

La Région booste les quartiers commerçants du centre-ville

Une approche innovante pour renforcer l'identité de 10 quartiers du Pentagone

A. Le commerce, l'horeca et le secteur touristique : principaux secteurs touchés par le #BrusselsLockdown

Il ressort de l'étude de BECI que le commerce est l'un des secteurs les plus impactés, tant en terme de chiffre d'affaires que d'emploi, aux côtés de l'horeca et du secteur touristique. Avec une perte mesurée de l'attractivité des commerces du Pentagone, le centre-ville est particulièrement touché.

L'analyse produite par BECI montre bien que l'investissement dans le redressement de l'image de Bruxelles en Belgique et dans l'attractivité des quartiers commerçants de la Région sont deux attentes principales des acteurs économiques bruxellois.

Pour répondre à la première, le Gouvernement a lancé la campagne #CallBrussels, pilotée par Visit.brussels. Dans la foulée de cette action, il apparaît indispensable de mener une action complémentaire à destination des Bruxellois(es) et des habitants de la zone métropolitaine. Objectif : les convaincre d'à nouveau consommer dans les commerces bruxellois et, particulièrement, dans le centre-ville.

B. Une réponse adaptée qui s'inscrit dans la durée

Une simple campagne de communication qui viserait à uniquement rassurer risquerait d'être perçue négativement et pourrait s'avérer inefficace. C'est pourquoi, en collaboration avec les associations de commerçants, Atrium.brussels a développé une action dont l'objectif est de renforcer l'attractivité et la dynamique commerciale des dix principaux quartiers commerçants du Pentagone : Dansaert, Rue Neuve, Vismet, Saint-Jacques, Midi Lemonnier, Mont des Arts, Congrès, Grand-Place, Marolles et Sablon.

L'originalité du projet consiste à s'appuyer sur une dynamique innovante – le *crowdsourcing* – pour solliciter le génie créatif des industries culturelles et créatives à Bruxelles autour d'un appel à projets centré sur les caractéristiques propres des dix quartiers visés. Un secteur créatif dont le dynamisme est particulièrement reconnu dans notre capitale puisqu'il représente pas moins de 15% de l'effectif global d'assujettis actifs et génèrent 4,8% du PIB (48 milliards de chiffre d'affaires global en Belgique en 2012)¹.

Le crowdsourcing est la pratique qui consiste à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing.

¹ Le poids économique des industries culturelles et créatives en Wallonie et à Bruxelles, IWEPS/ULB, 2014 - http://www.iweps.be/sites/default/files/rapport_final_icc.pdf

1. Une créativité débridée

Concrètement, de mars à mai, la première étape du projet consistera à promouvoir les dix quartiers commerçants du Pentagone et leur univers de marque respectif à travers une plate-forme de *crowdsourcing* en ligne invitant le secteur créatif bruxellois à créer et imaginer des projets originaux et audacieux. L'objectif est d'exhorter les nombreux créatifs, tous talents confondus (mode, design, événementiel, arts, audiovisuel, marketing, architectes, graphistes...), à proposer une série de projets originaux et audacieux pour les dix quartiers commerçants du Pentagone.

Pour être éligibles, les projets devront respecter un briefing créatif et un cahier des charges réalisé par Atrium.brussels en étroite collaboration avec la Ville de Bruxelles et les associations de commerçants. Le projet doit en effet venir renforcer le positionnement identitaire du quartier-hôte pour en consolider sa singularité, développer son image et augmenter son attractivité.

2. Un accompagnement par des experts

De mai à juin, les porteurs de projets des 30 projets les plus plébiscités, 3 par quartier, seront réunis lors d'un événement style *hackathon*. A cette occasion, chaque porteur de projet sera accompagné par un ou des experts afin de rendre le projet le plus concret et réaliste possible en détaillant l'ensemble de ses paramètres (planning de mise en œuvre, budget, partenaires, impact, visuels...). Un jury composé d'Atrium, de la Ville de Bruxelles et de différents partenaires (Associations de Commerçants, MAD, Visit.Brussels...) sélectionnera les meilleurs projets, 1 par quartier. Celui-ci devra être réalisé en collaboration avec les associations de commerçants et avec le support d'Atrium.

3. 10 projets pour 10 expériences uniques de vie

De juin à août, les projets seront réalisés et appuyés par une campagne de communication dès la rentrée.

L'ensemble du processus sera soutenu par une campagne de communication. D'ailleurs, l'approche innovante de *crowdsourcing* fait déjà partie de la campagne de communication puisqu'elle permet de sensibiliser et informer les clients et usagers bruxellois sur l'identité des quartiers du centre-ville et sur les expériences uniques qu'ils procurent, et ce avant même le début de toute réalisation.

Un budget global de 400.000€ sera consacré à l'ensemble du projet.

« Du lancement de l'appel à projets jusqu'à leur réalisation concrète, en passant par leur conception, l'objectif est de valoriser cette particularité bruxelloise d'avoir, en son centre, dix quartiers commerçants qui offrent autant d'expériences différentes », commente Didier Gosuin, Ministre bruxellois de l'Economie