



Jette

PLACE DU MIROIR

Schéma de positionnement de quartier



Atrium.Brussels

Atrium.Brussels est l'Agence Régionale du Commerce et stimule depuis plus de 15 ans le développement commercial en Région de Bruxelles-Capitale.

WE THINK OUR CITY!

Auprès des pouvoirs publics et de ses partenaires, Atrium met à disposition sa connaissance du commerce urbain et de la ville pour initier des projets innovants en vue de faire rayonner Bruxelles et guider la ville sur la voie de la smart retail city.

WE OPEN OUR SHOPS!

Grâce à son expertise du terrain et ses nombreux outils d'analyse géomarketing, prospective ou identitaire, elle permet aux starters d'appréhender la diversité commerciale de Bruxelles et ses quartiers. Atrium.Brussels accompagne ainsi les candidats-commerçants et retailers dans la définition, la localisation et l'implantation de leur projet.

WE BOOST OUR DISTRICTS!

Atrium prône la vision d'un commerce de qualité, original, adapté à son époque et ses usages. Pour valoriser et encourager l'attractivité commerciale de la Région, l'Agence coordonne une série d'actions d'embellissement et de promotion des quartiers commerçants.



Editeur responsable : Arnaud Texier Atrium.Brussels, Janvier 2018

Remerciements

La réalisation de ce présent outil a été possible grâce au soutien et à la collaboration de la Commune de Jette, et en particulier à son Bourgmestre, M. Hervé Doyen, ainsi qu'à son Echevin du Commerce, M. Paul Leroy.

Nous tenons également à remercier les commerçants, personnes-ressources, habitants et diverses associations, pour leur disponibilité et leurs précieux apports.

Nous remercions toute la Région de Bruxelles-Capitale et les équipes d'Atrium.Brussels ayant participé, de près ou de loin, à l'accomplissement de ce travail.

Enfin, un grand merci au Fonds Européen Feder qui a apporté sa contribution financière pour le bon développement du projet.

La Région et l'Europe investissent dans votre avenir!
Het Gewest en Europa investeren in uw toekomst!



Table des matières

Introduction	04
Méthodologie	05
Aperçu - Coup d'œil sur le quartier, vu d'en haut	06
Description	06
Cartes	06
Chiffres clés	08
Identité - Visite des lieux	11
Positionnement - Rencontre avec l'utilisateur	18
Les usagers du quartier	18
La relation au quartier	20
Ambition - Discussions et débats	21
Diagnostic	21
Recommandations	23
Actions	25

Introduction

La Région de Bruxelles-Capitale est une ville polycentrique, une mosaïque de quartiers qui disposent de leur identité propre. Afin d'assurer un développement territorial cohérent, un équilibre et une complémentarité entre ses zones, Atrium.Brussels a réalisé, entre 2007 et 2011, **des schémas prospectifs de quartier** (SPQ) dans 21 quartiers bruxellois.

Composé d'une plaquette de présentation et d'un guide opérationnel, cet outil d'urbanisme prospectif et de marketing urbain s'adresse à tous les acteurs qui œuvrent à la revitalisation des quartiers. Il leur offre un cadre de référence cohérent et évolutif pour approfondir leur perception du futur du quartier et les accompagner dans la mise en œuvre de projets locaux.

En 2013, Atrium élabore une nouvelle méthodologie d'étude, le **schéma de positionnement de quartier** (SPQ 2.0). Inspirée du marketing territorial, cette nouvelle approche s'intéresse davantage à révéler

l'identité et le positionnement actuel du quartier qu'à la formulation d'une série d'hypothèses relatives à son développement futur.

Avec le SPQ 2.0, l'Agence entend ainsi fournir une clé de lecture du quartier qui puisse servir d'outil d'aide à l'inspiration auprès des créatifs, maîtres d'œuvre et d'ouvrage, et à la décision stratégique auprès des pouvoirs locaux. Atrium souhaite ainsi favoriser la création de projets intégrés à leur quartier et adaptés à ses publics cibles.



Méthodologie

UNE APPROCHE SENSIBLE

Afin d'acquérir une connaissance profonde du territoire et dégager son positionnement, diverses données ont été récoltées pour alimenter deux axes d'étude :

L'identité

L'étude de l'identité du quartier s'intéresse aux deux facettes de celui-ci : le physique, avec ses données objectives et visibles, et la personnalité, avec ses données projectives et sensibles.

L'objectif : connaître le territoire

Le comportement

L'étude du comportement du quartier tend à substituer le concept de marque à celui de lieu. Celle-ci porte sur deux composantes : la perception, qui induit la relation sensible que l'utilisateur a avec le quartier et le positionnement, qui agit de manière plus visible, du quartier vers l'utilisateur.

L'objectif : comprendre comment interagissent le quartier et l'utilisateur.

UNE DÉMARCHÉ PARTICIPATIVE

Les usagers et acteurs du quartier ont été sollicités pour nourrir les recherches de leur expertise et expérience. Ceux-ci ont participé activement à l'étude, tant à la phase de récolte qu'à l'analyse des données :

- visites : observations ponctuelles et visites guidées
- enquêtes quantitatives et qualitatives : en ligne et in situ
- focus groups : clients, commerçants et acteurs locaux
- workshops avec différents acteurs
- recherches bibliographiques

UN OUTIL D'AIDE À LA CRÉATION

Le présent schéma est structuré en quatre parties.

Aperçu - Coup d'œil sur le quartier, vu d'en haut

Identité - Visite des lieux

Positionnement - Rencontre avec l'utilisateur

Ambition - Discussions et débats

Celles-ci peuvent être appréhendées comme un ensemble logique, à l'instar d'une immersion progressive dans le territoire. Elles peuvent également être consultées de manière indépendante en fonction du niveau d'information recherché.

Aperçu

Coup d'œil sur le quartier, vu d'en haut.

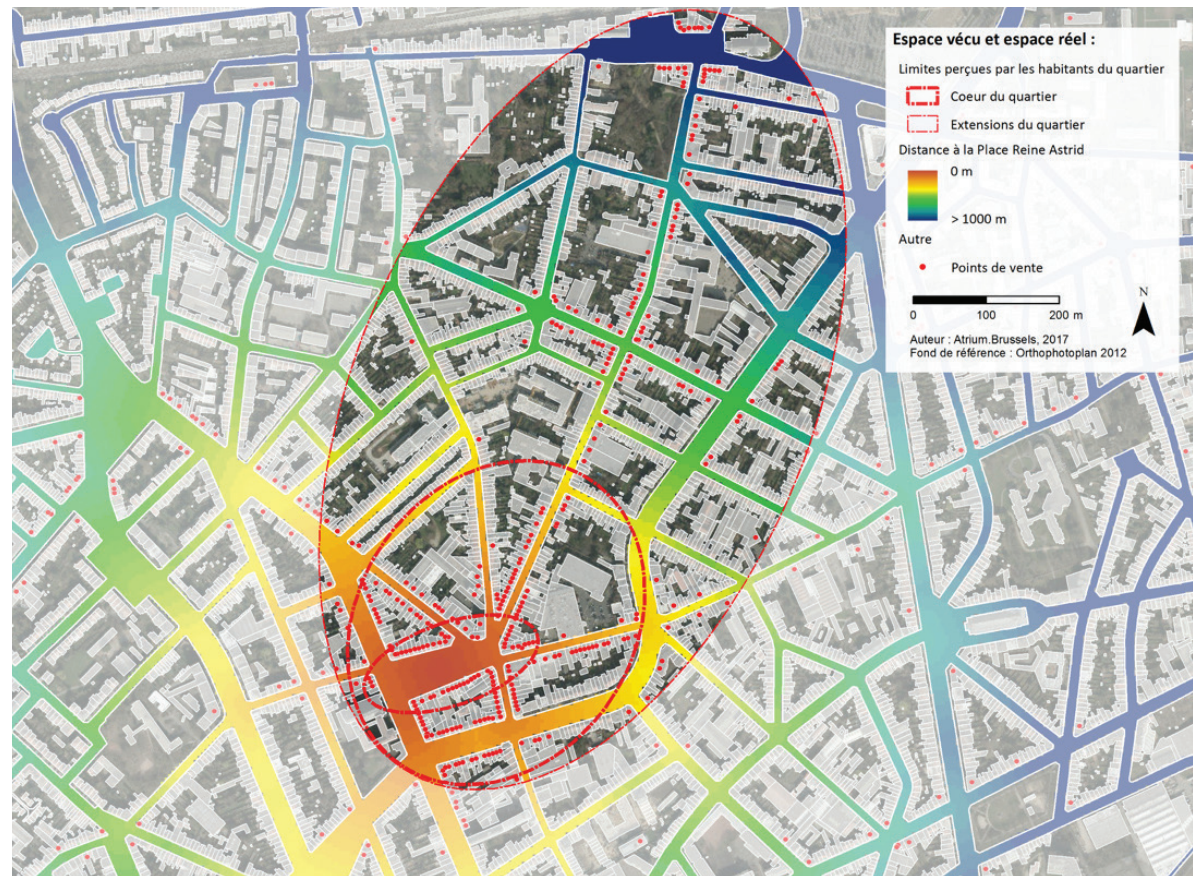
DESCRIPTION

Le quartier Miroir incarne le cœur de la commune de Jette. La place Reine Astrid, plus connue sous le nom de la Place du Miroir, et ses grandes terrasses regorgent de cafés, brasseries et restaurants. Le marché dominical, l'un des plus importants de la capitale, attire des milliers de visiteurs venus de toute la région.

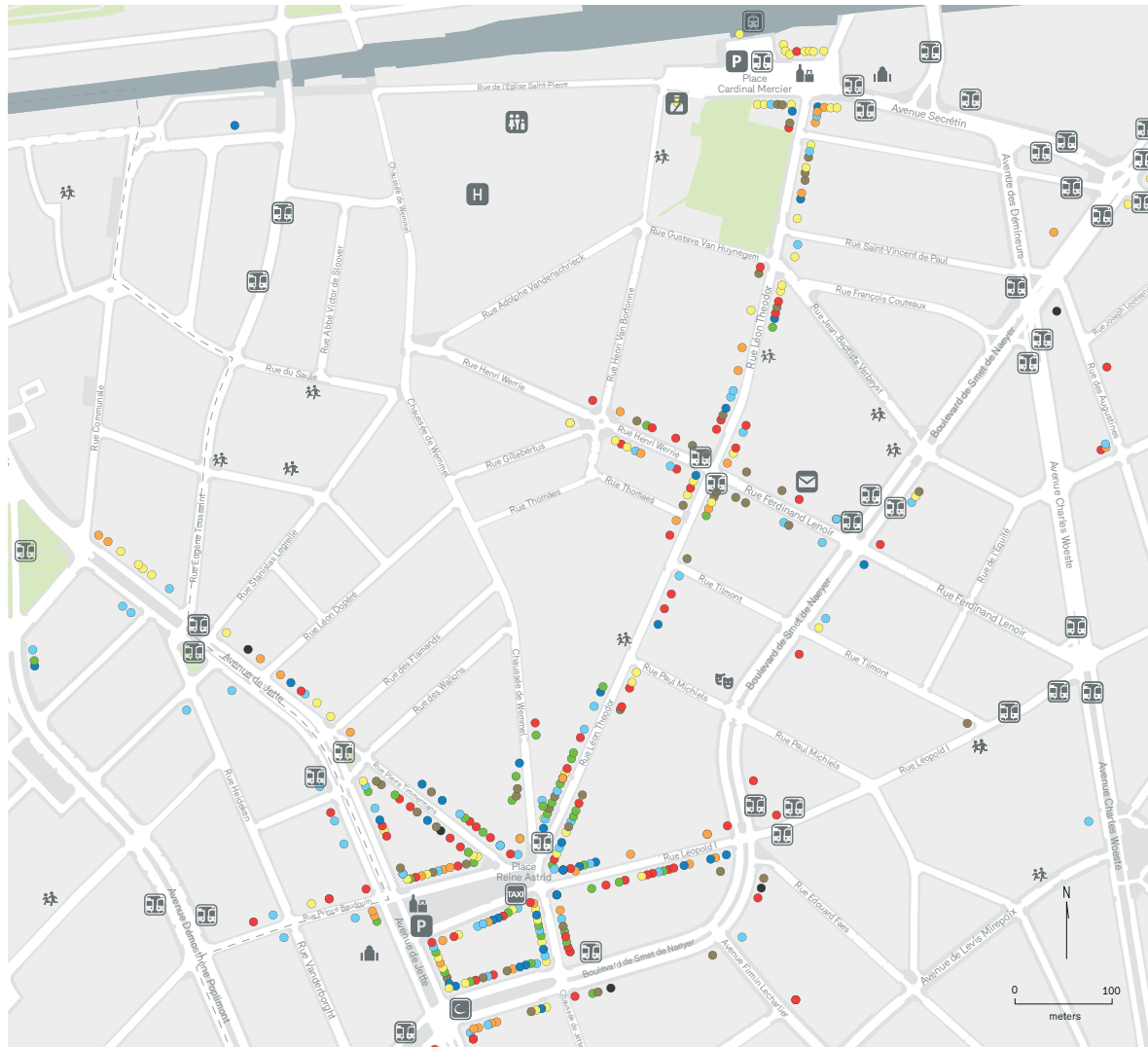
De gros projets urbains sont en cours ou à venir dans le quartier; ils se traduisent notamment par le réaménagement de la place Reine Astrid, avec l'installation d'un parking souterrain, et par une redynamisation de son marché.

CARTES

Jette Centre: espace vécu et espace réel



Jette Centre : Mix commercial et services



«Realised by means of Brussels UrbIS © - Distribution & copyright CIRB» 2013

- Alimentation
- Equipement de la personne
- Equipement de la maison
- Hôtels/Restaurants/Cafés
- Services/loisirs/divers
- Soins de la personne/santé
- Combustibles et matériel de transport
- Autres

- Ⓜ Métro
- Ⓣ Arrêt tram/bus
- P Parking
- Ⓜ Gare
- TAXI Taxi
- Ⓜ Cambio
- 🏪 Marché
- 🎨 Culture
- 🏛 Maison communale
- 🚓 Commissariat de police
- 🎒 École
- 🏠 Lieu de culte
- 📍 Point d'intérêt
- 📧 Bureau de poste
- 👤 Service d'aide sociale
- 🏥 Hôpital
- 🏊 Piscine

- 🟦 Eau
- 🟩 Zone verte
- 🟤 Zone ferroviaire
- ⬜ Limite de commune

LES CHIFFRES CLÉS

Le contexte urbain

95% des personnes rencontrées appellent ce quartier « Miroir »;

0,95 km² de superficie pour le quartier "Jette Centre" (en 2006);

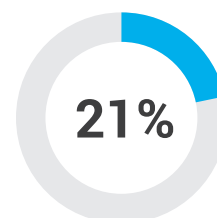
12485 habitants (en 2015).

Une belle couverture en transports en commun permet de rejoindre facilement le quartier, avec la présence du tram 9, de la gare de Jette et des bus 13, 14, 15, 49, 88.

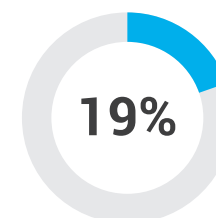
Le commerce



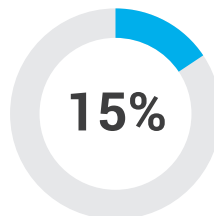
surfaces commerciales



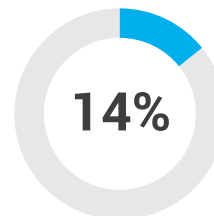
de commerces dédiés au secteur des services, loisirs et divers



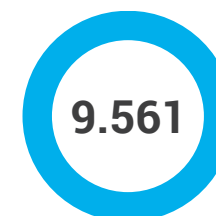
de commerces dédiés au secteur de l'Horeca



de commerces dédiés au secteur des soins de la personne et de santé



de commerces dédiés au secteur l'alimentation



piétons foulent la place place Reine Astrid par jour en moyenne.

Poumon commercial jettois, la place reste la plus fréquentée du territoire.

Les usagers

Entre février et juin 2017, Atrium.Brussels a interrogé 335 chaland(s) fréquentant les lieux. Voici ce qui ressort de ces enquêtes :



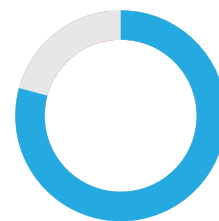
65% du panel côtoient le quartier depuis plus de 20 ans, **7%** depuis moins de 5 ans



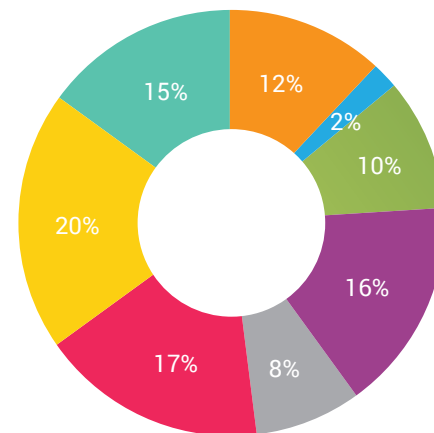
73% y effectuent des achats, **40%** le fréquentent pour son Horeca, **37%** y habitent et **26%** aiment s'y promener



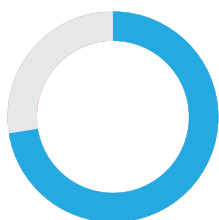
61% s'y rendent plusieurs fois par semaine



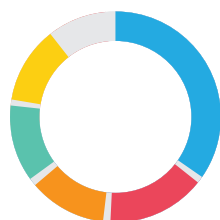
La langue dominante est le français pour **82,4%** de l'échantillon



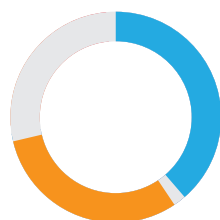
- Alimentation
- Combustibles et matériel de transport
- Equipement de la maison
- **Equipement de la personne**
- Espaces commerciaux disponibles
- **Horeca**
- **Services / loisirs divers**
- **Soins de la personne / santé**



73% des gens interrogés ont entre 25 et 59 ans



35,9% sont employés, **16%** sont retraités, **13%** sont cadres, **13%** sont indépendants et **12,2%** sont fonctionnaires



35,9% sont en couple avec enfants et **32,8%** sans enfants



Les couples de cet échantillon ont généralement entre 1 et 2 enfant(s).

Source: Monitoring des quartiers commerçants, Atlas communal et Baromètre, Atrium.Brussels 2017

Identité

Visite des lieux.

L'identité correspond à l'ensemble des éléments visibles qui caractérisent le quartier, dans une confrontation entre les caractéristiques qu'il partage avec d'autres lieux et celles qui le singularise.



UN QUARTIER CENTRAL

Jette Centre Place Tram

Miroir Eglise Madeleine Parking

La place Reine Astrid est née d'un ancien carrefour, sur lequel se trouvait la célèbre auberge « Den Spiegel » (Le Miroir). Elle se dresse aujourd'hui comme centre névralgique et commercial de la commune, avec plus de 240 commerces.

Les rues Léopold I et Léon Theodor ainsi que le boulevard de Smet de Naeyer et les avenues de Jette et de Laeken sont les artères principales du quartier; elles convergent toutes vers son centre et leur circulation est dense.

Un flux important de piétons, de voitures et de transports en commun animent le quartier au quotidien et peuvent engendrer des problèmes de mobilité. Le réaménagement en cours de la place et la création d'un parking souterrain doivent permettre de la désengorger.

Le quartier affiche une architecture typique des années 50 avec ses briques jaunes caractéristiques; il n'est pas nécessairement mis en valeur et est parfois qualifié de terne. Deux édifices urbains se démarquent néanmoins: l'église de la Madeleine et la maison Magritte. La présence d'espaces verts sur le territoire est également très appréciée par les habitants. La densité du bâti varie

dans la commune: si la Place du Miroir est assez compacte, le quartier côté Ganshoren est plus aéré et plus bourgeois.

“ La place est un point central pour toute une série d'activités du voisinage. ”

“ Dès qu'on est là, on est près de tout. ”



UN QUARTIER HUMAIN

Famille Enfants Village Comme chez soi
Accueillant Mixité sociale Tranquillité
Agréable Chanceux Populaire Convivialité

Le quartier Miroir se démarque par son caractère familial. Il a réussi à conserver un esprit village, offrant à ses citoyens et chalandes des rues où il fait bon vivre. Les clients se connaissent et apprécient de s'y retrouver.

L'âge moyen de la population jettoise s'élève à 38 ans et 3 mois. Près de la moitié de la population a entre 30 et 64 ans. Les habitants de moins de 17 ans et de plus de 65 ans sont surreprésentés par rapport à la moyenne régionale.

Le quartier s'est forgé un caractère plutôt populaire, au niveau de vie moyen. Le revenu médian des déclarations (2013) équivaut à 20.457 €, soit légèrement au-dessus de la moyenne régionale. Jette se hisse au 7e rang des communes où se concentrent les ménages aux revenus les plus élevés.

Nombreux sont les jeunes couples avec enfant(s) qui viennent s'y installer, pour profiter, en famille, du cadre authentique et paisible qu'offre la commune.

“
J'ai l'impression que c'est une
sorte de village, où tout ”
le monde connaît tout le monde.



DES RELATIONS DE PROXIMITÉ

Dessin issu du workshop organisé dans le cadre de la phase identitaire du projet, réalisé sur la place Reine Astrid, 24 avril 2017.

UN QUARTIER VIVANT

Terrasses Animé Vivant

Foot Jazz Jette June Marché Annuel

Rétro Ancêtre Dynamique

Les habitants et chalands peuvent compter sur de nombreuses terrasses et activités sportives et de loisirs. Celles-ci leur offrent un cadre convivial propice à leur épanouissement quotidien. 21% du mix commercial est d'ailleurs dédié au secteur des services, loisirs et divers, et 19% à l'Horeca.

Sa notoriété, Miroir la doit également aux différents marchés (dominical et annuel), à la maison Magritte, à la réplique des grottes de Lourdes et aux différentes animations qui s'y déroulent (Jazz Jette June, Festival de BD, Jette Stream...).

“
Il mérite d'être connu
pour le bien-vivre,
la convivialité et le partage.”

“
Dans un premier temps il y avait
une brocante et un barbecue.
Aujourd'hui, il y a la fête des voisins,
organisée en collaboration avec la commune.”

LA PLACE DU MIROIR

C'EST SYMPA

...

ET C'EST JUSTE À CÔTÉ!



TU NE CONNAI PAS? LE JAZZ FESTIVAL! LE MARCHÉ! ... PLEIIIIIN D'ANIMATIONS!

Dessin issu du workshop organisé dans le cadre de la phase identitaire du projet, réalisé sur la place Reine Astrid, 24 avril 2017.



UN QUARTIER COMMERÇANT PAR EXCELLENCE

Commerce Mixité **Friterie**
Diversité Banques Proximité
 Taverne Le Miroir Clientèle fidèle

La place Reine Astrid s'est établie comme principal centre commercial de la commune de Jette. Son succès, elle le doit à la richesse et à la diversité de son mix commercial. Les commerçants, renommés pour leur accueil et leur professionnalisme, y sont implantés depuis longtemps. La clientèle est fidèle et locale:

65% des personnes interrogées fréquentent les lieux depuis plus de 20 ans.

Outre les grandes surfaces, qui satisfont les besoins de base, l'ensemble des commerces est généralement décrit comme assez complet, qualitatif sans être "chic". Les commerces de la place ont un aspect soigné, de bon goût, tout en restant accessibles à un public très large.

Le quartier Miroir est dépeint comme un quartier « pratique » et « utile ». Il compte de nombreux commerces de tous types répondant à tous les besoins, tant fonctionnels que de plaisir.

On le fréquente pour les courses du quotidien, les achats alimentaires ou dédiés, pour trouver de l'inspiration mais également pour s'y détendre et s'y restaurer, que ce soit en journée ou en soirée.

“ C'est un quartier accessible.
 Il n'y a pas de magasin de luxe.
 Je sais que je peux faire confiance
 aux commerçants. ”
 Il y a une sorte de garantie.

“ On ne se pose pas de questions.
 C'est un réflexe. 8 fois sur 10, ”
 on trouve ce dont on a besoin.

“ Ils ont l'esprit commercial,
 mais ça reste convivial.
 Les commerçants se souviennent
 généralement de nous et de nos habitudes. ”

UN QUARTIER DES MÉTIERS DE BOUCHE

Bar Brasserie Cafés
Horeca Qualité Traiteurs

Le secteur Horeca se profile comme l'autre centre d'attractivité de la place. Il se démarque par la qualité et la fraîcheur de ses produits.

L'offre y est diversifiée. Les nombreux bars, cafés, tavernes et restaurants complétés par quelques snacks sont fréquentés par les jeunes / écoliers et employés des écoles et bureaux alentours. Très plébiscitées, leurs terrasses constituent des espaces de rencontres et de vie.

La *Friterie du Miroir*, réelle institution bruxelloise, est un haut lieu de rendez-vous.

“
Au niveau de la restauration
il y a de tout. Du fast food,
du take away, de vrais restaurants. ”
Ça va de l'abordable au haut de gamme.



LE MARCHÉ, UN CENTRE COMMERCIAL À CIEL OUVERT

I Marché

Le marché fait partie des institutions locales du quartier; il attire de nombreux Bruxellois en dehors des frontières de la commune. Les allées sont larges et fortement fréquentées, parfois presque saturées.



Beaucoup de commerces ouvrent leurs portes le dimanche matin et profitent de l'attractivité du marché; certains commerçants installent même une échoppe devant leur commerce.

Le marché s'érige comme un réel lieu de rencontres et de discussion entre chalands et marchands. L'ambiance est conviviale, villageoise, dynamique et festive.

“ Il y a beaucoup de gens d'autres quartiers et communes qui viennent pour notre marché. ”



UN QUARTIER À POTENTIEL

Potentiel **Triste** Vieux

Vacance commerciale **Manque d'identité**

Jette renvoie l'image d'une commune triste, vieillotte et désuète. Le développement de commerces bas de gamme et du phénomène de la vacance commerciale accentuent ce constat en demi-teinte. Il est pourtant important de rappeler que, contrairement à l'idée que les utilisateurs s'en font, le pourcentage de cellules vides est relativement faible sur l'ensemble du territoire, puisqu'il s'élève seulement à 9% et descend même jusqu'à 7,96 % sur le périmètre du Miroir (Source: Atrium.Brussels 2017).

Par ailleurs, des efforts sont déployés pour redorer son image et renforcer son identité. En témoignent par exemple les travaux d'aménagement en cours sur la place Reine Astrid, qui prendront fin à l'automne 2018. Ils visent à créer une place fonctionnelle, à la fois pratique et agréable. Ils devraient également favoriser la réduction du taux de vacance et la dynamisation commerciale.

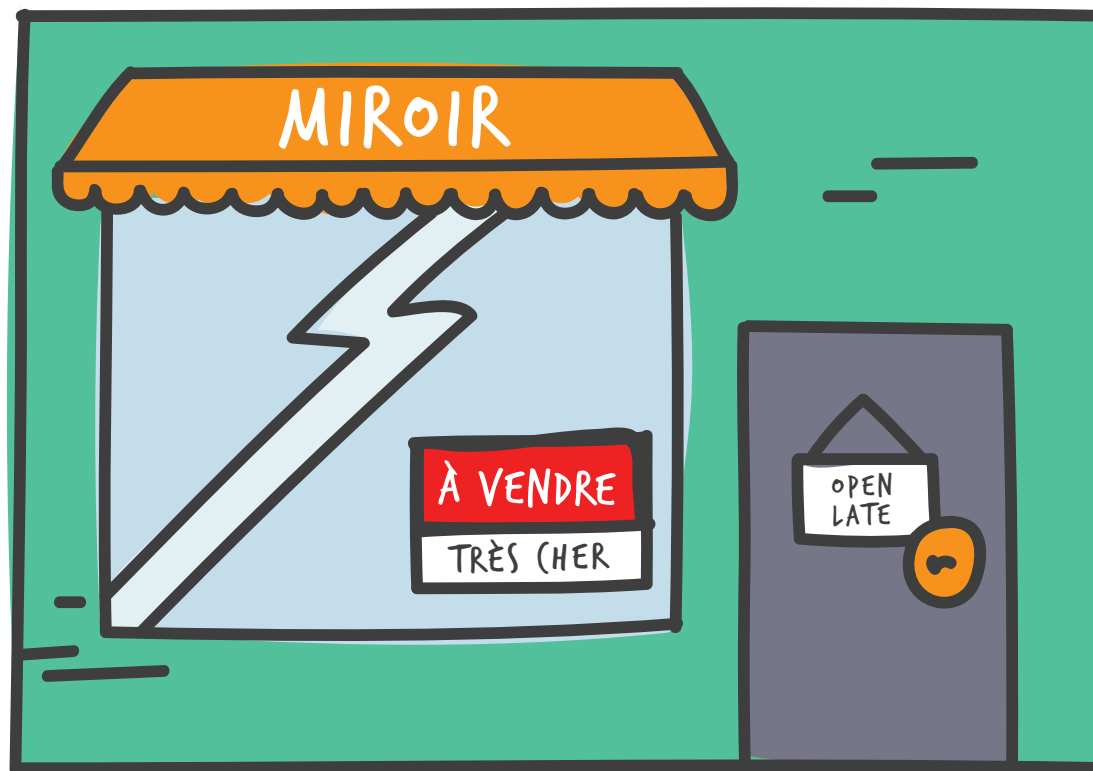
Déjà bien desservie en transports en commun (tram et train), la Place du Miroir sera encore plus accessible grâce à l'arrivée du tram 9. De plus, le futur parking sous-terrain optimisera le stationnement.

Cette redynamisation urbaine bénéficie d'un large

soutien des acteurs locaux, à savoir la commune et l'association des commerçants Shopping Jette. Celle-ci est active depuis 2005 sur la commune et compte 160 membres.

En plus d'augmenter, la population jettoise tend également à se rajeunir et se renouveler. Les travaux actuels devraient accentuer cette tendance, en attirant notamment de nouveaux arrivants.

“ On est dans une période de transition : la base est bonne, on ne change pas tout. Le nouveau Miroir doit avoir ”
la classe, ainsi qu'une belle place.



Positionnement

Rencontre avec l'utilisateur.

Le positionnement est un terme emprunté au marketing. Transposé à la notion de lieu, il correspond à la position qu'occupe le quartier dans l'esprit des usagers.

LES USAGERS DU QUARTIER

Le cœur de cible représente la partie des usagers la plus concernée par ce que lui offre le quartier. Ce profil d'utilisateur est celui visé en priorité par les actions, projets et aménagements qui sont menés sur le territoire afin de développer son potentiel commercial.

PERSONA(S) = Profils types d'utilisateurs et de commerçants.

Ces personnages fictifs correspondent aux profils types des usagers et des commerçants de la Place du Miroir. Différentes caractéristiques leur sont assignées pour enrichir leurs profils.



Le commerçant type

George, 50 ans, homme, en couple avec enfants.

Ce qui lui importe dans la vie :

George aspire à réussir dans sa vie personnelle et à pérenniser son activité professionnelle. Il aime sa famille, ses amis, le commerce et ses clients. Il est implanté dans le quartier depuis plus de 15 ans.

Anecdote / histoire personnelle :

Fréquentant le quartier depuis sa plus tendre enfance, il a repris l'affaire familiale et connaît bien les autres commerçants.

Son commerce :

En tant qu'indépendant à la tête d'un établissement Horeca, George essaye de se démarquer par une offre de qualité. La satisfaction de ses clients, c'est pour lui la clé de la réussite. En véritable professionnel, notre commerçant met un point d'honneur à les conseiller et les accueillir de la meilleure manière possible. Il privilégie toujours les bonnes relations humaines. Peu ouvert aux réseaux sociaux et aux nouvelles formes de communication, il préfère le contact

direct avec ses clients. Equipé de moyens de paiement « classiques », George pourrait innover davantage mais, peu au fait des nouvelles technologies, il ne développe pas son affaire au-delà de l'échelle extra-locale.

Son quartier :

George aime particulièrement la convivialité et l'esprit village ambiant ; il en apprécie le potentiel et sa clientèle fidèle et importante. Notre homme déplore néanmoins la vacance commerciale, la spéculation immobilière, l'arrivée de certaines enseignes plutôt bas de gamme et la dégradation de la qualité des magasins.

Il voit son quartier évoluer et accueillir de nouveaux commerces plus modernes dans leur fonctionnement (réseaux sociaux, moyens de paiement et renouvellement régulier de l'offre). Quant aux clients, ils sont de plus en plus exigeants.



Le client type

Sylvie, 47 ans, femme, employée au niveau de vie moyen, mariée ou en couple avec enfants.

Anecdote/ histoire personnelle :

Née à Jette ou y vivant depuis toujours, Sylvie est très attachée à sa commune. Elle apprécie faire ses courses dans son quartier, même si elle doit parfois le quitter pour certains achats spécifiques (textile, déco...). Notre cliente ne veut pas passer pour une inconnue; elle compte sur un accueil personnalisé dans les magasins.

Ses habitudes de consommation :

Ses achats, Sylvie les fait principalement à pied, dans les commerces du quartier. Si ceux-ci la satisfont, elle leur reste fidèle et fréquente d'ailleurs souvent les mêmes boutiques. Elle n'a pas de jours fixes pour faire ses courses: elle s'y rend deux à trois fois par semaine ainsi que le samedi. Outre sa connaissance pointue des prix des produits, notre cliente a pour habitude de modérer ses achats - son budget moyen hebdomadaire s'élevant à une centaine d'euros. Si elle n'attache pas beaucoup d'importance à la visibilité des enseignes sur les réseaux sociaux, sur Google ou sur les sites de comparaison, Sylvie est néanmoins exigeante sur la qualité des produits et du service.

Son quartier commerçant :

La diversité de l'offre, les grandes surfaces et les commerces de proximité (bouquins, pharmacie, coiffeurs, Horeca...) lui tiennent à cœur. Lui plaisent également: les services généraux disponibles sur la place (banques, téléphonie...), son marché, son offre alimentaire, la qualité et la fraîcheur des produits proposés et les belles enseignes. Sylvie apprécie pouvoir faire la plupart de ses achats au même endroit, qu'elle conclut d'ailleurs régulièrement en allant boire un verre.

Notre cliente regrette cependant le manque d'offre vestimentaire, l'absence de certains produits spécifiques et originaux (décoration, concept store) et l'arrivée de boutiques plutôt bas de gamme. Elle désirerait aussi parfois une ouverture plus tardive des magasins.

LA RELATION AU QUARTIER

Les habitants expriment une grande relation affective et un fort sentiment d'appartenance à leur quartier. Ils soulignent avant tout le caractère résidentiel du quartier Miroir. Les commerces de proximité qui l'entourent lui confèrent un esprit village. Ils apprécient le côté à la fois calme et tranquille d'un quartier par ailleurs dynamique et proche du centre-ville.

Les habitants et chaland se sentent bien et en sécurité dans leur quartier. La densité du trafic aux pourtours de la place, liée aux grands axes, la concentration des transports publics et les rues aux trottoirs très étroits rendent cependant les déplacements à pied et en vélo risqués et demandent aux parents la plus grande vigilance. La finalisation de l'aménagement de la place et de ses alentours va dans le sens d'une optimisation de l'accès au quartier tant attendue par ses habitants.

On retrouve principalement à Miroir des familles et des personnes plus âgées ayant toutes un attachement au quartier, un lien particulier qui se transmet de génération en génération. Les nombreuses écoles à proximité nourrissent cet esprit de vie de famille.

C'est un quartier vivant et porté par son marché dominical, « *le plus grand de la capitale* », qui fait la fierté de ses habitants; tout comme sa friterie qui en fait un lieu de rendez-vous connu et apprécié

de tous. Les nombreuses activités proposées par le centre culturel l'Armillaire, mais également les nombreuses enseignes pour y faire son shopping renforcent l'esprit dynamique du quartier. C'est surtout en journée que le quartier s'anime; la présence de bureaux sur l'avenue Théodor participe à cette ambiance de quartier.

Aujourd'hui, chaland et habitants parlent de leur quartier comme étant en période de transition, avec le réaménagement de sa place en piétonnier et l'arrivée du tram 9; une transition parfois perçue comme interminable mais nécessaire pour assurer, selon eux, un nouveau dynamisme commercial et revaloriser la qualité de vie de ses habitants.

“ Je pense à Magritte, parce que le quartier est un peu surréaliste. Cette ambiance dans une ville, un village dans la ville. ”
Ceci n'est pas un village.

“ J'ai toujours l'impression que quelqu'un veille sur moi. ”
On connaît toujours quelqu'un.

“ Moi, je ne quitterai pas le quartier. ”



Ambition

Discussions et débats.

La connaissance du territoire, la position qu'il occupe aujourd'hui dans l'esprit des usagers et l'identification de son cœur de cible nous amènent à la définition d'une ambition pour le quartier.

L'exercice consiste ici à émettre, en fonction du potentiel du quartier (SWOT – Strengths/Weaknesses/Opportunities/Threats), une série d'objectifs à atteindre, eux-mêmes déclinés en propositions d'actions concrètes (RECOMMANDATIONS).

DIAGNOSTIC

L'analyse SWOT permet de synthétiser le potentiel actuel du quartier en énonçant ses forces et ses faiblesses, ainsi que les opportunités et menaces potentielles.

STRENGTHS (FORCES)	WEAKNESSES (FAIBLESSES)
<p>Le commerce</p> <p>Sa grande association de commerçants: Shopping Jette organise de nombreuses activités.</p> <p>Ses terrasses et bars/brasseries: rassembleurs et agréables malgré la présence d'un parking au milieu de la place. L'arrivée du parking souterrain résoudra cet inconvénient.</p> <p>Son marché: il draine beaucoup de monde et participe à la renommée de la Place du Miroir. Il contribue au dynamisme et à l'attractivité de Miroir.</p> <p>Sa friterie: l'une des plus connues de Bruxelles.</p> <p>Les usagers</p> <p>Une commune familiale: Jette accueille beaucoup de familles et d'enfants.</p> <p>L'accueil des nouveaux habitants: ceux-ci reçoivent un petit kit de bienvenue lorsqu'ils s'y installent.</p> <p>Sa mixité sociale: évolution des mentalités marquée par une meilleure intégration et acceptation du mix culturel.</p> <p>Le contexte urbain</p> <p>La Place du Miroir: située au cœur de Jette, elle constitue le lieu de rendez-vous où se retrouvent les habitants (cafés, terrasses).</p> <p>Son esprit village: l'impression de s'y sentir comme à la maison. Son caractère convivial amène à une certaine proximité entre les différents usagers.</p> <p>Sa tranquillité.</p>	<p>Le commerce</p> <p>Fermeture de commerces: nous rappelons que ceci n'est qu'une impression des chalands; cette tendance ne se vérifie pas dans les chiffres.</p> <p>Le contexte urbain</p> <p>Côté vieillot et triste: Manque de dynamisme ambiant, un sentiment surtout ressenti par les jeunes, malgré les nombreuses activités proposées.</p> <p>La saleté: pollution visuelle et olfactive engendrée notamment par le marché journalier, à l'origine de nombreux déchets.</p> <p>Les embouteillages/encombrements: absence d'horaires de livraison imposés qui perturbe donc le trafic.</p> <p>Son esprit village: il pousse au renfermement et au manque d'ouverture vers l'extérieur.</p>

OPPORTUNITIES (OPPORTUNITÉS)	THREATS (MENACES)
<p>Le contexte urbain</p> <p>Travaux de la place: ils doivent permettre d'améliorer son cadre de vie et de la rendre plus agréable, entre autres grâce à l'arrivée du tram 9.</p> <p>Parking souterrain: il apportera un nouveau souffle à la place, lui concédant à terme un aspect plus vivant avec son piétonnier.</p> <p>Les usagers</p> <p>Rajeunissement de la population.</p>	<p>Le commerce</p> <p>La taxation des terrasses: elles ne sont pas taxées actuellement et les gérants d'établissements espèrent que cela restera ainsi.</p> <p>Le contexte urbain</p> <p>Le projet Neo: s'il aboutit, il pourrait entraver le développement de la commune.</p> <p>Les nuisances visuelles et sonores (travaux, bruits, saleté): la fin des travaux est prévue pour septembre 2018.</p> <p>La possibilité que le parking devienne payant sur le temps de midi: il est actuellement gratuit entre 12h et 14h.</p>

RECOMMANDATIONS

Sur base du potentiel, du positionnement et des caractéristiques identitaires du quartier, une série d'objectifs ont émergé. À la lumière du SWOT détaillé ci-dessus, nous comprenons que l'enjeu de Miroir se traduit par la conciliation de transformations urbaines majeures, tout en exploitant différemment des endroits ou événements existants.

L'ambition du quartier s'axe sur la réalisation de 5 grandes recommandations:

- Améliorer la qualité de l'offre commerciale et la diversifier;
- Développer les commerces Horeca;
- Adapter l'offre commerciale aux besoins des habitants;
- Attirer le public bruxellois: dépasser les frontières commerciales au-delà du marché qui, lui, draine très clairement une clientèle bruxelloise élargie;
- Séduire la jeune clientèle.

Ces recommandations sont détaillées en mesures opérationnelles plus précises:

En termes d'implantation commerciale (style, type de commerces, offre commerciale ou servicielle à privilégier)

Le commerce connaît une transformation profonde; nous pouvons même parler d'une révolution du secteur. Nouvelles attentes du consommateur, nouveaux moyens de consommer, nouveaux produits et services, autant de changements qu'il faut appréhender pour accompagner au mieux les commerçants dans ce profond bouleversement. La connaissance fine du commerce, de ses tendances et de son évolution devient donc un enjeu majeur à la création des territoires urbains intelligents.

Bien que la Place du Miroir possède un mix commercial varié, celui-ci pourrait s'élargir davantage encore pour répondre aux besoins de divers publics cibles. Sont notamment attendus: davantage de magasins orientés textile, des boutiques proposant des produits de meilleure qualité et une offre répondant aux tendances actuelles du commerce.

Les établissements Horeca sur la place ont la cote; il faut donc continuer à développer ce type d'offre. Les loyers des commerces semblent trop élevés; il est important de sensibiliser les propriétaires afin de permettre aux commerçants de pouvoir les louer.

Plusieurs pistes pourraient être explorées:

- Ouvrir des pop-up stores;
- Augmenter l'offre commerciale spécialisée dans la création et l'artisanat;
- Rendre les loyers des commerces plus accessibles;
- Promouvoir des commerces de qualité et les mettre en valeur.

En termes d'accompagnement des acteurs locaux (commerçants, pouvoir locaux)

Les acteurs du commerce local constituent un levier déterminant pour améliorer le développement économique du quartier. Les accompagner dans leur métier, leur organisation et leurs défis, c'est aussi miser sur l'excellence du commerce.

Impliqués et au service de leur quartier, les acteurs du commerce de la Place du Miroir entrevoient l'amélioration de leur expertise notamment à travers les objectifs suivants:

- Accompagner les commerçants après leur ouverture;
- Améliorer la coordination entre les commerçants;
- Offrir une information via des outils numériques (appli, écrans...);
- Développer l'offre associative.

En termes de placemaking (scénographie urbaine temporaire ou pérenne)

La scénographie urbaine est l'art de la mise en scène d'espaces publics urbains qui reflètent l'identité de la ville et de ses habitants. Cette technique de mise en valeur de l'espace permet la redynamisation d'un quartier commerçant à travers son appropriation par ses usagers.

La configuration du quartier du Miroir semble être un lieu stratégique pour le développement d'une scénographie urbaine qualitative et innovante. Des efforts sont à déployer pour donner une identité de lieu structurante :

- Élargir l'offre culturelle, en mettant notamment en avant la maison Magritte;
- Embellir la place : la transformer en un espace convivial et modulable;
- Augmenter le nombre de terrasses sur la place.

En termes d'animation et de vie locale (événementiel, marché, chantier, qualité de vie)

Accompagner le quartier au quotidien, dans sa temporalité, ses chantiers, ses marchés. Autant d'actions qui visent la promotion du quartier commerçant en se basant sur son identité et ses spécificités.

Pour le quartier Miroir, plusieurs mesures sont proposées :

- Améliorer la conception du marché dominical;
- Développer l'offre événementielle temporaire;
- Permettre une flexibilité vis-à-vis du stationnement;
- Améliorer la mobilité liée aux transports (transports en commun, stationnement);
- Encourager les heures d'ouverture tardives;
- Créer une régie (gestion de la place).



ACTIONS

Les fiches idées d'actions visent à inspirer les acteurs locaux sur d'éventuels projets. Ils n'engagent en rien les acteurs, cités à titre d'exemple. Quant aux budgets, ceux-ci sont purement estimatifs.





FICHE IDEE D'ACTION 1

TITRE DU PROJET : JETTE'S POP-UP

Recommandation(s) : Placemaking

Où? : Place du Miroir et les rues avoisinantes

Quand? : Toute l'année

L'IDÉE

À quels enjeux l'action répond-elle?

- Implantation de nouveaux commerces de qualité;
- Lutte contre la vacance commerciale;
- Développement du B to B;
- Renforcement de l'attractivité du quartier.

Quel est l'objet de cette action?

Une boutique éphémère ou pop-up store, visible et ouverte au plus grand nombre, s'ouvre Place du Miroir. Tous les 3-4 mois, un nouveau commerce vient s'y installer. Cela lui permet de tester son concept tout en se créant une clientèle. Si cette période d'essai a bien fonctionné, le commerçant a l'opportunité de s'implanter dans le quartier. Une régie créée pour l'occasion au sein de la commune peut alors lui proposer des locaux vacants. En effet, certains propriétaires communaux possèdent plusieurs locaux vides. Il est donc possible de négocier avec eux pour qu'ils les mettent à disposition des commerçants ayant déjà fait leurs preuves par le biais de leur pop-up. Pour impliquer les habitants, parfois insatisfaits de l'offre commerciale, ceux-ci sont mis à contribution par le biais des réseaux sociaux au moment du choix des occupants du pop-up store.

Quels seront les bénéficiaires de cette initiative?

- Les candidats-commerçants;
- Les habitants;
- Les propriétaires de biens vacants.

LA MISE EN ŒUVRE

Qui serait initiateur/porteur du projet?

- La commune et sa régie;
- L'acteur du commerce.

Quels sont les potentiels partenaires?

- L'association des commerçants;
- Les propriétaires des biens vacants;
- Les habitants.

Quel serait le phasage prévisionnel de l'action?

- Phase 1 : montage du projet
> Durée 1-2 mois;
- Phase 2 : sélection du pop-up store
> Durée 2 mois;
- Phase 3 : sa mise en place
> Durée 4 mois;
- Phase 4 : période du pop-up store
> Durée 3/4 mois par le candidat-commerçant;
- Durée totale estimée : 2-3 ans.

Estimation des ressources humaines :

- Equipe pop-up (3/4 personnes à temps partiel);

- Régie de la commune (1/2 personne(s) à temps partiel).

Estimation des ressources matérielles :

POP-UP STORE:

- Rénovation du local;
- Mobilier modulable;
- Coaching;
- Location éventuelle;
- Matériel divers.

PROMOTION:

- Campagne de sélection du pop-up et de ses candidats;
- Promotion quotidienne;
- Inauguration du pop-up store.

Estimation de l'ordre de grandeur budgétaire :

- < 60.000€

Difficultés potentielles :

- Trouver des candidats qui correspondent aux attentes des habitants;
- Chercher des propriétaires pour créer un partenariat;
- Créer un espace réellement modulable dans le pop-up store;
- Gérer les candidats-commerçants au quotidien.



FICHE IDEE D'ACTION 2

TITRE DU PROJET: JETTE'S COOKING

Recommandation(s): Vie de quartier

Où?: Place du Miroir

Quand?: Tous les dimanches d'avril à septembre

L'IDÉE

À quels enjeux l'action répond-elle?

- Promotion du marché;
- Promotion du secteur Horeca de Jette.

Quel est l'objet de cette action?

Deux fois par mois durant la période estivale, un chef est invité à tenir un stand; un chef du quartier puis un chef renommé de la région ou d'ailleurs.

Ils utiliseront des ingrédients issus des commerces jettois ou du marché, pour en faire leur promotion. Sur le stand, les clients pourront profiter de dégustations originales et conviviales.

Quels seront les bénéficiaires de cette initiative?

- Les commerçants;
- Les chalands.

LA MISE EN ŒUVRE

Qui serait initiateur/ porteur du projet?

- La commune.

Quels sont les potentiels partenaires?

- Atrium.Brussels;
- L'association des commerçants;
- Les restaurateurs.

Quel serait le phasage prévisionnel de l'action:

- Phase 1: préparation du calendrier
> Durée 3 mois;
- Phase 2: événements
> Durée 6 mois;
- Durée totale estimée: 9 mois.

Estimation des ressources humaines:

- Équipe du marché (2 personnes à temps partiel);
- Relais à la maison communale.

Estimation des ressources matérielles:

STAND:

- Tente;
- Des tables mange-debout;
- Du matériel professionnel de cuisine.

PROMOTION:

- Publicité;
- Banderole pour le stand;
- ...

Estimation de l'ordre de grandeur budgétaire:

- 30.000€

Difficultés potentielles:

- L'éventualité d'un trop grand nombre d'événements;
- Une météo incertaine;
- Un manque d'implication possible des restaurants jettois;
- La difficulté de monopoliser un chef un dimanche sur leurs heures de travail.



FICHE IDEE D'ACTION 3

TITRE DU PROJET : SENSIBILISATION À LA SPÉCULATION SUR LES LOYERS

Recommandation(s) : Implantation commerciale
Où ? : Quartier Miroir
Quand ? : Au plus vite

L'IDÉE

À quels enjeux l'action répond-elle ?

- Les prix élevés des loyers commerciaux;
- La difficulté de trouver des commerces de qualité prêts à payer ces loyers.

Quel est l'objet de cette action ?

Organiser une réunion de sensibilisation auprès des propriétaires et des agences immobilières de

la Commune Cette initiative vise à combattre la spéculation et à baisser les prix des loyers. Il s'agit de leur faire comprendre l'enjeu d'arriver à accueillir de nouveaux commerces de qualité.

Quels seront les bénéficiaires de cette initiative ?

- Les chalands;
- Les propriétaires;
- Les habitants;
- La commune;
- Les agences immobilières.

LA MISE EN ŒUVRE

Qui serait initiateur/porteur du projet ?

- La commune;
- La BU Maîtrise foncière d'Atrium.Brussels;
- La BU Ancrage local d'Atrium.Brussels.

Quels sont les potentiels partenaires ?

- La BU Maîtrise financière d'Atrium.Brussels;
- La BU DEV d'Atrium.Brussels;
- La BU Retail d'Atrium.Brussels;
- Les agences immobilières;
- Les propriétaires.

Quel serait le phasage prévisionnel de l'action :

- Phase 1 : diagnostic
> Durée 1-2 mois;
- Phase 2 : rédaction
> Durée 2 mois;
- Phase 3 : choix des prestataires
> Durée 3 à 6 mois;
- Phase 4 : présentation
> Durée 1 mois;
- Phase 5 : évaluation de l'impact
> Durée 2 mois;
- Durée totale estimée : 1 an.

Estimation des ressources humaines :

- 1 personne à temps partiel

Estimation de l'ordre de grandeur budgétaire :

- 5.000 €

Difficultés potentielles :

- Résistance des agences immobilières et des propriétaires.



FICHE IDEE D'ACTION 4

TITRE DU PROJET : TERRASSES PLACE DU MIROIR

Recommandation(s) : Accompagnement des commerçants

Où? : Place du Miroir

Quand? : Pour l'inauguration de la place en 2018

L'IDÉE

À quels enjeux l'action répond-elle?

- Embellissement de la place;
- Harmonisation des commerces;
- Attractivité de la place.

Quel est l'objet de cette action ?

À la suite des travaux de rénovation de la Place du Miroir, la commune propose de financer à 80% le mobilier des terrasses des commerces de la place, offrant une belle harmonie esthétique.

Quels seront les bénéficiaires de cette initiative ?

- Les commerçants;
- Les chalands;
- La commune.

LA MISE EN ŒUVRE

Qui serait initiateur/porteur du projet ?

- La commune.

Quels sont les potentiels partenaires ?

- La BU Projet d'Atrium.Brussels;
- L'association des commerçants.

Quel serait le phasage prévisionnel de l'action :

- Phase 1 : diagnostic
> Durée 1 mois;
- Phase 2 : benchmark

> Durée 2 mois;

- Phase 3 : choix des prestataires
> Durée 3 à 6 mois;
- Phase 4 : réalisation & livraison
> Durée 3-4 mois;
- Durée totale estimée: 1 an.

Estimation des ressources humaines :

- 2/3 personnes d'Atrium.Brussels à temps partiel;
- 4 personnes de la commune à temps partiel.

Estimation des ressources matérielles :

- Achat du mobilier.

Estimation de l'ordre de grandeur budgétaire :

- > 40.000€

Difficultés potentielles :

- Moyens financiers.

