

<<Monsieur le Ministre,
Cher Didier Gosuin,

Je garderai avec plaisir, le souvenir de notre conversation occasionnée par votre passage dans mon magasin.

Comme promis, voici les points sur lesquels je souhaite attirer votre attention. Si certains ont été abordés, d'autres n'ont été qu'effleurés.

Pour rappel : en moins de six mois, le centre de Bruxelles a subi deux campagnes choc de dévalorisation ravageuses : une première campagne axée sur le piétonnier et une seconde plus récente, liée à l'actualité.

Plutôt que d'imaginer l'élaboration d'une campagne ponctuelle en réponse à la situation d'alerte 4 que nous avons connue - *qui ne verrait le jour qu'au printemps* - il me semble qu'il vaudrait mieux se concentrer sur la mise en place d'une seule campagne portée vers l'avenir, positive et rassurante, en phase avec les projets à long terme du piétonnier.

Les commerces du centre auraient tout à gagner d'une telle action de sensibilisation qui pourrait s'articuler dans le temps. J'espère que les moyens seront octroyés par rapport avec ce défi de taille et que toutes les énergies seront rassemblées autour du même objectif. Car il s'agit de rétablir la confiance des visiteurs du centre de Bruxelles et des commerçants dont le moral est au plus bas.

Comme convenu, vous trouverez plus bas, le fil rouge en sept points, que j'avais préparé afin de mettre à profit votre venue et que j'adresse en copie, à Arnaud Texier, Directeur d'Atrium, sous vos recommandations.

Bien cordialement,
Patricia Mouvet

Comment réagir au mieux à la crise que traversent les commerces du centre ?

Fil rouge

Point 1 :

- Repenser un Atrium *de proximité* qui a fait ses preuves en son temps dans notre quartier et qui n'est pas incompatible avec l'idée d'une faitière conservant, grâce à ses outils performants de réflexion, toutes les latitudes pour offrir au commerce des perspectives plus générales.
 - Un projet dans nos cartons « Only in Brussels » autour des commerces qu'on ne trouve qu'à Bruxelles.

Point 2 :

Quid d'une bonne communication pour le centre?

- Une campagne trilingue pour atteindre la clientèle de toutes les Régions, et des touristes venus de l'étranger. Faire place à l'image, au concept.
 - L'hyper centre, incontournable : *culture, centre historique, centre commercial.*
 - L'hyper centre, quartier par quartier : *identité des quartiers.*
 - L'hyper centre accessible : *Mobilité.*
- Le fléchage dynamique des parkings à partir de la petite ceinture : *une priorité absolue !*

Point 3 :

Quartier Saint-Jacques : pourquoi pas une ballade piétonne, de place en place ?

- Bourse- Rouppe- Saint-Jean- Fontainas- Vieille Halle aux Blés, Plattesteen (à rebaptiser - *place Plattesteen*). Des quartiers, dans les quartiers, définis autour de places qui en disent déjà long pour tous.

Point 4 :

Spécificité des commerces dans le Quartier Saint-Jacques :

- Des commerces spécialisés fondus dans un mix commercial à la fois touristique et urbain : *collectionneurs, fun, BD, bouquinistes, artisans, et proximité.*
- L'horeca indispensable, mais qui ne saurait se substituer aux autres types de commerces.

Point 5 :

Revitalisation des deux axes majeurs du quartier Saint-Jacques :

A- Revitalisation de la rue du Midi, jusqu'à Rouppe :

- Profitons de l'important changement à venir à l'occasion de la piétonisation de la rue du Midi pour se repositionner.
- Des commerces spécifiques, des commerces de proximité, et des maisons de bouche trop peu nombreuses dans notre quartier.

B- Revitalisation du boulevard Anspach entre Plattesteen et Fontainas, en mal d'identité :

- Quelle locomotive pour attirer les visiteurs sur le piétonnier?
- Quelle vision pour chaque tronçon du piétonnier?
 - De Brouckère à Bourse : grandes enseignes inédites sur la place Belge.
 - Bourse : temple de la bière et BD.
 - Teinturier à Fontainas : des entrepreneurs belges à faire connaître?
- Inventaire des surfaces commerciales de + de 250 M2.
 Sans locomotive, il sera très difficile pour l'hyper-centre, de faire valoir son attractivité commerciale au delà des limites du Pentagone.
 - Comment imaginer libérer des surfaces de cette importance, indispensables au succès du piétonnier? Par exemple : sans perdre de vue les avantages qu'une telle institution apporte au public, la Mutualité Chrétienne, située sur le boulevard pourrait-elle se délocaliser à quelques encablures, moyennant compensations?
 - Plus globalement, qu'advient-il du bâtiment Actiris après rénovation, de la cité administrative ?
 - Est-il encore raisonnable d'installer un cinéma d'art et d'essai au « Pathé Palace » en plein boulevard piéton ?
 - Développer un commerce destiné au - *budget moyen* - dans les surfaces plus petites représentées en nombre dans notre quartier, pour échapper aux magasins de souvenirs, de gaufres, de pittas qui pullulent actuellement.

Point 6 :

- Un élément fort pour la place Fontainas, qu'il conviendrait de considérer comme l'entrée Sud du piétonnier :
 - les piétons l'emprunteraient plus volontiers dans les deux sens et les visiteurs envisageraient spontanément de venir dans le centre par la place Fontainas, tant en voiture qu'en TC, ce qui serait bénéfique pour le développement de notre quartier.
 - Les avantages de la place: accessibilité en métro et en voiture (accès + parking). Notre association de quartier réfléchi activement à « l'élément fort ».
- Mise en place d'une navette reliant les quartiers et les parkings au piétonnier, et parcourant le piétonnier pour les visiteurs moins mobiles.

Point 7 :

De l'événementiel, oui, mais lequel?

- Nous espérons une dynamique événementielle différente que celle que nous connaissons aujourd'hui qui serait plus en phase avec l'identité de notre quartier.
- Travailler de concert avec les acteurs culturels situés dans le centre.