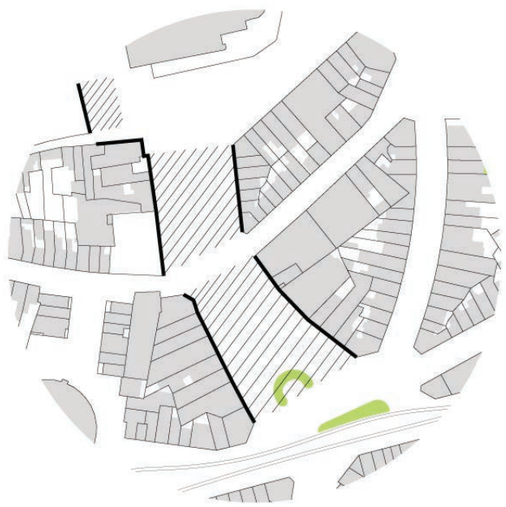
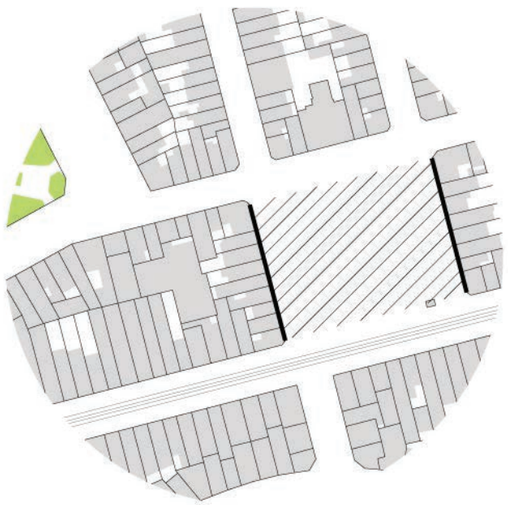
STIMULATION DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE

10.ORGANISER LES TERRASSES (PLACES DE LA VAILLANCE ET DE LA RÉSISTANCE)
//11. ENCADRER L' EXPRESSION COMMERCIALE // 12. STIMULER LE MIX COMMERCIAL





ENCADRER L'EXPANSION DES TERRASSES SUR LA PLACE DE LA VAILLANCE

Le développement de l'activité autour de la place de la Vaillance après son réaménagement est en partie lié aux terrasses des cafés et restaurants qui pourront s'y étendre (Cf. Fiche 1 Réaménagement de la place de la Vaillance). Il importe de poser certaines conditions qualitatives à l'expansion des terrasses.

La Commune d'Anderlecht a adopté en janvier 2015 un **règlement communal d'urbanisme** (RCU) « Le placement d'une terrasse, d'un étalage de marchandise, d'une rôtissoire et d'un distributeur sur l'espace public ». Ce RCU émet des principes d'aménagement des terrasses qui permettent déjà un encadrement qualitatif des terrasses.

Brochure explicative sur le nouveau règlement.

PRINCIPES D'AMÉNAGEMENT DU RCU (2015)

- Le placement des terrasses doit garder des v**oies de déambulation agréables** et assurer la sécurité et l'accessibilité;
- L'**emprise au sol des terrasses est limitée** à la largeur de la devanture de l'établissement concerné et aucun élément mobilier ne peut en dépasser;
- Le **mobilier et les tentes solaires doivent être harmonisés** au sein d'un établissement et entre les établissements d'une même place. Le mobilier (sauf parasols) ne doit **pas être porteur de publicité**;
- Les terrasses ne doivent pas être fixées sur les façades, ni ancrées au sol. Le mobilier ne doit pas être fixé au sol. Les **revêtements de sols fixes sont interdits**;
- Seules les terrasses **ouvertes** sont autorisées;
- Les terrasses ne doivent pas empiéter/ endommager la végétation existante.

CAS DE FIGURE

Une analyse de quelques terrasses de la place de la Vaillance a permis d'identifier certaines infractions à la règlementation en vigueur et des principes du RCU à clarifier.

De manière générale, il apparaît que le mobilier et les tentes solaires ne sont pas harmonisés entre les établissements de la place de la Vaillance.

-Bonne intégration de la terrasse à l'environnement / cohérence avec l'architecture de la façade, mobilier qualitatif;

-Ouverture de la terrasse sur la place; terrasse directement sur le sol;

-Tente solaire très présente;

-Question à clarifier : dimensions des parois de séparation "basses", limite de l'amplitude des tentes solaires.

Outre certains éléments qui ne respectent pas les prescriptions du RCU (voies de déambulation, emprise plus étendue que la largeur de la devanture), ce cas présente d'autres problématiques :

-Mobilier en matériaux peu qualitatifs (plastique);

-Expression commerciale surabondante (publicité, continuité de la devanture brune au 1er étage...);

-Tente solaire ''mobile'' (détachée de la façade) plutôt qu'usage de parasols.

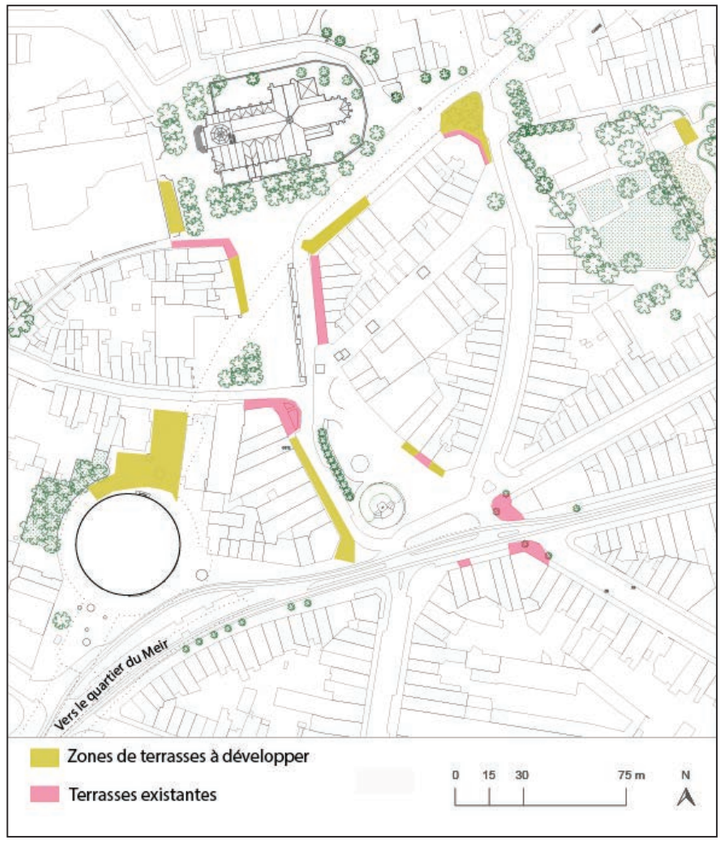
-L'aménagement ne répond pas aux critères qualitatifs émis par le RCU:

-Revêtement de sol fixe et terrasse fermée;

-Emprise au sol hors des limites préconisées;

-Expression commerciale surabondante.

Relevé des zones de terrasses: existantes et potentielles



OBJECTIF ET RECOMMANDATIONS

Encadrer le développement des terrasses de la place de la Vaillance par :

- Une **clarification de certaines prescriptions** du règlement communal pour en favoriser le respect et le contrôle et **complément aux recommandations** concernant notamment le mobilier, les matériaux et les couleurs au règlement communal.
- Un **plan d'implantation des terrasses** sur la place des principes d'aménagement pré-déterminés (cf. Schémas page suivante)

PROPOSITIONS D'AJOUTS AU RÈGLEMENT COMMUNAL

- Définir le terme "terrasse ouverte" dans le règlement et détailler et préciser l'idée de séparations "basses" des terrasses;
- Ajouter des recommandations concernant les séparations des terrasses et pare-vent;
- Interdire les éléments masquant la qualité architecturale du bâtiment;
- Utilisation de matières durables (ex. acier, bois naturel) aux matières peu qualitatives (ex. plastique, faux rotin, interdire les fausses fleurs);
- Harmonisation des terrasses sur la place : préconiser une ambiance colorée et plantée;
- Intégration de végétation par la commune dans le réaménagement de la place de la Vaillance.

POINTS D'ATTENTION

- Intégrer les commerçants de la place de la Vaillance à la réfléxion sur les ajouts/ compléments possibles à la règlementation;
- Informer et sensibiliser les commerçants au règlement et aux lignes de conduite préconisées concernant le choix du mobilier, des couleurs (soirée d'information, distribution de la brochure explicative);
- Le placement d'une terrasse dans l'espace public est actuellement sans frais pour les horeca. Il est proposé que la commune demande une redevance annuelle pour le placement d'une terrasse (le montant pourrait être fixé par le nombre de chaises, la superficie de la terrasse, etc.). Ce revenu pourrait servir par exemple à l'entretien et la gestion de la place (projet Virtus), un événement, des décorations pendant les Fêtes...

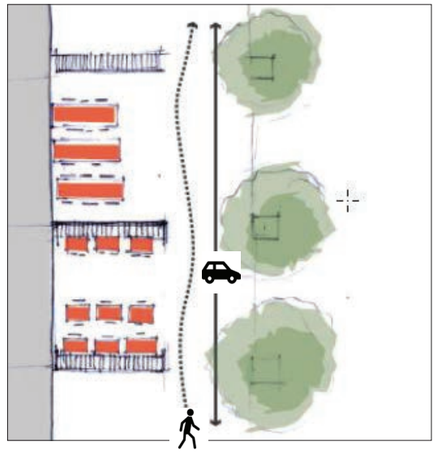
Terrasse ouverte vers la place, disposition laissant le passage accessible et participant à l'animation de l'espace urbain.

PRINCIPES D'AMÉNAGEMENT DES TERRASSES SUR LA PLACE DE LA VAILLANCE

3 possibilités d'implantation des terrasses (et des plantations) de la place de la Vaillance sont proposées. Chaque cas conditionne un système de circulation piétonne ou de véhicule.

Côté haut (Ouest): aménagement de terrasses parmi les gradins, en alternance avec des parterres de végétation (2).

Côté bas (Est) : aménagement des terrasses contre les maisons ou au-delà d'une voie de desserte (1 et 3).

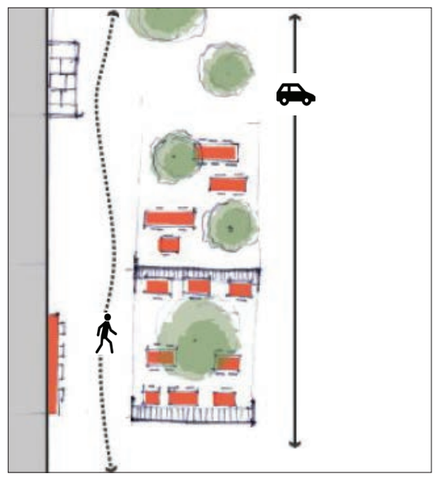


1- Terrasses le long des façades

- Cet aménagement convient à un alignement Horeca dense.
- Inconvénient: les terrasses interrompent la déambulation devant les commerces;
- Plantation linéaire d'arbres ou arbres en bouquet;

2- Terrasses et plantations en gradins

- Déambulation et déploiement des devantures commerciales le long des façades;
- Desserte automobile locale entre façades et gradins;
- Gradins : alternance de zones de terrasses et de parterres de végétation/ arbustes, massifs assez bas maintenant la perspective vers la collégiale Saints-Pierre et Guidon.



3- Déambulation le long des façades

- Déambulation et déploiement des devantures commerciales le long des façades;
- Desserte automobile locale entre façades et terrasses ou au-delà des terrasses.
- Terrasses entre bouquets d'arbres;

L'EXPRESSION COMMERCIALE ENCADRÉE PAR LE RRU

Les enseignes commerciales de la commune sont actuellement encadrées par le règlement régional d'urbanisme (RRU). Le RRU est modulé selon différentes zones d'application adaptées au contexte urbain (lieu historique, zone commercial, etc.). Le périmètre de l'hypercentre comprend trois zones avec des prescriptions distinctes (Cf. plan ci-dessous): interdite, restreinte, générale. Les prescriptions sont plus limitatives dans les zones interdite et restreinte.

Le diagnostic a identifié une problématique de surenchère des enseignes et une expression commerciale envahissante sur la rue Wayez. Une analyse de cas de figure (Cf. pages suivantes) permet de constater que la règlementation en vigueur n'est pas respectée et que plusieurs enseignes obsolètes sont toujours en place.

FAVORISER LE RESPECT DE LA RÈGLEMENTATION

5 cas de figure mettent en lumière l'importance d'une règlementation respectée, voire plus stricte, en identifiant les infractions au RRU et d'autres éléments non souhaités (couleurs, matériaux… Cf. Légendes des cas de figure pages 45 et 46).

Les propositions pour encadrer l'expression commerciale ont donc pour objectifs:

- Alléger l'expression commerciale et la limiter au rez-de-chaussée;
- Améliorer le respect de la règlementation par des normes plus faciles à interpréter, appliquer et contrôler.

Zones du RRU pour l'encadrement des enseignes

Source : Brugis, 2017

UN RÈGLEMENT ZONÉ POUR LE CENTRE (RCUZ)

Il est proposé de rédiger un **règlement communal d'urbanisme zoné** (RCUZ) pour encadrer l'expression commerciale et les terrasses (Cf. Fiche 10 Stimuler les terrasses) de l'hypercentre de la commune.

Les points d'attention à inclure au RCUZ proviennent autant du projet de règlement communal d'urbanisme (RCU) d'Anderlecht rédigé en 2016 et que du règlement communal d'urbanisme zoné Unesco-Grand-Place, dont les prescriptions sont adaptées à un centre historique.

PRINCIPES À INTÉGRER AU RCUZ :

- **Publicité** : interdire la publicité non associée à l'enseigne dans le centre
- **Enseigne perpendiculaire :**
  - 1 enseigne par établissement
  - Dispositif d'enseigne situé sous le seuil des baies du 1er étage
  - Hauteur maximale : 0.75 m
  - Saillie maximale : 0.75 m + 0.15 m pour le support et les attaches
  - Epaisseur maximale : 0.15 m
- **Enseigne parallèle :**
  - Dispositif d'enseigne situé sous le seuil des baies du 1er étage
  - Hauteur maximale : 0,75 m (si l'espace entre la vitrine et le seuil des baies du 1er étage le permet)
  - Largeur maximale : la largeur de la vitrine ou devanture, dans le prolongement des baies (proposition plus architecturée que les prescriptions du RRU, plus facile à évaluer à l'œil, plutôt que d'estimer les 50 cm des limites mitoyennes…)
- **Publicité associée à l'enseigne** : située sur le même dispositif que l'enseigne et être limitée au ¼ de l'enseigne
- **Vitrine** : autocollant ou publicité liée à l'enseigne limité à 20% de la surface de la vitrine

Rue Wayez ✗

Plus de 50% de la vitrine obstruée par de la publicité et surface de publicité associée à l'enseigne de plus de 0.50m2.

Distance de l'enseigne parallèle de 0.50m des limites mitoyennes non respectée

Fils néons, menu déroulant, empiètement sur le 1er étage qui semble être du logement (=mauvais équilibre commerce/logement)

Rue Wayez ✗

Les enseignes parallèles et perpendiculaires sont uniquement de la publicité (marques vendues sur place). Le nom du commerce apparaît uniquement en petit dans la vitrine. Surface de publicité associée à l'enseigne est de plus de 0.50m2

✓

Rue Formanoir ✗

Couleur criarde, manque d'harmonie avec l'ensemble de la construction

Distance de 0.50 m des limites mitoyennes non respectée

Baie entièrement recouverte (plus de 50% de la vitrine)

Présence d'une enseigne obsolète

Enseigne parallèle doit avoir un développement < 2/3 de la façade

Rue Wayez ✗

3 enseignes perpendiculaires (RRU limite à une par tranche de 5m courants de façade). Enseigne perpendiculaire fixée sur le balcon

✓

POINTS D'ATTENTION À INTÉGRER AU RCUZ (SUITE) :

- Aspect des façades : Encadrer la composition, les couleurs et les matériaux pour qu'ils soient harmonisés entre eux et avec le voisinage (*Cf. Article 8 du projet RCU Anderlecht, 2016)*
- Couleur : interdire les couleurs criardes, fluorescentes
- Dispositifs lumineux : interdire les caissons lumineux standards, éclairage clignotant, fils de néon, textes déroulants électroniques, enseignes dynamiques
- Baies en façade : interdire le verre réfléchissant à effet miroir *(Cf. Article 10 du projet RCU Anderlecht, 2016)*
- Volet (fermeture des devantures commerciales) : volet ajouré, matériaux de qualité, couleurs harmonisées avec la façade et le voisinage *(Cf. Article 11 projet RCU Anderlecht, 2016)*
- Préservation des devantures commerciales : entretien et mise en valeur des bâtiments d'intérêt patrimonial et des vitrines anciennes *(Cf. Article 15 projet RCU Anderlecht, 2016)*
- Saillies des tentes-solaires : limiter l'amplitude des tentes-solaires (par exemple à 4m)
- Concernant les enseignes obsolètes : Le RRU prescrit déjà que les enseignes doivent être démontées à la fin de l'activité. Il est proposé d'ajouter au règlement zoné du centre que, en cas de déjection du demandeur/ commerçant locataire, la responsabilité incombe alors au propriétaire, sous peine de pénalités.

Rue Wayez

Publicité sur les auvents, sur les 2 étages
Publicité aux étages non associée à l'enseigne

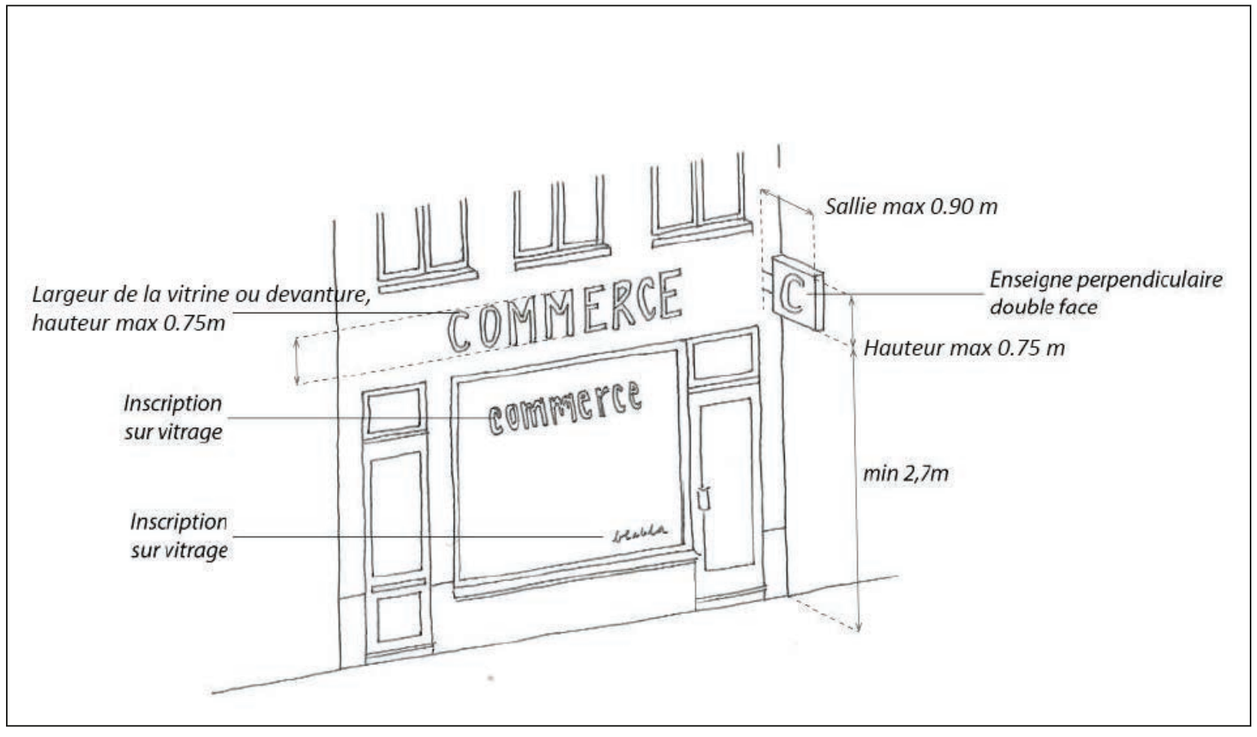
ACCOMPAGNEMENT DES COMMERÇANTS

En 2013, un projet a été réalisé par Atrium pour accompagner les commerçants dans une démarche d'embellissement de leur devanture. Toutefois, les résultats dans Anderlecht se sont avérés décevants (la majorité des projets ont été abandonnés en cours de route, notamment à l'étape de la demande de permis d'urbanisme).

En parallèle d'une future règlementation communale zonée (RCUZ), la commune serait toutefois favorable à lancer une iniative similaire avec la collaboration d'Atrium, en concertation avec les commerçants. Pour assurer le succès de l'initiative :

- Proposer des lignes de conduite pour les commerçants, en cohérence avec le projet de RCUZ précité;
- Sélectionner des commerçants qui respectent déjà la règlementation en vigueur ou sont enclin à faire les modifications nécessaires pour la respecter;
- Jumeler le projet à un programme d'incitatifs financiers pour les commerçants;
- Mettre en place une campagne de sensibilisation des commerçants à la règlementation (soirée d'information, dépliant de vulgarisation) et valoriser les réalisations réussies.

Dispositions et dimensions des enseignes parallèles et perpendiculaires



VALORISER LES COMMERCES EXISTANTS

Le pôle commercial de l'hypercentre d'Anderlecht propose une offre commerciale complémentaire aux autres pôles environnants, ce qui lui permet d'offrir aux chalands une offre diversifiée tant de produits de nécessité quotidienne que de produits plus larges. Il s'agit d'un noyau commercial que l'on peut désigner de dynamique étant donné qu'il présente un taux de cellules vides relativement faible (6,1% au moment du relevé d'août 2016) et que sa densité commerciale, le nombre de bâtiments commerciaux par rapport au nombre total de bâtiments, est élevée.

Le travail de positionnement du quartier Saint-Guidon a été réalisé par Atrium en 2009. Il met en exergue la richesse patrimoniale, culturelle et commerciale du quartier lui conférant une identité propre. Globalement, le positionnement identitaire réalisé en 2009 est toujours d'actualité pour ce quartier.

Notons tout de même que le quartier, bien que le vide locatif soit très peu représenté, a vu certaines enseignes partir depuis l'élaboration du positionnement de Saint-Guidon (Yves Rocher, Club, Di...). Le déclin observé en 2009 s'est poursuivi ; les enseignes ont laissé place à du commerce plus bas de gamme.

OBJECTIFS

- Augmenter l'attractivité d'Anderlecht en travaillant sur l'image des commerces;
- Promouvoir la qualité des commerces existants et accompagner les commerçants dans une démarche de mise en valeur de leurs produits;
- Inciter les chalands à entrer dans le commerce;
- Stimuler et impliquer les commerçants dans la qualité de vie du centre et de ses espaces publics (embellissement des façades);
- Créer de l'animation urbaine.

PROPOSITIONS

1- Réactualiser le guide des spécialités Saint-Guidon, en concertation avec les commerçants et les habitants;

2- Réaliser une carte des commerces du quartier;

3- Mettre en valeur les devantures et l'intérieur des commerces en faisant appel à des professionels.

1- RÉACTUALISER LE GUIDE DES SPÉCIALITÉS SAINT-GUIDON

En 2015, Atrium a réalisé Le Guide des spécialités Saint-Guidon, un livret thématique qui souligne les spécificités commerciales du quartier et fait la promotion d'une sélection de commerces "typiques" d'Anderlecht.

Trois tirages du guide (environ 1000 exemplaires par tirages) ont été distribués dans la commune et dans le quartier de la gare du Midi. Un sondage de satisfaction auprès des commerçants révèle qu'une augmentation des ventes et de la fréquentation des commerces a été observées suite à la diffusion du guide.

Il est proposé que la Commune réactualise le guide, qui s'est avéré un succès pour les commerçants. Pour ce faire, un recensement des commerces, ainsi qu'un contact avec les commerçants et les habitants seront nécessaires pour élaborer la mise à jour.

Bruxelles, schéma prospectif des quartiers commerçants. Saint-Guidon, Atrium, 2008

Atrium, 2015

2- CARTE DES COMMERCES

La carte des commerces localise dans l'espace une sélection de commerces du centre pour mettre en valeur son offre commerciale différenciante.

Plusieurs options sont possibles:

- **La carte thématique** : peut regrouper des commerces qui s'inscrivent dans une thématique spécifique qui est en lien direct avec l'identité de la ville (Cf. carte de Louvain).
- **La carte de promotion d'une opération:** peut être en lien avec une action commerciale menée à Anderlecht. Les commerces repris seront donc ceux qui sont impliqués dans l'action (Cf. Opération Buy Local de Liège) .
- **La carte collaborative:** La Commune d'Anderlecht peut créer un partenariat avec d'autres organismes (association de commerçants,…) pour décider ensemble de la liste des commerces qui seront repris sur la carte.
- **La carte « conseils des locaux »:** Cette méthode consiste à faire appel à l'avis des clients. Une ou plusieurs personnalités liées à Anderlecht et/ou des habitants peuvent être contactés par la commune pour qu'ils sélectionnent les commerces et établissements Horeca de leur choix. La commune d'Anderlecht pourra ensuite représenter l'ensemble de la sélection sur une carte. Il est important que les personnes choisies soient neutres et ne divisent pas l'opinion publique.

RECOMMANDATIONS

Quelle que soit la méthode de sélection des commerces utilisée, la carte doit :

- Indiquer de manière précise et claire la localisation des commerces repris dans la sélection (représenter fidèlement l'agencement des rues, contenir une série de points de repère). La carte ne doit pas être un plan schématique ou être trop réductrice. Les chalands, qui ont uniquement à leur disposition cette carte, doivent être capables de retrouver dans la ville les commerces renseignés;
- Contenir une présentation illustrée des commerces cartographiés, courte et originale. Le but est de capter l'attention du client. Ajouter à la description une ou plusieurs photographies de la boutique et/ou des produits vendus;
- L'intitulé de la carte doit être non équivoque pour envoyer un message simple et clair aux clients.

Pour rendre une carte « routière » plus attractive, on peut:

- Faire appel à un graphiste ou faire appel à un illustrateur pour dessiner les points de repère et ajouter des détails artistiques (cfr. UCVL).

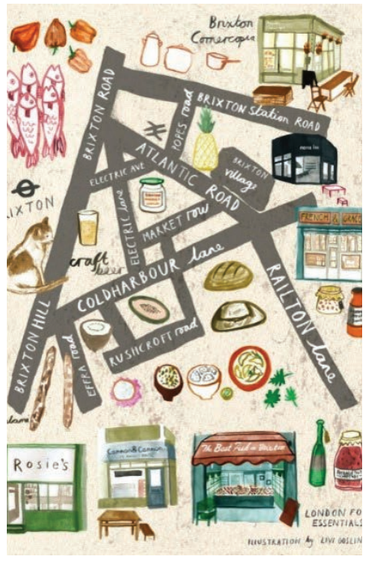
DIFFUSION

La carte doit être mise à la disposition des habitants et des chalands de la Commune d'Anderlecht.

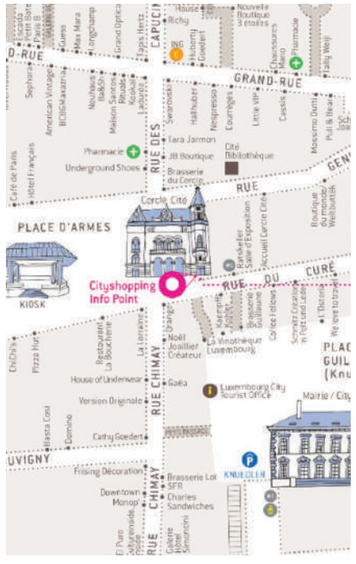
- Des **exemplaires papiers** doivent se trouver dans l'ensemble des commerces sélectionnés, dans les bâtiments publics, les lieux culturels et les lieux touristiques de la commune…
- Pour maximiser sa diffusion, la **version numérique** de la carte doit être visible et téléchargeable sur le site Internet de la Commune. Si la carte est issue d'une action commerciale spécifique, celle-ci doit également être disponible en version numérique sur le site Internet consacré à l'action en question.
- Une **vitrophanie** (logo, écusson) spécifique doit être créée pour interpeller directement les passants. Celle-ci doit être visible sur les vitrines des commerces sélectionnés.

Carte "Buy Local", Liège

Carte thématique qui regroupe des commerces avec une offre "originale et surprenante", Louvain



© Ville de Mons



© UCVL

© Buy Local

Description illustrée des produits vendus dans les commerces de la cartte

3- METTRE EN VALEUR L'INTÉRIEUR ET L'EXTÉRIEUR DES COMMERCES

L'attractivité des commerces repose sur plusieurs éléments : l'aspect extérieur des commerces (devantures), l'aspect intérieur des commerces (aménagement intérieur), les produits vendus, l'accueil des commerçants et les heures d'ouverture.

EXTÉRIEUR : CONCOURS DE VITRINE

La vitrine commerciale est la carte d'identité d'un commerce, c'est un élément publicitaire à part entière. Ainsi, une vitrine sale et défraichie est très pénalisante pour un magasin. De plus, les vitrines participent activement à la création de l'image de marque d'un noyau commercial de part leur valeur esthétique. C'est pour cette raison qu'il faut y être particulièrement attentif.

L'aspect extérieur des commerces dépend de plusieurs éléments :

- La vitrine commerciale;
- Les enseignes (parallèle et perpendiculaire), la tente solaire
- La grille de fermeture ou le volet;
- Les étals;
- L'éclairage.

Il est possible d'agir sur l'ensemble de ces éléments composant la devanture commerciale et participant à l'attractivité d'un commerce.

La **vitrine** est le premier contact du chaland avec le commerce et le lien privilégié d'un point de vente avec le monde extérieur, avec les chalands, ses clients potentiels.

De cette manière, une vitrine attractive sert à:

- **Capter le regard du client**
- **Communiquer avec le client :** informer le client. Les produits proposés en vitrine renseignent sur la tranche d'âge visée par la boutique, le style, le budget… soit le public cible.
- **Mettre en valeur une série de produits :** mettre en avant les nouvelles séries et augmenter les ventes des produits mis en vitrine. Associer judicieusement les invendus avec les nouvelles collections est une manière de liquider ses stocks.
- **Attirer les clients à l'intérieur du magasin**
- **Susciter l'acte d'achat du client**
- **Participer à la publicité du point de vente :** une belle vitrine contribue à la construction de l'image de marque d'une boutique et à faire parler d'elle.

FAIRE APPEL À DES PROFESSIONNELS

Il existe des professionnels de l'aménagement des vitrines commerciales, ce sont les **étalagistes**. Ils sont de réels metteurs en scène des produits vendus dans un commerce. L'étalagiste met en valeur les produits différemment au fil des saisons et des événements, sur des thématiques différentes.

Afin de démontrer l'utilité de présenter une vitrine harmonieuse et de travailler avec des professionnels, il est possible d'organiser un partenariat avec la section étalagiste des centres de formation.

Les étudiants de cette section peuvent participer à un concours organisé par la Commune d'Anderlecht et mettre en valeur les vitrines des commerces participants. Il doit y avoir un incitant pour les étudiants qu'il soit honorifique, financier ou encore déterminant pour l'obtention du diplôme.

Concrètement, la Commune d'Anderlecht peut :

- Solliciter un professeur pour rentrer un projet d'étude dans la section. Les étudiants devront décorer une vitrine dans le cadre de leur cursus.
- Organiser un concours et décerner un prix à l'étalagiste ayant créé la plus belle vitrine.

MISE EN VALEUR DE L'INTÉRIEUR DES COMMERCES

L'aménagement intérieur confirme l'impression laissée par la vitrine. Une fois que le chaland est entré dans un commerce, il est indispensable qu'il s'y sente bien, s'y attarde pour finalement acheter. Pour créer un aménagement adapté et inciter à l'achat, le commerçant doit connaître sa clientèle et ses attentes.

En matière d'aménagement intérieur des commerces, les deux aspects fondamentaux sont **l'éclairage et la couleur.** Alors que l'éclairage agit sur la mise en valeur des produits proposés, la couleur positionne le commerce. Ainsi, la couleur est souvent liée à l'activité et à la clientèle cible.

L'aménagement intérieur d'un commerce ou d'un établissement Horeca est un élément qui influe sur le chiffre d'affaires de celui-ci mais également sur l'image de marque globale de la ville. En effet, les commerces sont des ambassadeurs de cette ville et ils contribuent à la venue des chalands dans le cœur urbain. La création d'aménagements fonctionnels, originaux et esthétiques est l'affaire de professionnels: les architectes d'intérieur spécialisés en aménagement commercial. Dans le but d'inciter les commerçants à aménager leur commerce, il est indispensable de fonctionner avec une prime à l'aménagement des commerces.

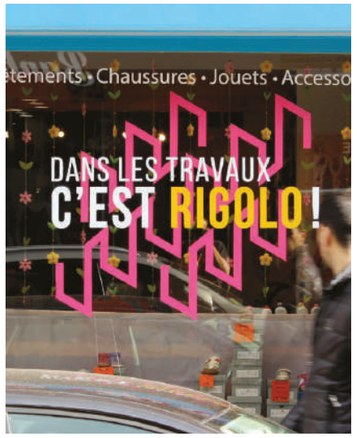
LES COMMERÇANTS: DES ALLIES PENDANT LES TRAVAUX DU PARKING

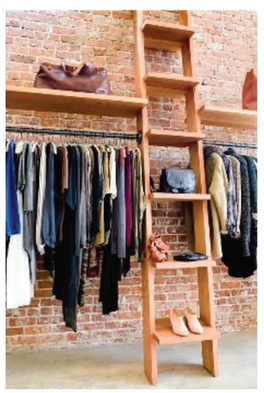
Atrium a publié en mars 2017 le guide "Mieux accompagner les chantiers dans les quartiers commerçants à Bruxelles". On y retrouve notamment quelques idées pour soutenir les commerçants durant les travaux et les impliquer.

En tant qu'"ambassadeurs" du quartier, leur vision des travaux influencera aussi celle des clients. Les commerçants peuvent donc s'avérer de bons alliés lors de ces travaux pour maintenir une image positive dans le centre et servir de courroie de communication.

Il est recommandé de :

- Prendre en compte les besoins des commerçants pendant les chantiers et de les intégrer à une réflexion visant à minimiser les nuisances sur les rues commerçantes (livraison de la marchandise, poussière, bruit...);
- "Scénographier" le chantier via les vitrines commerciales, marquage au sol pour faciliter l'accès piéton au commerce.



Source: Mise en scène du chantier de la rue Vanderkindere par Index Pouce

Source: Mise en scène du chantier de la rue Vanderkindere par Index Pouce