



# Le Quartier Européen

Programme Think, Innovate, Develop

# hub.brussels

hub.brussels est l'Agence bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise.

hub.brussels, c'est l'ambition de faire de Bruxelles le territoire européen le plus attractif pour entreprendre et développer intelligemment votre activité.

C'est un accompagnement sur mesure, des outils gratuits, une expertise reconnue pour renforcer votre autonomie, faciliter vos décisions, élargir vos connaissances et déployer votre réseau, gagner en confiance et en excellence, réussir à Bruxelles et au-delà.

Ce sont surtout plus de 300 collaborateurs attentifs, dévoués et passionnés et une promesse de vous accompagner, de vous encourager, de vous propulser, vous, votre entreprise et vos projets les plus audacieux...

Nous sommes hub.brussels, nous sommes derrière vous.

## Remerciements

La réalisation de ce présent outil a été possible grâce au soutien et à la collaboration des communes de la Ville de Bruxelles, Etterbeek et Ixelles.

Nous tenons également à remercier les commerçants, personnes-ressources, habitants et diverses associations pour leur disponibilité et leurs précieux apports tout au long du travail de recherche.

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

Ce travail de recherche-action dans le Quartier Européen, le programme Think Innovate Develop, est cofinancé par Le Fonds européen de développement régional (FEDER) et est réalisé en collaboration avec eQuama, European Quarter Area Management Association.

## Introduction

La Région de Bruxelles-Capitale est un territoire polycentrique, une mosaïque de quartiers qui disposent chacun d'une identité propre. Afin d'assurer un développement territorial cohérent, un équilibre et une complémentarité entre ses zones, Atrium.Brussels<sup>1</sup> 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.

Aujourd'hui, hub.brussels élabore une nouvelle méthodologie de développement commercial local participatif, via le programme Think Innovate Develop (TID).

Avec le programme TID, l'Agence entend fournir d'une part 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. D'autre part, elle propose une série d'idées et projets « clés en main », intégrés à leur quartier et adaptés à ses publics cibles pour tout acteur souhaitant participer au développement commercial local.

<sup>1</sup> L'Agence Régionale du Commerce, devenue de sa fusion avec Impulse.brussels et Bruxelles Invest & Export hub.brussels, l'Agence bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise.

# Méthodologie

## Une approche sensible

Afin d'acquérir une connaissance profonde du territoire et de 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 démarche participative**

Les usagers et acteurs du quartier ont été sollicités pour nourrir ce travail de recherche-action 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
- Recherche bibliographique

### **Un outil d'aide à la création**

Le présent instrument est structuré en 4 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 – Vue aérienne du quartier

## Description

Le Quartier Européen s'étend sur les territoires de trois communes : la Ville de Bruxelles, Etterbeek et Ixelles. Le quartier doit son nom aux nombreux bâtiments des institutions européennes et autres instances internationales qui s'y sont installées à la fin du siècle dernier.

En effet, l'identité européenne du quartier est cristallisée par ses symboles architecturaux. Le Parlement européen, situé entre la place du Luxembourg et le parc Léopold, et le Berlaymont, bâtiment de la Commission européenne, près de la rue de la Loi et du rond-point Schuman.

Le carrefour Jean Monnet, situé le long de la rue Archimède, la place Jourdan et la place Jean Rey, aménagée plus récemment, sont également des lieux emblématiques du quartier.

Les commerces sont répartis entre ces différents noyaux ou pôles du quartier qui, ensemble, participent à l'identité du territoire. À côté du « Quartier Européen », les autres noms cités pour le quartier reprennent essentiellement le nom du rond-point Schuman.

Quelques dénominations originales font quant à elles référence à l'identité symbolique : Brussels DC ou EU District.

La présente publication se penche également sur d'autres aspects identitaires, comme l'histoire, la localisation géographique ou la démographie du Quartier Européen, qui influencent son identité et sa perception dans le domaine du développement commercial.

## Histoire

### **Le Maelbeek, rivière rapide, vallée escarpée**

Dès le Moyen Âge, de nombreux étangs sont construits le long de son cours pour éviter les inondations, et fournir nourriture et réserve d'eau aux nombreux moulins alentours. Là où une route traverse la rivière, de petits villages dont les noms font encore référence à cette rivière aujourd'hui, comme Ixelles (près de l'Elzen), Etterbeek (courant rapide), Ten Node (près du grand bassin) apparaissent. En raison des nombreux moulins à vent, la rivière est baptisée «Molenbeek ou Maelbeek».

### **Entre château et forêt de chasse**

Lorsque les ducs de Brabant s'installent à Bruxelles, ils conservent leur pavillon de chasse à Tervuren. La route entre leurs deux châteaux, celui du Coudenberg à Bruxelles et le pavillon de chasse à Tervuren devient une route importante (Chaussée de Wavre et Chaussée de Saint-Pierre) : le tout début d'un axe de pouvoir. Bientôt de nombreuses tavernes et brasseries s'y installent, utilisant

les sources à proximité telles que le Broebeleir. Les familles de brasseurs comme Delannoy (Ixelles), Hap (Etterbeek) ou Aerts (Saint-Josse) comptent parmi les notables de ces communes.

### **Le tout premier élargissement de Bruxelles : « le Quartier Léopold »**

Dès 1837, le «Comité pour l'expansion et l'embellissement de Bruxelles» commence à construire un nouveau quartier résidentiel en damier. Les avenues du Parc de Bruxelles s'étendent sur les boulevards qui descendent vers le Maelbeek à l'est et au-delà. En 1853, le rattachement de ce territoire de Saint-Josse et Ixelles à la Ville de Bruxelles donnait naissance au quartier Bruxelles-Léopold. Ce n'est qu'en 1860, lorsque les droits de brevet (une sorte de douanes internes) sont abolis, que le quartier connaît un véritable succès, et que Bruxelles vit une énorme expansion urbaine. Le quartier était très demandé par la noblesse et la bourgeoisie, qui y construisent des maisons massives style bel-étage. De nouvelles installations

sont en cours d'aménagement, une gare, des salles de fêtes (p. ex. Concert Noble) et des parcs.

### **Pendant ce temps sur le Plateau**

L'ancienne route entre Bruxelles et Tervuren est remplacée par l'axe important rue de la Loi-Avenue de Tervuren qui mène directement au Musée de l'Afrique de Léopold II. C'est sur cet axe que se développera l'est de Bruxelles. Le long de ces avenues prestigieuses, de grands bâtiments sont construits et de nombreuses ambassades créées. Vers 1870, le nouveau quartier nord-est ou Quartier des Squares se développe. L'École Militaire Royale (ERM) est construite sur le plateau alors non aménagé, avec un grand terrain d'exercice devant. Etterbeek, avec ses nombreuses casernes, conservera longtemps ce rôle militaire. Cette place d'entraînement devient le Parc du Cinquantenaire (Exposition internationale de 1880 et 50 ans d'indépendance belge). Vers 1912, le scientifique Armand Solvay invente la construction d'un «parc scientifique

universitaire» dans le parc Léopold. Bruxelles attire un public international d'hommes d'affaires et de diplomates. Avec l'arrivée de la voiture, la Chaussée de Wavre (N4) devient la route des vacances des habitants de Bruxelles vers les Ardennes.

### **Un axe de pouvoir**

A partir des années 1950, le gouvernement et le secteur privé construisent de nouveaux bureaux dans le quartier Léopold, duquel les habitants s'éloignent rapidement.

A partir de 1957, la nouvelle administration européenne (alors CEE) est provisoirement installée dans le bâtiment Charlemagne le long de la rue de la Loi. Dix ans plus tard, le premier bâtiment pour l'Europe est construit sur le site de l'ancienne école du Berlaymont, qui devint rapidement le bâtiment symbolique de l'UE.

La rue de la Loi et la rue Belliard deviennent des « autoroutes dans la ville » pour leur fonction entrante et sortante.

En 1976, la première partie du métro reliant le Quartier Européen au centre-ville est inaugurée. L'UE continue de s'étendre et les

bureaux supplantent le logement. En 1993, Bruxelles devient définitivement la capitale des institutions européennes. Le Parlement européen s'élève maintenant au-dessus du parc Léopold. De nouveaux plans inspirants voient le jour.

### **Un nouveau visage de nouveaux projets**

Le Berlaymont, le Parlement et le bâtiment Europa sont aujourd'hui les bâtiments symboliques de l'Union européenne qui attirent également des manifestations presque quotidiennes. La Région veut transformer la rue de la Loi en une rue multifonctionnelle avec des commerces (Projet Urbain Loi de Christian de Portzamparc), des logements et des bureaux. Un nouveau tunnel ferroviaire direct vers l'aéroport est en construction. Un ancien parking, laissé en jachère depuis des années, est réaménagé sous les noms de Place Jean Rey et Jardin de la Vallée du Maelbeek.

Aujourd'hui encore, le quartier est en phase de transition. Quartier très hétérogène qui rayonne de son histoire surprenante

(bâtiments art nouveau, style art déco, modernisme et nouvelle architecture moderne à deux pas l'un de l'autre), il reflète l'éclectisme bruxellois grâce à ses boutiques surprenantes, ses restaurants de toute l'Europe. Et tout cela, dans la vallée de Maalbeek.



---

## Cartes

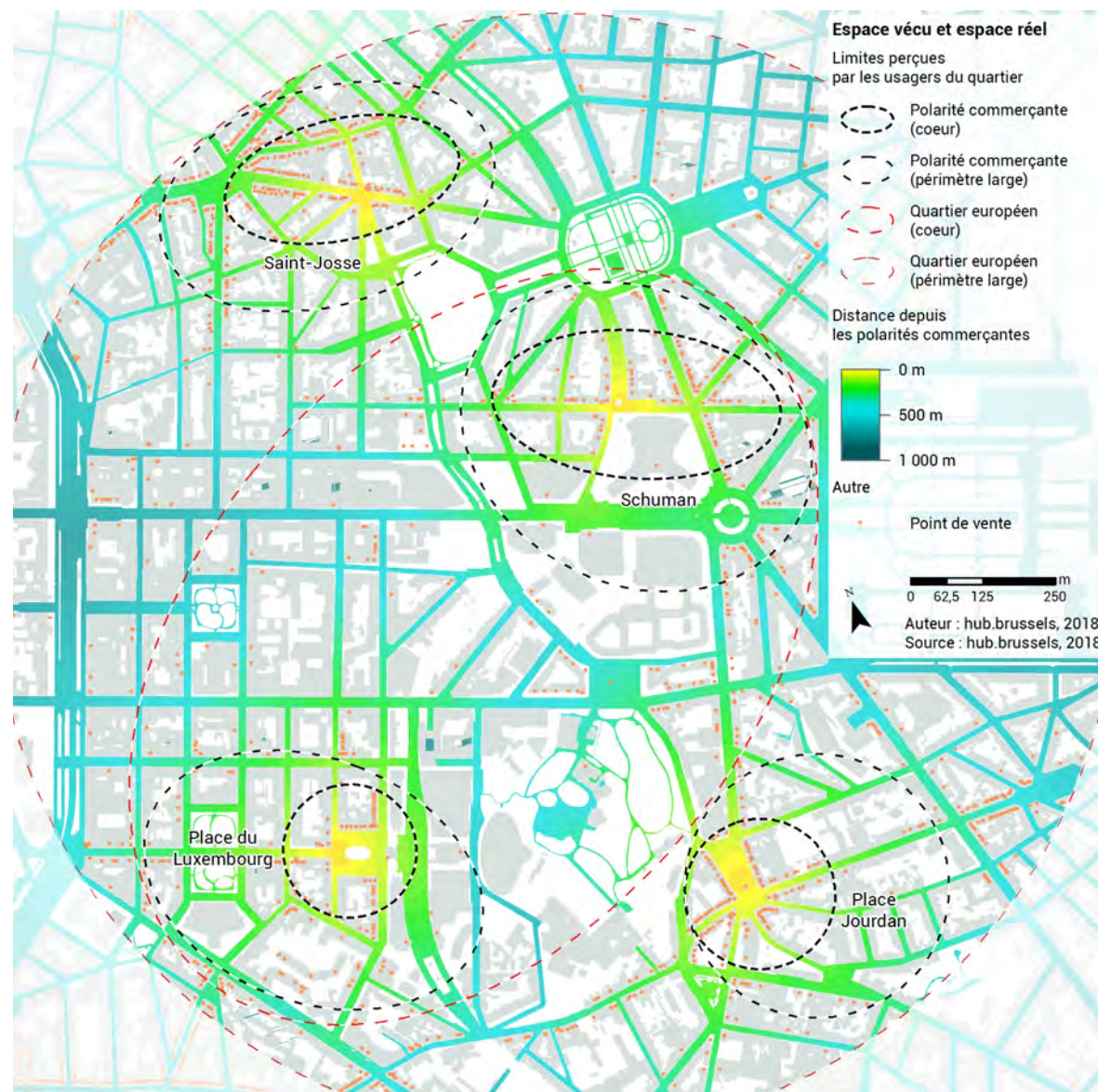
Globalement, les personnes interrogées considèrent que le Quartier Européen englobe les noyaux Schuman, Jourdan et Luxembourg. La majorité des répondants francophones et néerlandophones y ajoutent également Jean Rey et le parc Léopold. En revanche, ils n'incluent pas unanimement les autres pôles que sont les squares de Meeûs et Frère Orban, le square Ambiorix et le parc du Cinquanteaire.

En analysant le Quartier Européen étendu, y compris le parc du Cinquanteaire et ses environs, nous arrivons à un total de 1060 commerces pour tout le territoire. Dans ce cadre, les établissements horeca (358) constituent la catégorie principale et sont suivis par les services (198) et les produits de quotidienneté (181).

Carte de l'offre commerciale  
Diversité des commerces  
et services



Carte de perception  
 Limites du Quartier Européen  
 perçues par les usagers du quartier



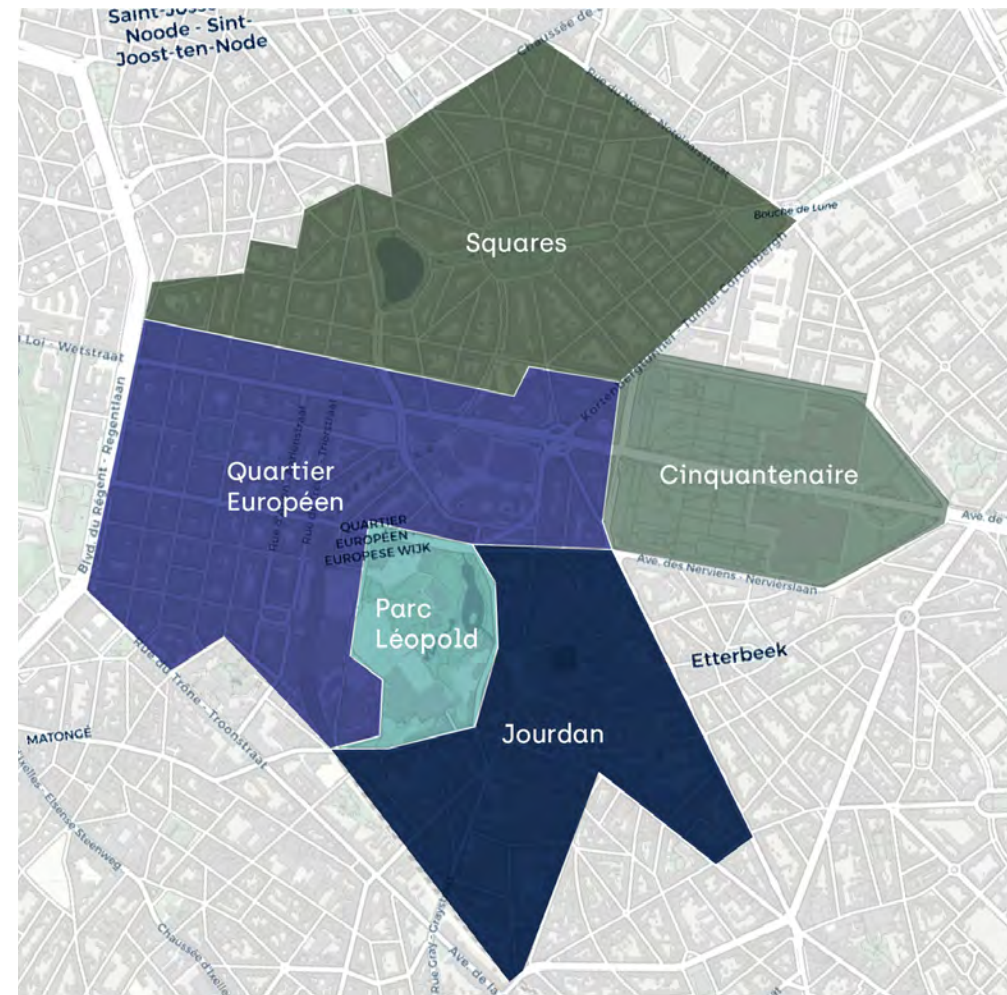
# Chiffres-clés

Le contexte urbain

Les lignes bleues délimitent les quartiers tels que définis par l'Institut Bruxellois de Statistique et d'Analyse. Le Quartier Européen comprend plusieurs quartiers de la division de l'IBSA.

Les chiffres clés repris ci-après englobent les pôles suivants:

- Squares
- Cinquantenaire
- Jourdan
- Parc Léopold
- Quartier Européen



La division du Monitoring des quartiers  
(Source: IBSA.brussels)

## 9 160 habitants par km<sup>2</sup>

La majorité d'entre eux vit dans les environs des squares (13 574 habitants, 0,79 km<sup>2</sup>) et de la place Jourdan (9 123 habitants, 0,54 km<sup>2</sup>), une minorité à peine dans le noyau appelé Quartier Européen (2 548 habitants, 0,95 km<sup>2</sup>). Concernant les quartiers des parcs Léopold et du Cinquantenaire (respectivement 0,38 et 0,11 km<sup>2</sup>), les données ne sont pas disponibles, ces quartiers comptant trop peu d'habitants pour collecter les données ou pour atteindre les valeurs seuils.

## 30-44 ans représentent 31,51%

Tranche d'âge majoritaire pour les trois quartiers à la population suffisamment élevée (Quartier Européen, Squares et Jourdan). Ce pourcentage dépasse en outre la moyenne de la Région de Bruxelles-Capitale (24,21 %), ce qui semble être compensé par une part inférieure d'habitants de moins de 18 ans par rapport à la moyenne régionale.

## 58% des habitants du quartier sont des étrangers

Contre une moyenne régionale de près de 35%. En examinant les différentes nationalités, nous constatons que le Quartier Européen porte bien son nom : la représentation des habitants ayant la nationalité de l'un des 28 États membres de l'Union européenne (à l'exception de la Belgique) est deux fois supérieure à la moyenne pour la Région de Bruxelles-Capitale.

## 1,79 personnes par ménage

Cette moyenne reste en dessous de la moyenne régionale de 2,15. La place Jourdan et les squares accueillent nettement plus de ménages privés (respectivement 7 476 et 4 695 ménages privés) que le Quartier Européen (1 556 ménages privés).

## 2,77 km<sup>2</sup> de superficie totalisée

## 25 392 habitants pour les cinq quartiers statistiques

## **3 millions** de mètres carrés de bureaux<sup>2</sup>

Ce chiffre est calculé pour l'ensemble des cinq quartiers, bien que les deux quartiers des parcs (Léopold et Cinquantenaire) abritent peu d'espaces de bureaux. La superficie occupée par les bureaux laisse deviner que la présence d'institutions européennes et internationales et autres organisations satellites, s'avère déterminante pour le quartier.

## **100%** de la population se trouve à proximité d'un arrêt de transport public

Le Quartier Européen est doté d'une très bonne accessibilité en transports publics. Les gares SNCB Bruxelles-Luxembourg et Bruxelles-Schuman complètent l'offre de transport en commun.

## **780 euros** de loyer mensuel moyen par habitation

Pour les zones les plus densément peuplées du Quartier Européen contre 709 euros en moyenne pour l'ensemble de la Région.

## **12%** de chômage pour le quartier statistique de l'Europe

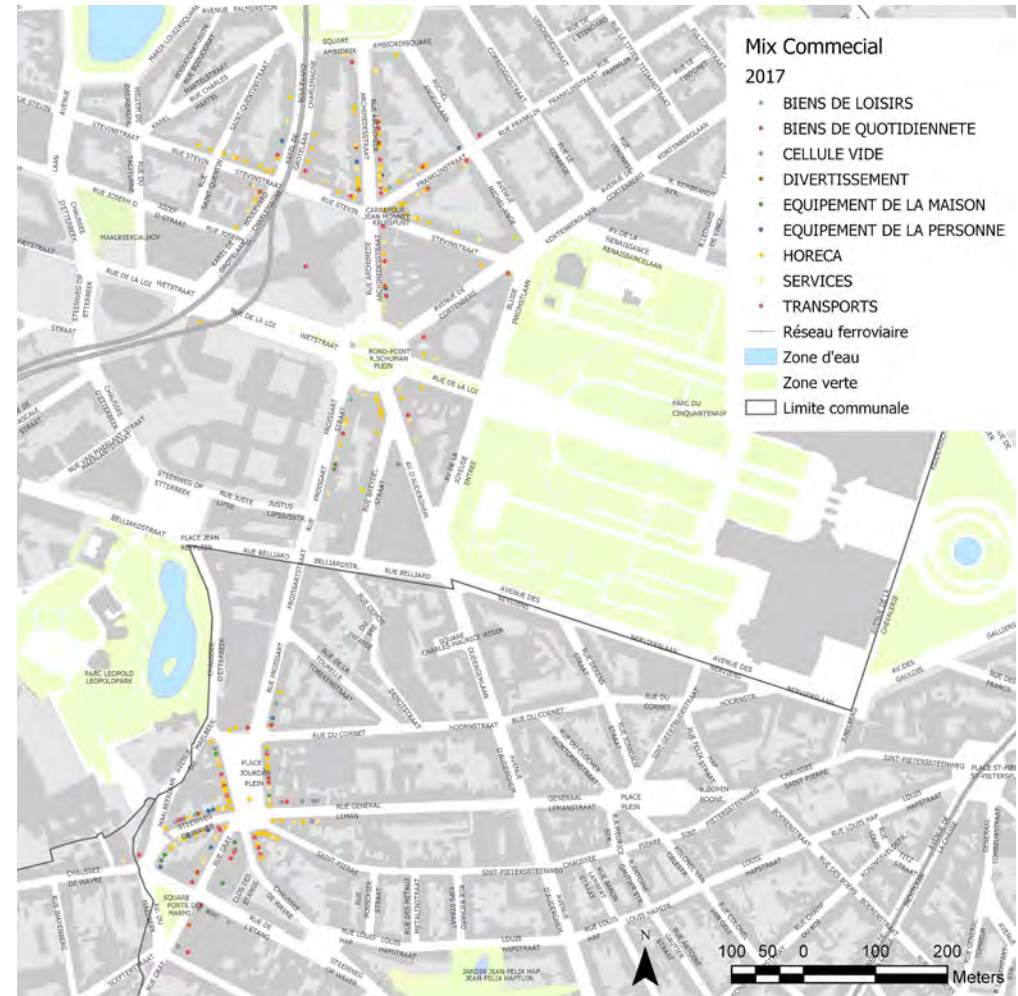
Le quartier obtient de meilleurs chiffres que la moyenne régionale de 23%. Le périmètre, dans son ensemble, frôle les 18%.

## Le commerce

### Offre commerciale du Quartier Européen

Le Baromètre des quartiers commerçants, qui peut être consulté librement sur la plateforme [analytics.brussels](https://analytics.brussels), nous donne des résultats pour les noyaux commerçants du « Quartier Européen » et de « Jourdan », appelés Schuman et Jourdan sur la carte de perception (page 11). En ce qui concerne la place du Luxembourg, le Baromètre ne dispose pas de données distinctes.

Situé entre la place Jourdan, la Place du Luxembourg et le rond-point Schuman, le pôle commerçant plus restreint de la place Jean Rey ne constitue pas de véritable noyau commerçant à proprement parler, mais assure la continuité et forme un lien possible entre les trois pôles précités.





## 128 commerces dans le noyau commerçant du Quartier Européen

Ils sont concentrés autour du rond-point Schuman et le Carrefour Jean Monnet. L'horeca et les services y constituent les deux principales catégories commerçantes.

## 93 commerces dans le noyau commerçant de Jourdan

Ils sont concentrés sur la place et dans ses environs immédiats. Les établissements horeca, suivis des magasins de produits courants, constituent les principales catégories commerçantes. Viennent ensuite les services.

## 4 marchés

Outre les nombreux commerces situés dans et entre les noyaux commerçants, l'ensemble du Quartier Européen compte quatre marchés. Parmi eux, les marchés de l'après-midi, ouverts de 12 heures à 20 heures, se déroulent le mardi sur la place du Luxembourg (produits durables et étals de dégustation), le mercredi sur la place Jean Rey (produits de qualité et food trucks) et le jeudi dans le cadre verdoyant du Jardin du Maelbeek (marché « Jeudi Jardin » proposant des spécialités et dégustations). Le dimanche, la place Jourdan accueille son marché matinal de 7 heures à 13 heures.

## 3 530 piétons

Passage moyen dans la rue Archimède, juste après le carrefour Jean Monnet. Ce passage se concentre surtout durant les jours de semaine, avec un pic le mercredi midi.

## 5000 piétons

Passage moyen à la place Jourdan.

## 1 794 piétons

Passage moyen dans le tronçon adjacentsans voiture de la chaussée de Wavre. L'analyse journalière révèle un pic évident le dimanche en matinée, lorsque se tient le marché de la place Jourdan.

## 7 306 piétons

Passage moyen chaque jour dans la rue Froissart juste avant son intersection avec le rond-point Schuman.

## Les usagers

En mai 2018, 237 passants des rues commerçantes du Quartier Européen ont été interrogés aux abords du rond-point Schuman dans le cadre de cette étude. Les résultats révèlent entre autres les chiffres suivants:



## 2 millions de visiteurs par an

Pour les musées les plus importants (le Musée Art & Histoire, le Musée des Sciences Naturelles, le Parlementarium et la Maison de l'Histoire Européenne).

## 40% n'ont pas souhaité répondre à la question relative à leurs revenus mensuels

11 % des passants gagnent entre 1 500 et 2 000 euros par mois, et 11 % gagnent entre 3 000 et 4 000 euros par mois.

## 59% des répondants ont pour langue maternelle le français

Viennent ensuite l'anglais (9%) et le néerlandais (8%).

## 77% des répondants ont entre 25 et 59 ans

## 48% des répondants disent se trouver dans le quartier pour leur travail

46 % pour y faire des achats et 30 % parce qu'ils y vivent. À noter que seuls deux répondants mentionnent les loisirs (cinéma, théâtre, sport, etc.). De même, le tourisme n'est cité qu'à quatre reprises comme raison de la visite.

## 53% des répondants se sont rendus à pied dans le quartier

26 % ont emprunté le métro et 18 % ont pris leur voiture.

## 48% des passants sont employés

15% des passants sont étudiants, et 25% des passants sont fonctionnaires.

## 55% des répondants effectuent des achats quotidiens dans les environs

Pour 25%, ces achats sont hebdomadaires. Dans ce cadre, 31 % des passants indiquent dépenser entre 50 et 100 euros dans le quartier.

## 34% sont isolés

25% vivent en couple et ont des enfants, 25% vivent en couple et n'ont pas d'enfants.

## Identité – Visite sur place

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 singularisent.

## Un périmètre, plusieurs quartiers

À l'instar de nombreux quartiers, le Quartier Européen est difficile à délimiter. En outre, l'expression « les Quartiers Européens » se prête mieux à la situation puisqu'il s'agit de plusieurs quartiers reliés entre eux. Les différents pôles ou noyaux ont d'ores et déjà été désignés sur la carte. La place Saint-Josse, le rond-point Schuman, la place du Luxembourg et la place Jourdan peuvent être complétés par d'autres pôles dans le quartier et alentours, comme les squares Marie-Louise, Marguerite et Ambiorix (également connus sous le nom de quartier des Squares), le parc du Cinquantenaire, la place Jean Rey, le parc Léopold, la place du Trône, le carrefour Arts-Loi, etc.

Chacun de ces petits quartiers ou pôles possède sa propre identité ou plutôt ses propres spécificités et contribuent à l'identité globale du périmètre : la place Saint-Josse et son multiculturalisme, Schuman et son centre névralgique, la place du Luxembourg et ses terrasses conviviales, ainsi que la rue adjacente du Luxembourg et ses commerces, la place Jourdan

et son esprit « village », les squares et leur patrimoine architectural environnant, le parc du Cinquantenaire et son immense cadre de verdure, ou encore la place Jean Rey et le parc Léopold adjacent qui invitent à la détente.

La présence de la Communauté européenne constitue le dénominateur commun du quartier. L'ensemble de ces « petits quartiers européens », chacun doté d'une identité propre, possède un rayonnement et une notoriété qui étendent la zone d'influence du quartier dans son ensemble.

Ainsi, on peut facilement croiser un collaborateur du Parlement européen à Saint-Josse-ten-Noode, ou un membre d'une ONG au square Plasky à Schaerbeek, tandis qu'un repas d'affaires a lieu derrière le parc du Cinquantenaire, dans l'un des restaurants situés à l'entrée de l'avenue de Tervueren.

Cette caractéristique confère une certaine perméabilité au Quartier Européen :

celui-ci s'étend depuis son centre vers les territoires environnants. En outre, tous les sous-quartiers contribuent à l'image du Quartier Européen.

*« Quand je me balade dans le Quartier Européen, j'aime voir les gens aux terrasses de la Place Jourdan, puis à quelques mètres plus loin, respirer la verdure du Parc Léopold et finir devant la minéralité du Parlement. J'ai l'impression d'avoir traversé toute la ville! »*

Jacques, riverain de la Place Jourdan

## Des arbres pour remplacer les voitures ?

En matière de mobilité, le Quartier Européen fait partie des lieux les mieux desservis de Bruxelles. Or, comme partout dans Bruxelles, la mobilité y est considérée comme un point sensible. Cette situation est due au fait que le quartier constitue également une voie d'accès et de transit pour de nombreuses personnes, les deux axes de la rue Belliard et de la rue de la Loi devant absorber un trafic de transit considérable. La perméabilité du quartier se concentre essentiellement sur les liaisons est-ouest, tandis que sur l'axe nord-sud, l'interconnexion des voies peut encore faire l'objet d'améliorations.

La voiture occupe beaucoup de place au sein du quartier. Parallèlement, le Quartier Européen dispose d'un réseau étendu de transports publics avec, en guise d'apothéose, le pôle de mobilité multimodal de Schuman, où convergent trains, métros et bus. De même, les mobilités douces ont

leur place au sein du quartier.

Les liaisons piétonnes entre les différents pôles du quartier sont aisées, et les places et squares offrent de l'air et de l'espace aux piétons.

Cependant, l'accessibilité du quartier a beau constituer un atout, l'intense trafic automobile engendre de nombreuses nuisances sonores, olfactives et visuelles. Bien que des lieux de tranquillité comme le Jardin du Maelbeek, ou le parc Léopold soient prévus à titre de compensation, les espaces verts restent globalement méconnus et inutilisés.

Les habitants, commerçants et utilisateurs regrettent qu'il y ait une utilisation excessive de la voiture dans des zones où l'accessibilité en transports publics est à son comble. L'idée d'une place Jourdan piétonne ayant cependant reçue un accueil défavorable de la part des commerçants et habitants des environs, un projet de circulation automobile restreinte a donc été privilégié.



*« S'il y avait autant d'arbres  
que de voitures dans le quartier,  
on l'appellerait la forêt européenne! »*

Claude, employé d'une institution  
européenne

---

## Let's share a « frite »

L'identité culturelle du quartier est essentiellement partagée entre un côté populaire d'une part, et un côté multiculturel et plus formel, d'autre part.

La friterie de la place Jourdan symbolise parfaitement cette première identité. Elle a beau être connue dans tout Bruxelles et au-delà, la friterie Antoine conserve son caractère villageois.

À l'opposé, des événements tels que la journée « portes ouvertes » de la Commission européenne, les apéros-afterwork de la place du Luxembourg, La Maison d'Histoire européenne ou le Parlamentarium témoignent du caractère international du quartier.

Par ailleurs, on y parle souvent l'anglais. Au détour d'une rue, dans les bureaux du Parlement ou dans les commerces horeca du quartier, il n'est pas rare d'entendre fredonner la langue de Shakespeare. Ces établissements horeca reflètent une certaine mixité culturelle et sociale et accueillent riverains ou jeunes actifs

internationaux en journée et en soirée.

En dehors de la place Jourdan, l'atmosphère de village est relativement absente.

Le quartier ne possède pas de caractère familial prononcé et l'offre destinée aux enfants y est limitée. On croise cependant des familles du côté du square Ambiorix, un quartier plus résidentiel qui accueille aussi quelques plaines de jeux.

En matière de culture, il n'existe pas de programmation européenne spécifique. Celle-ci ne se profile pas, ni n'est ressentie comme telle. Dans le quartier, ce sont les bureaux et l'aspect « administratif » qui dominant, et non pas nécessairement le côté culturel de l'Europe ou l'identité européenne. Certains pôles d'attraction culturels tels que l'Espace Senghor (centre culturel de la commune d'Etterbeek) sont connus en dehors du Quartier Européen et attirent davantage un public bruxellois que les usagers du quartier eux-mêmes.





*« Il y a tellement de richesses culturelles inexploitées ou secrètes dans le quartier, c'est dommage. J'aimerais qu'il soit plus reconnu pour ses qualités. »*

Anne-Claire, riveraine du quartier du Luxembourg

## Le quartier des européens

Le quartier constitue le bastion symbolique de l'Europe. Il compte de nombreux drapeaux de différents pays, abrite une foule de commerces proposant des spécialités originaires des quatre coins d'Europe et accueille une clientèle internationale. De multiples langues sont parlées en rue.

Mais, derrière les symboles, les usagers du quartier revendiquent son côté « humain ». En effet, si l'arrivée des institutions européennes est considérée comme une chance et un levier de développement économique culturel et social, ils craignent qu'elles ne viennent trop uniformiser ces mêmes paramètres.

Les riverains, travailleurs, consommateurs rêvent d'un quartier « des européens » dans lequel chaque identité puisse se mêler à l'autre, chaque personne s'enrichir de son voisin et chaque commerce proposer une offre adaptée et internationale.

S'il est difficile de conjuguer avec des ingrédients très différents, si le mélange des groupes et des usages est complexe, les commerces peuvent toutefois jouer un rôle important.

Lieux de rencontre et d'échange, ils peuvent devenir l'espace de convergence social et culturel entre les locaux et les expatriés, c'est-à-dire, au sens large, entre les communautés bruxelloises et européenne.



*« Tous les jours, j'entends parler toutes les langues, j'ai l'impression de faire le tour du monde quotidiennement. »*

Anne, commerçante du quartier

---

## Un quartier commerçant contrasté

Les utilisateurs du quartier sont très divers : immigrants, belges, expatriés, etc. De même, leurs statuts varient du tout au tout : travailleurs, stagiaires ou encore habitants du quartier, tous possèdent des besoins spécifiques. Cependant, les lieux où se croisent ces profils très différents semblent envahis par une certaine uniformisation.

Ainsi, les commerces manquent de diversité et sont rarement spécialisés. À cela s'ajoute le rythme de vie du quartier européen, qui se caractérise par une activité élevée les jours de semaine, et des soirées et week-ends calmes. Beaucoup de commerces suivent les horaires de bureau et ferment à seize heures et durant le week-end. Les commerçants proposent certes une offre multiculturelle, adaptée aux travailleurs, mais ne semblent pas toujours s'adresser aux habitants.

Au-delà des établissements au design et concept uniformisé, le quartier abrite néanmoins quelques commerces originaux et de qualité. Par ailleurs, ses marchés remportent un franc succès. Moins soumis aux horaires de bureau, le quartier des rues Archimède, Stevin et Franklin

possède, par exemple, davantage de commerces indépendants. Ces petits commerçants considèrent le service comme une priorité.

Si la dynamique commerçante tend à muter vers plus de qualité, et une offre plus servicielle, nous constatons tout de même un besoin de coordination et de représentation de toutes les zones du quartier. La commune d'Etterbeek et la Ville de Bruxelles sont toutes deux en faveur du retour des magasins de proximité.

Outre les habitants, il reste un public qui n'est pas pris en considération : les touristes. Si ces derniers peuvent représenter des clients potentiels après dix-sept heures, ils se limitent encore souvent à la visite des institutions européennes.

De même, le public issu des autres communes de la Région bruxelloise peut s'étendre, les hôtels accueillant manifestement une clientèle locale durant le week-end. Une fois de plus, les commerces peuvent jouer un rôle dans ce cadre et former un lien entre les touristes et les habitants.



*« L'offre commerciale est plutôt diverse, mais il faut vraiment connaître bien le quartier pour y trouver ses pépites »*

Valentin, employé de bureau dans le Quartier Européen

# Positionnement – Rencontre avec l'utilisateur

## Les usagers du quartier

Le positionnement est un terme de marketing remplaçant la notion de « lieu ». Il correspond à la position occupée par le quartier dans l'esprit des utilisateurs.

Le positionnement est un terme de marketing Les utilisateurs impliqués au plus près dans l'offre du quartier en représentent le cœur de cible. Les actions, projets et aménagements effectués sur le territoire en vue de développer son potentiel commercial visent en premier lieu ce profil d'utilisateurs.

Persona(s) = profils types d'utilisateurs et de commerçants. Ces personnages fictifs correspondent au profil type des utilisateurs et commerçants du Quartier Européen. Afin de donner forme à leur profil, ceux-ci se voient attribuer différentes caractéristiques.

Le Quartier Européen abrite différents noyaux commerçants possédant tous une identité propre ; il n'est dès lors pas aisé de dresser le portrait d'un commerçant type. Plusieurs personas ont cependant pu être définies.

---

## Le commerçant type

*Stefano, 40 ans, homme, marié*

### **Aspects de la vie qui importent à ses yeux**

Stefano souhaite développer son activité en tant qu'indépendant afin de bien gagner sa vie, en toute liberté. Il s'est installé dans le quartier il y a cinq ans.

### **Anecdote/Histoire personnelle**

Stefano propose de la petite restauration. Les atouts de son établissement sont sa rapidité et son excellente situation. Stefano connaît les habitudes et les besoins de ses clients.

### **Son commerce**

Le commerce de Stefano propose une restauration rapide et de qualité à base de produits frais, sur l'heure de midi, à proximité des institutions européennes et des nombreuses autres instances internationales. Le soir, il ferme lorsque la clientèle potentielle rentre chez elle.

Le service rapide confère un certain anonymat au client, qui peut indiquer ce qu'il souhaite commander. Stefano adapte son offre aux souhaits des clients. Il dispose d'un intérieur moderne et attrayant, propose un service de livraison et de traiteur et communique via les réseaux sociaux.

### **Son quartier**

Les clients potentiels qui travaillent dans le quartier constituent un marché riche et divers, aisément exploitable. Stefano a du mal à fidéliser ses clients. De plus, la dispersion des noyaux au sein du quartier complique le choix d'un lieu adéquat. Par ailleurs, la mobilité dans le quartier constitue un inconvénient, surtout lors d'un sommet européen.

---

## Le client type

*Thomas, 40 ans, homme, marié*

### **Anecdote/Histoire personnelle**

Thomas a atterri à Bruxelles pour des raisons professionnelles (Commission européenne). Il apprécie beaucoup le Quartier Européen en tant que lieu de travail. À midi, il a l'embarras du choix pour se restaurer, bien que le quartier ne l'intéresse pas vraiment pour y effectuer des achats. Le soir, il rejoint rapidement les autres quartiers de la capitale grâce aux transports en commun, après avoir fait une course dans l'un des supermarchés de proximité.

### **Ses habitudes de consommation**

Thomas arrive dans le quartier en métro et continue à pied pour effectuer ses achats. Il privilégie l'efficacité et la performance. Après avoir quitté le bureau, il lui arrive de faire ses courses dans le quartier ou de boire un verre en terrasse avec ses collègues. Cependant, il prend le plus

souvent son repas dans le quartier. Il choisit une adresse à proximité, servant des plats qui lui plaisent et offrant un service rapide. Grâce à ses revenus élevés, il ne tient pas compte du budget. Ce qu'il veut surtout, c'est que l'établissement se trouve sur le chemin du travail.

### **Son quartier commerçant**

Thomas apprécie le côté pratique des commerces du Quartier Européen : il connaît les supermarchés et restos des environs. L'approche personnelle ne lui manque pas vraiment, puisqu'il en bénéficie dans le quartier où il réside, chez l'épicier du coin. En revanche, il aimerait plus de boutiques originales dans le quartier. En dehors du repas et des courses pratiques, il achète tout ce dont il a besoin dans son quartier de résidence.



## La relation au quartier

### **Ressenti commun**

Une enquête en ligne relative au Quartier Européen s'adressant aux usagers du quartier a produit 58 réponses, dont 45 en français, 9 en anglais et 4 en néerlandais. L'objectif de cette enquête était de comprendre la relation que les usagers entretiennent avec le quartier.

Parmi les 58 répondants, 48 fréquente le quartier depuis plus de cinq ans, et un peu plus de la moitié le fait quotidiennement. 51 des 58 répondants font partie de la tranche des 25-59 ans.

### *Accessibilité*

Selon les répondants qui se sont exprimés sur la thématique, l'accessibilité du quartier en voiture est très mauvaise : les déplacements par ce mode de transport sont vécus comme très difficiles, la circulation étant peu fluide et les places de stationnement trop rares. Pour les transports publics, l'accessibilité est jugée très bonne, mais les déplacements plutôt difficiles (trafic et embouteillages). Les moyens de transports doux (vélos, à pied) sont vécus comme accessibles mais désagréables, malgré des passages pour piétons présents en suffisance et placés au bon endroit et des trottoirs suffisamment dégagés. Le manque de place de stationnement pour les vélos a été mis en exergue.

La satisfaction globale du panel quant à l'accessibilité du quartier est modérée.

### *Culture*

Selon les répondants, l'infrastructure et la programmation culturelle sont insuffisantes, mais de qualité. Les répondants évoquent un patrimoine architectural et artistique important, qui n'est toutefois pas suffisamment mis en lumière.

Ils parlent également d'un patrimoine archéologique et d'un héritage industriel peu prénants et insuffisamment mis en valeur. Ces différents éléments rendent les répondants globalement plutôt insatisfaits de l'offre culturelle du quartier.

## Commerce

La majorité des répondants jugent l'offre commerciale insuffisante et peu variée, mais de qualité. Concernant l'offre des magasins d'alimentation, les répondants sont partagés quant à sa diversité. En revanche, ils en soulignent également la qualité. Au niveau de la mode, les répondants s'accordent à dire que l'offre n'est pas variée et que la qualité laisse à désirer. Cette constatation vaut également pour les boutiques dédiées à la détente, à la culture et au multimédia.

Côté beauté, santé et bien-être, les répondants ressentent également un manque de variété dans l'offre, bien que celle-ci soit plutôt de bonne qualité. La moitié des répondants considère l'offre de services comme peu variée et de mauvaise qualité. En matière d'Horeca, en revanche, les répondants parlent de variété et de qualité, mettant en évidence l'accueil et le professionnalisme des commerçants.

Pour la moitié des répondants, les heures d'ouverture des commerces sont plutôt inadaptées à leurs besoins, tandis que l'autre moitié abonde dans l'autre sens. L'aménagement des commerces est considéré comme plutôt de qualité. La moitié estime que le nombre d'espaces commerciaux vides est plutôt faible, l'autre moitié le voit comme plutôt élevé. Globalement, la moitié est plutôt satisfaite, et l'autre plutôt insatisfaite des commerces du quartier.

## Urbanisme

Les répondants sont très partagés sur la qualité du bâti (50% la jugent de mauvaise qualité, 50% de bonne qualité) et le côté harmonieux de celui-ci.

Quant à savoir si la largeur des trottoirs est suffisante, les avis sont partagés. De même, à la question de savoir si l'entretien est suffisant, les deux points de vue sont représentés. La majorité des répondants estime que l'éclairage public est plutôt suffisant et de bonne qualité, contrairement au mobilier urbain, considéré comme insuffisant. Les avis sont toutefois partagés quant à sa qualité. Les répondants estiment les espaces verts agréables et bien agencés. Ils évoquent une dégradation plutôt faible des bâtiments et du mobilier.

Globalement, il règne chez la majorité des répondants un sentiment d'insatisfaction à propos des aspects urbanistiques du quartier.

## *Environnement*

La majorité des répondants estime qu'il y a une pénurie d'écoles et d'infrastructures pour enfants. Cependant, elles sont considérées comme plutôt de bonne qualité. L'offre d'infrastructures pour personnes âgées est jugée globalement insuffisante. Il en va de même pour la qualité.

Pour la moitié des répondants, les infrastructures sanitaires sont jugées suffisantes et de qualité, contrairement aux infrastructures sportives. La moitié des répondants considère le quartier comme agréable pour ses habitants, ainsi que pour ses visiteurs.

La moitié des répondants estime que le quartier convient au tourisme. Un peu plus de la moitié trouve que le quartier est globalement propre, tandis que trois quarts estiment que le quartier est généralement sûr et s'y sentent en sécurité. Les nuisances sonores semblent être un problème majeur du quartier : seul un quart des répondants affirme ne pas en souffrir. En général, un peu plus de la moitié des répondants se dit plutôt satisfait à très satisfait de la qualité de vie dans le quartier.

## *Identité et Images*

Trois quarts des répondants pensent que la plupart des Bruxellois n'ont pas vraiment une image positive du quartier, mais constatent que ceux qui découvrent le quartier sont agréablement surpris. Quant à la question de savoir si le quartier possède une identité propre, les avis sont partagés. La majorité des répondants pensent que le quartier est mieux qu'avant. Pour la plupart d'entre eux, les termes « originalité », « innovation », « accueil », « spontanéité », « amabilité », « partage » ou « tranquillité » ne conviennent pas vraiment pour décrire le quartier. En revanche, la moitié d'entre eux utilisent volontiers les notions de « multiculturalisme », de « tolérance », de « dynamisme » ou d' « enthousiasme ». En général, la moitié des répondants se retrouvent dans l'identité du quartier.

## Rêves partagés

Lors d'un atelier participatif avec différents acteurs du Quartier Européen, une liste de rêves a été établie. Ces rêves serviront de terreau, pour la définition d'objectifs stratégiques plus précis.

*« Je rêve d'une programmation culturelle et sociale urbaine adaptée. »*

*« Je rêve d'un quartier qui bouge, qui danse qui chante, s'illumine le soir et offre une sécurité absolue. Je rêve de festivités renouvelées au fil des mois. »*

**« Je rêve de plus d'activités culturelles et de divertissement. »**

*« Je rêve de plus de lien social entre les différents usagers du quartier (travailleurs, résidents, clients, commerçants) au travers d'activités culturelles. »*

**« Je rêve d'une image européenne fine et mettant en valeur sa richesse. »**

*« Je rêve de pouvoir flâner dans le quartier, le soir et le week-end. »*

*« Je rêve que la culture et l'art soient plus présents dans l'espace public ; que chaque représentation, ambassade ou institution dévoile les couleurs de sa région ou son pays. »*

**« Je rêve de silence, de vert, de famille, de piétonnier. »**

---

« Je rêve de plus  
de diversité commerciale  
et de proximité. »

« Je rêve que les commerçants soient  
plus accueillants, multilingues ;  
qu'ils me connaissent et connaissent  
mes besoins. »

**« Je rêve de plus  
de mobilier urbain  
dans les squares  
et les rues. »**

**« Je rêve de mieux connaître  
les commerces  
du quartier. »**

« Je rêve d'un quartier qui fonctionne  
comme une scène de spectacle  
de qualité avec des commerces  
et des restos. »

« Je rêve de plus de qualité  
commerciale dans mon  
quartier, plus d'artisanat. »

« Je rêve d'une véritable mixité entre  
commerces, habitation et bureaux. »

« Je rêve d'horaires mieux adaptées  
à tous les usagers du quartier. »

**« Je rêve de nouvelles  
sortes de services dans  
des commerces originaux  
et attractifs. »**

« Je rêve d'un espace public  
partagé, de lieux à échelle  
humaine. »

**« Je rêve de plus d'implication des riverains dans les projets de quartier. »**

**« Je rêve que les acteurs du quartier puissent prendre possession de l'espace public. »**

*« Je rêve de faire matcher l'offre et la demande dans le quartier. »*

*« Je rêve d'un quartier sans contrainte de mobilité, de sécurité, d'un quartier où je pourrais vraiment rencontrer et apprécier le contact des ressortissants des 28 états membres. »*

*« Je rêve de plus de commerces spécialisés et à caractère international. »*

*« Je rêve de plus d'infrastructures publiques partagées (salle de sport, bibliothèque, ...) »*

---

« Je rêve d'un quartier avec des rues remplies de commerces originaux, qui viennent des quatre coins du monde, et qui montrent le meilleur de leur pays d'origine. »

« Je rêve d'une meilleure mixité des fonctions. »

« Je rêve d'un quartier apaisé, de bien-être, montrant l'exemple en termes d'effort environnemental et social. »

**« Je rêve de commerces qui se lient entre eux, s'associent pour développer des actions et valoriser leurs intérêts communs. Qu'ils sortent de leur zone de confort et suivent leur passion et créativité. »**

« Je rêve de plus de commerces de proximité à destination des riverains du quartier européen. »

« Je rêve que mon quartier ait une meilleure image, que ses trésors soient mieux valorisés. »

« Je rêve d'un quartier ouvert qui favorise la mobilité douce. »

« Je rêve que les commerçants puissent être compétents en termes de communication, d'accueil, de vente. Je rêve qu'ils soient mieux accompagnés pour s'adapter aux évolutions. »

## Carte subjective du quartier

Cette carte subjective est le résultat imagé d'une série d'interviews auprès de travailleurs et riverains du Quartier Européen et de résultats de divers questionnaires. Elle représente une certaine vision partagée du quartier.



# Dessine-moi le Quartier Européen

Mon rêve pour le quartier serait qu'il y ait de meilleurs trottoirs (surtout rue Belliard). Ils sont trop abîmés ! Et j'aimerais qu'il y ait plus de diversité dans le shopping !



Marie  
21 ans  
Née à Bruxelles dans le quartier depuis 1983



Louis  
22 ans  
C'est à Bruxelles dans le quartier depuis 5 ans

Mon rêve pour le quartier serait de désengorger le quartier en créant un double niveau : un espace en dessous pour les voitures et un espace au-dessus utilisable pour une vie de quartier plus conviviale



Lucie  
28 ans  
Ménagère dans le quartier depuis 10 ans

Mon rêve pour le quartier serait de repenser la voiture dans la ville ! C'est un gros problème parce que Arts-loi est l'une des avenues les plus polluées de Bruxelles !

Mon rêve pour le quartier serait qu'il se pare de jeunesse et de vie !

Henry  
26 ans  
Entrepreneur installé dans le quartier



Mon rêve pour le quartier serait de continuer à promouvoir les petites initiatives localisées dans diverses zones du quartier (marchés, manifestations culturelles, concerts...) et surtout de mieux informer les habitants sur ce qui existe !



Sabine  
38 ans  
Vivante dans le quartier depuis 10 ans

Mon rêve pour le quartier serait une gestion plus intégrée et plus intelligente des travaux mais aussi des bâtiments abandonnés !



Carlo  
30 ans  
Lives dans le quartier depuis 2011

Mon rêve pour le quartier serait de créer plus d'événements tout au long de l'année. Car, mis à part l'été, il ne s'y passe rien... Il faut cibler l'événementiel !



Ryan  
30 ans  
Lives dans le quartier depuis 4 ans



## Légende

- Elément structurel**
- Nature
  - Axe important
  - Zone administrative
  - Zone de balade et de sport
  - Zone des passants d'Art-Nouveaux
  - Zone culturelle
  - Espace vert
  - Piscine d'eau
  - Arbre
  - Station de métro
  - Gare
  - Bâtiment cité par les usagers
  - Place
  - Commerces cités par les usagers
- Environnement urbain**
- Rue perçue comme étroit/malgré
  - Resserrement de l'usage
  - Emballage
  - Bac à compost
- Tendance commerciale**
- Commerce élevé
  - Resserrement de l'usage
- Vie locale**
- Activité à développer
  - Resserrement de l'usage
- Portrait**
- Profil du participant et son rêve pour le quartier



---

## Ambition – Entretiens et débats

### Diagnostic

Nous avons formulé une ambition sur la base des connaissances relatives au quartier, de son positionnement dans l'esprit des usagers et de la définition de son public-cible principal.

## Forces



### Commerces

#### Passage

Grâce au flux considérable de passants, aux bureaux des organisations et institutions européennes et internationales, le quartier se prête idéalement à une offre commerçante florissante.

#### Offre horeca

Particulièrement diversifiée, l'offre étendue d'établissements horeca se compose de cafés, de restaurants et d'hôtels pour chaque public, et ce, dans chaque noyau commerçant du quartier.

#### Qualité

Plusieurs commerces populaires sont réputés pour leur qualité, allant de la friperie de la place Jourdan à la librairie internationale Filigranes.



### Environnement

#### L'Europe dans la ville

La présence et l'image de l'Europe au cœur de Bruxelles confèrent au quartier un avantage stratégique et constituent un unique selling point.

#### Polycentrique

Le réseau d'espaces publics reliés entre eux au sein du Quartier Européen en fait un quartier intéressant, constitué de « sous-quartiers » dotés chacun d'une identité propre.

#### Dynamique

Ce quartier qui bouge offre un énorme potentiel grâce à ses agréables espaces verts et son accessibilité aisée en transports publics.



### Usagers

#### Niche

Le groupe-cible utilisant le plus le Quartier Européen est connu : ce sont les travailleurs des institutions européennes et des organisations internationales.

#### International

Originaire des quatre coins d'Europe et du monde, y compris de Bruxelles et de la Belgique, le public du quartier constitue un mélange multiculturel varié.

#### Pouvoir d'achat

Grâce aux revenus des fonctionnaires européens et aux avantages fiscaux des expatriés, les utilisateurs du quartier représentent un public possédant un pouvoir d'achat élevé.

## Faiblesses



### Commerces

#### Rythme de bureau

Les commerces vivent au rythme des bureaux : ils ferment en soirée et durant le week-end, ce qui donne l'impression d'un quartier mort en dehors des heures de travail en semaine.

#### Monotonie

La grande majorité des restaurants est uniforme et manque de créativité. L'Horeca est peu adapté aux besoins des habitants.



### Environnement

#### Trafic

Le flux de trafic en transit engendre des nuisances et interrompt la continuité du quartier.

#### Morcellement

Le quartier manque de liens ou d'une signalisation claire entre les différents noyaux (commerçants). En outre, différentes communes sont compétentes en fonction de la localisation.



### Usagers

#### Loyers

Les loyers élevés attirent peu de nouveaux habitants. Ce faisant, le quartier manque d'animation, puisqu'il abrite davantage de bureaux que d'espaces d'habitation.

#### Impersonnel

L'image du ghetto européen, de ses immeubles de bureaux, des institutions européennes, des costumes sur mesure et des badges manque d'humanité et confère une ambiance impersonnelle et froide au quartier.

## Menaces



### Commerces

#### Prix

Les prix des immeubles commerciaux restent élevés, tout comme ceux des habitations. Par ailleurs, la superficie qu'occupent les bureaux exerce une pression qui complique la tâche consistant à trouver un immeuble commercial adéquat à un prix correct.

#### Accent sur l'Europe

L'accent sur l'Europe en tant que noyau identitaire du quartier commerçant peut s'avérer trop restrictif, et une partie du public ne se sentira peut-être pas d'emblée concernée. Il faut veiller à promouvoir une identité inclusive et mixte plutôt qu'une identité excluante et uniforme.



### Environnement

#### Union européenne

Si l'Union européenne venait un jour à déménager ou à disparaître, le quartier risquerait de perdre son identité et de faire face à une crise identitaire.

#### Sécurité

Le quartier est réputé pour sa relative sécurité. Or, la sécurité reste une donnée imprévisible, et la présence européenne entraîne également des risques moins connus des autres quartiers.



### Usagers

#### Trafic en transit

Le trafic en constante augmentation dans le quartier et alentour menace le quartier dans son ensemble, mais surtout l'utilisateur, et exerce une pression élevée sur la qualité de vie.

#### Augmentation des loyers

Ce qui s'applique aux immeubles commerciaux vaut également pour les infrastructures résidentielles. Les prix sans cesse croissants rendent le Quartier Européen moins attractif en tant que quartier d'habitation.

## Opportunités



### Commerces

#### **Dynamique commerciale**

La dynamique entre les commerçants est structurée et chaque coin du quartier est représenté. Avec un soutien adéquat, elle peut apporter l'animation nécessaire pour mettre en lumière les quartiers commerçants.

#### **Magasins de proximité et spécialisés**

Les habitants et les communes plaident en faveur du retour des magasins de proximité. L'arrivée de petits commerces permettrait de remplir les immeubles commerciaux inoccupés et de combler les lacunes dans l'offre et dans le parcours.



### Environnement

#### **Vitrine européenne**

Le quartier peut tirer profit de son identité en tant que vitrine de l'Europe en présentant tout le savoir-faire européen par l'intermédiaire de commerces multiculturels.

#### **Connexion verte**

Les atouts que constituent la vallée du Maelbeek, les parcs et autres espaces publics mériteraient d'être mieux reliés les uns aux autres au sein de réseaux verts dotés d'une meilleure signalisation.

#### **Communication**

Le lien avec les quartiers avoisinants peut être établi au moyen d'une campagne de communication ou d'une signalisation

piétonne. Le quartier peut également promouvoir ce lien au-delà, afin d'attirer les habitants, les clients et les visiteurs.

#### **Administration responsable**

La multiplicité des autorités compétentes requiert une administration partagée responsable, basée sur la collaboration entre les communes, la région et les institutions européennes, ainsi que sur les initiatives de projets.

**Jeunes habitants**

Le quartier attire un public international jeune et reste ainsi en mouvement. En s'adressant davantage aux familles, le quartier pourrait également attirer/conserver/satisfaire davantage d'habitants.

---

## Enjeux – Objectifs et idées

L'ambition du quartier s'axe sur la poursuite de 3 grands enjeux qui se divisent en objectifs opérationnels plus précis. Cette ambition est illustrée de recommandations concrètes à réaliser. Ces idées sont le fruit d'un travail de co-création entre les différents acteurs du quartier. Ainsi, commerçants, riverains, pouvoirs publics locaux ou experts académiques vous proposent leurs 100 idées pour le quartier.



---

## Un quartier lisible

### **Développer une véritable stratégie de marketing territorial**

- En proposant une identité assumée et partagée du quartier européen et définissant des valeurs, développant des outils de communication et programmant des événements appropriables par tous les acteurs du territoire.
- En mettant en valeur la qualité « européenne » du quartier, tant dans l'offre commerciale que dans le développement d'événements particuliers.
- En révélant les richesses culturelles et historiques existantes du quartier.

### **Permettre une déambulation harmonieuse du quartier**

- En facilitant la mobilité douce et piétonne tout en tirant partie de la mobilité automobile.
- En améliorant la signalétique piétonne et les connexions inter-quartiers.
- En développant des « espaces végétalisés » ponctuels dans le quartier.

## Un quartier équilibré

### **Redonner un élan au commerce de proximité et indépendant**

- En affinant les stratégies d'implantation locales et le développement de chaque nouveau grand projet urbain en favorisant l'arrivée de commerces spécialisés de premières nécessités.
- En adaptant l'offre commerciale et promouvant la qualité et l'originalité dans les commerces locaux tout en comprenant plus finement la demande des clients.
- En outillant les commerçants indépendants pour leur permettre de rivaliser avec les plus grandes enseignes en termes de retail design et de stratégie marketing.

### **Valoriser l'humain :**

- En améliorant l'offre culturelle, commerciale et territoriale à destination des familles.
- En proposant une véritable stratégie du « lien social » entre les différents usagers du quartier et notamment entre les commerçants et les clients.
- En développant des projets vivants et inclusifs pour les habitants du quartier.

---

## Un quartier avant-gardiste

### **Organiser et fédérer les acteurs locaux**

- En facilitant l'échange, la communication et le travail entre les institutions publiques locales tant dans la mise en place de plans d'action que dans le développement de projets.
- En fédérant les associations de commerçants et développant des stratégies commerciales porteuses.
- En considérant les utilisateurs finaux par des budgets citoyens.

### **Proposer des produits, services ou infrastructures urbaines à la pointe de la technologie dans un objectif de « Smart District »**

- En développant des outils connectés, agiles et inclusifs.
- En réduisant l'impact écologique et environnemental dans la réalisation de projet locaux.
- En développant de nouveaux business models.

### **Faire évoluer les normes**

- En testant, développant et évaluant de nouveaux concepts.
- En promouvant les résultats et en proposant des améliorations administratives et/ou législatives à toute échelle du pouvoir.
- En étant force de proposition et d'exemplarité.

## Les 100 idées pour le quartier

*Sous chacune des idées, vous pourrez annoter vos premières inspirations.*

**1. Organiser des spectacles de guignols  
théâtre marionnettes.**

---

---

---

---

**2. Offrir des subsides pour que les commerces  
puissent avoir de meilleurs éclairages.**

---

---

---

---

**3. Offrir des primes devantures.**

---

---

---

---

**4. Installer des plaines de jeux pour enfants  
dans le parc Léopold.**

---

---

---

---

**5. Réparer les trottoirs.**

---

---

---

---

**6. Réaménager la rue de la Loi.**

---

---

---

---

**7. Encourager les terrasses sur les trottoirs.**

---

---

---

---

**8. Installer des fontaines à eau.**

---

---

---

---

**9. Créer des parcours santé.**

---

---

---

---

**10. Revoir les parkings aux entrées de la ville.**

---

---

---

---

**11. Installer des potagers partagés.**

---

---

---

---

**12. Faire pousser un mur végétal.**

---

---

---

---

13. Constituer des Pocket parcs (mini parcs).

14. Installer des trottoirs à énergie cinétique et alimentant le quartier.

15. Favoriser les bus électriques.

16. Favoriser les déplacements en overboard et skate.

17. Organiser des transports en navettes pour les habitants.

18. Installer des parkings vélos dans les commerces/bâtiments.

19. Construire d'avantages de systèmes d'attache pour les vélos.

20. Définir un circuit plus original pour les vélos et les piétons.

21. Placer des panneaux acoustiques dans la rue pour diminuer les nuisances sonores.

22. Rendre le quartier plus vert, végétalisé.

23. Exploiter les surfaces vides pour en faire des lieux de vie afterwork.

24. Organiser des apéros, BBQ.

25. Organiser plus d'évènements place Jean-Rey et dans le parc Léopold.

26. Organiser des Ecotrails.

27. Placer un totem par sous-quartier.

28. Construire une identité globale qui se décline dans les sous-quartiers.

29. Placer des figures type de l'Europe dans chaque quartier.

30. Installer des parasols de terrasse aux couleurs des drapeaux européens.

31. Installer des drapeaux de l'Europe dans toute la zone du quartier.

32. Faire une marque territoriale « label entreprise ».

33. Créer des jeux sur application pour les enfants (de style Pokemon go).

34. Organiser des activités culturelles dans les espaces publics le week-end.

35. Rouvrir le théâtre dans le Résidence Palace.

36. Construire une boîte à livre dont les livres seraient dans toutes les langues parlées dans l'union européenne.

37. Organiser des jeux inter quartiers.

38. Installer des œuvres qui représentent l'Europe.

39. Organiser un festival du théâtre sur l'Europe, des événements sur le thème de l'Europe.

40. Peindre des fresques murales sur le thème de l'Europe.

41. Constituer un guide des commerces du quartier.

42. Faire de la pub de commerce sous le principe du « adopte un commerçant ».

43. Créer un label d'encouragement « jeune entreprise » pour soutenir les petits commerçants.

44. Proposer un système structuré de bouche à oreille entre clients et commerçants pour promouvoir le commerce.

45. Proposer un système de référencement commercial agile et innovant pour la promotion du quartier.

46. Enrichir le pack de bienvenue aux nouveaux arrivants.

47. Entendre un son particulier au commerce quand on passe devant, organiser des expériences sensorielles relatives aux différents commerces.

48. Mettre en place un système de fidélité aux vélos.

49. Remplacer les voitures de société par des vélos de société.

50. Mettre un fléchage au sol avec le nombre de minutes à pied et en vélo (Londres).

51. Limiter la vitesse des voitures.

52. Placer des contrôleurs de bruits pour mesurer les décibels.

53. Limiter les bus/ la vitesse des voitures.

54. Enrichir le pack de bienvenue pour les nouveaux arrivants.

55. Distribuer des bouchons d'oreilles.

56. Organiser un happening silencieux, organiser un happening super bruyant.

57. Installer une signalétique de prévention du bruit.

58. Organiser des séances « écouter l'artiste ».

59. Proposer des services commerciaux originaux.

60. Diversifier l'offre de services commerciaux.

61. Ouvrir des magasins de jouets.

62. Créer une carte de fidélité inter quartier.

63. Utiliser les rez-de-chaussée des bureaux pour en faire des pop-up store culturels.

64. Ajuster les horaires à la réalité des besoins des riverains.

65. Offrir plus de diversités au niveau des prix.

66. Inventer une monnaie locale.

67. Installer des baffles dans les rues avec des chants d'oiseaux.

68. Mettre en place un parcours piéton fléché qui permette de découvrir le quartier.

69. Réaliser des parcours urbains : inspiration BD ou exposition pour faire le tour du quartier, Route des moulins, l'historique du quartier, d'artistes, sculptures dans le quartier, « secret places », via appli, itinéraires champêtres, sportifs.

70. Organiser des tours dans le quartier et faire des visites guidées des commerces.

71. Communiquer sur la réglementation cycliste.

72. Ouvrir les commerces le dimanche.

73. Contrôler les loyers des commerces.

74. Limiter la zone à 30km/h.

75. Interdire les flats pour une personne.

76. Rendre les logements plus accessibles en termes de prix.

77. Faire un plan au sol du quartier.

78. Cours de yoga.

79. Élire des ambassadeurs du quartier pour être relai de communication entre les différentes parties prenantes.

80. Maintenir les associations de commerce.

81. Organiser des coachings «retail commerce».

82. Organiser d'avantage d'animations dans les commerces.

83. Organiser un rally café.

84. Mettre l'accent sur le marketing.

85. Avoir une régie foncière plus sélective.

86. Construire des espaces verts modulables.

87. Taxer les locaux inhabités.

88. Penser un système de colocation commerciale.

89. Compter sur une sélection plus fine des régies foncières dans l'implantation commerciale.

90. Élire un délégué para publique.

91. Former, informer les commerçants sur le marketing sensoriel.

92. Élire un commerçant ambassadeur pour les riverains en termes de communication.

93. Permettre un monitoring «doux du quartier» par ses citoyens (impressions, idées, envies, besoins) via app. sur mobile ou in situ.

94. Proposer une identité affirmant les contrastes du quartier européen.

95. Compter sur une sélection plus fine des régies foncières dans l'implantation commerciale.

96. Élire un délégué para publique.

97. Former, informer les commerçants sur le marketing sensoriel.

98. Élire un commerçant ambassadeur pour les riverains en termes de communication.

99. Permettre un monitoring «doux du quartier» par ses citoyens (impressions, idées, envies, besoins) via app. sur mobile ou in situ.

100. Proposer une identité affirmant les contrastes du quartier européen.



---

Une idée vous intéresse ?  
Commencez ici à noter vos inspirations.

A series of horizontal dashed lines, intended for taking notes or recording inspirations.







---

## Actions

Les fiches idées d'actions que vous trouverez en annexe à ce document 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.

Ces projets ont été prototypé par les acteurs du quartier lors d'un atelier de co-création. Ces posters sont des outils de travail, utilisables à souhait pour développer votre projet.



**L'Agence bruxelloise pour l'Accompagnement de l'Entreprise**

Société anonyme de droit public à finalité sociale

hub.brussels

Chaussée de Charleroi 110

1060 Bruxelles

Belgique

Numéro BCE : 0678.485.603

## Auteurs

**Fran Verwimp**

Local Partnerships Coordinator for the European  
Quarter  
hub.brussels

**Jessica Rolot**

Project Manager  
hub.brussels

**Léopoldine Landié**

Innovation Manager  
hub.brussels

Bruxelles est une mosaïque.

Une composition de divers quartiers,  
ayant chacun leur propre identité.

Cette identité, hub.brussels a décidé  
d'en extraire la substantifique moëlle.

Le programme Think Innovate Develop (TID)  
propose pour chaque quartier  
un développement territorial cohérent et adapté.

Cette méthodologie de développement commercial  
Est une invitation à se réappropriier le quartier  
européen.

Mais surtout, à imaginer, ensemble, le quartier de  
demain.