des designers leurs ont particulièrement plu : 60% sont très satisfaits et 33% sont satisfaits de ceux-ci. Dans les éléments appréciés, les designers ont cité : la localisation en cœur de ville et la surface de l'espace.

En termes de communication, les designers ont pris connaissance de l'action par différents moyens de communication :

- 32% par du bouche-à-oreille
- 44% par un contact direct avec un organisateur
- 8% par les réseaux sociaux
- 16% par le site internet des partenaires du projet

On constate, une nouvelle fois, l'importance du réseautage. Il est important d'aller directement au contact des designers et des partenaires pour promouvoir l'action. De manière générale, les designers ont soulevé le manque de communication dans la promotion au lancement de l'action et la communication entre les différents corners-shops et pop-up stores. Selon eux, des améliorations sont possibles sur ce point.

Un point également discuté est la durée d'ouverture d'un pop-up store. Pour certains designers, la durée de 3 mois était suffisante, pour d'autres elle ne l'était pas. Ils soulignent que le marché n'est pas le même tout au long de l'année. Ouvrir durant les grandes vacances scolaires est plus compliqué, vu que le marché est différent (départ en vacances, période de soldes). En cas d'ouverture sur cette période, il faudrait pouvoir prévoir une durée d'extension.

## Quel impact sur leur clientèle et pour leur continuation ?

35% des designers sont très satisfaits de l'accueil réservé par la clientèle à la suite de leur présence dans le pop-up et 30% satisfaits, la clientèle était enthousiaste et enchantée. Les non satisfaits ou sans avis ont relevé le manque de clients, dû à la période estivale et un répondant relève aussi que la durée du pop-up est trop courte.

Au final, 92% des designers interrogés sont satisfaits d'avoir participé à l'action. Ils ressortent grandis de l'expérience, car ils ont pu tester soit un nouveau marché, soit un nouveau marché avec un retour des clients. De plus, les rencontres et la visibilité qui découlent de l'action sont de véritables atouts pour les designers. La majorité des designers estiment que cette action leurs ont également permis d'évaluer la possibilité d'ouvrir un commerce en centre-ville.



## Tendance du design sur l'attractivité des centres-villes

Le Design est un véritable levier d'action pour redynamiser des centres-villes. Pendant des siècles, l'espace public fut avant tout le terrain de jeu des architectes et des urbanistes, qui sans le savoir utilisaient déjà le principe de Design pour trouver des solutions à leurs problèmes. Depuis quelques années, le rôle des designers s'est affirmé dans l'espace public pour rendre le territoire plus attractif et plus agréable. Le design est de plus en plus utilisé dans les villes du monde entier. Il s'oriente principalement autour de 3 grandes tendances :

- Être au plus proche des besoins des usagers : l'enjeu pour les villes de demain est de répondre aux besoins de l'ensemble de la population tout en relevant des défis urbanistiques, économiques, environnementaux. Le design peut apporter des solutions durables
- Stimuler la cocréation tant auprès des acteurs du territoire qu'auprès des citoyens : pour mener à bien un projet de design, il faut être à l'écoute, il faut comprendre la problématique. Qui sont les mieux placés pour exprimer les problèmes rencontrés ? Les usagers et les acteurs de terrain, dont la nécessité de travailler collectivement pour apporter des solutions
- Recréer une expérience en centre-ville : tous concepts, produits, marques, lieux doivent se réinventer pour toujours attirer des usagers, des clients ou des visiteurs. Ce principe s'applique également aux villes. Si elles veulent continuer à attirer des riverains, des investisseurs, des visiteurs, des consommateurs, elles sont obligées d'être attractives. Ceci passe bien sûr par le cadre de vie, le cadre bâti, les équipements et service. Toutefois, l'attractivité des villes passe également par l'ambiance des rues, les animations, l'expérience que l'on vit. Le travail sur l'image des villes est également important, comme pour la vente d'un produit/d'une marque.

## Le design permet de mieux répondre aux besoins des usagers

Le design ne va pas seulement agir sur le mobilier, il va agir sur l'expérience, sur l'ambiance, sur les flux. Parfois ses actions sont presque invisibles et participent à une redynamisation presque inconsciente de l'espace. L'objectif commun est que les usagers se sentent bien dans l'espace public, que celui-ci puisse répondre à tous leurs besoins.

L'action DESIGN IN SHOPS a prouvé qu'en utilisant le design, on peut repenser la configuration des commerces, regagner de l'espace et augmenter l'expérience client. Les actions réalisées ont permis aux clients de prendre plus de temps dans les commerces et de s'y sentir bien.

Autre exemple où le design est mis au service des usagers : les Meeting Bowls de New York. Dans les rues de New York, la circulation piétonne est tellement importante, que personne ne prenait le temps de s'asseoir pour échanger. Les Designers ont proposé de grands objets en forme de bol avec des sièges pouvant accueillir huit personnes. Ils sont conçus pour favoriser l'interaction en plaçant les personnes assises à l'intérieur face à face. Ces bancs "sociaux" sont plus intimes que les bancs publics typiques.



**“ Un urbaniste voit les choses d'en haut, sans les gens ... un designer voit d'abord les usagers ”**

Olivier Saguez

## Redonner du pouvoir à l'action publique et aux acteurs de terrain

Qui connaît mieux la ville que celui qui la pratique au quotidien ? Souvent peu pris en compte dans la réflexion de projets des villes, le retour des usagers a pourtant beaucoup à apporter. Premier acteur de son territoire, le riverain a la capacité singulière d'expérimenter la ville à travers divers usages. L'implication des acteurs du territoire et des citoyens a un double intérêt :

1. Ils se sentent intégrés dans la réflexion, leurs avis comptent et ils peuvent participer à imaginer la ville de demain.
2. Les projets qui ressortent d'un processus de co-conception sont davantage cohérents par rapport à l'utilisation des espaces et ils répondent mieux aux besoins des usagers.

L'implication des citoyens peut se mettre en place tant dans un projet très précis et bien localisé, qu'à l'échelle du quartier. Ils peuvent même intervenir dans des projets éphémères, ponctuels ou permanents.

L'action DESIGN IN TOWN fait partie de ce type de projet, co-construit avec les usagers. Les designers ont été à l'écoute des groupes de travail. Les projets ont été construits étape par étape avec les groupes de travail.

À l'échelle d'un quartier, un exemple connu est les "Superilles" de Barcelone. Les rues et les quartiers de Barcelone sont organisés sous forme de grilles. La ville a décidé de limiter la circulation motorisée à l'intérieur de ces quartiers. Les rues et les intersections deviennent des lieux de rencontres, de vie, des aires de jeux pour les enfants, etc. Ces espaces récupérés n'ont pas été aménagés uniquement par la ville, mais avec l'aide des citoyens. Le design et les aménagements des rues ont été réfléchis avec les citoyens pour correspondre à l'usage de chaque rue et pour répondre aux besoins des riverains.





## Réenchanter l'expérience du centre-ville et des commerces urbains

Pour favoriser la redynamisation d'un centre-ville, une tendance consiste à proposer des parcours/itinéraires intuitifs et expérientiels dans les centres-villes. Ces parcours prennent plusieurs formes et allient souvent design et urbanisme. Ils peuvent être utilisés pour différentes thématiques : tourisme, culture, commerce. Ils ont pour but :

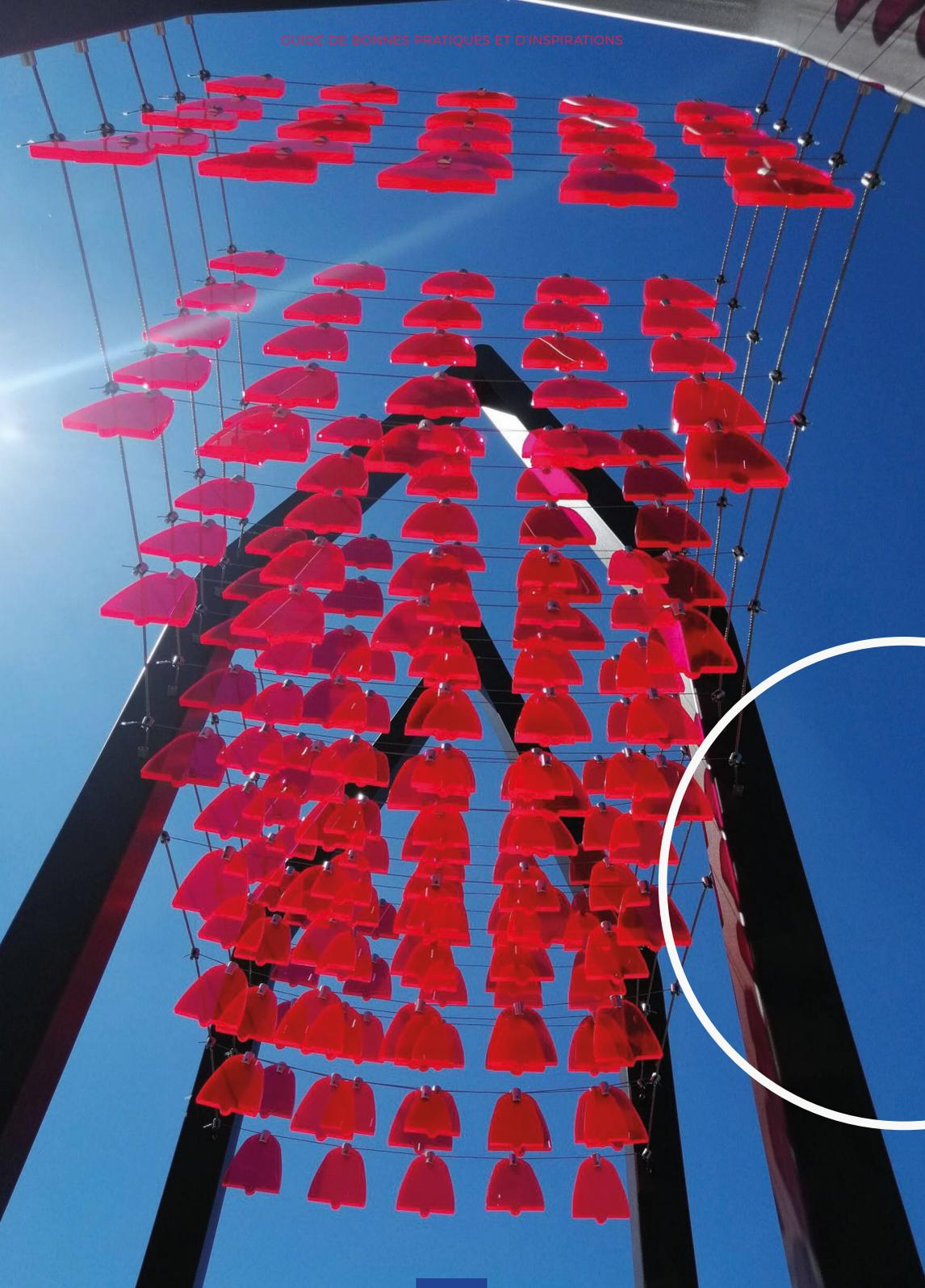
- D'influencer positivement nos comportements, inciter les visiteurs à continuer leur découverte et à passer par des endroits peu connus
- D'inciter les visiteurs à flâner et à prendre le temps pour regarder et découvrir la ville différemment.
- De promouvoir le parcours et donc promouvoir l'expérience vécue dans la ville

La ville de Mulhouse réalise depuis de nombreuses années une redynamisation importante de l'activité commerciale de son centre-ville. Cette redynamisation passe par du remembrement commercial, attirer de grandes enseignes, la promotion du commerce, mais également par le design et l'ambiance des rues. Pour ce faire, un parcours urbain a été créé, il est matérialisé par un fil rouge. Toutefois, celui-ci n'est pas matérialisé par une ligne rouge, mais par un fil conducteur qui est référencé par la couleur rouge. Les chandals identifient le parcours qui est ponctué d'éléments rouges. Un travail de design a été réalisé tant pour matérialiser le parcours, tant dans les supports de communication.



Le place making est également un outil de plus en plus utilisé par les villes. Le Place Making est une approche d'appropriation des espaces publics par la communauté qui tient compte de la planification, de la conception et de la gestion à long terme du projet commun. Ce qui est central dans cette approche n'est pas tant l'apparence des lieux, que l'appropriation des espaces pour **retisser le lien social de la communauté**.

L'objectif est de recréer chez le citoyen le sentiment qu'il est possible d'agir dans son espace public. Ceci aboutit souvent à des espaces de rencontres (des places, des croisements de rues, des squares, etc.) enrichis par toutes sortes d'éléments tels que des bancs pour s'arrêter, des meubles pour abriter les objets à partager, des étagères pour prêter des objets ou donner les surplus de légumes de potagers, des arbres, des fleurs, etc. Des spectacles de quartier, des fêtes et divers événements peuvent y être organisés. Les citoyens se réapproprient l'espace public.



De plus en plus, cette tendance se développe de différentes manières dans les espaces publics. Cette technique est issue de travaux de sciences comportementales visant à orienter vos choix, en douceur, pour votre bien ou pour celui de la collectivité, sans que vous ayez toujours conscience d'en être l'objet. Cette technique permet de :

- Influencer positivement nos comportements
- Encourager le partage des espaces
- Améliorer la sécurité des usagers
- Un mode de vie plus durable

### Un cas concret pour mieux comprendre ?



*Un exemple, où le design est venu en aide à une ville: Détournement du mobilier urbain à La Louvière. Le banc était régulièrement dégradé par des tags, la ville a profité de la situation.*

Au-delà d'être attractives, les villes ont besoin de communiquer proactivement sur leur dynamisme et leurs actions. Les villes ont besoin de multiplier les moyens de communication, mais en parallèle les usagers sont noyés d'informations et de promotions. La communication des villes n'est souvent pas prioritaire pour les usagers. Les villes doivent donc redoubler d'efforts et d'originalité. Pour y parvenir, deux grandes tendances sont présentes dans les centres-villes.

Pour la première, l'art et le design sont de bons moyens de communication, à utiliser à volonté ! Des décors "instagramables" investissent les villes, avec lesquels les visiteurs, riverains et chalands peuvent interagir. Le projet "400 cloches" de l'action DESIGN IN TOWN invite les usagers à se placer sous la première arche pour réaliser un selfie. De par ce type d'action, les visiteurs peuvent vivre une expérience supplémentaire et partager les photos sur les réseaux sociaux avec un tas de # pour parler positivement de la ville visitée.



Installé sur une place animée et populaire, le projet Banc-nana représente deux bananes entières et une pelure surdimensionnées et posées devant le métro Mont-Royal, à Montréal.

Plus qu'une mise en scène, cet instant de folie, ludique et loufoque, devient rassembleur. Ces bancs ont obtenu le grand prix du Design à Montréal.

Une autre façon pour les centres urbains est de travailler leur image et leur pitch. Depuis plusieurs années, de grandes villes se sont attelées à soigner leur image et à proposer des communications percutantes. Toute cette stratégie est réfléchiée et développée par des professionnels. Un exemple concret est la campagne de la Région Bretagne qui fut un grand succès au printemps 2017. Leur positionnement est original, décalé, tout en mettant en valeur l'attractivité du territoire. La campagne de communication a été lancée massivement dans toute la France, mais essentiellement sur Paris. L'opération de communication organisée par le conseil régional de Bretagne a même été élue "meilleure campagne de community management" du monde aux côtés d'IKEA et de la chaîne TV américaine HBO.

Son originalité? Des visuels qui reprenaient les handicaps de Paris pour montrer qu'en Bretagne, "c'était à la fois pareil et en même temps très différent" explique le Vice-président de la Région.



#passezalouest

**Ici aussi,  
on met des heures  
à rentrer du travail.**

**BRETAGNE** <sup>BE</sup>  
PASSEZ À L'OUËST

**ici aussi,  
il y a des bouchons**

**BRETAGNE** <sup>BE</sup>  
PASSEZ À L'OUËST

EN 2017  
LA BRETAGNE  
A 1H30  
DE PARIS

passezalouest.bzh

## Quelques conseils pour se lancer dans l'aventure du design

Tout le monde n'est pas toujours favorable à intégrer du design. Sans doute parce qu'il s'agit parfois d'un concept encore mal perçu. Aujourd'hui le terme design est souvent associé à des créations artistiques ou encore mobilières originales demandant des budgets importants. Pourtant, il ne s'agit que d'une petite partie de ce que peut faire le design pour la société. Pour convaincre les citoyens et les commerçants, il est important de continuer de les sensibiliser à l'intérêt du design et ce qu'il représente réellement. Pour ce faire, de nombreuses réalisations et actions ont déjà eu lieu. Il est intéressant de baser la communication sur les succès stories, où ce sont des commerçants, des citoyens qui expliquent leurs visions.

Ensuite, les résultats de l'action du design ne sont pas toujours visibles et mesurables. Pourtant, les résultats sont bien au rendez-vous. Dans la communication, il est également intéressant d'appuyer les succès stories sur base de chiffres, de résultats avec des indicateurs. De même que dans l'exécution du projet, il serait intéressant de mettre en place des indicateurs. Deux mois avant l'exécution, les commerçants pourraient indiquer le chiffre d'affaires, le prix moyen des tickets ainsi que le nombre de transactions. De cette façon, les commerçants auront les indicateurs avant la réalisation et ils pourront suivre l'évolution de ceux-ci après la réalisation.

Dans les trois actions de DESIGN IN, l'ensemble des acteurs ont souligné l'intérêt des interactions. Ces projets sont donc l'occasion de réseauter et d'augmenter son carnet d'adresses, mais aussi de partager les bonnes pratiques avec d'autres personnes.

Le principal manque identifié par les participants (commerçants et designers), est l'organisation de vernissages. Ce type d'évènement est l'occasion de promouvoir le travail réalisé par les commerçants et les designers. Il permet également d'augmenter la visibilité des réalisations ainsi que de réseauter.

## Plus spécifiquement pour l'action DESIGN IN SHOPS

Les points de vue entre designers et commerçants sont parfois différents. L'un comme l'autre ne connaissent pas forcément les spécificités de leur métier respectif. La structure locale a alors un rôle à jouer. Elle peut sensibiliser et expliquer le métier et la réalité de terrain du designer aux commerçants. Par exemple, en sensibilisant aux budgets : l'étude et la planification font partie du travail des designers et nécessitent donc du budget. Inversement, la structure peut sensibiliser les designers aux travaux des commerçants et à leurs réalités.

Plus spécifiquement au projet transfrontalier, certains ont identifié que la langue était une barrière. Toutefois ils sont peu nombreux à l'avoir relevé. Ils sont, par contre, plus nombreux à avoir mis en évidence la distance entre les régions, ce qui a complexifié les échanges. Ceci a entraîné davantage de suivi et d'échanges en visioconférence, également dû à la crise du COVID. Le second problème identifié est lié à la réalisation. Les designers ont tendance à travailler avec des fournisseurs et sous-traitants qu'ils connaissent et qui sont donc à proximité de leur siège social. Lorsqu'ils doivent se déplacer dans d'autres régions transfrontalières, les coûts et les délais se rallongent.

Un accompagnement plus important pour rédiger l'appel à candidatures et le cadre de travail entre les commerçants et les designers serait également le bienvenu. Les parties plus administratives sont parfois des freins pour les commerçants comme les designers.

Le parcours-concours est quant à lui très bien accueilli par l'ensemble des acteurs. Il permet de faire une belle clôture de l'action ainsi qu'une promotion des projets.

## Plus spécifiquement pour l'action POP IN STORE

Les designers ont souligné l'intérêt de travailler avec des régions différentes pour le partage de bonnes pratiques, le partage de cultures et la possibilité de sonder un marché différent. Le reportage photo par un professionnel a été très apprécié par les designers. Ils estiment qu'il est fondamental pour toute la communication du projet au moment de l'ouverture, mais également pour la suite de leur projet.

### Les avantages de l'action :

- Les designers/créateurs qui souhaitent faire connaître leur produit, sonder le marché ainsi que se lancer dans la vente physique.
- Proposer des espaces aux designers qui n'ont pas cette opportunité. Il s'agit d'une véritable aide pour se lancer dans la vente.
- Les centres-villes et leur offre commerciale se voient renforcés et diversifiés.
- Occupation de cellules vides, augmentant l'attractivité du linéaire commercial
- Créer des interactions entre les designers, créateurs, commerçants et les consommateurs

### Suite à cette expérience, des points d'attentions ont été mis en évidence.

Premièrement, l'action a très bien fonctionné vu que l'ensemble des designers souhaitent recommencer l'aventure.

Deuxièmement, la communication d'un tel projet est importante et indispensable. Il faut d'une part, réaliser suffisamment de communication à destination des designers pour trouver des personnes qui souhaitent s'installer dans un pop-up store. D'autre part, il faut communiquer sur l'action pour attirer des chalands et pour augmenter la visibilité des designers. Les designers ont identifié plusieurs moyens de communication :

- Réaliser un vernissage lors de l'ouverture d'un nouveau designer.
- Poster davantage sur les réseaux sociaux, utiliser l'ensemble des partenaires pour repartager régulièrement les publications (la ville, la structure locale, les designers, l'association des commerçants, les consommateurs, etc.)

Troisièmement, la période d'occupation semble trop courte. Dans le projet mené, les designers restaient pendant 3 mois dans le pop-up store. Cette période semble encore plus courte lorsque celle-ci comprend la période des grandes vacances scolaires. Les designers ne sont pas unanimes sur la période d'ouverture. Une saison (4 mois) semble être le minimum. Pour certains, 6 mois serait l'idéal, mais ceci implique une rotation plus faible dans les pop stores.

## Fiches techniques

### En tant que commerçant, vous n'êtes pas convaincu par la démarche ?

**Pourtant le design est une réelle plus-value pour votre commerce et surtout pour la fréquentation de celui-ci !**

Quel levier activer pour booster ses ventes quand on est un commerce indépendant ?

**Population x Pénétration x Fréquence de visite x Ticket moyen = CHIFFRE D'AFFAIRES**

Si on s'inspire de la formule de vente bien connue des commerçants, on s'aperçoit que plusieurs variables participent à la viabilité économique d'un commerce. Les leviers à activer ne sont pas toujours les mêmes selon les formes de commerce.

Les commerces indépendants peuvent particulièrement agir sur deux de ces variables :

- La pénétration : la capacité du commerce à attirer le client, le convaincre de se rendre dans son magasin. Soit par une offre spécifique, une gamme de produits, une image de marque, une communication adaptée, mais également l'attractivité de sa vitrine qui va convaincre des passants de pénétrer dans le magasin.
- La fréquence de visite : Convaincre le client de revenir dans le magasin. Soit en lui proposant un service spécifique et qualitatif, des besoins quotidiens, des promotions ciblées, des prix attractifs, mais également lui faire vivre une expérience de qualité.

Sur cette base, le design peut s'avérer être un allié de taille pour accroître la rentabilité d'un point de vente. Voici quelques-uns des avantages relevés lors des entretiens réalisés.

### Avantages du design pour votre commerce et votre clientèle

- Augmenter la fréquentation des clients au sein de votre commerce. Pour rappel, 25% des commerçants qui ont participé à l'action ont vu leur chiffre d'affaires augmenter entre 20% à 50%, et 50% des commerçants ont vu leur chiffre d'affaires augmenter entre 5% et 20%.
- Augmenter le nombre de chalands dans votre boutique. Plusieurs commerçants ont constaté que davantage de clients s'arrêtaient devant leur vitrine et ensuite rentraient par curiosité.
- Meilleures ventes de produits mis en valeur dans la vitrine. Dans de nombreux commerces où les vitrines ont été réaménagées, les produits de la vitrine se vendent mieux.
- Meilleure fidélisation des clients, en vivant une expérience au sein de votre commerce, les clients auront envie de revenir chez vous.
- Meilleure visibilité de votre commerce dans la rue commerçante, ainsi qu'une différenciation par rapport à une boutique concurrente qui se trouve à proximité
- Améliorer l'ergonomie de votre cellule commerciale. Vous manquez de place ? Vos clients ne savent pas circuler aisément dans votre commerce ? Les designers peuvent trouver des solutions durables pour réaménager l'espace.

### Ce que l'action DESIGN IN SHOPS a permis

Participer à l'action DESIGN IN SHOPS ou à une action similaire présente un potentiel intéressant que vous pouvez utiliser.

1. Une intervention financière est mise en place. Vous disposez d'un budget pour réaliser l'étude et les travaux d'aménagements. Vous avez l'opportunité de recevoir un financement pour améliorer durablement votre vitrine, vos rayons, votre décoration, votre comptoir.
2. Vous bénéficiez de l'aide et de l'accompagnement d'un professionnel qui vous apportera un regard nouveau au sein de commerce.
3. La ville ou la structure locale est également là pour vous aider, vous accompagner. Trouver un professionnel compétent, créatif et avec une connaissance du métier de commerçant n'est pas toujours évident. Ici, l'organisateur du projet vous met directement en contact avec des professionnels qui peuvent répondre spécifiquement à votre problématique. Vous ne perdez pas de temps à rencontrer différentes personnes, et à comparer de nombreuses offres.



## En tant que designer, vous n'êtes pas convaincu par la démarche ?

**Vos compétences sont utiles tant pour aider les commerçants, les usagers et les villes dans leurs problématiques !**

### Avantages de mettre vos compétences au service des commerçants et des villes

- Augmenter votre visibilité : en travaillant pour une ville ou un commerce, votre travail va être vu par de très nombreux visiteurs. C'est une réelle opportunité.
- Tester votre travail dans un autre contexte, avec d'autres profils. Vous pouvez ainsi prospecter un nouveau marché et développer un nouveau service.
- Partager votre savoir-faire et votre expérience : en participant à une action comme DESIGN IN SHOPS, vous pouvez partager votre métier et votre enthousiasme avec des commerçants qui découvrent le design. En participant à une action comme DESIGN IN TOWN, vous allez rencontrer de très nombreuses personnes. En effet, vous serez amené à rencontrer les personnes de l'administration ainsi que les citoyens engagés dans les groupes de travail. Vous avez l'opportunité de co-construire un projet avec les citoyens et de participer un projet de plus grande ampleur. En participant à une action comme POP IN STORE, vous testez le marché dans une autre région que la vôtre, allez à la rencontre d'une nouvelle clientèle et vous rencontrez d'autres designers.
- C'est également l'occasion d'apprendre de nouvelles choses. Chaque projet est différent de par la nature du projet, du commerce, de la clientèle, des différentes normes.
- En participant à de tels projets, vous avez l'occasion d'avoir des reportages photos qui pourront vous servir pour votre communication.
- Votre travail sera concret et permettra de trouver des solutions durables pour les commerçants comme pour la ville. Votre travail aura un impact sur l'attractivité du commerce, mais également sur l'attractivité du centre-ville.

### Ce que les trois actions DESIGN IN ont permis

Participer aux actions DESIGN IN ou à une action similaire présente un potentiel intéressant que vous pouvez utiliser :

1. Vous pouvez prospecter un nouveau marché et développer un nouveau service. Au vu du nombre de commerces et de centres-villes, le potentiel de ce marché est important. Il peut générer un chiffre d'affaires supplémentaire pour votre business.
2. Vous bénéficiez de visibilité et de mise en valeur de votre travail ! De très nombreux clients potentiels peuvent admirer votre travail dans les rues du centre-ville.
3. Prospecter moins ! Pour rappel, 90% des commerçants recommanderaient l'expérience de DESIGN IN SHOPS à d'autres commerces. 77% des commerçants recommanderaient le designer avec lequel ils ont travaillé. Des designers qui ont participé au projet ont d'ailleurs vu leurs ventes augmenter, grâce à ce réseautage.
4. La ville ou la structure locale est également là pour vous aider, vous accompagner. Elle vous aide à vous mettre en contact avec les commerçants. En cas de difficulté, elle reste en support.

## En tant que représentant politique, vous n'êtes pas convaincu par la démarche ?

Comme vu précédemment, le design ne va pas seulement agir sur le mobilier, il va agir sur l'expérience, sur l'ambiance, sur les flux. Parfois ces actions sont presque invisibles et participent à une redynamisation presque inconsciente de l'espace. L'objectif commun est que les usagers se sentent bien dans l'espace public et que celui-ci puisse répondre à tous leurs besoins. Par l'action du design, vous pouvez améliorer l'attractivité de votre commune.

### 1. Vous favorisez l'emploi et l'économie sur votre territoire :

En effet, en mettant ce type d'action en place, vous soutenez les designers et les commerçants. Par une action, vous pouvez soutenir deux secteurs d'activités, qui vont générer de l'attractivité pour votre territoire.

### 2. Vous répondez à des problématiques existantes :

Le design peut se présenter comme une solution à de nombreux problèmes pour le territoire, pour les citoyens, les acteurs du territoire, à savoir :

- Les commerçants : manque de visibilité, le chiffre d'affaires en diminution, diminution du flux de visiteurs, etc.
- Les designers : manque de visibilité, soutenir et développer de nouveaux marchés
- Centre-ville : diminution de l'attractivité, augmentation des fermetures des commerces, mix commercial qui permet avec peu de diversité, manque de flux dans les rues, manque d'animations, etc.
  - > Entraîne des problèmes économiques tant pour l'administration que pour les commerçants
  - > Le centre-ville ne peut plus répondre à tous les besoins des citoyens
- Le territoire : manque de visibilité, nombre de visiteurs et de touristes en diminution, perte de riverains en cœur de ville, etc.

### 3. Vous favorisez l'attractivité de votre territoire :

En répondant, aux problématiques identifiées ci-dessus, vos rues et votre centre-ville gagnent en dynamisme. Qui dit plus de dynamisme, dit davantage de fréquentations des citoyens et des visiteurs. Ceci peut accroître les transactions et les revenus pour les acteurs économiques. La notoriété du territoire va également augmenter et donner envie aux investisseurs/indépendants de venir s'installer au sein de votre territoire. Il sera alors nécessaire d'être réactif pour les accompagner dans leur installation. L'offre en équipements et en services s'en verra renforcée, de même que la satisfaction des citoyens et des usagers.

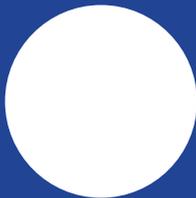
Le design doit vraiment être vu comme un outil, un levier d'action pour vous aider à redynamiser votre territoire !



AVEC LE SOUTIEN DU FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL  
MET STEUN VAN HET EUROPEES FONDS VOOR REGIONALE ONTWIKKELING

Nous tenons à remercier l'ensemble des intervenants du projet de coopération transfrontalière INTERREG France-Wallonie-Vlaanderen DESIGN IN, les institutions partenaires et leurs chargés de projet, les pouvoirs subsidiaires et leurs attachés, les différentes antennes de l'équipe technique du programme INTERREG, les commerces qui nous ont fait confiance, les designers pour leur travail et leur implication et les autorités locales pour leur soutien indéfectible.

Editeur responsable : Agence de Développement IDETA, Christophe Bonchoux et les partenaires du projet DESIGN IN. En collaboration avec UpCity - Copyright photos : Accalmie Studio, B2Studio/Bruno Bosilo, Kattoo Hillewaere, Laurent Gérard, Dix au carré & Grands prix du Design, observatoirevivreensemble.org, streetartcities.com, publicspace.org



Partenaires



Co-financeurs



Wallonie



KORTRIJK



MONS



Partenaires associés