



Shopping in het centrum van Brugge

# De noodzakelijke samenwerking tussen de openbare sector en de privésector

### DE HEROPLEIVING VAN DE STADSCENTRA

In de voorbije jaren werd de heropleiving van de stadscentra almaar duidelijker bevestigd. De mens houdt nu eenmaal van vriendelijk samenleven en het aantal liefhebbers van het stadsleven blijft stijgen. En omdat de distributeurs door hun roeping de consumenten moeten volgen naar de plaats waar ze wonen, belanden urbanisme en handel op een nieuwe weg die ze samen moeten bewandelen.

Natuurlijk worden distributeurs die hun winkels in het stadscentrum

willen vestigen, geconfronteerd met een waaiër aan specifieke problemen: de gronden zijn er veel duurder dan in de rand, het is moeilijk om er beschikbare geschikte locaties te vinden, de installatiekosten zijn er veel hoger, meer bepaald door het feit dat men vaak in de hoogte moet bouwen, de aanleg van ondergrondse parkings is er heel duur, en dan hebben we het nog niet gehad over de vaak heel moeilijke toegang tot de stadscentra.

### EEN NIEUW ECONOMISCH EN SOCIAAL LEVEN IN HET STADSWEEFSEL

Stadsvernieuwing zit boordevol beloften, zowel voor de habitat als voor de handel. Ze moet gebaseerd zijn op de gedeelde wil van de zakenwereld en de overheden om nieuw economisch en sociaal leven te blazen in het stadsweefsel dat zijn bestaansreden en zijn levendigheid was kwijtgeraakt. En ze kan pas een realiteit worden dankzij een collectieve bewustwording van de potentiëlen van een bepaald aantal locaties in economische, culturele, sociale en recreatieve domeinen, en uiteraard ook dankzij een gedeelde wil om te investeren, opdat deze

Het shopping center la Médiacité, Luik







De Meir, in Antwerpen, een echte vitaliteit voor het centrum van de stad

potentiële een echte realiteit zouden worden.

Omdat het centrum van steden deel uitmaakt van het collectieve erfgoed van de menselijke samenlevingen, dringen de nieuwe economische realiteiten de valorisatie van dit erfgoed op. Ondernemingen, en in het bijzonder distributiebedrijven, hebben de roeping om voorstander te zijn in deze maatschappelijke keuze. Zij moeten immers in het hart van de steden nieuwe markten heruitvinden in het kader van een nieuwe ruimtelijke ontwikkeling van de samenleving. En het engagement van de overheden is een essentiële voorwaarde voor het lukken van deze nieuwe aanpak met een economische en sociale roeping.

### VOOR EEN ECHTE SYMBIOSE TUSSEN HABITAT EN HANDEL

Elk project ter verbetering van het stedelijk kader impliceert een openhartige en volledige samenwerking van alle betrokken partijen, met inbegrip van de beroepsmilieus en de verenigingen, in het bijzonder van de handel. Overleg is onontbeerlijk vanaf de uitwerking van het project, evenals wederzijds respect voor de specifieke belangen van iedereen, terwijl het ook noodzakelijk is dat iedereen het principe aanvaardt dat het gemeenschappelijk welzijn doorweegt. De projecten die de beste slaagkansen hebben om vruchten af te werpen, zijn projecten gebaseerd

op een gemeenschappelijk streven en op het delen van een waar ideaal om de leefomstandigheden in de stad te verbeteren.

Wat in werkelijkheid vooral overtuigt in bepaalde urbanisatieprojecten, is de symbiose die ze ontwikkelen bij de twee functies van de habitat en de handel. Maar in bepaalde gevallen blijft deze benadering nog moeilijk. Bovendien hebben sommige steden onachtzaam hun stedenbouwkundig erfgoed vernield omdat ze hun commerciële infrastructuur wilden bevorderen, door invalswegen en parkings te creëren die deze steden hebben verminkt en ongastvrij hebben gemaakt, met als gevolg dat de handelszaken waaraan ze in het stadscentrum voorrang hadden willen geven, uiteindelijk de dupe werden. Deze vaststelling is heel erg. Deze steden hebben de noodzakelijke complementariteit tussen urbanisme en handel niet begrepen.

### VOOR EEN GEZONDE RUIMTELIJKE ORDENING

Een gezonde ruimtelijke ordening moet op de volgende principes gebaseerd zijn. Ten eerste prioriteit geven aan projecten die toelaten om momenteel leegstaande sites te revalideren die potentiële inhouden, hetzij voor de habitat, hetzij voor de handel, hetzij voor recreatie, of zelfs voor de drie opties samen. Ten tweede op prioritaire wijze zorgen

voor de versterking van de bestaande commerciële polariteiten, vooraleer men er andere gaat creëren waarvoor alles nog moet worden bewezen. Ten derde zich inspannen om bepaalde stadsweefsels te verenigen teneinde er op collectieve wijze een nieuwe dynamiek aan te geven. Ten vierde een beleid invoeren voor de modernisering en de diversificatie van het commercieel aanbod om synergiën te creëren tussen de verschillende winkelcategorieën. Ten vijfde resoluut bijdragen tot een goede ontwikkeling van een echte complementariteit van de handel in het stadscentrum en met deze van de wijken en met commerciële vestigingen in de stadsrand. En ten zesde primordiaal belang hechten aan de imperatieven van de toegankelijkheid en in het algemeen aan de mobiliteit in en rond de stad.

Ten slotte moet elke op commercieel urbanisme gefocuste aanpak ook rekening houden met de belangen van de traditionele in het stadscentrum gevestigde handel. Elk urbanisatieproject dat de kleinhandelaars van het stadscentrum zou kunnen benadelen, moet worden herzien, want het is voornamelijk de kleinhandel die de ziel van onze stadscentra vormt; en het is belangrijk dat voor hen een omgeving wordt gewaarborgd die gunstig is voor hun bloei.

**Léon F. Wegnez**  
Directeur-generaal van  
Urbanicom