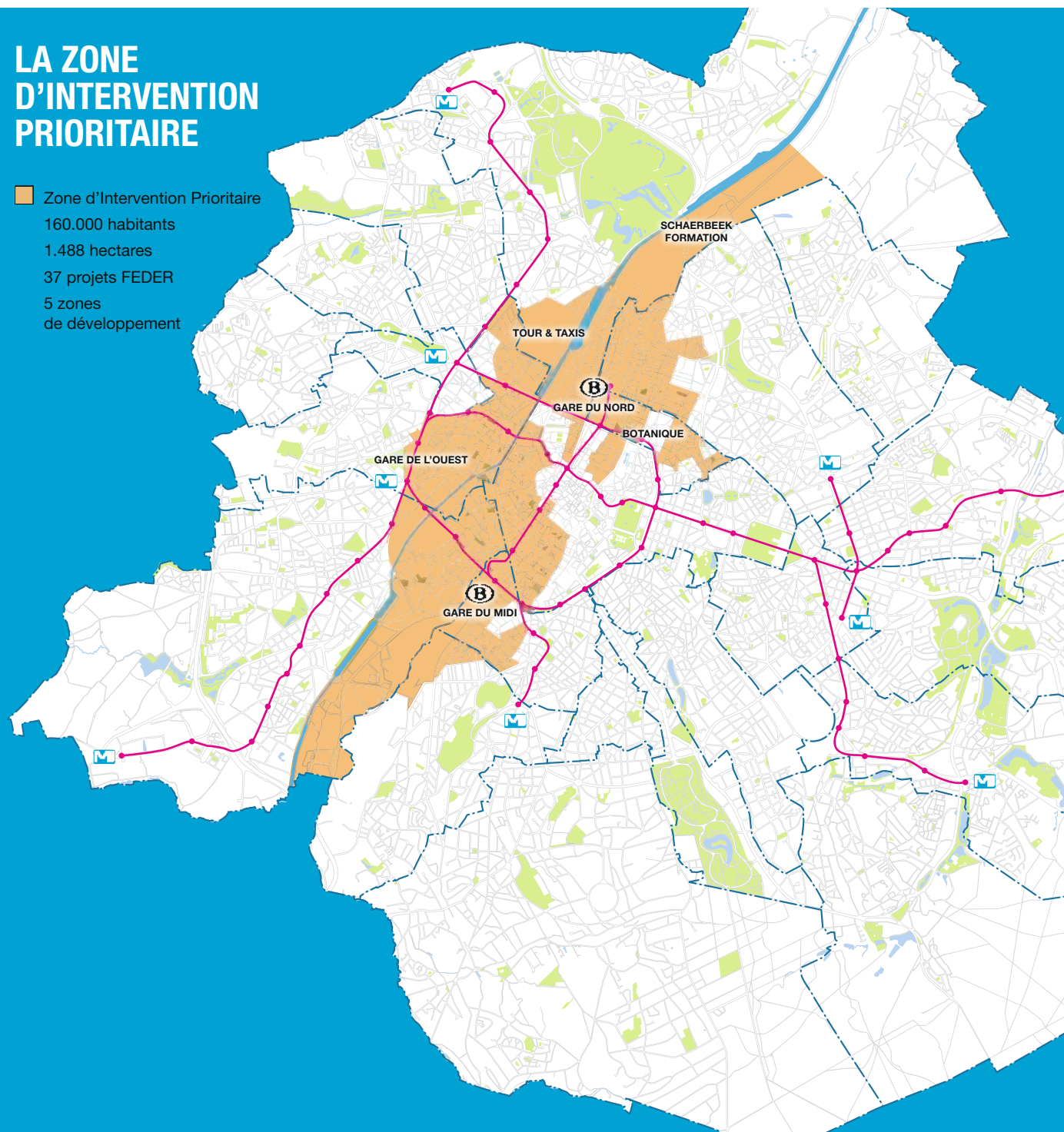


LA ZONE D'INTERVENTION PRIORITAIRE

Zone d'Intervention Prioritaire
 160.000 habitants
 1.488 hectares
 37 projets FEDER
 5 zones de développement



UN PARTENARIAT RÉGIONAL

Animé par l'Agence de Développement Territorial (ADT), le projet rassemble 17 partenaires au sein de la Plateforme régionale de marketing urbain. D'autres partenaires publics et privés pourront la rejoindre ultérieurement.

Les partenaires du projet sont :

- > la Ville de Bruxelles
- > la Commune d'Anderlecht
- > la Commune de Forest
- > la Commune de Molenbeek-Saint-Jean

- > la Commune de Saint-Gilles
- > la Commune de Saint-Josse-ten-Noode
- > la Commune de Schaerbeek
- > l'Administration de l'Aménagement du Territoire et du Logement (AATL)
- > l'Agence Bruxelles-Propreté (ABP)
- > l'Agence Bruxelloise pour l'Entreprise (ABE)
- > Atrium, Agence Régionale pour l'Investissement Urbain et le Management Transversal des quartiers commerçants
- > Bruxelles Environnement (IBGE)

- > Bruxelles Mobilité
- > Brussels International Tourism & Congress (BITC)
- > le Port de Bruxelles
- > la Société de Développement pour la Région de Bruxelles-Capitale (SDRB)
- > la Société des Transports Intercommunaux de Bruxelles (STIB)

La plateforme est l'élément central de la dynamique du projet.

**ADT
ATO.**

Cellule de marketing urbain
 BIP – rue Royale 2-4,
 B-1000 Bruxelles
 Tél. 02 563 62 96 – Fax 02 563 63 20
 marketingurbain@adt.irisnet.be

WWW.ADT-ATO.BE

L'Europe et la Région
 investissent dans votre avenir

Europa en het Gewest
 investeren in uw toekomst



**ADT
ATO.**

BRUXELLES
FEDER EFRO
 BRUSSEL

LE PROJET DE MARKETING URBAIN

POUR UNE IMAGE
 PROSPECTIVE ET DURABLE
 DES QUARTIERS



LA ZONE D'INTERVENTION PRIORITAIRE, DES QUARTIERS PEU CONNUS AU CŒUR DE BRUXELLES



LE PROJET DE MARKETING URBAIN



LES 3 OBJECTIFS STRATÉGIQUES DU PROJET DE MARKETING URBAIN



UN TERRITOIRE PRIVILÉGIÉ PAR LES FINANCEMENTS EUROPÉENS ET RÉGIONAUX

Les anciens quartiers industriels et ouvriers situés au cœur de Bruxelles font l'objet depuis 20 ans d'une attention particulière des pouvoirs publics (Région et Communes). Ces efforts ont enclenché une nouvelle dynamique urbaine et socio-économique.

Pour amplifier ce mouvement positif, l'Europe et la Région ont décidé d'investir prioritairement dans ces quartiers près de 160 millions d'euros pour la période 2007-2013.

Ces nouveaux moyens permettent de financer 37 projets à vocation économique, environnemen-tale et sociale. Ces projets complètent les dispo-sitifs publics et privés déjà existants : contrats de quartier, création de logements moyens, aména-gement d'infrastructures et d'espaces publics, primes à la rénovation de l'habitat...

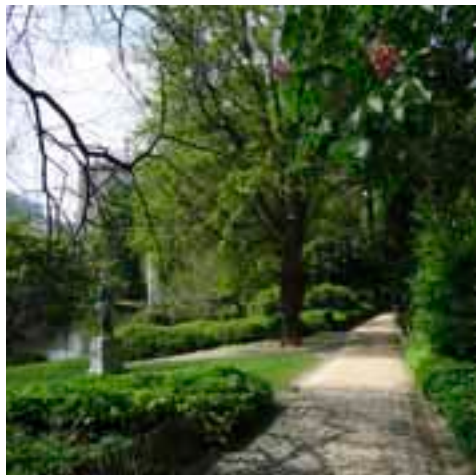
C'est dans ce cadre que s'inscrit le projet de marketing urbain « pour une image prospective et durable des quartiers ».

Il vise à répondre aux problèmes spécifiques d'attractivité et d'image de cette partie de la ville, définie par la Région comme Zone d'Inter-vention Prioritaire (ZIP). Il vient en renforcement des 36 autres projets.

UN TERRITOIRE AUX ATOUTS SOUVENT MÉCONNUS

La Zone d'Intervention Prioritaire, un ensemble de quartiers situés au centre de la Région, abrite plus de 15% de la population de Bruxelles.

Ce territoire est traversé par le canal, qui devient un pôle important d'attractivité. Il regroupe 5 des 10 zones prioritaires de développement recen-sées par la Région (Tour et Taxis, Schaerbeek Formation, Gare de l'Ouest, Gare du Midi et Bota-nique), 8 contrats de quartiers commerçants et un réseau de plus en plus important de lieux d'évé-nements, d'expositions et de spectacles (Tour et Taxis, les Caves de Cureghem, le Botanique, le Wiels, les Halles de Schaerbeek, etc.). Il est enfin un pôle économique important (Port de Bruxelles, Quartier Nord, Centres d'entreprises...).



Ces multiples projets et atouts positionnent d'ores et déjà ce territoire comme une zone stratégique pour le devenir de la Région de Bruxelles-Capitale.

UN CHALLENGE : COMBLER LE DÉFICIT D'IMAGE

Les investissements conséquents entrepris en matière de logement, d'espace public et d'équi-pements dans la zone demeurent peu connus du grand public et des investisseurs. Bien qu'ils connaissent des mutations positives, certains quartiers véhiculent encore trop souvent une image négative tant à l'extérieur de la ville qu'auprès de nombreux Bruxellois.

UNE RÉPONSE : UN PROJET DE MARKETING URBAIN POUR PROMOUVOIR CE TERRITOIRE

L'ambition du projet de marketing urbain animé par l'Agence de Développement Territorial (ADT) est de valoriser cette zone en mettant en avant son potentiel et ses atouts. Entre autres :

- > une population jeune ;
- > un creuset de cultures ;
- > de grands projets urbains à vocation métro-politaine ;
- > des terrains libres en plein cœur de Bruxelles ;
- > un patrimoine architectural industriel ;
- > une zone bien desservie en transports publics ;

- > une vitalité des quartiers commerçants et des marchés ;
- > des lieux culturels nombreux et variés,
- > des atouts paysagers comme le canal, la Senne ou le Jardin botanique ;
- > un nouveau lieu de centralité pour Bruxelles ;
- > la porte d'entrée internationale de la ville (Gare du Midi).

Cette démarche a aussi pour ambition de mettre en avant l'ensemble des projets publics et privés qui participeront au développement de ces quartiers.

UNE MÉTHODE : LA MOBILISATION PARTENARIALE

Le projet de marketing urbain vise à changer la perception négative dont souffrent ces quar-tiers en rassemblant le plus grand nombre d'ac-teurs autour d'une vison d'avenir mobilisatrice.

Le point de départ de cette dynamique est la plateforme régionale qui rassemble les 17 prin-cipaux acteurs publics actifs dans le renouvelle-ment urbain et le développement économique de ce territoire.



Tout au long de son déroulement, le projet encourage également la mobilisation des acteurs privés, associatifs et des habitants.

MODIFIER L'IMAGE

L'objectif est de mettre en évidence et valo-riser les éléments identitaires et porteurs de développement, en impliquant toutes les par-ties prenantes et en premier lieu les habitants.

Les produits finaux seront :

- > **une étude identitaire** qui met en évidence les identités ou les éléments phares de l'identité des quartiers ;
- > **une stratégie d'image et de communi-cation** fondée sur les résultats de l'étude identitaire, d'un diagnostic territorial et d'une démarche prospective (voir ci-contre). Cette stratégie définira des outils et actions de communication en fonction de différents publics cibles ;
- > **des outils et actions de communication** en application de la stratégie d'image et de communication.

CONSTRUIRE UNE VISION COHÉRENTE DU FUTUR

Le projet de marketing urbain constitue un cadre au sein duquel les partenaires approfon-dissent leur réflexion sur le devenir de la ZIP.

Les produits finaux seront :

- > **des scénarios prospectifs** prenant en compte le champ des possibles pour ce territoire ;
- > **une vision d'avenir partagée** pour le déve-loppement de la ZIP et ses quartiers.

PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT

Le projet de marketing urbain vise à accompa-gner et à promouvoir le développement de la zone. Il propose des pistes pour optimiser les dispositifs publics et met en avant les atouts et le potentiel des quartiers.

