

## Declaración de Lille<sup>1</sup>

El segundo Congreso europeo sobre el Comercio y la Ciudad, celebrado en Lille los días 15, 16 y 17 de noviembre 2000, en una línea de continuidad con el Congreso de Málaga de febrero 1999, confirmó el papel primordial que desempeña hoy en día el comercio en las estrategias de renovación urbana del conjunto de los países europeos.

A lo largo de los últimos treinta años, el comercio europeo ha evolucionado de forma muy significativa.

Se ha esforzado en responder a las expectativas de los consumidores europeos, acompañando el desarrollo de la urbanización y la extensión del hábitat individual, teniendo en cuenta la evolución de los modos de transporte urbano y el aumento del parque automóvil y adaptándose al crecimiento y diversificación del consumo.

Ha tenido que adaptarse a nuevas limitaciones y en primer lugar las suyas propias, especialmente las relacionadas con problemas de aprovisionamiento y suministro.

El Congreso de Lille se centró en definir condiciones que permitiesen al comercio ser actor de la renovación urbana. Constató que la política en esa materia se basa en tres ejes:

- una voluntad de construir el comercio en la ciudad;
- la convicción de que el futuro económico de las ciudades es un futuro comercial;
- la opción de vincular dinamismo de las ciudades con desarrollo rural.

Para redinamizar un espacio urbano, se propusieron tres criterios de éxito.

En primer lugar, la reflexión de los actores de la ciudad tiene que sobrepasar el marco estricto de la ciudad, integrando al conjunto de la aglomeración. El proyecto tiene que ser un proyecto global, tanto sobre el plano territorial como sobre el plano económico, un proyecto de envergadura, ambicioso y movilizador de numerosas competencias técnicas. Las diferentes zonas comerciales son consideradas hoy como complementarias entre sí y el desarrollo equilibrado y armonioso de la ciudad y de su periferia descansa sobre esta complementariedad.

---

<sup>1</sup> Traducción realizada para su inclusión en la publicación **GCU - Gestión de Centros Urbanos**. Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana. 2007.

En segundo lugar, a esta operación conviene asociar desde el principio a los comerciantes de las ciudades y de los barrios para poder contar con su plena adhesión al proyecto: toda operación que no reciba el consentimiento de la mayoría de estos comerciantes se verá abocada de antemano al fracaso.

En tercer lugar, los políticos tiene que tener en cuenta las necesidades reales de los actores del comercio urbano, tanto comerciantes como consumidores.

El Congreso destacó, además, que ciertas ciudades europeas han crecido de forma considerable hacia su periferia, - en comercios como en viviendas -, pero mantienen sus singularidades en comparación con las megápolis de los continentes americano o asiático.

Sin embargo, la gran diversidad de las ciudades europeas, que representa la base de su riqueza y atractivo, invalida la idea de un *modelo europeo único* de desarrollo urbano.

El Congreso constató que las formas de abordar estos problemas en Europa son diversas y se marcó el objetivo de identificar los mejores métodos y las "buenas prácticas", que de alguna manera respondan a los tres criterios arriba mencionados.

Cuatro grupos temáticos abordaron las cuestiones siguientes: las estrategias de las empresas, las estrategias de las ciudades y de los agentes vinculados a las mismas, así como la eficacia de los medios de intervención para la implementación de los proyectos (instrumentos financieros y asociación entre los sectores público y privado, instrumentos de gestión urbana).

Quienes aseguran el vínculo entre actividad y hábitat, entre espacio público y espacio privado son los comercios. El comercio es de hecho el mejor motor de desarrollo económico sostenible de las ciudades y aglomeraciones. Frente a los riesgos surgidos de un desarrollo anárquico de la trama urbana, los comercios pueden desempeñar una función reguladora fundamental.

Para los actores de la renovación urbana que son las empresas comerciales y las autoridades locales, fueron formuladas las recomendaciones siguientes:

**Las empresas de comercio**, bien sean grandes grupos, comercios independientes o agrupaciones de comerciantes, para adherir a los objetivos de la ciudad en la que están implantadas y en la que se desarrollan, deben:

- participar, desde el principio y de manera activa, en las instancias de concertación;
- desarrollar nuevos conceptos de tiendas adaptadas a cada entorno: centro urbano, barrios y periferia, de acuerdo con las reglas arquitectónicas y urbanísticas de la operación;
- participar en la reconversión y renovación de los centros comerciales y de las grandes superficies de alimentación en aquellos barrios que presenten problemas específicos;
- asociarse de forma activa a los nuevos dispositivos de gestión de los centros urbanos;
- vincular sus estrategias a los proyectos urbanos.

Pero para que las empresas comerciales sean partícipes del éxito de los proyectos de renovación urbana, es necesario que las ciudades muestren en este ámbito una voluntad política fuerte y apliquen una estrategia clara, sobre todo a través de la movilización de todos los recursos de intervención disponibles.

Por tanto, el éxito de una operación de renovación urbana requiere por parte de **las autoridades locales**:

- la existencia de una visión a largo plazo de la evolución de su ciudad, elemento indispensable para la emancipación del territorio rural que la rodea y que contribuye a su desarrollo. Esto implica comunidades de aglomeraciones, mancomunidades...;
- realizar, antes de las operaciones, los estudios que sean necesarios para conocer de forma precisa aspectos como la evolución del comercio y sus perspectivas de futuro;
- asegurar que exista una articulación estrecha entre el proyecto urbano y el proyecto comercial a través de un enfoque global y multidisciplinar.
- mantener un diálogo permanente, desde el inicio de los estudios hasta el final de su realización, con el conjunto de los agentes económicos;
- implicar a los representantes del sector comercio en los órganos de cooperación e incluirlos en la gestión comercial y humana del centro urbano;
- mostrar una determinación clara que pueda implicar la propia gestión del proyecto en su conjunto o la financiación de una parte importante de las inversiones;
- establecer una estrecha cooperación con el sector privado.

Para tener éxito, las ciudades europeas disponen de numerosos **instrumentos** comunes. Estos tienen que ser flexibles y poder adaptarse a las situaciones específicas. Entre ellos, el Congreso de Lille destacó:

- las decisiones administrativas que permitan poner en valor una oferta de terrenos adaptada a las necesidades locales, incitar a la diversidad de los comercios y a su carácter mixto respecto del hábitat, fomentar la modernización de la actividad comercial o preservar la competencia;
- el control de los planes de circulación y aparcamiento;
- la facultad de renovar los espacios públicos, de intervenir sobre el hábitat y proteger la arquitectura local;
- la responsabilidad del desarrollo de servicios públicos locales atractivos y de equipamientos educativos, culturales y sociales;
- la promoción de las bazas propias de cada ciudad;
- acciones innovadoras de intermediación inmobiliaria con operadores específicos, así como la movilización de la financiación regional, nacional, europea o proveniente de instituciones financieras especializadas;
- la solución más apropiada a los problemas de seguridad, financiando los dispositivos que se revelen necesarios;
- la mejora de la inserción urbana de los centros comerciales de la periferia (transportes, arquitectura, ordenación del espacio).

El Congreso seleccionó las mejores prácticas existentes en ciudades europeas no solo en materia de “reparación”, sino sobre todo de “prevención”.

Estas buenas prácticas deberán ser difundidas adaptándolas y aplicándolas a los contextos específicos de los diferentes países europeos y de los países candidatos a la adhesión, para contribuir a una renovación urbana armoniosa en el conjunto del territorio.

En cuanto a la **difusión** de estas buenas prácticas, los tres promotores del Congreso, la Comisión Europea, el Comité de las Regiones y el Ministerio de Economía, Finanzas e Industria francés, así como la Caisse de Dépôts et Consignations francesa, han publicado en Internet las mejores prácticas identificadas.

El Congreso expresa su deseo de que los otros miembros sigan este ejemplo.

El Congreso sugiere que estas buenas prácticas sean aplicadas:

- fomentando la cooperación transnacional y favoreciendo el intercambio de buenas prácticas entre ciudades;
- buscando la financiación apropiada

Para ello, el Congreso recomienda que los fondos estructurales de la Comisión Europea, especialmente el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) en las regiones objetivo 1 y 2 y el Fondo Social Europeo (FSE), así como los programas de iniciativa comunitaria, esencialmente los programas URBAN e INTERREG, sean aplicados en mayor medida al sector del comercio.

El Congreso expresa de antemano su satisfacción por el apoyo que el Comité de las Regiones aportará a la movilización de estos recursos.

Se estima también conveniente un refuerzo de la cooperación entre Estados Miembros en este ámbito, a imagen de la producida en el marco del Congreso. Ésta cooperación tiene que mantenerse, abarcando las otras temáticas del comercio en el entorno urbano, especialmente en lo referente al impacto del comercio electrónico sobre la ciudad y en relación estrecha, entre otros, con Eurocommerce y Eurocités.

El Congreso recomienda que la Comisión Europea asocie a este proceso a las administraciones públicas de los países candidatos.

De ese modo facilitará la difusión de los conocimientos y podrá evaluar su eficacia.

Finalmente, desea que el Parlamento Europeo estudie estas propuestas de prioridades de renovación urbana, especialmente en el marco de los trabajos de su Intergrupo "Comercio", y con el apoyo del Comité Económico y Social Europeo y de las comisiones especializadas del Comité de las Regiones.