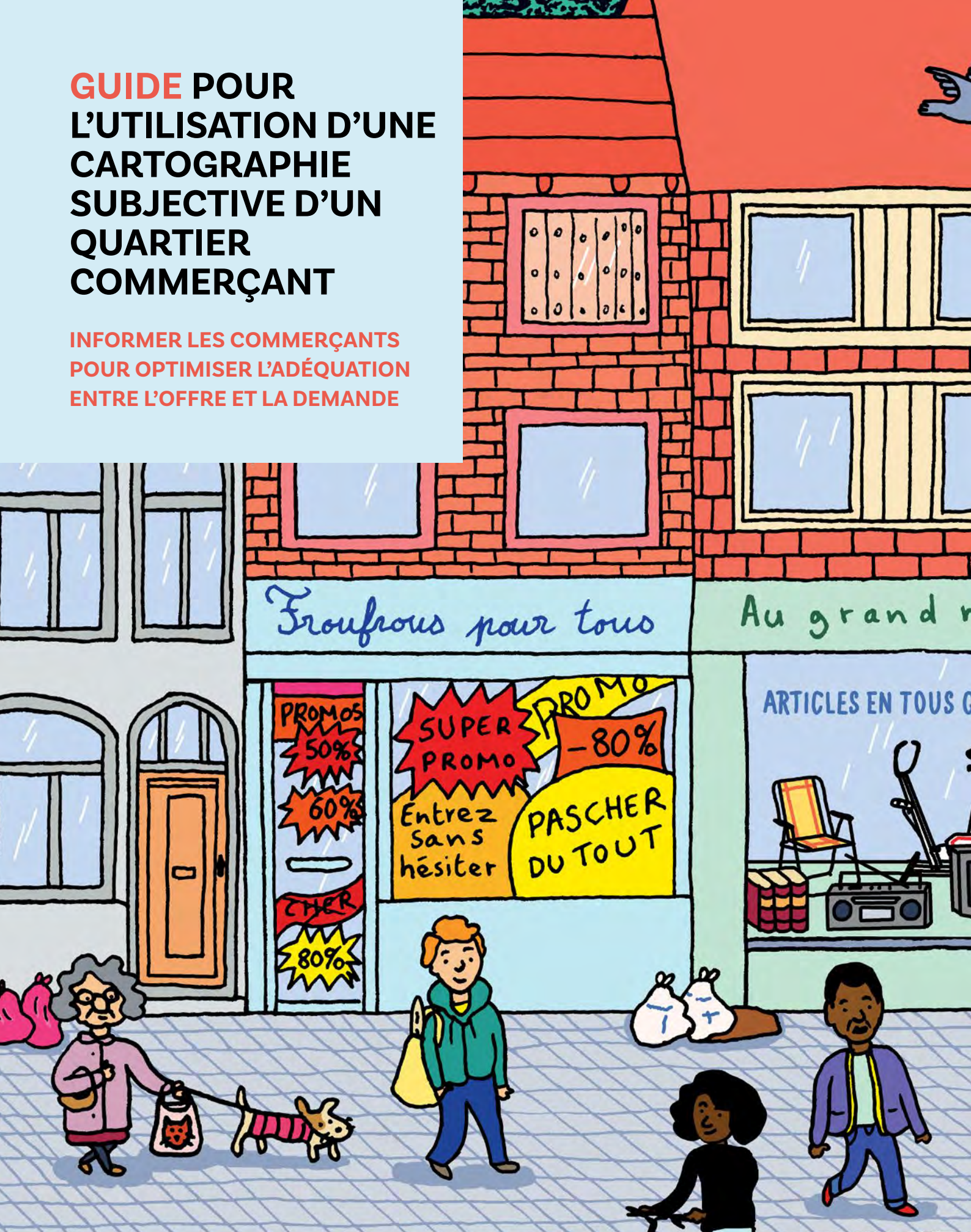


GUIDE POUR L'UTILISATION D'UNE CARTOGRAPHIE SUBJECTIVE D'UN QUARTIER COMMERÇANT

INFORMER LES COMMERÇANTS
POUR OPTIMISER L'ADÉQUATION
ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE



GUIDE POUR L'UTILISATION D'UNE CARTOGRAPHIE SUBJECTIVE D'UN QUARTIER COMMERÇANT

Informer les commerçants de façon ludique pour optimiser l'adéquation entre leur offre et la demande.

TABLE DES MATIÈRES

Résumé	3
INTRODUCTION	4
Que contient ce guide ?	4
A qui s'adresse ce guide ?	4
Quels usages ?	4
L'adéquation entre l'offre et la demande	5
Les quartiers	5
QU'EST-CE QU'UNE CARTOGRAPHIE SENSIBLE OU SUBJECTIVE ?	8
Comment récolter les informations pour la création d'une carte subjective ?	8
Processus de validation par les commerçants	9
DESCRIPTION DE L'EXEMPLE DE CARTE SUBJECTIVE	11
Recto	11
Verso	11
CONCLUSIONS	14
Bibliographie	14
Ouvrages, articles et brochures	14
Sites consultés	14



RÉSUMÉ

Tout au long de l'année, hub.brussels organise des tables de discussions de 10-12 personnes provenant d'un quartier commerçant bruxellois déterminé. Ces panels sont l'occasion d'aborder diverses thématiques relatives au quartier, dont la vie des commerces. Cette approche qualitative permet d'établir un coup de sonde des quartiers : cerner l'évolution sociologique, la manière d'investir le quartier et de consommer.

Permettre aux commerçants de disposer de la synthèse de ces discussions est apparu comme une évidence. Mieux connaître ses clients et son quartier est essentiel pour améliorer sa stratégie commerciale. Toutefois, pour sensibiliser les commerçants à l'importance du contenu pertinent et fouillé issu des panels, il était nécessaire de réfléchir à une autre manière de le mettre en forme.

Parallèlement, le consortium ReReB, en collaboration avec la commune d'Etterbeek, avait réalisé un cycle de cocréation en trois soirées avec les commerçants du quartier de La Chasse. Ce cycle a été organisé pour répondre à une préoccupation partagée par la Commune, les commerçants et les riverains du quartier : l'implantation de la nouvelle maison communale à proximité du noyau commercial allait probablement engendrer une adaptation de la demande par l'arrivée d'une nouvelle clientèle. Les commerçants étaient-ils prêts à répondre à cette nouvelle demande ? Leur offre était-elle adéquate pour répondre aux attentes de ces nouveaux consommateurs ? Quel type de public ce changement urbain allait-il amener ? Autant de questions qui suscitaient à la fois des réactions de craintes et d'enthousiasme.

Pour y répondre, un diagnostic de l'offre commerciale du quartier était nécessaire. Différentes initiatives, certaines fructueuses, d'autres moins, ont permis d'impliquer commerçants et riverains dans la réflexion. La carte du quartier s'est imposée comme outil et support efficace de communication pour aborder la réflexion avec ces deux publics.

Cependant, le plan classique du quartier n'est pas adapté à tous les publics, les points de repère et l'échelle d'orientation variant en fonction des personnes - habitant, commerçant, travailleur dans le quartier, ou simplement de passage -, des habitudes et des usages. Si les commerçants sont en mesure de décrire assez précisément l'offre commerciale de leur quartier, les habitants en ont, quant à eux, une connaissance souvent assez fine. Des sujets comme la propreté et la sécurité étaient tantôt concordants, tantôt discordants, les points de vue variant en fonction du type d'interlocuteur.

En s'inspirant du travail réalisé par Catherine Jourdan dans plusieurs communes et quartiers bruxellois, nous avons imaginé une carte qui reprendrait les propos des chalands. Cette option avait l'avantage de pouvoir s'appuyer sur le matériel (enregistrements audio et retranscriptions) issu des panels organisés par hub.brussels (panels évoqués plus haut). Cette expérimentation a donc aussi été l'occasion de valoriser un travail demeurant habituellement dans l'ombre ou, au mieux, dans des rapports peu consultés. Afin de susciter le débat et la réflexion, il a été décidé de représenter ces propos sous une forme attractive et originale, combinant texte et graphisme. La recherche d'une certaine esthétique devait impérativement être mise au service de ces objectifs et le format devait être suffisamment percutant. En un coup d'œil, le commerçant doit en effet pouvoir reconnaître les éléments emblématiques de son quartier.

¹ Nous avons travaillé avec les commerçants via un groupe Whatsapp pour solliciter leur avis et suggestions au sujet d'un autre outil que nous avons créé. Ce canal de communication, immédiat et facile, s'est avéré être très efficace pour communiquer avec ce public sans trop les perturber dans leur activité. À l'inverse, nous avons souhaité réaliser une balade exploratoire avec d'une part, des membres du personnel communal, et d'autre part, avec des riverains. Toutefois, le succès n'était pas au rendez-vous, pour diverses raisons que nous ne détaillerons pas ici.

² Voir le site http://www.geographiesubjective.org/Geographie_subjective/Presentation.html

INTRODUCTION

QUE CONTIENT CE GUIDE ?

Ce guide propose une méthode permettant de faciliter **la mise en relation des commerçants et chalandes afin de confronter l'offre et la demande**. La méthode en question est basée sur l'utilisation d'une carte subjective comme outil de facilitation.

Ce guide est le fruit d'une collaboration entre l'équipe du projet Resilient Retail for Brussels et les commerçants de l'Association des Commerçants du quartier de La Chasse à Etterbeek, Shopping Chasse.

Le guide répond à deux objectifs :

- Expliquer pourquoi la prise en compte de l'adéquation entre l'offre et la demande est essentielle pour la prospérité d'un commerce.
- Expliquer comment se servir d'un outil de facilitation pour sensibiliser les commerçants.

A QUI S'ADRESSE CE GUIDE ?

Le guide s'adresse à **tout acteur qui souhaite optimiser l'offre commerciale d'un quartier ou d'un commerce en particulier au regard de la demande**. Il s'agit de susciter la réflexion des commerçants sur leur offre en cernant la demande des chalandes et ce, à partir d'une analyse des discours et des données.

Support à l'interaction avec les chalandes, la carte subjective est ainsi l'outil de facilitation recommandé à tous les acteurs impliqués dans la coordination ou le développement du projet, à savoir :

- **Les associations de commerçants**, qui sont amenées à mobiliser les commerçants et gérer les opérations sur le terrain.
- **Les communes et les autorités régionales**, qui sont susceptibles de soutenir et faciliter de telles initiatives sur leur territoire, de contribuer à la dynamique commerciale, à la propreté publique et à l'entrepreneuriat.
- **Les acteurs régionaux bruxellois**, comme hub.brussels (département partenariats locaux), perspective.brussels, visit.brussels, Bruxelles Mobilité, STIB, etc., dont l'intérêt est d'observer, analyser ou encore promouvoir la dynamique d'un quartier.

QUELS USAGES ?

Les cartes réalisées servent de **support à la réflexion dans le cadre d'un débat avec les commerçants**.

Sur une table ou un comptoir, l'animateur de la discussion peut retourner la carte dans tous les sens (recto/verso, ou en pivotant la carte) et inciter ainsi chacun à exprimer son point de vue selon son emplacement.

Si les propos issus du travail de collecte et figurant sur la carte laissent les commerçants songeurs, dubitatifs voire farouchement contrariés, l'objectif est considéré comme atteint.

Lors du processus de validation du contenu de la carte pour le quartier de La Chasse, nous avons pu observer que l'outil ne laisse pas indifférent. Que l'esthétique fut appréciée ou non, la principale intention était d'enclencher le débat.

L'ADÉQUATION ENTRE L'OFFRE ET LA DEMANDE

Le fait de connaître sa clientèle est un facteur important pour la prospérité d'un commerce. Conscients de l'enjeu, certains commerçants sont particulièrement demandeurs de données relatives à la fréquentation de leur quartier et au profil des chalands. Toutefois, la majorité des commerçants ne sont pas suffisamment habitués à interpréter ces données et en extraire des conclusions claires.

Les conséquences peuvent dès lors être négatives lorsque les commerçants pensent cerner le profil et la demande des clients, alors que les données révèlent une tout autre réalité : les produits ou services proposés ne répondent pas à la demande et les clients recherchent quelque chose dont le commerce ne dispose pas.

LES QUARTIERS

En dressant une carte subjective, l'intention est de proposer une méthode originale pour présenter aux commerçants l'avis des chalands au sujet de leur quartier commerçant.

Dans le cadre du projet ReReB, le parti a été pris de garder une couverture régionale en se focalisant sur **5 quartiers commerçants considérés comme relativement représentatifs de la diversité géographique et socio-économique** de la Région :

SAINTE-CATHERINE/VISMET (BRUXELLES)

**Quartier central mais suffisamment distant de la locomotive
que représente la rue Neuve pour avoir développé ses particularités.**



Le quartier Sainte-Catherine est un quartier vivant porté par le mélange entre les communautés artistiques flamandes et francophones où il fait bon de se promener, flâner, se détendre et sortir. Situé à proximité du centre historique, il est à la fois « lieu de destination » et « zone d'habitation ». Pour les chalands et les habitants, le quartier comprend trois zones avec leur propre ambiance et identité : 1. la place Sainte-Catherine et le Marché aux Poissons ; 2. l'ancien Béguinage et 3. le « Chinatown ». Au cœur du quartier, se situe la place Sainte-Catherine à l'ombre de laquelle le Marché aux Poissons composé des anciens quais et bassins rappelle l'ancien port. L'ambiance du quartier est aujourd'hui le reflet de son passé maritime regroupant des restaurants de poissons, crustacés et fruits de mer. Au nord, vers le Canal, se situe le quartier des vieux quais où l'on retrouve de nombreux grossistes alimentaires. Le quartier a gardé pour trace du passé La Tour Noire, vestige du premier mur d'enceinte de la Ville. L'ancien Béguinage est une zone principalement résidentielle, petit havre de paix niché en plein centre contrastant avec Dansaert et Saint-Géry pour leur ambiance caractéristique autour de la mode belge et des bars et restaurants branchés. La zone asiatique, entre la place Sainte-Catherine et la Bourse, regorge de restaurants, boutiques, supermarchés proposant des produits asiatiques. En hiver, le quartier accueille les Plaisirs d'Hiver. Le marché de Noël, les illuminations, les manèges, les chalets, l'odeur du vin chaud envahissent le quartier pour le plaisir des grands et des petits.

WAYEZ/SAINT-GUIDON (ANDERLECHT)

Importante artère commerçante du sud-ouest à l'offre très variée.



Le quartier de la rue Wayez séduit par son activité constante et par son caractère multiculturel, populaire et humain. Également appelé Saint-Guidon, il s'étend de la rue Saint-Guidon (avant la Place De Linde) jusqu'à la fin de la rue Wayez (avant Cureghem). Il est également délimité par les places de la Vaillance et de la Résistance, la rue de la Procession, la rue de Douvres et la rue d'Aumale. La Place de la Vaillance est considérée comme le centre d'Anderlecht et le cœur du quartier. On y trouve des restaurants, cafés avec terrasses et divers commerces. Tous les mercredis, la place accueille un marché Bio. La Place de la Résistance a, quant à elle, été interdite à la circulation. Le marché du samedi matin et la foire animent la place. Au détour du centre historique, la pittoresque ruelle Porselein offre une magnifique vue sur la Collégiale à proximité de laquelle se trouve le Béguinage d'Anderlecht. On y trouve la Maison d'Erasmus, la bibliothèque de l'Espace Maurice Carême et la Salle Molière qui accueille spectacles, un Ciné-Club, pièces de théâtre, etc. La Maison des Artistes organise notamment des expositions. Le quartier compte plusieurs parcs parmi lesquels le petit parc Central, le parc Rauter ainsi que le parc Astrid connu pour accueillir le stade Constant Vanden Stock du RC d'Anderlecht. Le marché annuel de la rue Wayez, est un événement incontournable. Avec ses animations, son concours d'animaux, son cortège des Géants, ses échoppes, ses concerts... il rassemble petits et grands.

STOCKEL (WOLUWE-SAINT-PIERRE)

Quartier huppé de l'est, sorte de poche commerciale proche de la périphérie.



Le quartier Stockel est perçu par ses habitants et chalandes comme un quartier agréable, calme et où il fait bon vivre. A partir de la Place Dumon, les principales artères rayonnent en étoile : rue de l'Eglise, le Val des Seigneurs, l'avenue Baron Albert d'Huart, l'avenue de Hinnisdael et le début de l'avenue Orban. La place Dumon, emblème du quartier, est un espace où se concentre la majorité du tissu commercial dont la légendaire Friterie Charles. De nombreuses animations s'y déroulent ainsi qu'un marché, trois fois par semaine. Les récents travaux ont renforcé l'attractivité commerciale et les habitants ont repris possession de leur place. Très animée durant la journée, elle redevient calme en soirée après la fermeture des commerces. La galerie « Stockel Square Shopping Center » gagnerait en dynamisme si elle était plus qu'un simple passage vers la station de métro. Avec sa fresque Tintin, la station crée une vraie connexion entre le centre-ville et sa périphérie. Véritable monument culturel du quartier, le Cinéma Stockel est un incontournable que les habitants souhaitent préserver. Dans l'ensemble, Stockel jouit de l'esprit « village chic » attirant de nombreux expatriés, avec des prix plutôt élevés, en particulier pour l'immobilier. Ici, tout le monde se connaît, on se dit bonjour, les commerçants se soucient de leurs clients, demandent comment s'est passée leur journée/semaine,...

LA CHASSE (ETTERBEEK)

Important carrefour commercial entre plusieurs autres noyaux, en pleine mutation.



Le quartier de La Chasse est un quartier très animé qui s'articule autour du grand carrefour en étoile composé de la chaussée de Wavre et des avenues d'Auderghem, de la Chasse, des Casernes et d'Eudore Pirmez. Ce croisement dense et très large est un point de jonction incontournable à la circulation automobile et des transports en commun. De nombreux chalands et habitants s'y déplacent à pied mais cette partie du quartier est vécue comme hostile aux piétons et aux cyclistes en raison du trafic. En s'éloignant du carrefour, le quartier devient plus accueillant et agréable, avec des avenues larges et arborées. La présence toute discrète d'espaces verts fait partie des richesses à découvrir. Néanmoins, les parents regrettent l'absence de vrais espaces de jeux pour leurs enfants. Le quartier est décrit par ses habitués comme un quartier populaire et à visage humain avec une population à la fois multigénérationnelle et multiculturelle. Tous apprécient le style simple et sans prétention du quartier ainsi que la diversité de son offre commerciale. Cependant en bémol, le quartier devient plus triste voire inquiétant une fois la nuit tombée car peu dynamique en soirée, mis à part quelques bars ouverts tard ainsi que le complexe « Albert Hall », organisateur de réceptions, concerts mais le plus souvent privés.

PLACE REINE ASTRID (JETTE)

Quartier du Nord de Bruxelles fréquenté par une population très variée notamment en termes d'âge, d'origine et de pouvoir d'achat.



La place Reine Astrid, surnommée la place du Miroir, et son église forment le cœur du quartier. L'activité de la place est alimentée par les nombreux restaurants/ brasseries/ cafés et commerces qui l'encerclent. Les rues adjacentes complètent l'offre commerciale. On y retrouve principalement des familles et des personnes plus âgées. Les habitants expriment une forte relation d'appartenance à leur quartier en référence à son caractère résidentiel et aux commerces de proximité qui lui confèrent un esprit village. Tranquille mais dynamique. Les nombreuses activités proposées par le centre culturel l'Armillaire, mais aussi les nombreuses enseignes pour y faire son shopping reflètent ce dynamisme. 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 grandes artères qui convergent vers une place bien desservie par les transports. La finalisation de l'aménagement de la place va dans le sens d'une optimisation de l'accès au quartier. Un quartier vivant, porté par son marché dominical « le plus grand de la capitale », qui fait la fierté de ses habitants ; tout comme sa friture qui en fait un lieu de rendez-vous. C'est surtout en journée que le quartier s'anime et la présence de bureaux sur l'avenue Théodor participent à cette ambiance. Chalands et habitants décrivent leur quartier comme une période de transition parfois perçue comme interminable mais nécessaire pour assurer un nouveau dynamisme commercial.

QU'EST-CE QU'UNE CARTOGRAPHIE SENSIBLE OU SUBJECTIVE ?

Une cartographie subjective est une **restitution graphique de l'espace tel qu'il est vécu et ressenti par ceux qui l'investissent**.

Il ne s'agit pas de représenter fidèlement sous un format réduit un territoire donné mais plutôt de permettre au lecteur de mieux comprendre **l'expérience des usagers de ce lieu**, leur relation avec l'espace et l'interaction entre les personnes qui en découle.

En tant que démarche centrée sur l'utilisateur, la cartographie subjective peut se baser sur des récits, des témoignages ou encore un taux de fréquentation, des relevés d'itinéraires, des lieux de provenance ou de destination.

L'espace n'est pas l'unique dimension explorée, le temps est aussi une variable permettant de mieux comprendre cette relation entre les usagers et l'espace. Ainsi, **le ressenti et les interactions ne sont pas les mêmes aux différents moments de la journée**.

Souvent employées comme techniques de facilitation dans le domaine de l'aménagement du territoire, les cartes subjectives peuvent avoir pour finalité d'aider les concepteurs et décideurs à mieux comprendre l'expérience des usagers d'un territoire. Nous transposons ici cet usage à l'analyse d'un quartier commerçant. Peu d'expériences probantes de cartographie subjective en lien avec le commerce existent à ce jour. L'utilisation d'un tel outil est une belle opportunité pour appliquer le principe à un domaine encore insuffisamment traité.

COMMENT RÉCOLTER LES INFORMATIONS POUR LA CRÉATION D'UNE CARTE SUBJECTIVE ?

Pour élaborer une carte, il faut au préalable collecter les informations nécessaires à sa réalisation.

Les données à collecter doivent être essentiellement subjectives. La particularité même de la démarche est de **réfléter des propos chargés de sensibilités personnelles et de nuances individuelles**, ce que les chiffres tendent à occulter.

Pour la récolte des données subjectives reprises dans les 5 cartes, plusieurs méthodes ont été employées :

- L'utilisation du **matériel (enregistrements audio, prises de notes, ...) issu de panels** réalisés avec des personnes fréquentant les quartiers, d'une durée de 1 à 2 heures. Les panels sont des tables de discussion animées par une ou deux personnes avec des groupes de 5 à 8 participants issus de catégories socio-économiques et de classes d'âge différentes, et suffisamment représentatives du quartier. Les critères de représentativité sont issus d'analyses préalables du quartier.
- Des **entretiens semi-directifs** réalisés sur le terrain avec les chalandes. Une liste de questions ouvertes plus ou moins thématiques peut être préparée à l'avance mais il faut garder à l'esprit que l'intention est un **échange libre durant lequel des sujets peuvent être approfondis** selon l'interlocuteur. A titre d'exemple, lors des démarches préalables à la réalisation de ces 5 cartes, nous avons préparé cette liste de questions :
 - Quels sont les éléments urbains les plus saillants du quartier ?
 - Quels sont les types de commerces qui manquent dans le quartier ?
 - Quels sont vos commerces favoris dans le quartier ?
 - Quels sont les commerces considérés comme les plus emblématiques du quartier ?
 - Les éléments environnementaux favorisant les commerces du quartier ?
 - Les éléments environnementaux défavorisant les commerces du quartier ?

A la demande des commerçants, **la carte peut également contenir des données objectives**. A titre d'exemple, voici ce qui peut être préconisé :

- Liste exhaustive des commerces, même lorsqu'ils ne sont pas cités ;
- Chiffres relatifs aux différents points de comptage des chalands dans un quartier, voire la période de comptage et le moment dans la journée ;
- Données relatives aux transports en commun : lignes et arrêts, types de transport en commun (métro, tram, bus...) ;
- Mais encore :
 - Comptage des passages de cyclistes afin de déterminer l'affluence par ce type de transport ;
 - Topographie du quartier ;
 - Etc.

PROCESSUS DE VALIDATION PAR LES COMMERÇANTS

Dans le cadre du projet ReReB, la 1^{ère} version de la carte subjective du quartier de La Chasse fut présentée individuellement à 10 commerçants du noyau commercial. Etant donné le rôle important joué par les commerçants de ce quartier dès le début du projet, il nous a semblé indispensable de revenir vers eux avec le résultat concret de leur réflexion et d'évaluer la lisibilité et la pertinence des données et informations qui figuraient sur ce premier prototype. En tant que premiers bénéficiaires du produit, cette validation prenait tout son sens. Les modifications suivantes ont été apportées selon leurs propositions :

- Ajout de l'ensemble des commerces du quartier, même s'ils n'étaient pas cités ;
- Pas de distinction entre les commerces de type horeca et les autres ;
- Suppression des remarques négatives et stigmatisantes vis-à-vis de certains commerces lorsque ceux-ci étaient expressément cités ;
- Conservation des remarques négatives constructives à l'égard du quartier ;
- Ajout de certains éléments urbains (nouvelle maison communale, parc public, etc.) ;
- Ajout des données relatives à la fréquentation du quartier (relevés des flux piétons réalisés par hub.brussels).

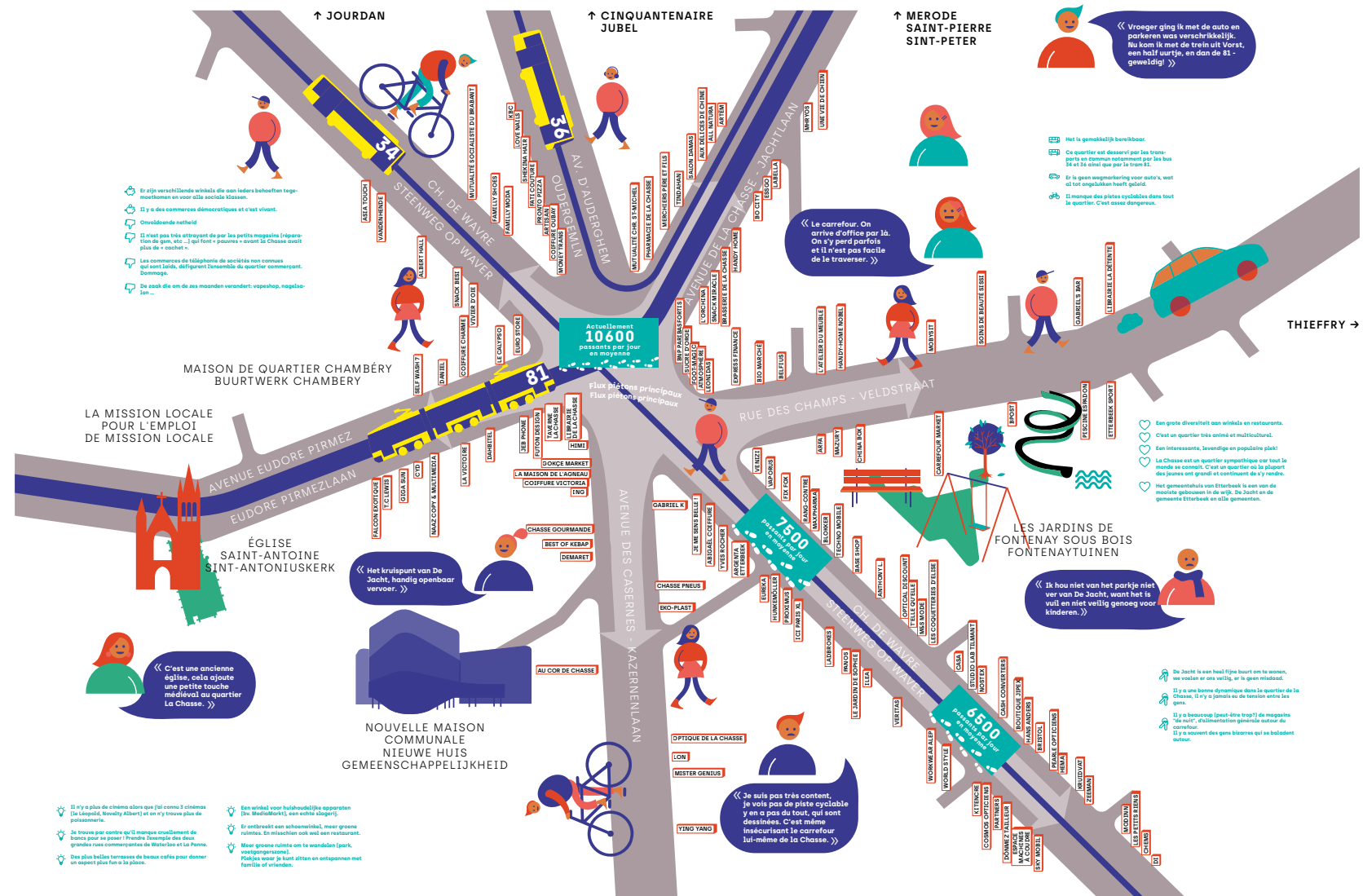
Les pictogrammes employés dans la première version ont également été revus afin de mieux représenter les flux et les lignes de transports en commun.

Une fois les modifications intégrées et approuvées pour la carte du noyau de La Chasse, nous avons répliqué le même modèle aux 4 autres noyaux commerçants désignés.



La Chasse De Jacht

Le quartier, ses commerces vus par ceux qui les fréquentent.
De wijk en haar winkels in de ogen van haar bezoekers.



ZOOMER POUR VOIR LES DÉTAILS OU TÉLÉCHARGEZ LA CARTE EN PAGE 14.

DESCRIPTION DE L'EXEMPLE DE CARTE SUBJECTIVE

RECTO

Le côté recto présente la carte proprement dite. On reconnaît le plan du noyau commercial avec ses principaux axes. Seuls les axes évoqués par les participants sont représentés, contrairement aux commerces qui, eux, sont tous repris.

Même si le principe qui prévaut est la subjectivité, la représentation de certaines données objectives a été jugée indispensable par les commerçants consultés. C'est le cas notamment de la desserte en transports en commun (lignes de trams et bus, stations de métro) et des chiffres relatifs aux flux piétons issus des relevés annuels réalisés par hub.brussels. Ces chiffres sont représentés sur la carte à l'endroit exact où ces comptages sont réalisés manuellement. Ces données, ajoutées à la demande des commerçants, rendent compte objectivement de la fréquentation d'un quartier.

Toujours sur le recto, on retrouve également plusieurs types de citations précédées d'un pictogramme:

- Tirelire : ce que les participants apprécient dans les commerces du quartier
- Pouce vers le bas : ce qui n'est pas apprécié
- Personnage avec phylactère : anecdote, mise en contexte, appréciation générale
- Ampoule : suggestion d'amélioration
- Cœur : coups de cœur

Enfin, sont également repris sur ce côté de la carte, les flux de provenance ou de destination des chalands ainsi que les noyaux commerciaux à proximité ou connectés.

VERSO

Le verso entend représenter le quartier selon la perception du chaland lorsqu'il déambule le long des artères commerçantes du quartier. L'objectif de la vue en élévation de façade est d'offrir une expérience proche de celle du piéton.

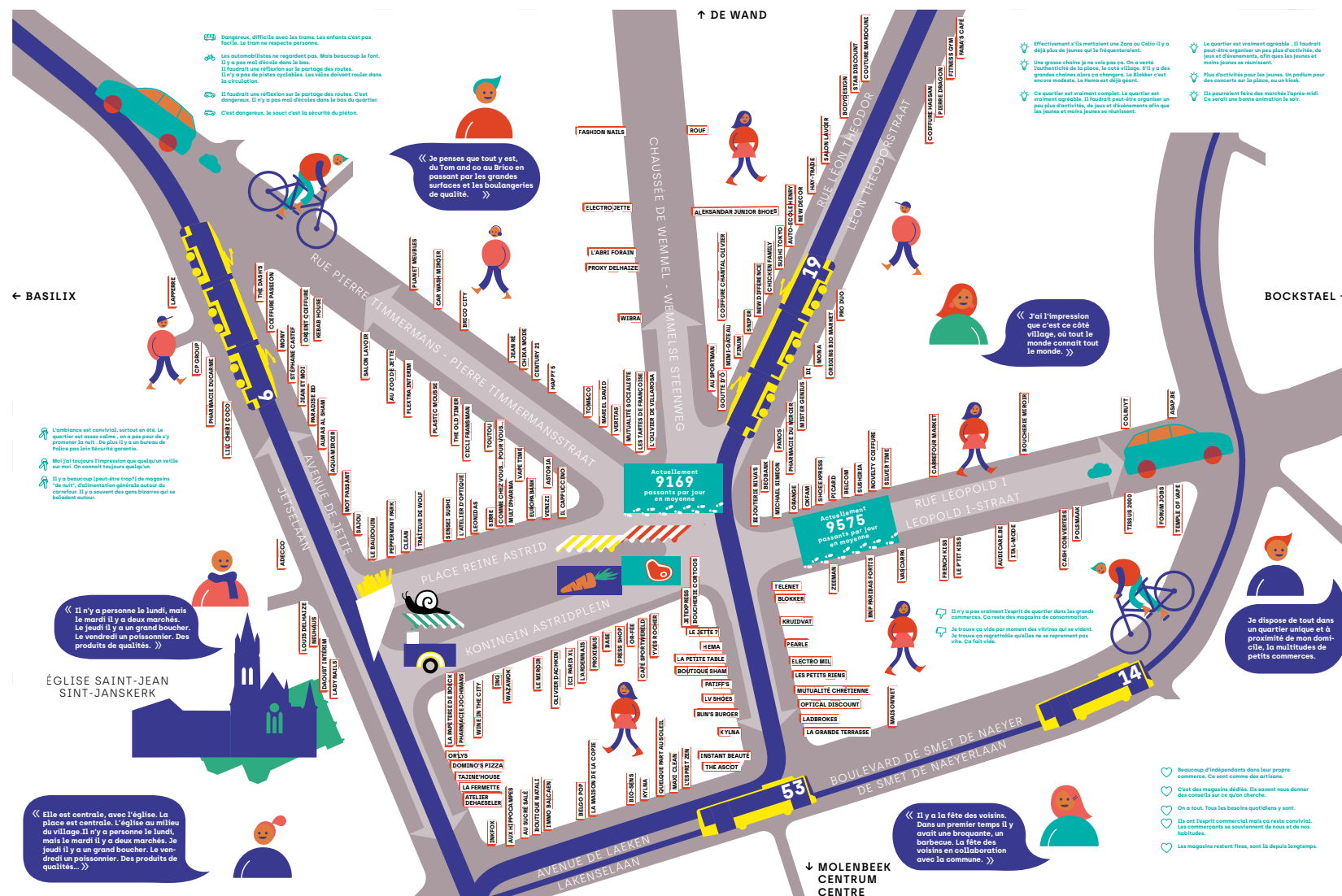
Outre la dimension artistique intentionnelle, le procédé, composé de photos juxtaposées, mêle l'objectif (cliché réel) au subjectif (transposition de l'expérience, du vécu).

Placé délibérément à l'envers, le côté impair de la rue fait face au côté pair, de sorte que déplié sur le comptoir d'un commerce, chaque interlocuteur dispose d'un angle de vue différent.

Intégrer exemple de la carte du quartier Miroir + verso de carte pour montrer modèle.

Miroir Spiegel

Le quartier, ses commerces vus par ceux qui les fréquentent.
De wijk en haar winkels in de ogen van haar bezoekers.



ZOOMER POUR VOIR LES DÉTAILS OU TÉLÉCHARGEZ LA CARTE EN PAGE 14.

CONCLUSIONS

La carte est une **photographie d'un instant t du commerce mais nous estimons qu'elle doit pouvoir être évolutive et adaptée aux besoins du contexte**. Nous invitons en effet toute personne qui souhaite s'approprier l'outil à le rendre plus efficace ou conforme à ses objectifs, parfois très spécifiques.

Pour favoriser une évolution de l'outil et l'enrichir de nouvelles expériences et de nouveaux types d'informations, ou encore l'adapter à d'autres publics, développer une version digitale et adaptable sera idéale. Nous encourageons les pouvoirs publics ou le secteur associatif à se saisir de cette opportunité pour faire progresser la démarche.

Nous ne pensons pas que ce type d'exercice soit adéquat pour être exploité à l'échelle régionale. Néanmoins, démultiplier la démarche de cartographie à l'échelle locale permettrait à terme d'obtenir une couverture géographique importante propice aux analyses comparatives entre noyaux commerciaux.

Enfin, il nous semble important de mentionner les **principaux facteurs de réussite de la démarche** :

- **La lisibilité de la carte** : qu'il s'agisse des pictogrammes employés ou de la représentation des principaux éléments du quartier, la carte doit pouvoir être lisible par les utilisateurs peu habitués à l'exercice. C'est une condition essentielle. Une des principales stratégies consiste notamment à faire figurer les éléments urbains les plus emblématiques (les commerces en font partie), pour que l'utilisateur puisse s'approprier l'outil.
- **Illustrer le plus fidèlement les propos** : l'intention n'est pas de porter préjudice aux commerces et commerçants mais de relayer les propos et souhaits des clients. Une attention particulière doit être portée à la manière de formuler les propos sur les cartes, en veillant à ne pas transformer leur sens.
- **L'adhésion aux principes de l'exercice** : il est normal que l'exercice suscite parfois de la frustration ou de la contrariété. Cela fait partie intégrante du processus de discussion. Il s'agit probablement de l'enjeu le plus important car il permettra d'identifier les décalages entre l'offre et la demande. Il est préférable d'identifier d'emblée les facteurs qui risquent de susciter de telles tensions afin d'atténuer l'éventuelle frustration.

Télécharger les cartes des quartiers :

[Sainte Catherine \(Bruxelles-Ville\)](#)

[La Chasse \(Etterbeek\)](#)

[Miroir \(Jette\)](#)

[Stockel \(Woluwe Saint-Lambert\)](#)

[Wayez \(Anderlecht\)](#)

Bibliographie

Ouvrages, articles et brochures

DUNN CAVELTY, M. & GIROUX, J. (2011). La cartographie de crise, le phénomène et son utilité. Politique de sécurité : analyses de CSS, n°103. Zurich.

CARLIER, L., VAN HOLLEBEKE, S., DECLEVE, M. DEBERSAQUES, S., RANZATO, M., TERNON, A. (2018). Ethnographie du bas de Forest. Metrolab. Bruxelles.

COOPER, B. (2013). Mapping Manhattan. A love (and sometimes hate). Story in maps by 75 New Yorkers. Abrams Image, New York.

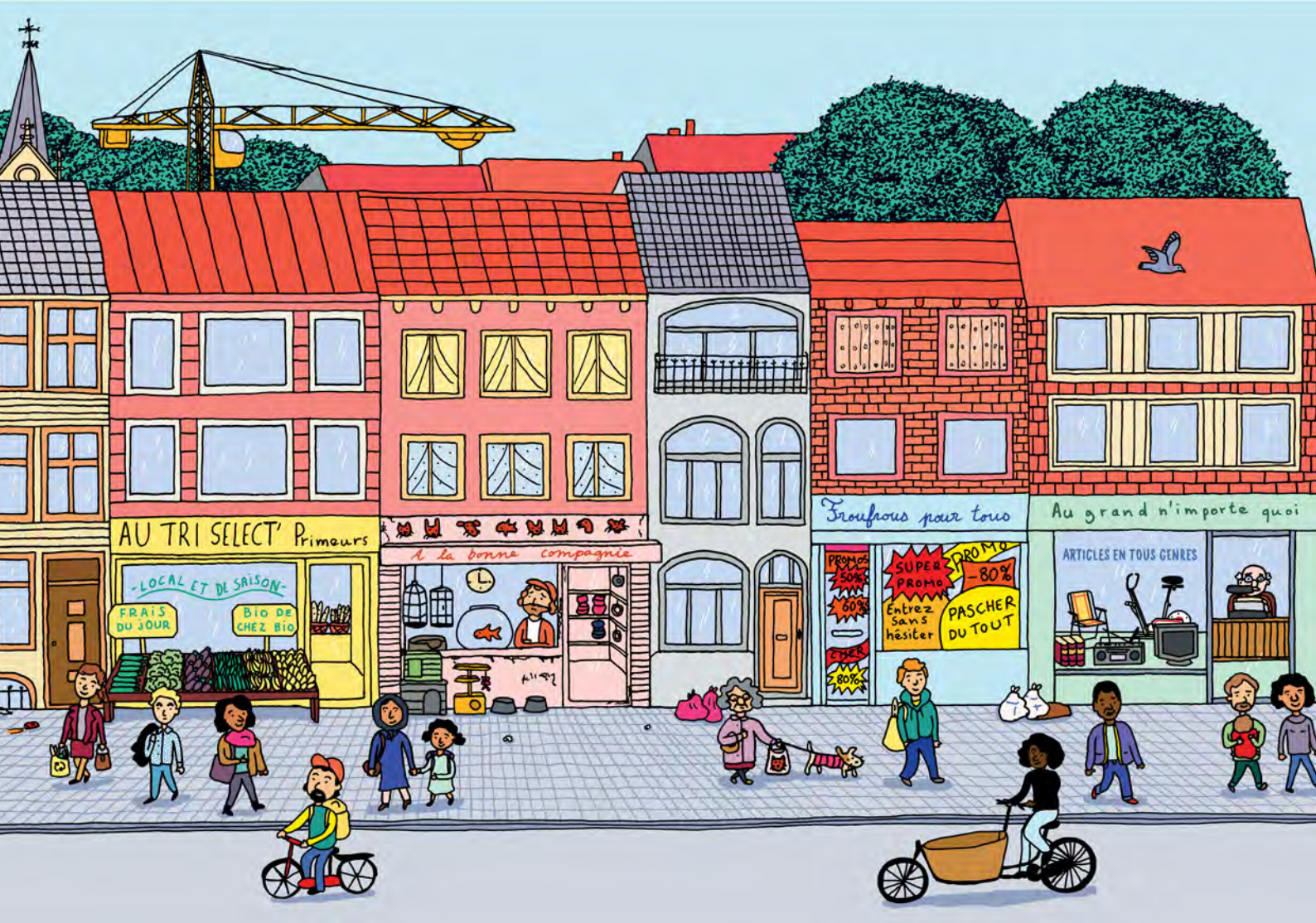
Sites consultés

<http://quentinlefevre.com/cartographie-sensible/>

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1179/0008704114Z.000000000130>

http://geographiesubjective.org/Geographie_subjective/geographie_subjective.html

<https://visionscarto.net/cartographie-objective>



Le Guide se base sur l'expérience du projet REREB (Resilient Retail for Brussels), un projet de recherche-action participative sur la résilience du commerce à Bruxelles, mené dans le cadre du programme Co-create d'Innoviris.

Dans le cadre de cette expérimentation de plus de 3 ans (2017-2020), plusieurs projets coopératifs ont été menés dans des quartiers commerçants en vue de chercher des solutions à plusieurs enjeux et notamment :

- la convivialité entre les commerces et les autres fonctions du quartier ;
- la gestion mutualisée des déchets ;
- l'adéquation entre l'offre commerciale et la demande des consommateurs ;
- l'auto-diagnostic de la situation commerciale et financière du commerce.

Tous les Guides méthodologiques issus de ces expérimentations sont disponibles sur le site :

www.boostyourshop.brussels

Rédaction et coordination :

hub.brussels (Cassio Lopes), Groupe One (Emmanuel d'Ieteren et Magali Ronsmans) et IGEAT-ULB (Benjamin Wayens)

Création et mise en page : Association d'idées - Illustrations : Emilie Plateau