

Le zonage commercial dans le centre-ville : au service de l'attractivité touristique ou des habitants ?

Un article publié sur le site de l'ARAU



Campagne publicitaire de la Ville de Bruxelles pour la promotion du commerce dans le centre (photo : Isabelle Marchal)

La Ville de Bruxelles a des leviers mais doit s'émanciper du marché...

La phase test du piétonnier est en cours depuis maintenant plus de deux mois et l'enquête publique sur le réaménagement définitif vient de démarrer. Si l'usage du piétonnier sera en partie conditionné par les types d'aménagements choisis, cet usage sera avant tout déterminé par les fonctions que le piétonnier accueillera. Parmi celles-ci, **la fonction commerciale (y compris l'horeca) constitue un aspect**

déterminant quant aux usages (et donc, *a fortiori*, aux usagers) qu'on retrouvera dans le périmètre du piétonnier.

Dès le lancement de son projet de « nouveau cœur pour Bruxelles » en janvier 2014, la Ville a fait du (re)développement du commerce en centre-ville un de ses principaux objectifs ; **l'ambition (déclarée) du Collège étant de soutenir le commerce de proximité mais aussi le commerce de destination.** Comment la Ville de Bruxelles entend-elle atteindre ces objectifs ? Quels sont les outils, les leviers dont elle dispose ? A-t-elle les moyens de ses ambitions ? Ce (re)développement commercial répond-il avant tout aux besoins des habitants ou à ceux des visiteurs d'un jour (touristes, « shoppers ») ? Quels sont les risques, les pièges à éviter ? Comment préserver l'offre commerciale utile ?

Tout le document en PDF

Afin d'**éviter les dérives monofonctionnelles** (rue Neuve, presque exclusivement dévolue aux grandes chaînes multinationales d'habillement, rue des Bouchers où règnent les restaurants peu qualitatifs destinés aux touristes, quartier Saint-Géry devenu une grande terrasse de café) et de **répondre aux besoins des habitants en matière de commerces de proximité**, l'ARAU demande que la Ville de Bruxelles :

- **inscrive son action dans les procédures** (enquêtes publiques, études d'incidences), les **objectifs** et les **outils régionaux**. En matière d'urbanisme commercial, pourquoi inventer un schéma de développement commercial et un web observatoire du commerce alors que des outils existent chez Atrium ?
- **assigne à sa Régie foncière des objectifs clairs en matière d'attribution de ses cellules commerciales** voire, si nécessaire, modifie son mandat en ce sens.
- **utilise à bon escient les leviers à sa disposition dans le domaine de l'urbanisme** afin de :
 - **lutter contre l'expansion incontrôlée de**

- l'horeca ;
- empêcher de trop fortes concentrations des mêmes fonctions ;
- empêcher le remembrement de parcelles ;
- empêcher la suppression de logements par l'extension de commerces ;
- contrôler le respect des permis d'urbanisme, en particulier concernant le logement temporaire (appart-hôtels, Airbnb) ;
- poursuivre les infractions urbanistiques (enseignes, terrasses, etc.), en particulier dans l'Ilot Sacré et sur les boulevards.
- **utilise les pouvoirs de police, de manière transparente et concertée**, afin de réglementer les horaires d'ouverture des cafés.
- **coopère avec les autres niveaux de pouvoir** de manière à opérer des contrôles plus réguliers des règles sanitaires et du respect des lois sociales dans l'horeca.