



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@adtirisnet.be

WWW.ADT-ATO.BE



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

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, environnementale et sociale. Ces projets complètent les dispositifs publics et privés déjà existants : contrats de quartier, création de logements moyens, aménagement 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'Intervention 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 recensées par la Région (Tour et Taxis, Schaerbeek Formation, Gare de l'Ouest, Gare du Midi et Botanique), 8 contrats de quartiers commerçants et un réseau de plus en plus important de lieux d'évenements, 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...).

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



LE PROJET DE MARKETING URBAIN

UN CHALLENGE: COMBLER LE DÉFICIT D'IMAGE

Les investissements conséquents entrepris en matière de logement, d'espace public et d'équipements 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'au sein 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 métropolitaine;
- > des terrains libres en plein cœur de Bruxelles;
- > un patrimoine architectural industriel;
- > une zone bien desservie en transports publics;

MODIFIER L'IMAGE

L'objectif est de mettre en évidence et valoriser les éléments identitaires et porteurs de développement, en impliquant toutes les parties 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;
- > des scénarios prospectifs prenant en compte le champ des possibles pour ce territoire;

CONSTRUIRE UNE VISION COHÉRENTE DU FUTUR

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

Les produits finaux seront :

- > une stratégie d'image et de communication fondée sur les résultats de l'étude identitaire, d'un diagnostic territorial et d'une démarche prospective (voir ci-contre).

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

PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT

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

LES 3 OBJECTIFS STRATÉGIQUES DU PROJET DE MARKETING URBAIN

CONSTRUIRE UNE VISION COHÉRENTE DU FUTUR

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

Les produits finaux seront :

- > une étude identitaire qui met en évidence les identités ou les éléments phares de l'identité des quartiers;
- > des scénarios prospectifs prenant en compte le champ des possibles pour ce territoire;
- > une stratégie d'image et de communication fondée sur les résultats de l'étude identitaire, d'un diagnostic territorial et d'une démarche prospective (voir ci-contre).

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

PROMOUVOIR LE DÉVELOPPEMENT

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

Les produits finaux seront :

- > un diagnostic territorial identifiant les grandes tendances et les défis d'avenir de la zone dans sa globalité;
- > une stratégie d'amélioration visant à optimiser les dispositifs publics afin de concrétiser la vision d'avenir pour la zone;
- > des outils et des actions de communication s'inscrivant dans les orientations de développement définies pour ce territoire.

