





Projets immobiliers et voiries fermées

Une ville, une commune peut décider de mettre en vente des espaces publics comme des trottoirs, des rues, des places. En effet, des promoteurs immobiliers convoitent certains espaces publics afin d'y implanter des commerces, des logements privés, des bureaux... dans une visée de profit. Il peut même arriver que certaines rues ou quartiers soient entièrement privatisés et isolés au sein d'un quartier par des grilles ou des barrières. Leur accès est ainsi contrôlé et restreint aux seul·es habitant·es donnant l'image d'une ville intégrant des espaces séparés, où la rencontre n'est plus possible.





Terrasses et espaces commerciaux

Des commerçant·es peuvent demander auprès de l'autorité publique d'occuper une partie de l'espace public afin d'y placer une terrasse, un étal... Si cette occupation est généralement payante, elle ne nécessite pas l'accord des riverain·es.

Terrasses de café, de restaurant, foods trucks, marchés, si ces espaces de commerce peuvent contribuer au lien social, ils créent aussi de l'entre-soi (entre consommateurs et consommatrices) au détriment d'une réelle mixité sociale. L'occupation peut aussi être problématique rendant le passage dans certaines rues difficiles pour les piéton·nes.



services

services

services

11 NEU 173



Place des véhicules privés

Dans de nombreuses villes, l'espace public est largement dédié aux voitures. Cet espace est alors uniquement considéré comme un moyen de passage. Qu'ils soient mobiles ou garés, les véhicules motorisés privés représentent dans l'absolu une occupation extrêmement importante de l'espace public (60% à Bruxelles selon l'Observatoire de la mobilité).

Depuis quelques années, les trottinettes, vélos, scooters mis en libre-service par des entreprises commerciales sont venus s'ajouter aux paysages occupant parfois de manière chaotique places et trottoirs.



fnac

fnac

fnac

fnac

fnac

fnac

fnac

fnac

CITY

McDonald's

AS

Marc O'Plato

EXIT

AS



Piétonniers « commerciaux »

Depuis plusieurs années, la tendance à la piétonnisation de voiries importantes dans les centres des villes se renforce. Si les pouvoirs publics argumentent ces décisions par une visée écologique et de réappropriation de l'espace public, elles sont aussi guidées par des intérêts commerciaux au détriment des activités socioculturelles et de flânerie. Les rues piétonnisées deviennent un terrain attractif pour les grandes enseignes, amenant consommateur·trices et touristes. Leur accessibilité est alors en quelque sorte déterminée par un certain pouvoir d'achat.





Événements commerciaux

De multiples nouveaux aménagements sont pensés pour permettre l'accueil d'événements privés. Cela donne naissance à de vastes places avec peu de mobiliers urbains (ex. : bancs), des jets d'eau qui remplacent des fontaines, des arbres peu ou pas présents... Si ces espaces sont, en temps normal, austères et deviennent des lieux de passage plus que des lieux de rencontre, ils peuvent être loués et faire place, à de multiples occasions, à des organisations privées : concerts, restaurants temporaires, foires publicitaires...



JCDcaoux

DEWEZ

ICI

**VOTRE PUB
LONGUE DUREE**

INFO@DEWEZ.COM





Panneaux publicitaires

Sur les façades, sur le mobilier urbain, sur les transports publics, sur les échafaudages de travaux... La publicité est à ce point présente dans l'espace public que nous pourrions considérer cette emprise commerciale comme normale. Aujourd'hui, elle prend de nouvelles formes avec l'installation d'écrans. Ils permettent d'ajuster les annonces en fonction du profil de passant-es et sont particulièrement capteurs d'attention. Notons que la répartition spatiale de la publicité est inégale : d'une forte présence dans les centres et les quartiers populaires à sa quasi-inexistence dans les zones aisées.



Bershka

Five Gauche

PRIMARK

GAP

H&M

K&N

K&N

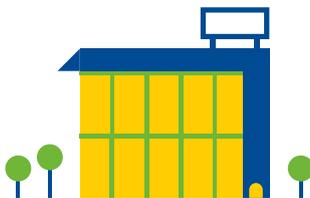
K&N

Primark

Primark

SWAROVSKI

DILLI BEAR



Centres commerciaux

De nombreuses villes possèdent des centres commerciaux. Ce ne sont pas des espaces publics à proprement parler mais bien des « espaces privés ouverts au public ». Ils sont promus comme des lieux où il fait bon passer du temps et se rencontrer. Ils demeurent toutefois des lieux destinés au commerce dans lesquels les usager·ères sont poussé·es à consommer et considéré·es comme des client·es. Devenant pôle d'attraction, ils façonnent le rapport que nous avons à la ville.



Liege Together U

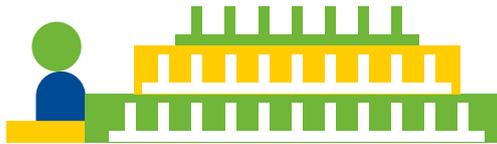


Marketing urbain ou territorial

La mondialisation et le tourisme de masse ont transformé nos villes en produit dont le but est d'être attirantes, vendables.

Le pouvoir public fait tout pour rendre l'image de sa ville, de sa commune attractive, pour la positionner comme une destination propice afin que les entreprises y investissent et les touristes y fassent du shopping. Plusieurs moyens sont utilisés pour faire de la ville un label, un produit inégalé : création et promotion d'un logo et d'un slogan, annonce publicitaire dans les médias, sponsorship d'événements...





Dispositifs hostiles

En vue de rendre l'espace public « vendable », il est nécessaire, dans l'esprit des autorités et d'investisseurs privés, de le rendre propre, net et sûr. Cela se traduit dans les faits par la mise en place de dispositifs (grilles, pics, assises individuelles...) visant l'exclusion de certains groupes sociaux vus comme indésirables. Ces dispositifs ont un impact direct sur ces groupes exclus et indirect sur nous tous et toutes parce qu'ils conditionnent notre perception de l'autre, créant une hostilité sociale qui limite notre capacité à créer des liens.

JCDecaux

101 ETT 64

 **Domino's Pizza**



half half 2 goûts. 1 pizza.
Double kiff.



À partir de
9.50

Commandez via dominos.be

RETOUR

- 23 Arrondissement
- 24 Arrondissement
- 25 Arrondissement
- 26 Arrondissement
- 27 Arrondissement
- 28 Arrondissement
- 29 Arrondissement
- 30 Arrondissement
- 31 Arrondissement
- 32 Arrondissement
- 33 Arrondissement
- 34 Arrondissement
- 35 Arrondissement
- 36 Arrondissement
- 37 Arrondissement
- 38 Arrondissement
- 39 Arrondissement
- 40 Arrondissement
- 41 Arrondissement
- 42 Arrondissement
- 43 Arrondissement
- 44 Arrondissement
- 45 Arrondissement
- 46 Arrondissement
- 47 Arrondissement
- 48 Arrondissement
- 49 Arrondissement
- 50 Arrondissement

MERCREDI

GO
MOBIB
& Tickets

RASE

MOBIB
& Tickets



Mobiliers publicitaires

Des multinationales proposent aux villes et communes d'installer et d'entretenir du mobilier à destination de la collectivité (ex. : un abribus). En échange, elles reçoivent une concession leur permettant d'y placer de la publicité. L'autorité publique y voit un moyen d'alléger son budget.

Mais comme ces sociétés sont souvent exemptées de redevances, l'opération est peu avantageuse pour les finances publiques. Entretemps, l'espace public se voit « décoré » de nombreux panneaux à caractère promotionnel.