

Muntcentrum wordt The Mint

door LV © brusselnieuws.be - 17/10/2014

Het Muntcentrum krijgt niet alleen een verjongingskuur, het winkel- en kantoorcomplex tussen het Muntplein en de Anspachlaan krijgt ook een nieuwe naam: The Mint. Promotor AG Real Estate heeft ondertussen al een socio-economische vergunning voor de renovatie op zak. Vooral de sokkel van het gebouw wordt onder handen genomen. Door een herindeling van de ruimte (de binnengangen verdwijnen) worden twintig nieuwe winkelruimten gecreëerd, goed voor 15.000 vierkante meter. Alle winkels zullen hun ingang langs de straatkant hebben. AG Real Estate hoopt vooral grote buitenlandse merken te strikken. "Het project moet de shoppingplek bij uitstek worden in het centrum", klinkt het in een persbericht. De lokatie is in elk geval veelbelovend: tussen de aan populariteit winnende Kleerkoperstraat, de Nieuwstraat die de komende jaren ook wordt aangepakt, en de Anspachlaan die autovrij wordt. Ook de gevels boven de winkels, waar de Stad Brussel en Bpost kantoor houden, krijgen een beurt. De toegangen tot metrostation De Brouckère zullen eveneens herbekeken worden. Voor de opening wordt gemikt op de lente van 2017. Het Muntcentrum ging open in 1971 en werd gebouwd op de plaats van het 19de-eeuws postgebouw.

Le haut de Bruxelles redynamise son shopping

Le Soir - Paolo Leonardi - 17 octobre 2014

Longtemps pénalisé par le chancre sur lequel prendra bientôt place le futur complexe baptisé « Le Toison d'Or », le shopping du haut de la ville va connaître un nouvel essor. Rencontre avec Jonathan Delguste, de chez Cushman & Wakefield.

Avec la remise des clés du « Toison d'Or » prévue pour fin novembre 2014 et l'ouverture des magasins programmée pour le printemps 2015, le haut de la ville de Bruxelles va connaître un nouvel essor. Ce projet phare de ProWinko, qui comprendra également des appartements, une crèche et un parking public, proposera quatre surfaces commerciales pour une surface totale de plus ou moins 12.000 m².

Le nouvel immeuble, chaque jour plus visible sur l'avenue du même nom (les travaux avancent à grande vitesse), est attendu de toutes parts, surtout par les professionnels du retail qui voient d'un très bon œil la disparition définitive de ce qui fut un chancre pendant une dizaine d'années. « *L'énorme terrain vague a eu pour effet de faire périliter le deuxième tronçon du haut de la ville*, explique Jonathan Delguste, *partner chez Cushman & Wakefield, responsable des locations dans les zones classées « triple A » sur Bruxelles et la Wallonie. Il y avait une cassure au niveau commercial entre les magasins qui s'étendent depuis la place Louise jusqu'à la rue des Drapiers, et ceux qui démarrent juste après et qui vont jusqu'à la porte de Namur. Le Toison d'Or comblera le manque, un nouveau circuit commercial va pouvoir s'établir.* »

C'est d'autant plus vrai que ces derniers temps, l'image de marque du haut de la ville a fort changé. Des enseignes de qualité sont déjà apparues dans le goulet Louise (Mont Blanc, Twinset, Madura), d'autres vont bientôt ouvrir (Michael Kors). L'avenue de la Toison d'Or va suivre. *« Aujourd'hui, l'offre commerciale devient non seulement complète, mais elle a aussi opéré une montée en gamme. Ce qui manquait, c'est ce qu'on appelle dans le jargon des flagship stores, c'est-à-dire des vaisseaux amiraux d'une enseigne. Certains sont déjà arrivés, ou sont en train de le faire »,* explique Jonathan Delguste.

A ce sujet, les quatre espaces commerciaux que comprendra le complexe Toison d'Or serviront de vitrine pour cette artère particulièrement appréciée des Bruxellois. A ce jour, on sait que Marks & Spencer occupera un espace sur trois niveaux. La marque anglaise débarquera avec son célèbre *foodstore* qui fait un tabac partout où il s'installe et qui s'étendra à lui seul sur 500 m². Pour les autres espaces, on parle depuis longtemps d'un Apple Store (mais des voix font état aujourd'hui d'une hésitation de la marque à la pomme) et de deux autres enseignes encore à trouver. *« Avec l'ouverture dans le tronçon du haut de la Toison d'Or du flagshipstore de & Other Stories, du groupe H & M, et au printemps prochain du nouveau flagship de Massimo Dutti et Villebrequin, combiné à l'ouverture récente de marques comme Boggi, Kiehl's, Planet Parfum ou encore Tesla, l'avenue de la Toison d'Or deviendra the place to be, prédit-on chez Cushman & Wakefield. Une fois le Toison d'Or achevé, le client pourra faire son shopping de la place Stéphanie à la place Louise (le goulet Louise, NDLR), puis de la porte Louise jusqu'à la porte de Namur et ce, sans interruption. Le boulevard de Waterloo n'est pas concerné car il s'agit d'une niche réservée au luxe, à l'exception d'Abercrombie & Fitch. »*

L'intérêt relativement stable des enseignes internationales pour Bruxelles est réel, même si la capitale souffre de sa diversité en matière de shopping. De ce fait, elle est plus complexe à vendre qu'Anvers. *« Pour une marque, il n'est pas toujours limpide et clair de se positionner dans la capitale, reconnaît Jonathan Delguste. Faut-il choisir le haut de la ville ou plutôt la rue Neuve ? En fait, cela dépend de l'enseigne et du public qu'elle veut viser. Mais il est clair qu'Anvers est plus facile avec son Meir incontournable... »*

Il n'empêche, les chiffres des six premiers mois de l'année 2014 sont excellents pour le haut de la ville (zone Toison d'Or, Louise, chaussée d'Ixelles, rue de Namur). *« Nous avons déjà atteint un take-up (la prise en occupation, NDLR) en surfaces de 6.950 m², affirme Jonathan Delguste. Cela représente 22 transactions. Or, sur toute l'année 2013, on avait atteint une prise en occupation de 4.000 m², pour 28 transactions au total. »*