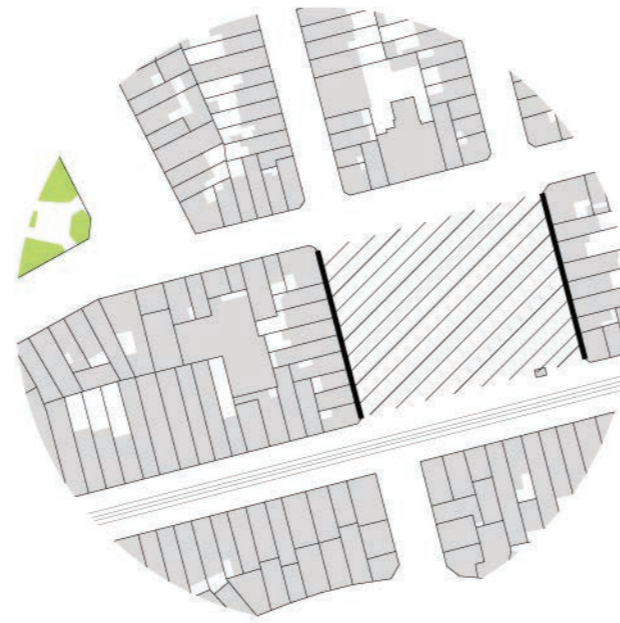


STIMULEREN VAN DE COMMERCIEËLE DYNAMIEK

10. INRICHTING VAN DE TERRASSEN (DAPPERHEIDSPLEIN EN VERZETSPLEIN) //
11. OMKADERING VAN DE COMMERCIEËLE UITDRUKKIN // 12. STIMULEREN VAN DE
COMMERCIEËLE GEMENGDHEID



DE UITBREIDING VAN DE TERRASSEN OP HET DAPPERHEIDSPLEIN OMKADEREN

De ontwikkeling van de activiteit rond het Dapperheidsplein na zijn herinrichting is deels verbonden met de terrassen van de cafés en restaurants die er zich op kunnen uitbreiden (Cf. Fiche 1 Herinrichting van het Dapperheidsplein). Het is belangrijk om enkele kwalitatieve voorwaarden te stellen aan de uitbreiding van de terrassen.

In januari 2015 heeft de gemeente Anderlecht een **Gemeentelijke Stedenbouwkundige Verordening** (GemSV) goedgekeurd voor "Het plaatsen van een terras, een etalage met koopwaren, een braadspit en een distributeur op de openbare ruimte". De GemSV omvat principes voor de inrichting van de terrassen die al een kwalitatieve omkadering van de terrassen mogelijk maken.



Du nouveau dans l'occupation de l'Espace public
pour le placement d'une terrasse, d'un étalage de marchandises, d'une rôtissoire et d'un distributeur

Nieuwigheid bij het bezetten van de openbare ruimte
door het plaatsen van een terras, een etalage met koopwaren, een braadspit en een distributeur

Informatiebrochure over het nieuwe reglement.

INRICHTINGSPRINCIPES VAN DE GEMSV (2015)

- Het plaatsen van de terrassen moet **aangename wandelzones** handhaven en de veiligheid en toegankelijkheid garanderen;
- De **grondinneming van de terrassen is beperkt** tot de breedte van de voorgevel van de betreffende vestiging en geen enkel onderdeel van het meubilair mag deze overschrijden;
- Het **meubilair en de zonnetenten moeten geharmoniseerd worden** binnen één vestiging en tussen de vestigingen op hetzelfde plein. Het meubilair (behalve parasols) mag **geen reclame dragen**;
- De terrassen mogen niet tegen de gevels bevestigd noch in de grond verankerd worden. Het meubilair mag niet op de grond bevestigd worden. **Vaste grondbedekkingen zijn verboden**;
- Enkel **niet-overdekte** terrassen zijn toegelaten;
- De terrassen mogen de bestaande vegetatie niet aantasten/beschadigen.

VOORBEELD

Een analyse van enkele terrassen op het Dapperheidsplein heeft de identificatie mogelijk gemaakt van enkele inbreuken op de geldende reglementering en de toe te lichten principes van de GemSV.

In het algemeen zijn het meubilair en de zonnetenten niet geharmoniseerd tussen de vestigingen op het Dapperheidsplein.



- Goede integratie van het terras in de omgeving / samenhang met de bouwstijl van de gevel, kwalitatief meubilair;
- Opening van het terras op het plein; terras rechtstreeks op de grond;
- Zeer aanwezige zonnetent;
- Vraag voor toelichting: afmetingen van de "lage" scheidingswanden, grens van de omvang van de zonnetenten.



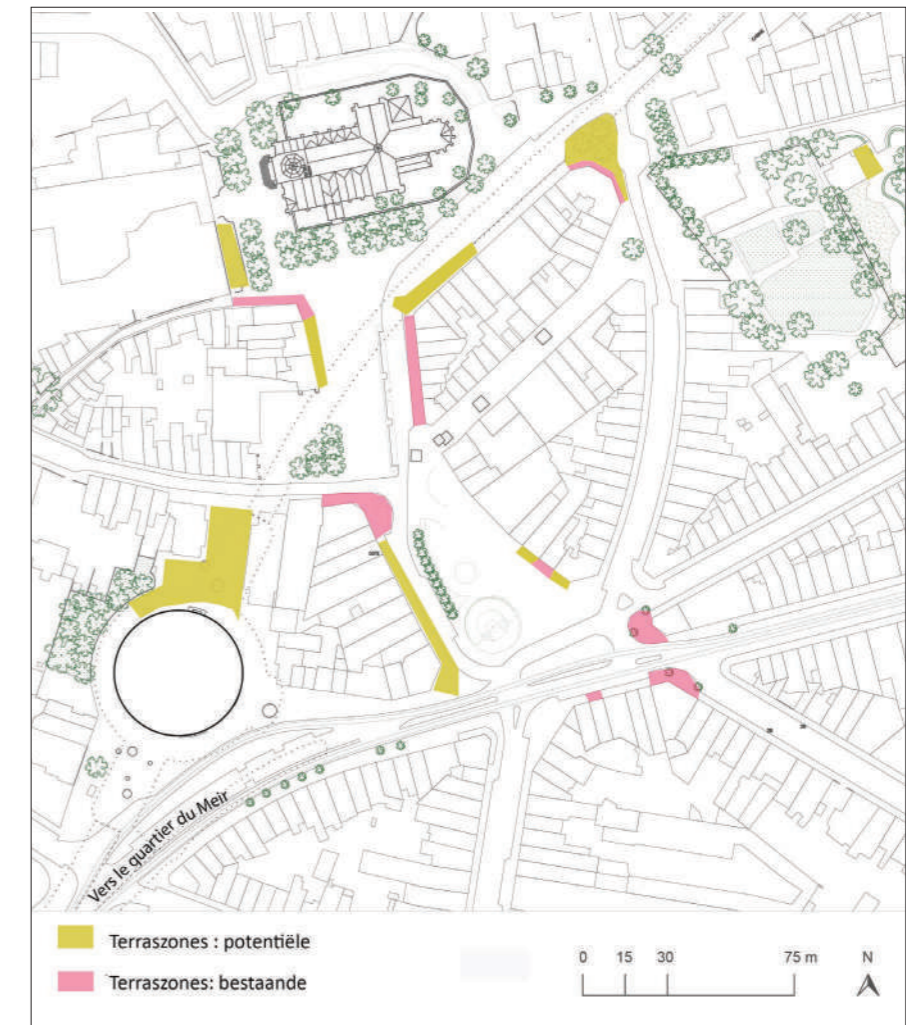
Naast bepaalde elementen die de voorschriften van de GemSV niet naleven (wandelzones, grondinneming groter dan de voorgevelbreedte) stelt dit voorbeeld andere problemen:

- Meubilair in weinig kwalitatieve materialen (plastic);
- Overvloedige commerciële uitdrukking (reclame, continuïteit van de bruine etalage op de 1e verdieping, ...);
- "Mobiele" zonnetent (los van de gevel) in plaats van het gebruik van parasols.



- De inrichting voldoet niet aan de kwaliteitscriteria van de GemSV:
- Vaste grondbedekking en gesloten terras;
- Grondinneming buiten de aanbevolen grenzen;
- Overvloedige commerciële uitdrukking.

Overzicht van de terraszones: bestaande en potentiële



DOELSTELLING EN AANBEVELINGEN

De ontwikkeling van de terrassen op het Dapperheidsplein omkaderen door:

- Een **verduidelijking van bepaalde voorschriften** van de gemeentelijke verordening om er de naleving en de controle van te bevorderen en **aanvulling op de aanbevelingen** van de gemeentelijke verordening, meer bepaald inzake meubilair, materialen en kleuren.
- Een **plan van inplanting van de terrassen** op het plein volgens vooraf bepaalde inrichtingsprincipes (cf. Schema's volgende pagina)

VOORSTELLEN VAN TOEVOEGINGEN AAN DE GEMEENTELIJKE VERORDENING

- In de verordening de term "niet-overdekt terras" definiëren en het idee van "lage" scheidingen van de terrassen detailleren en verduidelijken;
- Aanbevelingen toevoegen met betrekking tot de scheidingen van de terrassen en windschermen;
- De elementen verbieden die de architecturale kwaliteit van het gebouw verbergen;
- Gebruik van duurzame materialen (vb. staal, natuurlijk hout) in plaats van weinig kwaliteitsvolle materialen (vb. plastic, namaakrotan, namaakbloemen verbieden);
- Harmonisatie van de terrassen op het plein: een kleurrijke sfeer met planten aanbevelen;
- Integratie van de vegetatie: door de gemeente bij de herinrichting van het Dapperheidsplein.

AANDACHTSPUNTEN

- De handelaars van het Dapperheidsplein betrekken bij de bespiegeling van de eventuele toevoegingen/aanvullingen op de reglementering;
- De handelaars informeren over en bewustmaken van de verordening en de aanbevolen gedragslijnen inzake de keuze van het meubilair, de kleuren (informatieavond, verspreiding van de informatiebrochure);
- De horecazaken kunnen momenteel gratis een terras plaatsen in de openbare ruimte. Er wordt voorgesteld dat de gemeente een jaarlijkse bijdrage vraagt voor de plaatsing van een terras (het bedrag kan bepaald worden volgens het aantal stoelen, de oppervlakte van het terras, enz.). De inkomsten zouden bijvoorbeeld kunnen dienen voor het onderhoud en het beheer van het plein (project Virtus), een evenement, versieringen tijdens de feesten, ...



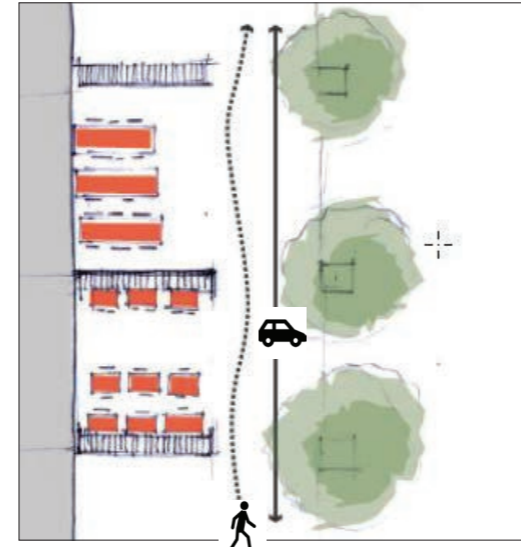
Open terras naar het plein, schikking die zorgt voor een toegankelijke passage en die deelneemt aan de animatie van de stedelijke ruimte.

PRINCIPES VOOR DE INRICHTING VAN DE TERRASSEN OP HET DAPPERHEIDSPLEIN

Er worden 3 mogelijke inplantingen van de terrassen (en aanplantingen) op het Dapperheidsplein voorgesteld. Elk geval bedingt een systeem voor voetgangers- of autoverkeer.

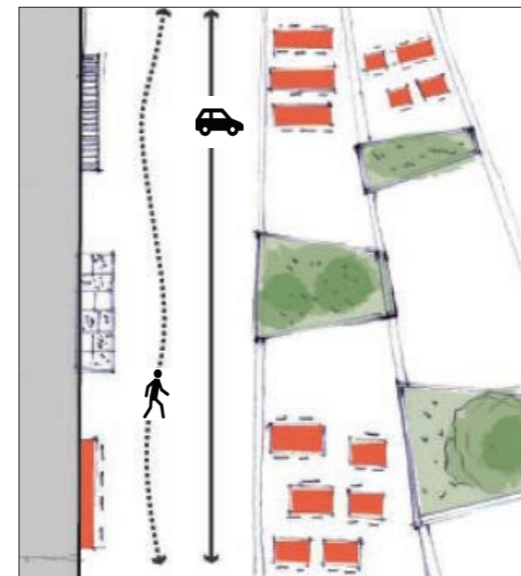
Hoge kant (westen): inrichting van terrassen tussen de trapjes, afgewisseld met plantenperken (2).

Lage kant (oosten): inrichting van de terrassen tegen de huizen of voorbij een toegangsweg (1 en 3).



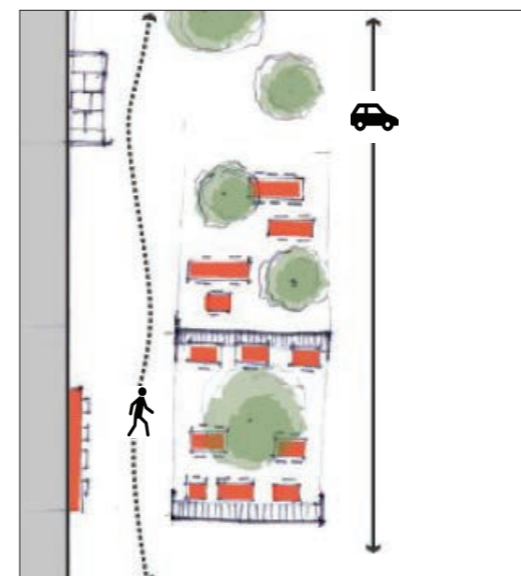
1- Terrassen langs de gevels

- Deze inrichting is geschikt voor een dichte horeca-uitlijning;
- Nadeel: de terrassen onderbreken de wandelzones voor de handelszaken;
- Lineaire aanplanting van bomen of bomen in groepjes.



2- Terrassen en aanplantingen in trapjes

- Wandelzone en uitzetting van de etalages van de handelszaken langs de gevels;
- Lokale toegang voor voertuigen tussen gevels en trapjes;
- Trapjes: afwisseling van zones met terrassen en perken met planten/struiken, vrij lage partijen die het uitzicht naar de collegiale Sint-Pieter-en-Sint-Guidokerk handhaven.



3- Wandelzone langs de gevels

- Wandelzone en uitzetting van de etalages van de handelszaken langs de gevels;
- Lokale toegang voor voertuigen tussen gevels en terrassen of voorbij de terrassen;
- Terrassen tussen groepjes bomen.

DE COMMERCIËLE UITDRUKKING OMKADERD DOOR DE GSV

De commerciële uithangborden van de gemeente worden momenteel geregeld door de Gewestelijke Stedenbouwkundige Verordening (GSV). De GSV wordt gemoduleerd volgens verschillende toepassingsgebieden die afgestemd zijn op de stedelijke context (historische plaats, commerciële zone, enz.). Het gebied van het hypercentrum omvat drie zones met verschillende voorschriften (Cf. plan hieronder): verboden, beperkt, algemeen. De voorschriften zijn strenger in de zones verboden en beperkt.

De diagnostiek heeft een probleem aangetoond dat de uithangborden elkaar overtroeven en dat er in de Wayezstraat een overrompelende commerciële uitdrukking bestaat. Een analyse van het voorbeeld (Cf. volgende pagina's) maakt het mogelijk vast te stellen dat de geldende reglementering niet nageleefd wordt en dat meerdere verouderde uithangborden nog steeds aanwezig zijn.

DE NALEVING VAN DE REGLEMENTERING BEVORDEREN

5 voorbeelden benadrukken het belang dat een zelfs strengere reglementering nageleefd wordt, door de inbreuken op de GSV en andere ongewenste elementen (kleuren, materialen, ...) te identificeren.

De voorstellen om de commerciële uitdrukking te omkaderen hebben dus de volgende doelstellingen:

- De commerciële uitdrukking lichter maken en ze beperken tot de benedenverdieping;
- De naleving van de reglementering verbeteren middels gemakkelijker te interpreteren, toe te passen en te controleren normen.

Zones van de GSV voor omkadering van de uithangborden



Bron: Brugis, 2017

EEN ZONALE VERORDENING VOOR HET CENTRUM (ZGEMSV)

Er wordt voorgesteld om een **zonale gemeentelijke stedenbouwkundige verordening** (ZGemSV) op te stellen voor de omkadering van de commerciële uitdrukking en de terrassen (Cf. Fiche 10 De terrassen stimuleren) van het hypercentrum van de gemeente.

De aandachtspunten die in de ZGemSV opgenomen moeten worden, zijn afkomstig van het ontwerp van gemeentelijke stedenbouwkundige verordening (GemSV) van Anderlecht opgesteld in 2016 en van de zonale gemeentelijke stedenbouwkundige verordening Unesco-Grote Markt, waarvan de voorschriften zijn aangepast aan een historisch centrum.

PRINCIPES OP TE NEMEN IN DE ZGEMSV:

- **Reclame:** in het centrum reclame verbieden die niet gekoppeld is aan het uithangbord
- **Loodrecht uithangbord:**
 - 1 uithangbord per vestiging
 - Uithangbordvoorziening onder de drempel van de muuropeningen op de 1e verdieping
 - Maximale hoogte: 0,75 m
 - Maximale uitsprong: 0,75 m + 0,15 m voor de houder en de bevestigingen
 - Maximale dikte: 0,15 m
- **Parallel uithangbord:**
 - Uithangbordvoorziening onder de drempel van de muuropeningen op de 1e verdieping
 - Maximale hoogte: 0,75 m (als de ruimte tussen de etalage en de drempel van de muuropeningen van de 1e verdieping het toelaat),
 - Maximale breedte: de breedte van de etalage of voorgevel, in het verlengde van de muuropeningen (meer vormgegeven voorstel dan de voorschriften van de GSV, gemakkelijker visueel te beoordelen, veeleer dan de 50 cm van de gemeenschappelijke grenzen te schatten, ...)
- **Reclame gekoppeld aan het uithangbord:** op dezelfde voorziening als het uithangbord en beperkt tot ¼ van het uithangbord.
- **Etalage:** Sticker of reclame verbonden met het uithangbord beperkt tot 20% van het oppervlak van de etalage .

Wayezstraat



Meer dan 50% van de etalage bedekt met reclame en de reclameoppervlakte gekoppeld aan het uithangbord bedraagt meer dan 0,50 m².

Afstand van het parallelle uithangbord van 0,50 m van de gemeenschappelijke grenzen niet nageleefd

Neondraden, rolmenu, uitbreiding naar de 1e verdieping die woongegelegenheid lijkt (= slecht evenwicht handelszaak/woning)

Wayezstraat



De parallelle en loodrechte uithangborden zijn enkel reclame (merken verkocht ter plaatse). De naam van de winkel staat enkel in het klein op de etalage. De reclameoppervlakte gekoppeld aan het uithangbord bedraagt meer dan 0,50 m²

Formanoirstraat



Opzichtige kleur, geen harmonie met het geheel van de constructie

Afstand van 0,50 m van de gemeenschappelijke grenzen niet nageleefd

Muuropening volledig bedekt (meer dan 50% van de etalage)

Aanwezigheid van een verouderd uithangbord

Parallel uithangbord mag niet groter zijn dan 2/3 van de gevel

Wayezstraat



3 loodrechte uithangborden (GSV beperkt tot één per schijf van 5 strekkende meter gevel). Loodrecht uithangbord bevestigd op het balkon



AANDACHTSPUNTEN OP TE NEMEN IN DE ZGEMSV (VERVOLG):

- Uitzicht van de gevels: De samenstelling, de kleuren en de materialen omkaderen, zodat ze onderling en met de buurt geharmoniseerd zijn (Cf. Artikel 8 van het ontwerp van GemSV Anderlecht, 2016)
- Kleur: opzichtige, fluokleuren verbieden
- Verlichting: standaardlichtbakken, knipperende verlichting, neondraden, elektronische rolteksten, dynamische uithangborden verbieden
- Muuropeningen in de gevel: spiegelglas verbieden (Cf. Artikel 10 van het ontwerp van GemSV Anderlecht, 2016)
- Luik (afsluiting van de winkelatalages): opengewerkt luik, kwaliteitsmaterialen, kleuren geharmoniseerd met de gevel en de buurt (Cf. Artikel 11 van het ontwerp van GemSV Anderlecht, 2016)
- Behoud van de winkelatalages: onderhoud en opwaardering van de gebouwen van belang voor het erfgoed en de oude etalages (Cf. Artikel 15 van het ontwerp van GemSV Anderlecht, 2016)
- Uitsprongen van de zonnetenten: de omvang van de zonnetenten beperken (bijvoorbeeld tot 4 m)
- Voor wat betreft de verouderde uithangborden: de GSV schrijft al voor dat de uithangborden aan het einde van de activiteit verwijderd moeten worden. Er wordt voorgesteld om aan de zonale verordening van het centrum toe te voegen dat, in geval van vertrek van de aanvrager/handelaar huurder, de eigenaar verantwoordelijk is, op straffe van boete.

Wayezstraat



Reclame op de luifels, op de 2 verdiepingen

Reclame op de verdiepingen, die niet gekoppeld is aan het uithangbord

BEGELEIDING VAN DE HANDELAARS

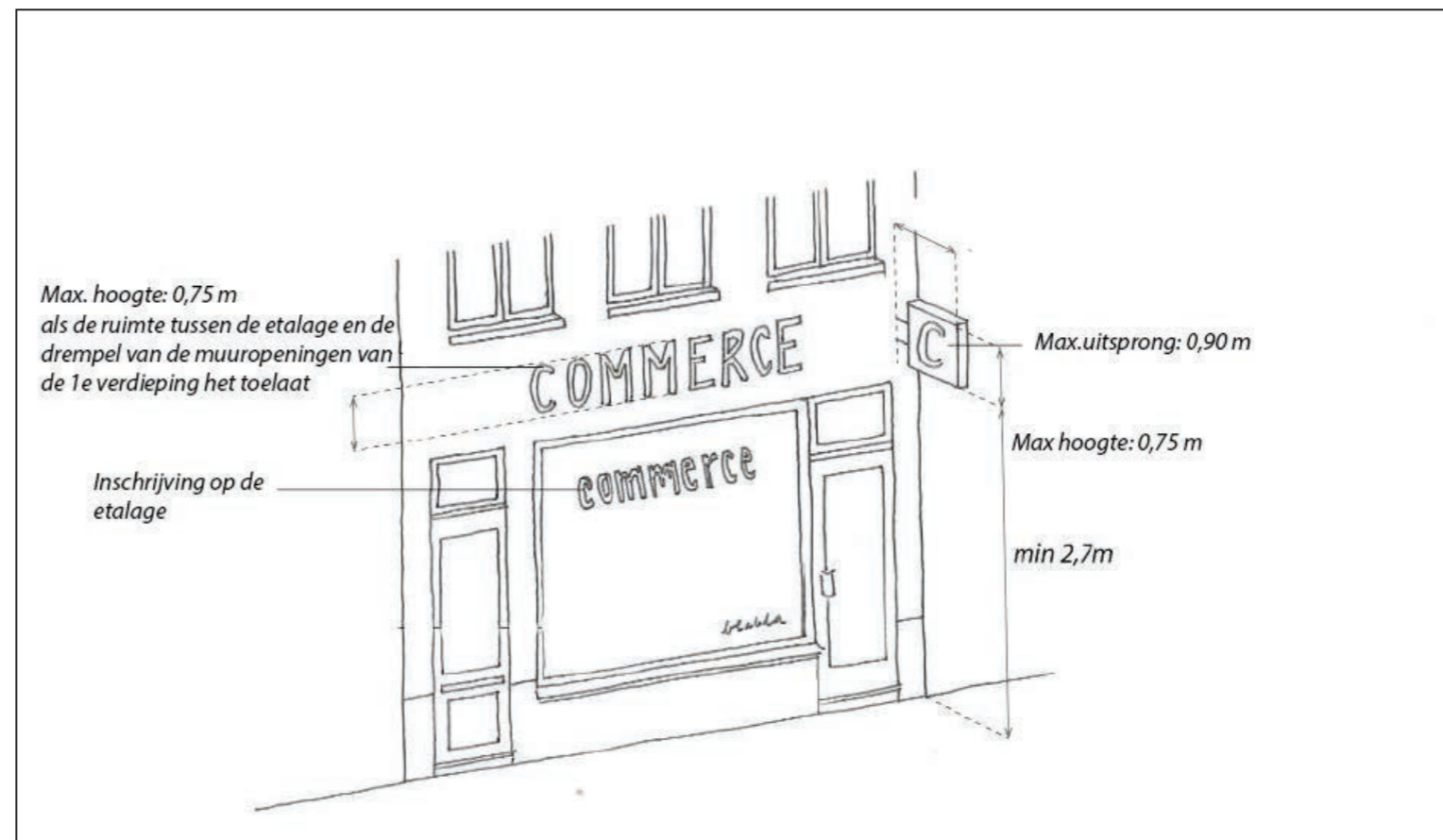
In 2013 heeft Atrium een project verwezenlijkt voor de begeleiding van de handelaars bij de verfraaiing van hun etalage. De resultaten in Anderlecht waren evenwel ontgoochelend (de meeste projecten zijn stopgezet, meer bepaald in de fase van de aanvraag om stedenbouwkundige vergunning).

Gelijktijdig met een toekomstige zonale gemeentelijke verordening (ZGemSV) wil de gemeente evenwel een gelijkaardig initiatief starten met de medewerking van Atrium, in overleg met de handelaars. Om het succes van het initiatief te garanderen:

- Gedraglijnen voor de handelaars voorstellen, in samenhang met het hierboven genoemde ontwerp van ZGemSV;

- Handelaars selecteren die de geldende reglementering al volgen of ertoe geneigd zijn om de noodzakelijke wijzigingen uit te voeren met het oog op de naleving ervan;
- Het project koppelen aan een programma van financiële aansporingen voor de handelaars;
- Een campagne invoeren om de handelaars bewust te maken van de reglementering (informatieavond, op grote schaal verspreide folder) en de geslaagde verwezenlijkingen valoriseren.

Bepalingen en afmetingen van de parallelle en loodrechte uithangborden



DE BESTAANDE HANDELSZAKEN OPWAARDEREN

De commerciële pool van het hypercentrum van Anderlecht biedt een commercieel aanbod dat de andere polen in de omgeving aanvult, waardoor het voor de klanten een gediversifieerd aanbod heeft aan dagelijks noodzakelijke producten en andere producten. Het betreft een commerciële kern die men dynamisch kan noemen. Hij heeft immers een vrij laag aantal lege cellen (6,1% op het ogenblik van de telling van augustus 2016) en de commerciële dichtheid, het aantal commerciële gebouwen ten opzichte van het totale aantal gebouwen, is groot.

Het positioneringswerk van de Sint-Guidowijk is gebeurd door Atrium in 2009. Het stelt de patrimoniale, culturele en commerciële rijkdom van de wijk op de voorgrond en verleent haar een eigen identiteit. Globaal genomen is de identiteitspositionering van 2009 nog steeds actueel voor deze wijk.

We vermelden evenwel dat, hoewel er zeer weinig leegstaande huurpanden zijn, de wijk bepaalde uithangborden/merken heeft zien verdwijnen sinds de uitwerking van de positionering van Sint-Guido (Yves Rocher, Club, Di, ...). De teruggang die waargenomen werd in 2009, is verdergegaan; de uithangborden/merken hebben plaats gemaakt voor goedkopere handelszaken.

DOELSTELLINGEN

- De aantrekkelijkheid van Anderlecht vergroten door te werken aan het imago van de handelszaken;
- De kwaliteit van de bestaande handelszaken bevorderen en de handelaars begeleiden bij de opwaardering van hun producten;
- De klanten ertoe aanzetten om de winkel binnen te stappen;
- De handelaars stimuleren en betrekken bij de kwaliteit van het bestaan van het centrum en zijn openbare ruimtes (verfraaiing van de gevels);
- Zorgen voor stedelijke animatie.

VOORSTELLEN

- 1- De gids met de specialiteiten van Sint-Guido bijwerken, in overleg met de handelaars en de bewoners;
- 2- Een kaart van de handelszaken in de wijk opstellen;
- 3- De etalages en de binnenkant van de handelszaken opwaarderen door een beroep te doen op professionals.

1- DE GIDS MET DE SPECIALITEITEN VAN SINT-GUIDO BIJWERKEN

In 2015 heeft Atrium De gids met de specialiteiten van Sint-Guido gemaakt, een thematisch boekje dat de commerciële specialiteiten van de wijk in de kijker zet en een reeks “typische” handelszaken van Anderlecht promoot.

In de gemeente en in de wijk van het zuidstation zijn er drie oplages van de gids (ongeveer 1000 exemplaren) verspreid. Uit een tevredenheidsonderzoek bij de handelaars blijkt, na de verspreiding van de gids, een toename van de verkopen en van het bezoek aan de winkels.

Er wordt voorgesteld dat de gemeente de gids bijwerkt; hij bleek immers een succes voor de handelaars. Hiertoe zijn een overzicht van de handelszaken en een contact met de handelaars en de bewoners noodzakelijk, om de update van de gids uit te werken.



Brussel, prospectieschema van de handelswijken. Sint-Guido, Atrium, 2008



Atrium, 2015

2- KAART VAN DE HANDELSZAKEN

De kaart van de handelszaken lokaliseert in de ruimte een selectie van handelszaken van het centrum om het gediversifieerde commerciële aanbod op te waarderen.

Er zijn verschillende opties mogelijk:

- **De thematische kaart:** kan handelszaken met een specifieke thematiek groeperen, die direct verband houdt met de identiteit van de stad (Cf. kaart van Leuven).
- **De kaart voor promotie van een operatie:** kan in verband staan met een commerciële actie die in Anderlecht gevoerd wordt. De handelszaken die vermeld worden, zijn betrokken bij de actie (Cf. Operatie Buy Local van Luik).
- **De kaart inzake samenwerking:** De gemeente Anderlecht kan een partnerschap aangaan met andere instanties (vereniging van handelaars, ...) om samen te beslissen over de lijst van handelszaken die op de kaart vermeld worden.
- **De kaart "tips van lokale mensen":** Voor deze methode wordt een beroep gedaan op de mening van de klanten. Eén of meerdere bekende personen uit Anderlecht en/of bewoners kunnen door de gemeente aangesproken worden om de handelszaken en horecavestigingen van hun keuze te selecteren. Daarna kan de gemeente Anderlecht de volledige selectie op een kaart aanduiden. Het is belangrijk dat neutrale personen gekozen worden die de publieke opinie niet beïnvloeden.

AANBEVELINGEN

Ongeacht de gebruikte methode voor de selectie van de handelszaken, moet de kaart:

- Op een nauwkeurige en duidelijke manier de plaats van de geselecteerde handelszaken aanduiden (getrouwe weergave van de ligging van de straten, vermelding van een reeks referentiepunten). De kaart mag geen schematisch plan noch te klein zijn. De klanten die enkel deze kaart te hunner beschikking hebben, moeten in staat zijn om de aangeduide handelszaken in de stad terug te vinden;
- Een korte en originele geïllustreerde voorstelling van de handelszaken op de kaart omvatten. Het doel is om de aandacht van de klant te trekken. Een of meerdere foto's van de winkel en/of de verkochte producten aan de beschrijving toevoegen;
- De titel van de kaart moet eenduidig zijn voor een eenvoudige en duidelijke boodschap aan de klanten.

Om een "wegenkaart" aantrekkelijker te maken, kan men:

- Een beroep doen op een grafisch ontwerper;
- Een beroep doen op een illustrator om de referentiepunten te tekenen en artistieke details toe te voegen (cf. UCVL).

VERSPREIDING

De kaart moet ter beschikking gesteld worden van de bewoners en de klanten van de gemeente Anderlecht.

- In alle geselecteerde handelszaken, de openbare gebouwen, de culturele plaatsen en de toeristische plaatsen van de gemeente moeten **papieren exemplaren** liggen.
- Met het oog op een zo groot mogelijke verspreiding moet de **digitale versie** van de kaart op de website van de gemeente geraadpleegd en gedownload kunnen worden. Als de kaart het resultaat is van een specifieke commerciële actie, moet ze ook digitaal beschikbaar zijn op de website van de betreffende actie.
- Er moet een specifiek **vignet** (logo, embleem) gecreëerd worden dat de voorbijgangers rechtstreeks aanspreekt. Het moet zichtbaar zijn op de etalages van de geselecteerde handelszaken.



Kaart "Buy Local", Luik



Thematische kaart van de handelszaken met een "origineel en verrassend" aanbod, Leuven



© Ville de Mons



© UCVL



Geïllustreerde beschrijving van de producten die verkocht worden in de handelszaken op de kaart

3- DE BINNEN- EN BUITENKANT VAN DE HANDELSZAKEN OPWAARDEREN

De aantrekkelijkheid van de handelszaken wordt gebaseerd op meerdere elementen: het buitenaanzicht van de handelszaken (etalages), het binnenaanzicht van de handelszaken (winkelinrichting), de verkochte producten, het onthaal door de handelaars en de openingsuren.

BUITENKANT: ETALAGEWEDSTRIJD

De etalage is de identiteitskaart van een handelszaak, het is een volwaardig onderdeel van de publiciteit. Zo is een vuile en smoezelige etalage zeer ongunstig voor een winkel. De etalages dragen door hun esthetische waarde bovendien actief bij tot de vestiging van het imago van een commerciële kern. Daarom moet er bijzondere aandacht aan besteed worden.

Het buitenaanzicht van de handelszaken hangt af van meerdere elementen:

- De etalage;
- De (parallele en loodrechte) uithangborden, de zonnetent;
- Het hek of het luik;
- De kraampjes;
- De verlichting.

Het is mogelijk om alle elementen aan te pakken die deel uitmaken van de etalage en bijdragen tot de aantrekkelijkheid van een handelszaak.

De **etalage** is het eerste contact van de klant met de handelszaak en de bevoorrechte verbinding van een verkooppunt met de buitenwereld, met de klanten, met potentiële klanten.

Zo zal een aantrekkelijke etalage:

- **De blik van de klant vangen**
- **Communiceren met de klant:** de klant informeren. De producten in de etalage informeren over de leeftijdscategorie beoogd door de winkel, de stijl, het budget, ... kortom het doelpubliek.
- **Een reeks producten in de kijker zetten:** de nieuwe reeksen op de voorgrond stellen en de verkoop van de producten in de etalage doen toenemen. De niet-verkochte producten verstandig koppelen aan de nieuwe collecties is een manier om voorraden te verkopen.
- **Klanten aantrekken om de winkel binnen te stappen**
- **De aankoopdaad van de klant opwekken**
- **Deelnemen aan de reclame van het verkooppunt:** een mooie etalage draagt bij tot de vestiging van het imago van een winkel en om erover te doen praten.

EEN BEROEP DOEN OP PROFESSIONALS

Er bestaan professionals die zich bezighouden met de inrichting van etalages, dat zijn **etaleurs**. Zij kunnen de producten die in een winkel verkocht worden echt in de kijker zetten. Een etaleur zet de producten in elk seizoen en bij evenementen anders in de kijker, volgens verschillende thema's.

Om het nut van een harmonieuze etalage en van de samenwerking met professionals aan te tonen, kan een partnerschap georganiseerd worden met de afdeling etalage van de opleidingscentra.

De studenten van deze afdeling kunnen deelnemen aan een wedstrijd georganiseerd door de gemeente Anderlecht en de etalages van de deelnemende handelszaken opwaarderen. Voor de studenten moet er een financiële aansporing zijn, een eervolle vermelding of een bepalende factor voor het behalen van het diploma.

Concreet kan de gemeente Anderlecht:

- Een docent vragen om een studieproject in de afdeling in te dienen. De studenten moeten een etalage opmaken in het kader van hun lessen.
- Een wedstrijd organiseren en een prijs uitreiken aan de etaleur die de mooiste etalage gemaakt heeft.



OPWAARDERING VAN DE BINNENKANT VAN DE HANDELSZAKEN

De interieurinrichting bevestigt de indruk die de etalage heeft gegeven. Zodra de klant een winkel binnengestapt is, moet hij er zich goed voelen, er even blijven om uiteindelijk iets te kopen. Om een aangepaste inrichting te creëren en tot aankoop aan te zetten, moet de handelaar zijn klanten en hun verwachtingen kennen.

Inzake interieurinrichting van de handelszaken zijn er twee fundamentele aspecten: **de verlichting en de kleur**. Terwijl de verlichting inwerkt op de benadrukking van de aangeboden producten, zorgt de kleur voor de positionering van de handelszaak. Zo is de kleur vaak verbonden met de activiteit en het doelpubliek.

De interieurinrichting van een handelszaak of een horecavestiging heeft een invloed op de omzet ervan, alsook op het globale imago van de stad. De handelszaken zijn immers de ambassadeurs van die stad en dragen bij tot de komst van de klanten naar de stadskern. De creatie van originele en esthetische functionele inrichtingen is de taak van professionals: de binnenhuisarchitecten gespecialiseerd in winkelinrichting. Om de handelaars ertoe aan te zetten hun handelszaak in te richten, dient men te werken met een premie voor de inrichting van de handelszaken.

DE HANDELAARS: BONDGENOTEN TIJDENS DE WERKZAAMHEDEN AAN DE PARKING

In maart 2017 heeft Atrium de gids “De werven in de Brusselse handelswijken beter begeleiden” uitgebracht. Hij bevat meer bepaald enkele ideeën om de handelaars te ondersteunen tijdens de werkzaamheden en ze erbij te betrekken.

Als “ambassadeurs” van de wijk zal hun visie op de werkzaamheden ook die van de klanten beïnvloeden. De handelaars kunnen tijdens de werkzaamheden dus goede bondgenoten blijken, om een positief beeld van het centrum uit te dragen en dienst te doen als doorgeefluik van communicatie.

Het is raadzaam om:

- Rekening te houden met de behoeften van de handelaars tijdens de werven en ze te betrekken bij een bespiegeling met het oog op een beperking van de schade voor de winkelstraten (levering van goederen, stof, lawaai, ...);
- De werf “in scène te zetten” via de winkeletalages, markeringen op de grond, om de toegang voor voetgangers tot de handelszaken te vergemakkelijken.



Bron: Voorstelling van de werf van de Vanderkinderestraat door Index Pouce

