

Le Journal du Commerçant

Editeurs responsables : Bertrand van Hoorebeke, François Duroy. Mise en page : François Duroy

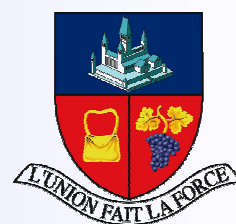
Editeurs responsables : Bertrand van Hoorebeke, François Duroy. Mise en page : François Duroy



Copyright image: Artists: LAb[au]

« Le commerce et son image »

26 février 2007 - Dexia Tower



Atrium est une initiative de la Région de Bruxelles-Capitale,
en collaboration avec la commune de Saint-Josse et des partenaires privés

Ce journal a pour but de servir de compte rendu de la rencontre commerçant du 26 février 2007 axée sur le thème du "Commerce et son image". Pour animer cette rencontre, Atrium a invité trois professionnels du secteur :

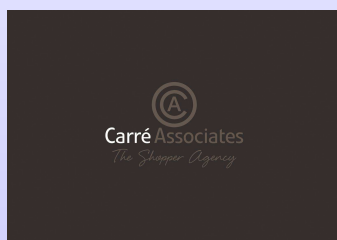
Mme Francine Werth de l'Union des Classes Moyennes,
Mme Isabelle Gérard de Carré Associates,
Mme Marianne Marcelis de Brussels Business Center.

Ce deuxième numéro du « Journal des Commerçants » permettra ainsi à tous les commerçants de Saint-Josse de disposer d'un compte rendu de cette soirée et de bénéficier d'informations utiles et pratiques relatives au "Commerce et son image".

Il est édité par l'antenne Atrium Saint-Josse et sera distribué à tous les commerçants de la commune.



Union des Classes Moyennes
Boulevard Anspach 111 - 5^e étage.
1000 Bruxelles
Tél.: 02/743.83.90
<http://www.ucm.be>



Carré Associates
Avenue Rogier, 355
1030 Bruxelles
02/282.80.44
<http://www.carreassociates.com>



BBC
Boîte postale 41
1210 Bruxelles
02/222.27.99

Atrium Saint-Josse tient à remercier tout particulièrement **Mme Marianne Marcelis** et **M Olivier Dejong** de la société **Brussels Business Center** pour leur aide et soutien dans l'organisation de cette soirée.

Nous remercions également la **Dexia Banque** pour avoir mis à notre disposition une salle de la nouvelle Dexia Tower.

Merci aussi à **M Eric Jassin**, Echevin des **Classes Moyennes**, pour avoir introduit cette rencontre; aux membres du Collège communal, mais surtout aux nombreux commerçants qui ont répondu présents à cette deuxième rencontre.

Antenne Atrium Saint-Josse

S O M M A I R E

Editorial

M Eric Jassin, Echevin des Classes Moyennes *page 4*
« Une nouvelle dynamique pour les PME à Saint-Josse »

Nouvelles politiques en faveur du commerce bruxellois *page 5*

Mme Francine Werth, Union Classes Moyennes

Les Etincelles de la Qualité : interviews *page 6 et 7*

Mme Eliane Ponslet, Pin ' Art *page 6*
« Une formation très stimulante »

M Riffon, Mister Pièces *page 7*
« Un programme indispensable »

L'image du commerce *page 8*

Isabelle Gérard, Carré Associates

Exemple d'un projet : Downtown Men's Street *page 9*

Marianne Marcelis—BBC

Le schéma prospectif *page 10*

Christelle Vial -Atrium

Un lieu : la Tour Dexia *page 11*

Des informations pratiques *page 12*

EDITORIAL

Une nouvelle dynamique pour les PME à Saint-Josse

En tant que nouvel Echevin des Classes Moyennes et du Tourisme, j'ai le plaisir de vous présenter les lignes de force de notre Déclaration de politique générale. J'entends poursuivre et encourager la création et le développement des PME.



A cet égard, un certain nombre de chantiers vont être mis sur pied dans le courant de la législature 2007-2012 à travers la Commission de concertation des Classes Moyennes.

Dans ce cadre, la Commune créera, en collaboration avec Atrium Saint-Josse, un guichet de l'économie locale qui sera, tout à la fois, Maison de l'Entreprise et Centre d'information pour les nouveaux entrepreneurs.

La Commune veillera à sensibiliser les propriétaires des espaces commerciaux vides à la qualité des projets de réaffectation.

La Commune aménagera les trottoirs des rues commerçantes pour améliorer la circulation piétonne tout en réservant des zones de livraisons.

La Commune récompensera le dynamisme et l'innovation par la création d'un prix annuel honorant les compétences d'un ou de plusieurs entrepreneurs innovants.

La Commune élaborera deux plans d'action destinés à améliorer l'appel et l'accueil des clients extérieurs :

- un plan de communication performant de signalétique des parkings et des places qui y sont disponibles ;
- un plan de propreté permanente des rues commerciales (nettoyage régulier des trottoirs, lavage des vitres, remise en état des façades et devantures, etc.) en concertation avec les commerçants qui y sont actifs.

Une distinction s'impose entre le commerce de proximité, qui doit être protégé pour la facilité de la vie dans les quartiers, et le commerce d'intérêt stratégique qui se regroupe dans des noyaux commerçants cohérents et attractifs.

Comme vous pouvez le constater, le Collège des Bourgmestre et Echevins affiche une volonté très ferme d'insuffler une dynamique nouvelle au commerce de notre commune, non pas en détruisant ce qui a été construit, mais en s'appuyant sur ce qui existe pour relancer notre économie locale.

J'espère pouvoir compter sur vos nombreux talents de commerçants pour que ce projet soit une réelle réussite.

**Eric Jassin,
Echevin des Classes Moyennes et du Tourisme**

Nouvelles politiques en faveur du commerce bruxellois

Le Gouvernement de la Région Bruxelles-Capitale a mis en œuvre une série d'initiatives nouvelles en faveur du commerce bruxellois.

1. L'ordonnance du 1^{er} avril 2004 octroie un soutien financier aux commerçants qui réalisent des investissements d'extension et de modernisation. L'investissement admissible doit porter sur un montant minimum de 15.000 euros hors TVA et l'aide publique peut s'élever selon les cas, entre 5% et 25%.
2. La Région a créé une plateforme économique (www.brutrade.be) où l'utilisateur peut consulter la liste des commerces proposés à la vente ou placer sur le site le profil d'un commerce à remettre.
3. La Région soutient le programme de formation-guidance à la qualité de l'accueil-service dans les commerces bruxellois. La participation au programme « Étincelles de la Qualité » est gratuite.

Le programme comprend :

- o Une formation de 2 séances de 2 heures ;
 - o La visite d'un consultant dans le magasin ;
 - o Une enquête de satisfaction auprès de la clientèle ;
 - o La signature d'une charte d'engagement dans une démarche d'amélioration de la qualité ;
 - o La mise en œuvre d'un plan de progrès ;
 - o La labellisation du commerce pour la qualité de l'accueil et du service ;
 - o Un site Internet spécifique.
4. La Région a élaboré un schéma de développement commercial axé sur la dynamisation de l'offre commerciale existante.

L'UCM-Bruxelles est un partenaire privilégié pour la réalisation de ces politiques.

Pour plus de renseignements, contactez Madame Francine WERTH au 0473 98 55 64 ou par mail à francine.werth@ucm.be



Francine Werth
Secrétaire Politique, UCM-Bruxelles

Les étincelles de la qualité

En tant que partenaire du programme « Etincelles de la Qualité », Atrium Saint-Josse a distribué à l'ensemble des commerçants tenodois une invitation à suivre cette formation gratuite organisée par l'UCM.

Deux commerçants ont participé à ce programme. Atrium a recueilli pour vous leur témoignage.

Eliane Ponslet - Pin' Art : « Une formation très stimulante »

Les étincelles de la qualité, de quoi s'agit-il exactement ?

C'est un programme de formation et de sensibilisation des commerçants à la qualité du service et de l'accueil dans leur commerce.

Ce programme est basé sur comment informer, attirer, accueillir, servir et fidéliser le client avec des réponses concrètes et pratiques à toutes les questions.

Un formateur vient également dans le magasin et donne son avis sur ce qu'il perçoit de positif et ce qui pourrait être amélioré.

Qu'est ce que cette formation peut apporter de plus à un commerçant qui exerce son métier depuis de nombreuses années ?

Elle peut surtout apporter un plus dans certains secteurs d'activité où le produit est plus important que le rapport au client. D'autre part, après quelques années, le commerçant est tellement habitué à son commerce qu'il finit par ne plus avoir le recul nécessaire pour le remettre en question.

La formation vous a-t-elle permis d'améliorer concrètement le quotidien de votre commerce ?

Pas réellement car après 25 ans de travail, en particulier dans mon secteur d'activité qui est la décoration intérieure, tout se joue sur des détails et la capacité de capter le regard du client. La remise en question est donc déjà perpétuelle.

Recommanderiez-vous ce programme à vos collègues commerçants ? Si oui, pourquoi ?

Oui, je le recommande à mes collègues car le simple fait de se réunir avec d'autres commerçants permet de comprendre que la plupart d'entre eux ont les mêmes questions et la même envie de progresser. C'est vraiment très stimulant.



Rue Willems, 50
Tél : 02/230.80.64
Fax : 02/230.80.64

Email : info@pin-art.com
Site Internet : <http://www.pin-art.com>

M Riffon - Magasin MisterPièces : « Un programme indispensable »

Pourquoi avez-vous accepté de suivre cette formation ?

Par soucis d'évolution du magasin, on voulait vraiment se distinguer encore plus des autres.

Qu'avez-vous appris concrètement ?

C'est un programme vraiment très intéressant qui m'a permis de me rendre compte qu'avec parfois peu de moyen, on a la possibilité de faire quelque chose qui apporte vraiment un petit plus au magasin. Rien qu'en écoutant la formation, plein d'idées nouvelles me sont apparues. J'ai par exemple disposé une poubelle du côté client et maintenant je ne dois plus ramasser les déchets par terre. Garder son magasin et sa façade propre permet aussi d'apporter un peu en qualité d'accueil du client.

Je pense qu'on était déjà sur la bonne voie et que cette formation nous à permis de la consolider.

Avez-vous noté une amélioration significative au quotidien ?

Je dois avouer que de plus en plus de clients nous font la remarque que le service est vraiment impeccable et qu'on les a bien dépannés. Les gens viennent parfois avec un flexible d'aspirateur de marque inconnue, et sont tout étonnés que je le répare devant eux. De manière générale un fois que l'on connaît bien son produit, rien ne peut arriver de dramatique.

Recommanderiez-vous ce programme à vos collègues commerçants ? Si oui, pourquoi ?

Oui, c'est une formation indispensable pour se rendre compte de certaines valeurs. Par ailleurs, le fait de participer à une réunion de temps en temps permet de se remotiver pour autre chose.

J'ai d'ailleurs déjà convaincu l'autre magasin à Anderlecht de participer à ce programme.

Mister - Pièces

Chaussée de Louvain, 135
Tél : 02/218.51.44
Fax : 02/223.01.57

Email : misterpiece@skynet.be
Site Internet <http://www.misterpieces.be>

Si vous souhaitez obtenir de plus amples informations sur ce programme, n'hésitez pas à prendre contact avec l'**Union des Classes Moyennes** par téléphone au 02/743.83.90 ou en surfant sur le site <http://www.ucm.be>.

L'image du commerce

Le nouvel attrait des commerces de proximité



Grâce aux études spécifiques effectuées pour de nombreux clients dans le domaine de la distribution ainsi qu'aux études de tendance menées régulièrement en France et en Belgique, Carré Associates met régulièrement en évidence certaines nouvelles grandes tendances comportementales des consommateurs ou Shoppers.

Une de ces tendances est l'attrance de plus en plus grande des Shoppers pour les petits commerces "de quartier", leur besoin de renouer ainsi avec le contact, la reconnaissance, une plus grande liberté et facilité d'achat,...

Dans un tel cadre, les Shoppers se montrent de plus en plus sensibles (pas toujours consciemment) aux paramètres leur permettant de juger cette offre de proximité, de vérifier qu'elle correspond vraiment à leurs attentes.

Ces paramètres sont, entre autres :

- l'environnement visuel de la zone ou rue commerçante (qui doit diffuser une image agréable, de maîtrise, de soin/propreté)
- l'aspect extérieur des magasins (propreté, netteté, tenue des vitrines, visibilité des produits,...)
- l'aspect intérieur des magasins (tenue, propreté, sentiment d'accueil, éclairage adapté, température ambiante, organisation et praticité d'achat, sourire,...).

Il existe donc un véritable potentiel de développement pour les petits commerçants de quartier mais uniquement si ceux-ci tiennent compte de cette sensibilité exacerbée des consommateurs et Shoppers en matière de tenue, de clarté de présentation, d'ambiance et d'accueil. Ce n'est qu'à cette condition que les petits commerces pourront véritablement fidéliser à long terme et maximiser le panier d'achat de leurs clients.

Isabelle Gérard, Carré Associates
Avenue Rogier, 355
1030 Bruxelles
02/282.80.44

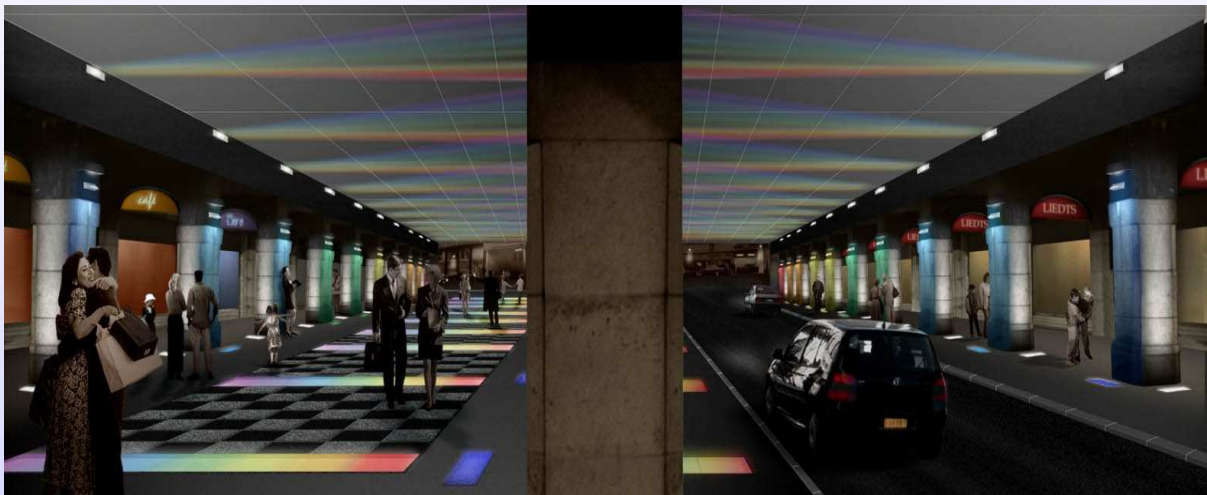
Carré Associates
The Shopper Agency

Le projet Downtown Men's Street

En collaboration avec la Commune de Saint-Josse-ten-Noode, la Fondation Roi Baudouin et la Dexia banque; la société **BBC** est en charge de la rénovation du Pont Brabant, situé dans le prolongement direct de la Place Rogier et de la Rue Neuve.

Au pied d'une zone de bureaux en pleine expansion, le projet prévoit **3.500m² de commerces disponibles** avec des espaces totalement reconditionnés et modulables, un éclairage public exceptionnel et de nouvelles voiries semi piétonnes réalisées en pierre bleue.

Le concept choisi par **BBC** est celui d'un espace commercial **entièrement dédié à l'homme et unique en Europe.**



Un concept - une image

Les surfaces commerciales du tunnel Brabant, celles situées le long de la rue rue Marie Popelin ainsi que les 1.100m² présent au rez de chaussée de la tour Dexia composent le nouveau Pôle commercial « **Downtown Men's Street** ». Ces espaces commerciaux rénovés permettront de refaire le lien manquant entre la rue Neuve et la rue de Brabant, dans une zone urbaine tout à la fois remise en valeur et profondément restructurée.

En cherchant une **identité** pour ce Pôle en devenir et en référence à sa situation géographique, dans le bas de la ville, le nom « **Downtown** » nous est apparu comme une évidence. Ensuite, l'étude effectuée par Carré Associates a clairement mis en évidence le besoin de différenciation de l'offre commerciale par rapport aux shoppings malls existants, comme le City 2 par exemple, qui sont généralistes. Nous devons spécialiser le Pôle commercial pour le rendre attractif.

Les conclusions de l'étude indiquent également que les boutiques destinées à l'homme en général (vêtements, accessoires, loisirs) sont traditionnellement éparpillées dans la ville : l'idée de les réunir en un endroit et de les associer aux besoins structurels de base d'un quartier mixte (habitat/bureaux) est rapidement apparue comme étant LA solution à privilégier. **La rue pour les hommes ou Men's Street.**

Marianne Marcelis - BBC

Le Schéma prospectif

**Marketing urbain, Atrium crée le schéma prospectif :
Une vision partagée du futur, un concept identitaire, une image prospective
pour chaque quartier commerçant.**

Objectifs

Le schéma prospectif est un nouvel outil d'urbanisme et de marketing urbain qui vise à créer une image de marque prospective pour chacun des 12 contrats de quartier commerçant en région bruxelloise. L'image prospective sera accompagnée d'une série de mesures qui permettront de la mettre en œuvre et de renforcer le positionnement commercial de chaque quartier.

Cet outil s'inscrit dans les préconisations du « schéma de développement commercial » qui recommande de favoriser la cohérence et la complémentarité des quartiers au niveau régional et de renforcer l'attractivité commerciale des quartiers commerçants.

Chaque schéma prospectif servira de cadre de référence à l'antenne Atrium locale ainsi qu'à la commune afin d'orienter :

- les nouvelles implantations commerciales et l'octroi des permis socio économiques
- les nouveaux projets résidentiels
- le réaménagement des espaces publics (Beliris, ...)
- le design des artères commerçantes

Description du projet

Concrètement, le schéma prospectif du contrat de quartier commerçant de Saint Josse, comme pour les 11 autres, sera mis en place par Minale design strategy et Suede 36, deux bureaux qui associent leurs compétences en stratégie de marque, urbanisme, graphisme et communication pendant 6 mois, pour répondre à la mission qui se déroulera comme suit :

L'identification d'un **concept fort, identitaire et prospectif**, fondé sur une analyse fine des réalités locales. Pour faire partager le concept, les prestataires organiseront des rencontres avec les acteurs locaux et les partenaires présents ou futurs du quartier commerçant (visite de quartier, atelier créatif, entretiens).

De ce concept émergera une **image de marque prospective**, une vision du futur positionnement commercial, qui deviendra le fil conducteur pour toutes les actions de développement et assurera ainsi le cadre de référence cohérent et évolutif

La description d'une **série de mesures** qui auront un impact visuel et urbanistique sur le quartier à court et moyen terme : entrée de quartier, mobilier urbain, qualité des enseignes et devantures, couleur des façades, types de magasins à implanter, aménagements d'espace public, etc.

23 janvier au 1er mars : lancement de l'appel d'offre

8 mars : choix du prestataire

Avril : démarrage de la mission et mise à contribution des antennes locales et des communes

Septembre-Octobre : présentation des schémas

Un lieu : la Tour Dexia

La première tour du pays

La construction de la tour Rogier a débuté en 1958, peu de temps après l'exposition universelle. En 1961, la toute première tour du pays dominait la place Rogier du haut de ses 109 mètres.

Multifonctionnelle et moderne, la tour abritait à elle seule des bureaux, du logement, une galerie commerçante au rez-de-chaussée, le théâtre National, un centre d'exposition, une salle de fête, sans oublier le Martini Club, célèbre bar qui occupait les trois derniers étages. Ce dernier lui a valu le surnom de « tour Martini », même si plus tard l'enseigne laissera place à l'étoile de Mercedes.

De Rogier à Dexia

Terminée en septembre 2006, la Dexia Tower ou Tour Dexia comporte **38 étages** pour une hauteur de 145 mètres, 5 sous-sols et totalise **97.000 m²** pour **4500 postes** de travail au maximum.

Les façades sont mises en valeur par des **leds (diode électroluminescente)**, placés entre les stores et les vitres extérieures, et qui dimmés permettent d'obtenir toutes les couleurs possibles.

Chaque groupe de leds est indépendant. Outre sa souplesse, ce système piloté par ordinateur, se caractérise par sa durabilité (100.000 heures) et sa faible consommation électrique par rapport à un système classique.



Copyright image:

Artists: LAb[au]
Architects: Philippe Samyn & Partners,
M & J.M. Jaspers - J. Eyers & Partners
Lighting engineer: Barbara Hediger

Touch project credits:

Artists: LAb[au] <http://www.lab-au.com> ;
Commissioner: Dexia <http://www.dexia.com>
+ <http://www.dexia.be> ;
project web-site: <http://www.dexia-tower.com>

Des informations pratiques

Commissions consultatives des Classes Moyennes

M Eric Jassin, Echevin des Classes Moyennes, a le plaisir de vous annoncer que les Commissions consultatives des Classes Moyennes seront prochainement organisées à la Commune de Saint-Josse.

La première réunion se tiendra **le mardi 24 avril 2007 à 19h30** dans la salle du Conseil de la Maison Communale, Avenue de l'Astronomie, 13 à 1210 Bruxelles.

Dérogation au repos hebdomadaire, calendrier 2007

Vu la demande de plusieurs associations professionnelles, le Collège a décidé d'autoriser la vente aux consommateurs pour tous les secteurs professionnels soumis à l'obligation du repos hebdomadaire durant les périodes reprises ci-dessous :

<i>Pâques :</i>	du 3/04 au 11/04 inclus
<i>1^{er} mai - fête des Mères :</i>	du 30/04 au 15/05 inclus
<i>Ascension :</i>	du 16/05 au 22/05 inclus
<i>Fête des Pères :</i>	du 6/6 au 13/6 inclus
<i>Toussaint :</i>	du 29/10 au 02/11 inclus
<i>Saint-Nicolas - Noël - Nouvel An :</i>	du 30/11 au 03/01/08

Information sur le tabagisme dans le secteur HORECA

Atrium Saint-Josse a édité une brochure bilingue à partir des informations présentes sur le site Internet www.fumer-horeca.be de façon à informer le public qui ne dispose pas d'un accès à Internet sur la nouvelle législation en matière de tabac. Cette brochure a été distribuée lors de la rencontre commerçant, mais reste disponible sur demande.

Atrium Saint-Josse
rue des Deux Eglises 131 - 1210 Saint-Josse-Ten-Noode
02/280.30.65 – stjosse@atrium.irisnet.be

Carré Associates : résultats d'études sur le consommateur

Visitez le site de Carré Associates et découvrez des résultats d'études tels que le comportement du consommateur, l'évolution de son comportement ou encore ses perceptions et ses attentes. www.carreassociates.com

Atrium Saint-Josse

Adresse : Rue des Deux Eglises 131, 1210 Saint-Josse-ten-Noode
Tel : 02/280.30.65
Fax : 02/280.21.00
Email : stjosse@atrium.irisnet.be
Website : www.meltingshopping.be