

# La nécessaire collaboration entre le secteur public et le secteur privé



Shopping dans le centre de Bruges

### LA RENAISSANCE DU CENTRE DES VILLES

Les années qui viennent de s'écouler confirment la renaissance du centre des villes. C'est que la communauté humaine aime la convivialité et que les nostalgiques de la vie en ville sont de plus en plus nombreux. Et parce que les distributeurs ont pour vocation de suivre les consommateurs là où ils vivent, l'urbanisme et le commerce ont un nouveau chemin à parcourir ensemble.

Naturellement, les distributeurs qui veulent implanter leurs magasins

en centre-ville sont confrontés à une diversité de problèmes spécifiques: les terrains y coûtent beaucoup plus chers qu'en périphérie, il est difficile d'y trouver des emplacements valables disponibles, les frais d'installation y sont plus élevés notamment du fait de la nécessité fréquente d'y construire en hauteur, l'aménagement de parkings souterrains y est très coûteux, sans oublier que l'accès au centre des cités demeure souvent difficile.

### UNE NOUVELLE VIE ECONOMIQUE ET SOCIALE DANS LE TISSU URBAIN

La régénération urbaine est riche de promesses, tant au niveau de l'habitat que du commerce. Elle doit se fonder sur la volonté partagée par le monde des affaires et par les pouvoirs publics d'insuffler une nouvelle vie économique et sociale à un tissu urbain qui avait perdu sa raison d'être en même temps que sa vivacité. Et elle ne peut devenir réalité qu'au travers d'une prise de conscience collective des potentialités d'un certain nombre d'emplacements dans les domaines économique, culturel, social et de loisirs; mais aussi d'une volonté partagée d'investir pour

Le centre commercial la Médiacité, à Liège





Le Meir, à Anvers, est l'expression réussie de la vitalité d'un centre de ville

que ces potentialités deviennent des réalités.

Parce que le centre des villes fait partie du patrimoine collectif des sociétés humaines, les nouvelles réalités économiques imposent la valorisation de ce patrimoine. Les entreprises, et en particulier les entreprises de distribution, ont vocation d'être partie prenante dans ce choix de société. Il leur appartient notamment de ré-inventer de nouveaux marchés au cœur même des cités, dans le cadre d'un nouveau développement spatial de la vie collective. Et l'engagement, à leur côté, des pouvoirs publics est une condition essentielle de la réussite de cette nouvelle démarche à vocation économique et sociale.

### **POUR UNE VRAIE SYMBIOSE ENTRE L'HABITAT ET LE COMMERCE**

Tout projet d'amélioration du cadre urbain implique une collaboration franche et entière de toutes les parties concernées, en ce compris les milieux professionnels et associatifs, en particulier ceux du commerce. La concertation est indispensable dès l'élaboration du projet, le respect réciproque des intérêts spécifiques de chacun aussi, de même que l'acceptation par tous du principe de la prépondérance du bien collectif. Les projets qui ont le plus de chance de porter leurs fruits sont ceux qui sont

fondés sur une volonté commune et le partage d'un véritable idéal d'amélioration des conditions de vie dans la ville.

En réalité, ce qui séduit surtout dans certains projets urbanistiques, c'est la symbiose qu'ils développent au niveau des deux fonctions de l'habitat et du commerce. Mais cette démarche demeure encore difficile dans certains cas. Certaines villes ont d'ailleurs imprudemment détruit leur patrimoine urbanistique en voulant favoriser leur infrastructure commerciale, en créant des voies de pénétration et des parkings qui les ont défigurées et les ont rendues inhospitalières, pénalisant finalement les commerces du centre-ville qu'elles avaient voulu privilégier. Ce constat est grave. Ces villes n'ont pas compris la nécessaire complémentarité entre l'urbanisme et le commerce.

### **POUR UNE SAINTE PLANIFICATION URBANISTIQUE**

Une saine planification urbanistique se fondera notamment sur les grands principes suivants: donner une priorité aux projets qui permettront de revalider des sites actuellement inoccupés mais qui sont porteurs de potentialités, soit pour l'habitat, soit pour le commerce, soit pour des activités de loisirs, ou même pour ces trois options réunies; veiller à renforcer de façon prioritaire les

polarités commerciales existantes avant d'en créer d'autres pour lesquelles tout reste à démontrer; s'efforcer de réunir certains tissus urbains pour leur donner de façon collective une dynamique nouvelle; mettre en place une politique de modernisation et de diversification de l'offre commerciale afin de créer des synergies entre les diverses catégories de magasins; contribuer résolument au bon développement d'une vraie complémentarité du commerce de centre-ville avec celui des quartiers et avec les implantations commerciales de la périphérie; et surtout accorder une importance primordiale aux impératifs de l'accessibilité et, d'une manière générale, à la mobilité, autour et dans la ville.

Enfin, toute démarche centrée sur l'urbanisme commercial se doit aussi de prendre en compte les intérêts du commerce traditionnel implanté en centre-ville. Toute initiative urbanistique susceptible de porter préjudice aux petits commerçants du cœur de la cité doit être reconsidérée, car c'est essentiellement le petit commerce qui constitue l'âme du centre de nos villes; et il importe de lui assurer un environnement qui soit favorable à son épanouissement.

**Léon F. Wegnez**  
**Directeur Général d'Urbanicom**