

**Formation 2009-2010**  
**Conseiller Eco-Rénovation**  
**Projet Pilote de Benoit Morel**

**Méthode de communication pour le projet**  
**“ILOT KESSELS”**

**Présentation Générale:**

Nom du projet: ILOT KESSELS

Ce projet consiste en la réhabilitation d'un espace industriel en intérieur d'ilot abandonné pour y implanter une crèche, des appartements et des bureaux à Schaerbeek.

Le projet est mené par 3B Invest sprl, une société immobilière qui se spécialise dans la création de projets intergénérationnels.

**Présentation du projet:**

**Résumé:**

L'ambition du projet est de combiner réaffectation d'un site industriel à l'abandon, esthétique architecturale, mixité sociale et fonctionnelle, et respect de l'environnement.

Le bâtiment se situe à schaerbeek, rue Kessels 14, dans un intérieur d'ilot abandonné. L'ensemble de la parcelle est bétonné et comprend trois bâtiments se touchant et composant un "U".

Le projet devrait aboutir à la création, dans un ilot intérieur réinvesti et embelli, de 39 nouveaux logements aux dimensions et spécificités diverses, d'un espace de bureau et d'une crèche de 48 enfants (le volet "crèche" du projet est lauréat du concours bâtiment exemplaire 2009) et cela avec des performances énergétiques élevées (K29 pour les logements et K25 pour la crèche). L'objectif est de revendre le gros oeuvre fermé par unité à des prix raisonnables.

Les enjeux sont d'une part de créer une dynamique entre les différents occupants du site (les appartements sont conçus pour pouvoir accueillir à la fois des personnes à mobilités réduites, des jeunes et des familles) et, d'autre part, de réaliser la rénovation la plus "durable" possible et adaptée à la réalité urbaine, tout en garantissant la rentabilité du projet global.

Je me concentrerai sur la stratégie de communication à adopter en vue de la revente des unités.

### **Analyse de la situation actuelle:**

Avec 113.000 habitants, Schaerbeek est, après Bruxelles Ville, la commune la plus peuplée de la Région Bruxelloise. C'est aussi une commune cosmopolite. La rue Kessels est située entre deux "quartiers communautaires": le quartier turc (rue Josaphat-vers l'avenue Rogier) et le quartier Nord de l'avenue Louis Bertrand avec une importante communauté marocaine, syrienne et, depuis peu et en pleine explosion, des pays de l'Est.

Schaerbeek est aussi une commune très jeune, avec plus de 27% de jeunes de 0 à 19 ans. L'âge moyen de la population est de 34,7 ans.

Le quartier et la commune ont connu ces dernières années une sensible amélioration de la propreté, ce que semblent apprécier les habitants.

Nous avons pu observer que le sentiment de sécurité, chez les commerçants et les habitants du quartier, était relativement présent. Les contrats de Sécurité et de Prévention et la réduction de la criminalité dans la commune y sont certainement pour quelque chose.

La rue Kessels fait partie d'un "Contrat de quartier" Lehon-Kessels. Ce contrat, qui vise la revitalisation urbaine, devrait s'achever bientôt. Toutefois, les loyers et le prix de vente des appartements ne sont pas très élevés.

La grande particularité du projet "Rue Kessels 14" est qu'il se situe à l'intérieur d'un îlot fermé.

### **Objectif:**

L'objectif est d'identifier le (ou les) public(s) cible(s) susceptible(s) d'acheter un appartement "casco" basse énergie se situant à l'intérieur d'un îlot de verdure fermé dans un tel quartier, et d'utiliser les moyens les plus efficaces pour le(s) toucher.

### **Identification du public cible:**

Pour définir le public qui sera intéressé par ce projet, nous allons identifier les avantages et inconvénients du projet.

#### *Avantages:*

- Sociaux: Logement évolutif (Adapté PMR) – Intergénérationnel – possibilité d'échanges (compost, pleine de jeux, potager, ...) – concierge – crèche

- Liés au site: Intérieur d'îlot vert et sûr – très proche du centre ville – transport en commun
- Liés au bâtiment: haute performance énergétique (économie et confort) – pas d'apport fossile (pompe à chaleur individuelle) – liberté de choix des finitions – terrasse pour chaque unité – parkings voiture et vélo – équivalent bâtiment neuf – prix raisonnable

#### *Désavantages:*

- Sociaux: quartier
- Liés au site: effet ghetto de l'intérieur d'îlot – crèche (bruit)
- Liés au bâtiment: travaux de finition à réaliser par l'acheteur
- Plusieurs avantages peuvent être perçus comme un désavantage.

Les avantages du projet peuvent attirer les trois différents groupes mis en évidence dans l'exposé de Monsieur Xavier VAN ROY et cela en fonction de leur budget.

En effet, les PIONNIERS seront fort sensibles aux aspects énergétiques et environnementaux, ainsi qu'à la possibilité de terminer les travaux et d'agir en faveur d'une forme de vie commune et dynamique. Les BRANCHES seront heureux de pouvoir montrer qu'ils habitent un appartement de type "loft" dans un site moderne, visiblement engagé du point de vue écologique et énergétique. Les CONSERVATEURS enfin, seront attirés par la sécurité qu'assure le fait d'être dans un intérieur d'îlot, ainsi que par la possibilité de disposer d'un appartement fini à un coût prévisible (sur base du devis proposé dans le cadre de la solution décrite ci-dessous).

Vue la composition des appartements (une, deux ou trois chambres dont plusieurs unités adaptées aux PMR), nous sommes susceptibles d'attirer tant des jeunes couples et célibataires, que des familles ou des seniors.

#### Moyens pour atteindre les cibles:

Etant donné que les moyens financiers de communication du projet sont limités, nous essayerons de trouver les méthodes avec le meilleurs ratio coût/impact.

#### *Internet:*

Il est évident que nous devons créer un site internet qui puisse, dès la page d'accueil, capter l'attention des différentes cibles. Cet objectif peut être atteint par le biais de différentes images de détails qui mettent en évidence les avantages du projet: les jardins, la grille qui ferme l'îlot, les pompes à chaleurs, les panneaux solaires et photovoltaïques, des photos d'ambiance entre voisins jeunes et vieux, ...

De plus, pour pouvoir aller plus loin dans leur recherche, les acheteurs potentiels devront cliquer sur une des trois icônes représentées. Ce choix nous permettra d'identifier les différents groupes (pionniers, conservateurs, branchés) puisqu'il témoignera de ce qui est prioritaire pour chaque visiteur.

Nous imaginons à ce stade les icônes suivantes:

- “un ilot vert et sécurisé” pour les conservateurs;
- “éco loft” pour les branchés;
- “aménagez vous même votre appartement basse énergie” pour les pionnier.

Chaque visiteur du site recevra globalement la même information mais dans un ordre différent en fonction du groupe cible auquel nous l’aurons rattaché.

Le site devra également rassurer sur les aspects financiers des travaux de finition à charge des futurs acheteurs. De plus, chaque acheteur aura trois possibilités:

- une liberté totale pour aménager les lieux;
- un devis pour une finition classique;
- un autre devis pour une éco-rénovation.

Ce site devra être répertorié dans un maximum de réseaux sociaux de type “facebook”, ainsi que les sur sites internet spécialisés de l’immobilier.

#### *Médias:*

Avec ce type de projet, il est tout à fait envisageable de pouvoir bénéficier d’une visibilité dans les grands médias d’information traditionnels, aussi bien en télévision qu’en presse écrite. La combinaison de l’intergénérationnel, de la performance énergétique, de l’éco-rénovation, et cela au centre de Bruxelles, est tout à fait susceptible d’intéresser les médias.

#### *Organisations:*

Dans un souci de pouvoir rencontrer des groupements de citoyens (de plus en plus nombreux) souhaitant faire des achats groupés en vue de faire de l’habitat collectif, nous allons présenter notre projet dans un maximum d’organisations susceptibles d’être en contact avec eux, par exemple, l’asbl Habitat et Participation.

### **Conclusion:**

En conclusion, il sera primordial de concentrer notre budget “publicité” sur la création d’un site Internet extrêmement convivial, complet et ciblé. En effet, il constituera notre carte de visite permanente lors de tous contacts et il sera toujours consulté *in fine*, quelque soit le moyen par lequel les candidats acheteurs auront eu connaissance du projet.

Par la suite, nous devons surtout investir notre temps et notre énergie pour rencontrer les différentes organisations susceptibles de jouer un rôle de relais, et pour préparer des dossiers de presse adaptés à chaque média.

Nous devons, pour chaque action de communication, faire des choix judicieux pour développer des outils performants, aux coûts adaptés à notre budget.