



LE SCHÉMA DE
**DÉVELOPPEMENT
COMMERCIAL**
DE LA VILLE
DE LIÈGE

LIEGE THE PLACE



Liège



LIEGE THE PLACE



Liège





LE SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL DE LA VILLE DE LIÈGE

**LIEGE,
4 800 commerces,
le 1^{er} réseau piétonnier de Wallonie,
la 3^e artère commerciale de Belgique en terme de fréquentation,
5 des 15 plus grands pôles commerciaux de Wallonie.**



Le commerce de détail est, sans nul doute et depuis toujours, une des fonctions essentielles de la Ville.

Il joue un rôle majeur dans l'animation de la cité mais il exerce aussi un pouvoir attractif sur une zone dépassant largement les limites communales.

C'est pourquoi, la Ville poursuit l'objectif d'accroître l'attractivité de son offre commerciale et de ce fait d'attirer encore plus de clients demain.

Un état des lieux a été réalisé par une équipe de cinq personnes.

Les informations récoltées ont précisé les contours de l'activité commerciale et permis, par la suite, d'élaborer le Schéma de Développement commercial (SDC) de la Ville de Liège, approuvé par le Conseil communal du 31 mai 2010.

Cet outil, véritable aide à la décision en matière de développement commercial sur le territoire communal permet :

- ➔ d'analyser en profondeur l'appareil commercial liégeois ainsi que sa demande
- ➔ de créer un développement harmonieux et équilibrer de l'activité commerciale
- ➔ de répondre aux demandes des investisseurs
- ➔ de développer des actions publiques plus spécifiques en faveur du commerce
- ➔ de répondre de manière optimale à l'évolution législative sur les implantations commerciales

Le SDC a défini des polarités commerciales et, pour chacune d'entre-elles, a établi des recommandations concrètes,

- ➔ en matière de développement commercial
- ➔ de mobilité
- ➔ d'environnement urbain.

Vous découvrirez, dans ce document, les enseignements principaux du Schéma de Développement commercial regroupés en 4 grands chapitres :

- ➔ **l'analyse de l'offre** commerciale tant au niveau de la Ville qu'au niveau de l'agglomération
- ➔ **l'analyse de la demande**
- ➔ **la stratégie de développement et les recommandations** générales et particulières par pôles
- ➔ **un zoom sur l'hypercentre**

Bonne lecture et bienvenue chez nous,

Maggy YERNA
Echevin du Développement économique
et territorial de la ville de Liège

« l'histoire du commerce est celle de la communication des peuples » (Montesquieu)





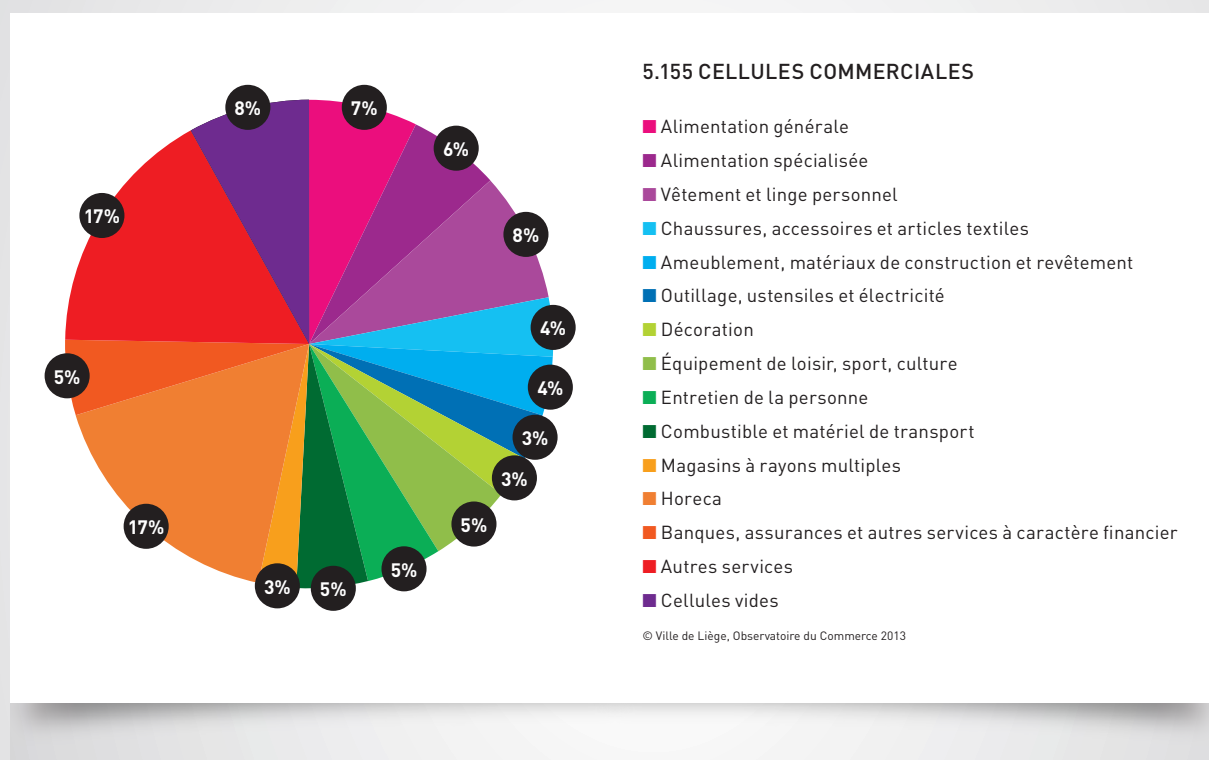
L'OFFRE COMMERCIALE

I.1. L'OFFRE COMMERCIALE À L'ÉCHELLE DE LA VILLE DE LIÈGE

I.1.1. La structure de l'offre commerciale

L'offre commerciale présente sur le territoire de la ville de Liège compte **4.733 cellules en activités** pour un total de **5.155 cellules commerciales** (422 cellules commerciales vides disponibles sur le marché) – données mars 2013.

Cela correspond à, respectivement, **655.547 m² de surface commerciale** et **690.860 m² de surface de vente totale**.



I.1.2. Les polarités commerciales

Les commerces recensés ont été regroupés en **78 polarités** qui ont été classées en **trois grandes catégories**, elles-mêmes subdivisées en **plusieurs types** en fonction de la nature de l'offre commerciale (importance, diversité) :

A. PÔLES MÉTROPOLITAINS

Polarités structurantes majeures dont le rayonnement, vu l'importance et les caractéristiques de l'offre, dépasse le cadre de l'agglomération.

A.1 Hypercentre

Équipement spécifique aux métropoles de rang national, l'offre commerciale y conjugue diversité, spécificité et notoriété. Lieu de flânerie commerciale par excellence, l'hypercentre liégeois se caractérise par une concentration commerciale exceptionnelle, la première de Wallonie et la troisième du pays, qui s'est développée autour d'un réseau piétonnier de près de 2 km. Bien que soumis à des concurrence multiples et diverses, il reste l'emblème non seulement symbolique mais aussi très concret de la ville.

A.2 Centres commerciaux péricentraux

Ce sont des équipements couverts implantés de toute pièce avec une gestion intégrée et, dès lors, une maîtrise du mix commercial, où sont associées boutiques et libres-services. Domaine privilégié des enseignes nationales et internationales, ils proposent un shopping confortable et rassurant.

A.3 Parc commercial

Temple de la consommation de masse issu de l'avènement de la mobilité individuelle des golden sixties, cet équipement périphérique de première importance (80.000 m² surfaces commerciales nettes) a connu des phases d'expansion multiples et non maîtrisées. Aujourd'hui, à Rocourt, les défis se posent en termes d'intégration urbaine et de mobilité.

B. PÔLES D'AGGLOMÉRATION

D'une taille individuelle plus modeste et une vocation davantage sous-régionale, ces noyaux constituent cependant une véritable armature commerciale.

B.1 Annexes du centre

Secteurs commerçants spécifiques aux villes métropolitaines, hérités de la croissance urbaine historique, ils sont en réalité le résultat de la première « péri-urbanisation » de la ... fin du moyen-âge, lorsque la ville sort de ses enceintes. Bien que très proches de l'hypercentre, aujourd'hui ces quartiers, trop longtemps oubliés car sans enjeu, ont vu leurs populations et activités migrer et l'offre commerciale s'adapter à cette nouvelle réalité socioéconomique.

B.2 Faubourgs secondaires

Autres structures héritées de la croissance urbaine, mais plutôt du 19^e siècle, celles-ci connaissent des fortunes diverses en fonction des contextes socio-économiques locaux. Ces polarités s'inscrivent dans l'« entre-deux » urbain, trop souvent négligé et malmené, notamment suite à l'implantation de grands équipements routiers. Elles ont généralement vu leur vocation évoluer vers un positionnement davantage local mais conservent néanmoins un effet structurant et un rôle social majeur.

B.3 Structures d'axe

Les grandes pénétrantes urbaines conjuguent souvent accessibilité, visibilité et disponibilités foncières, ce qui en fait des espaces privilégiés par le développement commercial. Elles connaissent des développements spontanés, parfois chaotiques. Concilier, pacifier y sont les enjeux de demain.

B.4 Noyaux d'interception

Sous ce vocable, nous regroupons des petites structures qui se sont développées spontanément à la faveur d'une bonne accessibilité et de disponibilités foncières ou immobilières résiduelles. Souvent spécialisées, elles témoignent d'une vocation qui oscille entre le local et le métropolitain et fonctionne, non pas suivant une logique de proximité, mais bien au départ de l'interception d'un flux potentiel.

C. PÔLES LOCAUX

Ils constituent des concentrations commerciales ciblant un comportement d'abord lié à la proximité.

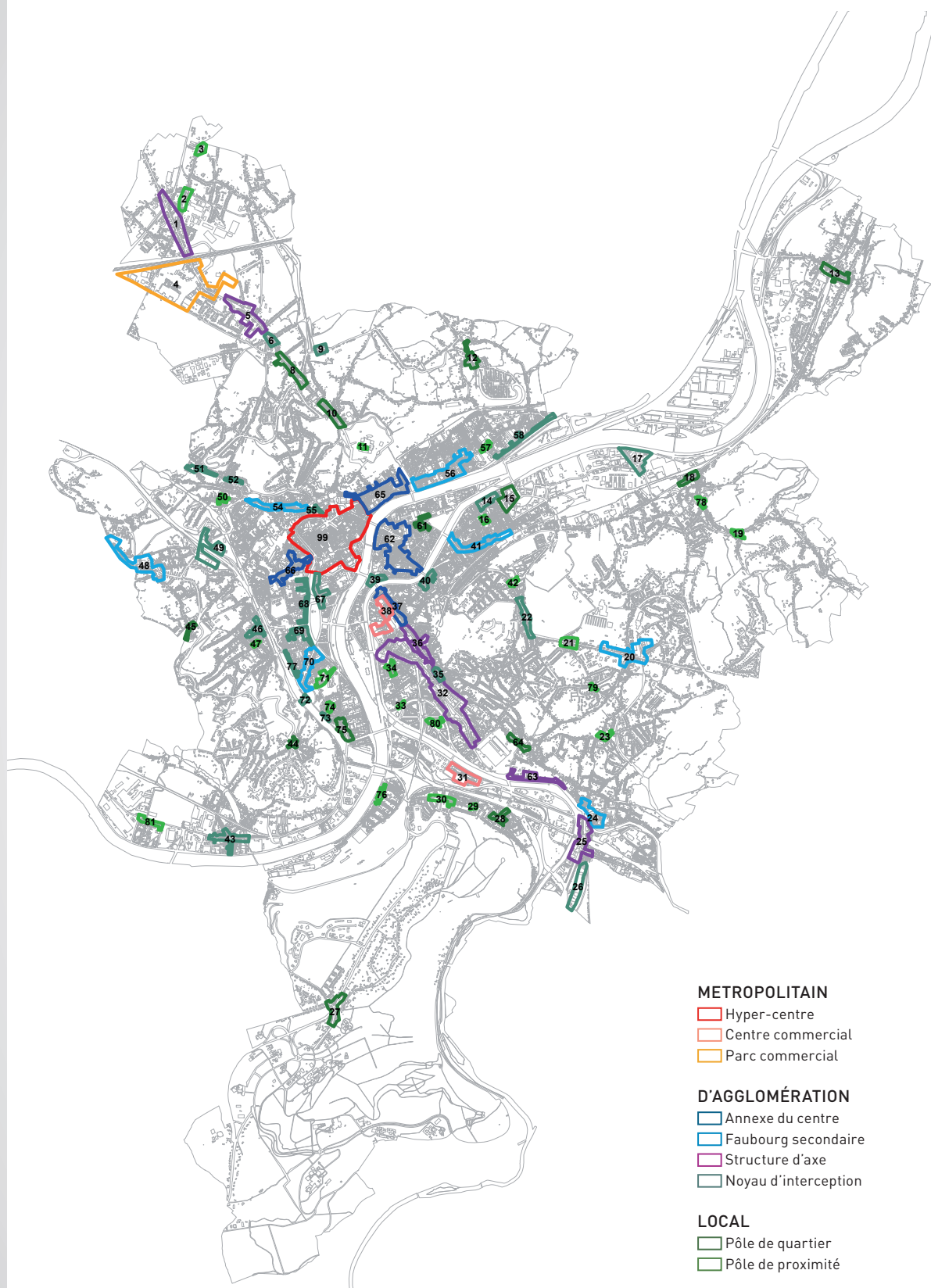
C.1 Pôles de quartier

Structures de proximité témoignant, néanmoins, d'un rôle structurant et polarisant à l'échelle locale. A condition de proposer une offre commerciale de qualité, elles sont probablement les mieux placées pour profiter pleinement de la redécouverte des vertus de la proximité. Ces équipements jouent également un rôle social majeur à l'échelle du quartier.

C.2 Pôles de proximité

Ces petits équipements de proximité témoignent d'un rôle structurant marginal. Ils valorisent, avant tout, le potentiel des quartiers et une bonne micro-accessibilité. Malmenés par le développement de nouvelles formes et formules commerciales, ils peuvent trouver leur salut dans la spécificité et le service de proximité.

Polarités commerciales 2010

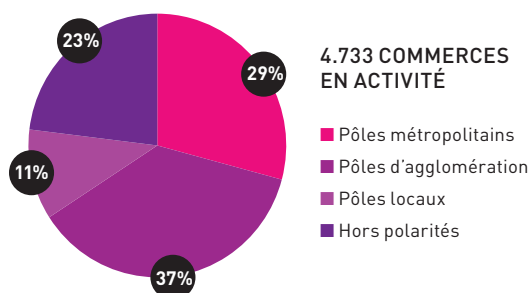


1 500 750 0 1 500 Meters

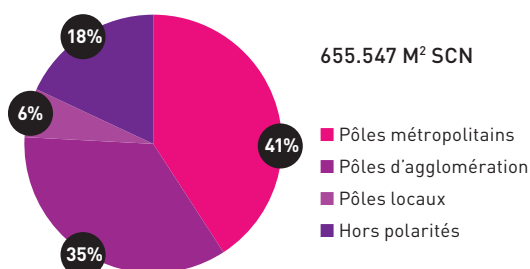
N° CARTO	NOM	NOMBRE COMMERCES	SURFACE DE VENTE EN M²	N° CARTO	NOM	NOMBRE COMMERCES	SURFACE DE VENTE EN M²
1	Reine Astrid	45	8.858	41	Bressoux	91	7.872
2	Francois Lefbèvre	10	1.082	42	Cardinal Mercier	9	345
3	Saint-Vincent	7	722	43	Solvay	23	3.565
4	Rocourt	122	67.714	44	Cointe	21	1.276
5	Tongres	38	7.535	45	Saint-Gilles	124	9.575
6	Visé-Voie	5	469	46	Laveu	15	2.495
8	Jean de Wilde	24	2.400	47	Wallons	7	270
9	Fosse Crahay	6	420	48	Saint-Nicolas	74	13.145
10	Sainte-Walburge	38	2.450	49	Burenville	5	4.950
11	Citadelle	9	875	50	Baron	6	1.436
12	Thier à Liege	20	2.045	51	Bas-Rhieux	15	986
13	Pont de Wandre	29	3.089	52	Hesbaye	18	919
14	Albert 1 ^{er}	5	1.645	54	Sainte-Marguerite	69	4.353
15	Droixhe	26	2.208	55	Haute-Sauvenière	10	617
16	Foidart	5	457	56	Saint-Léonard	87	7.432
17	Jupille	12	3.042	57	Pommier	8	384
18	De Visé	20	1.465	58	Cablerie	12	2.593
19	Couvent	7	486	61	Bonnes Ville	20	1.000
20	Bois de Breux	51	11.518	62	Outre Meuse	268	19.175
21	Bassin	10	596	63	Ardennes	12	3.637
22	Robermont	25	2.759	64	Liberté	20	2.392
23	Mauvaises Vigne	11	1.028	65	Feronstrée	173	17.056
24	Chênée	53	4.984	66	Saint-Gilles Haut	26	1.397
25	Station	49	11.790	67	Piercot	26	2.432
26	Sauheid	9	2.105	68	Avroy	28	2.924
27	Sart-Tilman	21	2.116	69	Sainte-Véronique	32	1.743
28	Andrea Jadoule	18	1.269	70	Guillemins	104	11.242
29	Val Benoit	6	220	71	Paradis	10	1.100
30	Vaudrée	13	1.151	72	Guillemins Gare TGV	10	391
31	Belle-Ile	91	30.500	73	Varin	10	615
32	Froidmont	85	39.698	74	Franchises	11	578
33	Square Gramme	6	308	75	Leman	42	3.186
34	Fétinne	15	701	76	Kinkempois	13	745
35	Haute Wez	8	544	77	Plan Incliné	12	1.038
36	Grétry Sud	26	5.780	78	Chafnay	7	782
37	Grétry Nord	77	5.596	79	Belle Flamme	4	300
38	Mediacité	112	29.747	80	Reine Elisabeth	15	729
39	Kennedy	24	1.785	81	Stade Sclessin	10	644
40	Amercœur	18	1.837	99	Hypercentre	1.062	140.132

Polarités par catégorie

EN NOMBRE DE POINTS DE VENTE



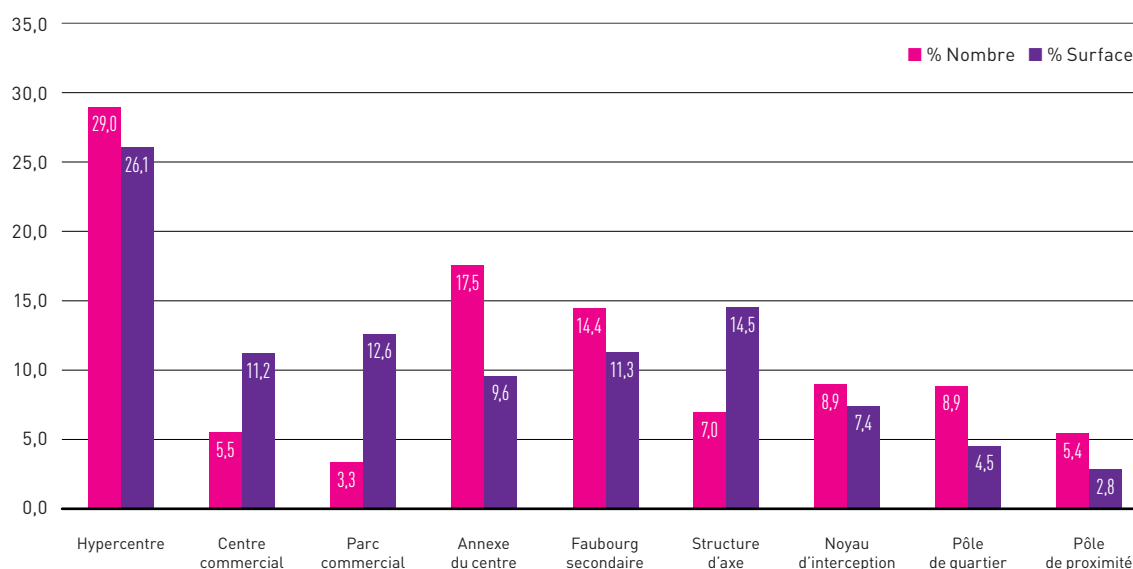
EN SURFACE DE VENTE



- ➔ Les pôles d'agglomération sont les plus nombreux et totalisent la part du nombre de points de vente la plus importante (37 %), confirmant le rôle structurant de cette armature ;
- ➔ Par contre, les pôles métropolitains ne sont que quatre mais accueillent 41 % de la surface de vente, ce qui témoigne de leur fonction dynamogène ;
- ➔ 23 % des points de vente se situent hors polarité, ce qui démontre le caractère diffus de l'offre commerciale dans la commune.

© Ville de Liège, Observatoire du Commerce 2013

Comparaison de l'importance relative des différents types de pôles en nombre de points de vente et en surface de vente



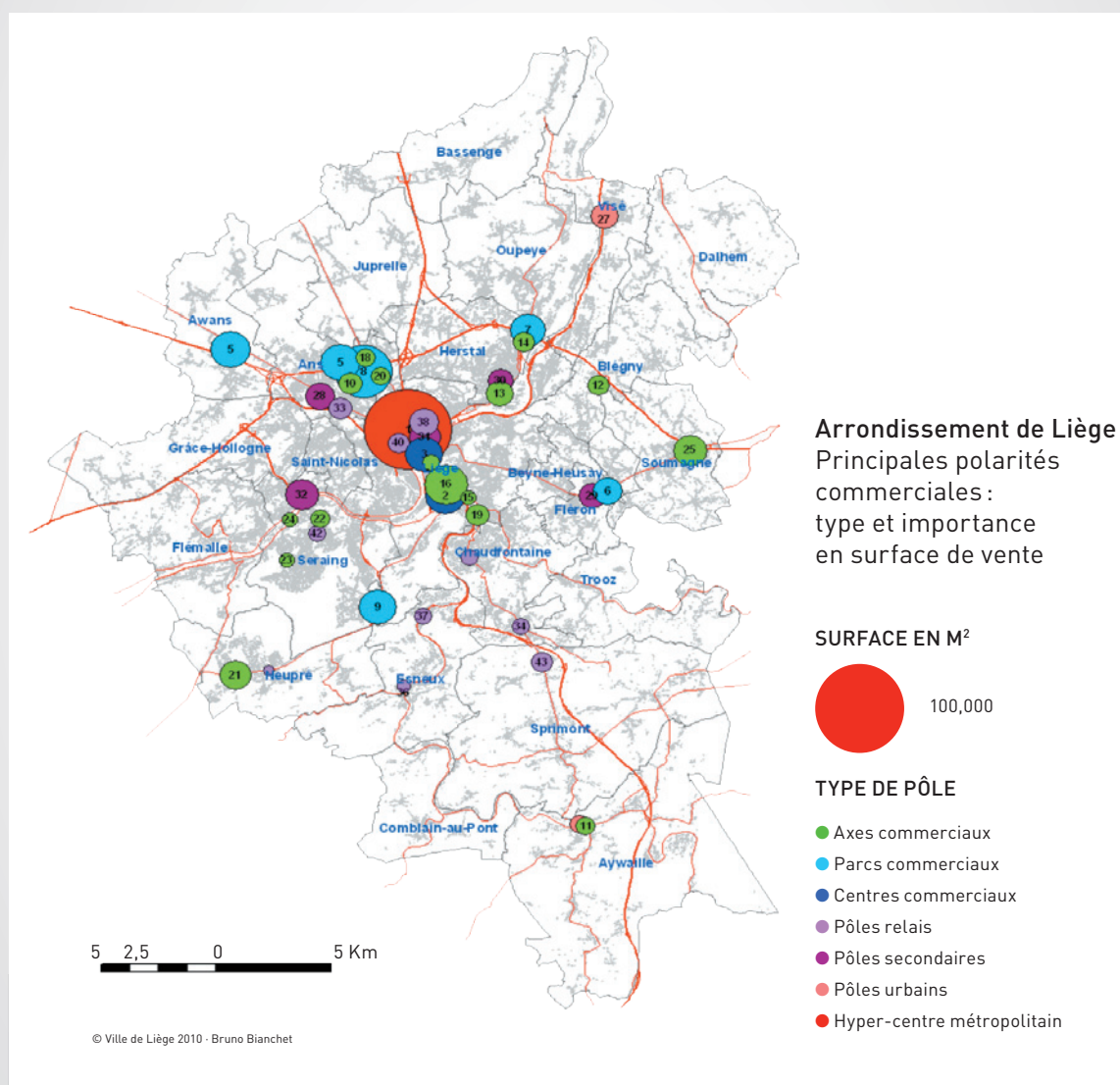
- ➔ L'hypercentre est le plus important des types (mais aussi des pôles) avec, respectivement, 29 % des points de vente et 26 % de la surface de vente. Malgré de forts contrastes intra-quartiers, il agit comme une véritable « locomotive » pour l'ensemble de l'appareil commercial liégeois ;
- ➔ Viennent ensuite, en nombre de points de vente, les annexes du centre, avec 17 % (mais moins de 10 % en superficie) et, en surface de vente, les structures d'axe avec 14 % (mais seulement 7 % du nombre d'unités).

© Ville de Liège, Observatoire du Commerce 2013

I.2. L'OFFRE COMMERCIALE À L'ÉCHELLE DE L'AGGLOMÉRATION

La Ville de Liège est le centre d'une agglomération (banlieue) deux (trois) fois plus peuplée. Logiquement, son appareil commercial s'insère au cœur d'une offre qui s'étend considérablement au-delà des limites communales.

A la typologie précédemment définie pour l'offre commerciale de Liège s'ajoute trois nouveaux type de pôles commerciaux figurés sur la carte générale, les pôles urbains (équipements traditionnels qui correspondent à des villes positionnées à un niveau inférieur de hiérarchie urbaine avec parfois une requalification significative de leur centre associant convivialité et proximité), les pôles secondaires traditionnels (structures caractéristiques des grandes agglomérations, essentiellement composées de commerces traditionnels, avec un équipement très diversifié et qui jouent (ou jouaient) le rôle de relais du centre-ville) et les pôles relais (polarités de taille plus modeste qui, néanmoins, à l'échelle locale, jouent un rôle structurant majeur).



L'armature commerciale de l'agglomération liégeoise, dense et diversifiée, se développe prioritairement le long des grandes pénétrantes urbaines menant au centre de Liège, ou à proximité des axes de contournement du centre urbain, particulièrement au nord de l'agglomération (Rocourt, Ans, Hognoul).

Malgré ce contexte, le poids de Liège reste déterminant : 54 % du nombre de cellules et 54 % de la surface de vente. La consolidation des polarités de la seconde couronne valorisant le retour au local et le développement continu d'équipements «grands consommateurs de m²» dans la grande périphérie sont autant de défis à prendre en compte par une politique de la fonction commerciale à l'échelle de la future communauté urbaine de Liège.

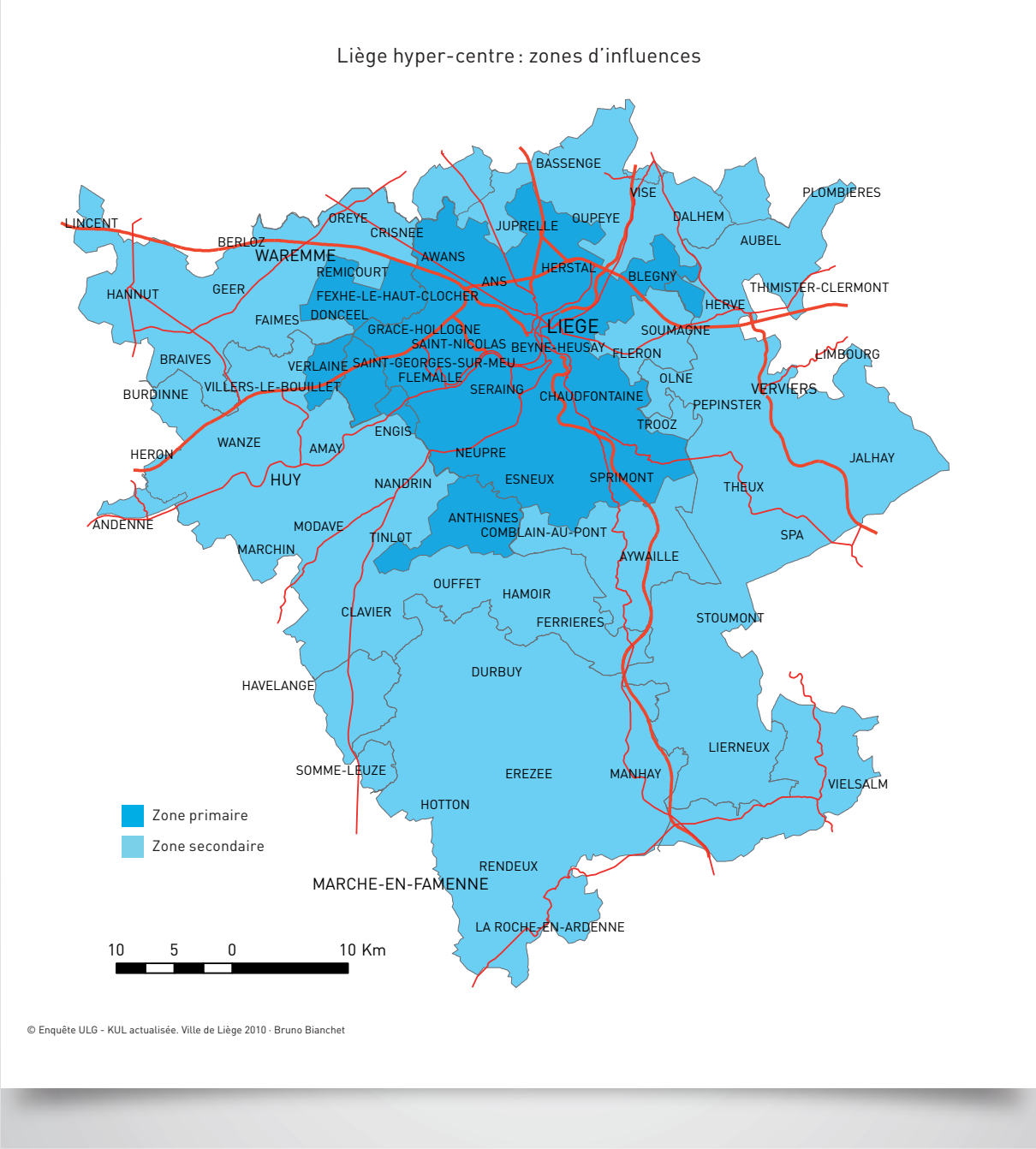




LA DEMANDE

Le centre-ville de Liège dispose d'une zone d'influence considérable (plus de 920.000 habitants), de loin la plus importante des métropoles wallonnes et, sans doute, la troisième à l'échelle nationale.

La zone d'influence témoigne d'une grande diversité de profils socio-économiques, associant classes aisées et défavorisées.



ESTIMATION DE LA ZONE D'INFLUENCE

	POPULATION 2008	NOMBRE DE MÉNAGES 2008	TAILLE MOYENNE MÉNAGE	EVO POPULATION 2003 - 2008	REVENU MOYEN / DÉCLARATION 2006
Zone primaire	513.467	241.274	2,12	1,70	21.721
Zone secondaire	412.953	171.160	2,38	3,15	22.943
TOTAL	926.420	412.434	2,22	2,34	22.266



Après un long déclin démographique amorcé bien avant la fusion des communes de 1978, Liège enregistre, depuis 2001, un taux de croissance de population supérieur à celui de l'arrondissement.

En outre, et c'est une tendance généralisée à la plupart des villes d'Europe occidentale, malgré le déclin démographique de Liège qui est antérieur à 2001, la ville enregistre une hausse continue du nombre de ménages associée à la réduction générale de leur taille moyenne.

Le revenu moyen par ménage reste inférieur aux valeurs affichées par l'arrondissement, illustrant en cela un vieux mouvement de « rurbanisation » de la population. Ici encore, les tendances récentes témoignent d'un retour en ville des classes moyennes et aisées qui est à mettre en relation avec l'amélioration de la qualité de vie des espaces urbains mais aussi avec la hausse du coût des transports publics et privés.

SOCIO-DÉMOGRAPHIE DE BASE

	POPULATION 2011 (HABITANTS)	ÉVOLUTION POP. 2001-2011 EN %	NOMBRE DE MÉNAGES EN 2010	REVENU MOYEN PAR MÉNAGE 2009 EN €/AN
Liège	194.657	5,5	101.385	21.502
Arrondissement Liège	609.392	4,1	280.898	24.380

Une **analyse qualitative** détaillée de la **zone de chalandise** a aussi été entreprise dans l'étude consacrée à la demande de l'hypercentre commercial liégeois.

Les constats effectués sont issus d'une série d'**enquêtes** menées dans **différents espaces** entourant l'hypercentre et selon **diverses méthodologies** (enquête dans les pôles concurrents de la périphérie, enquête directe au domicile de liégeois, enquête téléphonique dans les petits centres urbains de la zone d'influence de Liège).

*Il en ressort que **diversité, ambiance et proximité** constituent les **atouts majeurs** du centre-ville, et que **parking, propreté et sécurité** en sont les **faiblesses essentielles**.*





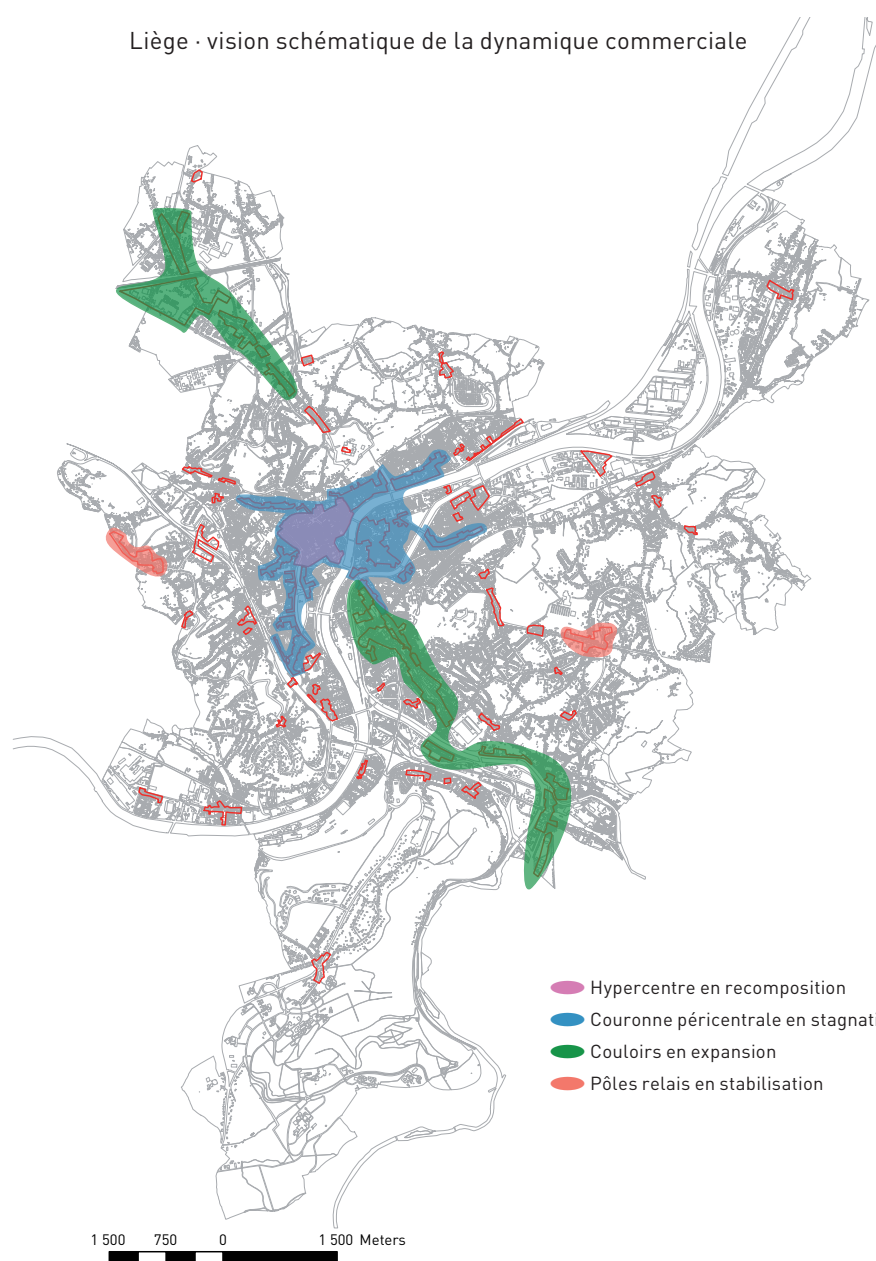
CONCLUSIONS DU SCHÉMA DE DÉVELOPPEMENT COMMERCIAL

III.1. LA DYNAMIQUE COMMERCIALE LIÉGEOISE

Une **vision schématique de la dynamique commerciale** a été définie et repose sur **6 secteurs majeurs de l'armature** :

- ➔ L'hypercentre en recomposition,
- ➔ La couronne péricentrale en stagnation,
- ➔ Les deux couloirs de pénétrations en expansion,
- ➔ Les deux pôles relais en stabilisation.

La **stratégie communale d'intervention sur le tissu commercial** s'appuie sur cette vision spatiale schématique.



© Ville de Liège 2010 · Bruno Bianchet

III.2. LA STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT ET D'INTERVENTION SUR LE TISSU COMMERCIAL

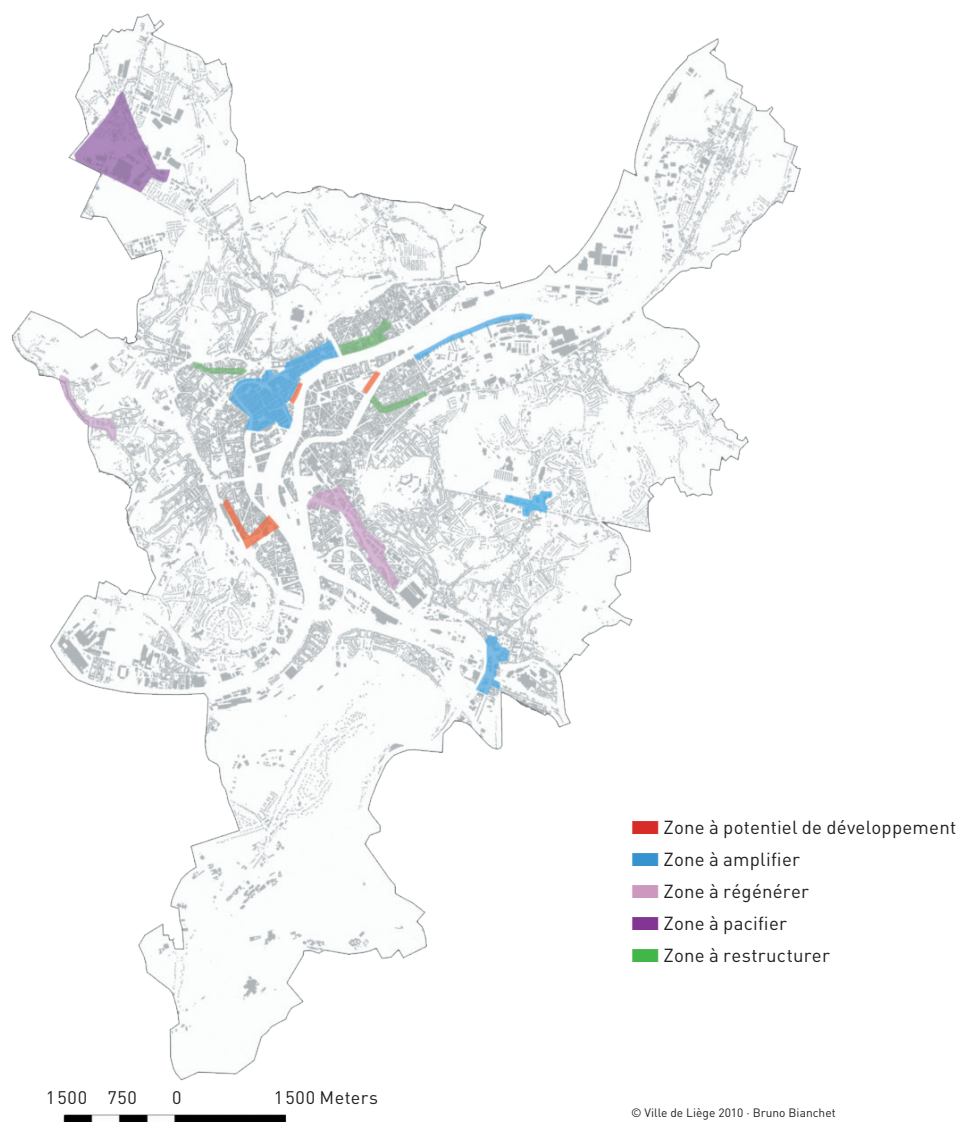
5 zones d'intervention prioritaires ont été définies, qui tiennent compte du profil commercial, du dynamisme, de la situation géographique et du rôle fonctionnel des principales polarités ou ensembles de polarités reconnues mais aussi de la présence de quelques «sites urbains emblématiques» :

- ➔ Zones à potentiel de développement
- ➔ Zones à amplifier
- ➔ Zones à régénérer
- ➔ Zones à restructurer
- ➔ Zones à pacifier

La **politique commerciale** de la Ville de Liège **privilégie** naturellement l'amplification du **secteur hypercentral** qui, par son importance et sa diversité, constitue la « carte de visite » du commerce liégeois.

L'évolution favorable d'un **secteur économique** représentant plus de **13.000 emplois à Liège** est une dernière raison de la nécessité d'accroître le rôle incitatif des autorités communales en matière de politique commerciale

Liège · proposition d'une stratégie de développement et d'intervention sur le tissu commercial



III.3. LES RECOMMANDATIONS

A partir de l'analyse détaillée de l'appareil commercial liégeois, le SDC a permis l'énonciation de **recommandations générales et particulières**.

III.3.1. Les recommandations générales

La concrétisation de cette politique communale sectorielle et spatiale se traduit par la définition de **recommandations générales** en matière de **développement commercial** :

- Dissuader les implantations en-dehors des polarités existantes
- Promouvoir le comblement des dents creuses au sein des polarités existantes
- Favoriser le recyclage immobilier au sein des polarités existantes
- Confirmer et promouvoir les zones de développement ou d'intervention sur le tissu commercial prioritaire
- Empêcher la création de tout nouvel équipement important
- Améliorer l'environnement urbain et la mobilité
- Habiller les cellules commerciales vides
- Lutter contre l'inertie de certains propriétaires
- Améliorer l'environnement urbain et la mobilité

III.3.2. Les recommandations particulières

En outre, des recommandations particulières ont été définies pour chaque type de pôle, il s'agit, notamment :

Dans les centres commerciaux péricentraux :

- Limiter les évolutions et développements nécessaires au maintien du dynamisme respectif des équipements
- Intégrer davantage les deux centres commerciaux de la ville à la dynamique urbaine (marketing, animation...)

Dans le parc commercial de Rocourt :

- Favoriser le repositionnement d'un concept vieillissant, aujourd'hui en forte concurrence
- Ne pas encourager de nouvelles extensions en dehors du bâti existant

Dans les annexes du centre :

- Favoriser le maintien d'une offre commerciale complète répondant à la plupart des besoins habituels des consommateurs
- Soutenir le recyclage vers l'habitat des cellules commerciales en localisation marginale

Dans les faubourgs secondaires :

- Promouvoir et accompagner une concentration de l'offre sur les zones les plus denses
- Promouvoir l'implantation de petites « locomotives commerciales locales »
- Soutenir et promouvoir la modernisation d'un commerce ethnique spécifique à certains pôles

Dans les structures d'axe :

- Empêcher les développements tentaculaires
- Limiter les développements à la valorisation des « dents creuses »
- Orienter certains « grands consommateurs de m² » (automobile, matériaux de construction...) vers certains lieux spécifiques (parcs périphériques ou sites à reconvertir)

Dans les noyaux d'interception :

- Empêcher les développements tentaculaires et la percolation au sein des quartiers résidentiels
- Amplifier les thématiques existantes pour autant qu'elles soient compatibles avec le contexte urbain



Dans les pôles de quartier :

- ➔ Favoriser la densité et la compacité des structures
- ➔ Soutenir les dynamiques associatives locales (promotion et animation)

Dans les pôles de proximité :

- ➔ Favoriser la densité des structures (éviter la dilution au sein de l'habitat)
- ➔ Rompre l'isolement des commerçants

III.3.4. La vocation « réglementaire » du Schéma de Développement commercial sous-tend le principe d'un « Zonage Commercial Urbain »

Au sein des polarités :

ZONAGE COMMERCIAL URBAIN PAR TYPE DE PÔLE		
PÔLES	GRANDES SURFACES ALIMENTAIRES	GRANDES SURFACES NON-ALIMENTAIRES
Hypercentre	Non	Oui, au sein du bâti existant
Centre commercial	Non	Oui, au sein des cellules existantes
Parc commercial	Non	Oui, au sein du bâti existant
Annexe du centre	Non	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 1.500 m ²
Faubourg secondaire	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 800 m ²	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 1.500 m ²
Structure d'axe	Non, à moins d'un recyclage d'un bâtiment vide Maximum : 800 m ²	Oui, au sein du bâti existant et des dents creuses Maximum : 2.000 m ²
Noyau d'interception	Non	Oui, au sein du bâti existant et des dents creuses Maximum : 2.000 m ²
Pôle de quartier	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 600 m ²	Oui, au sein du bâti existant Maximum : 300 m ²
Pôle de proximité	Non	Non





UN CAS PARTICULIER, ZOOM SUR L'HYPERCENTRE

IV.1. ANALYSE DE L'OFFRE

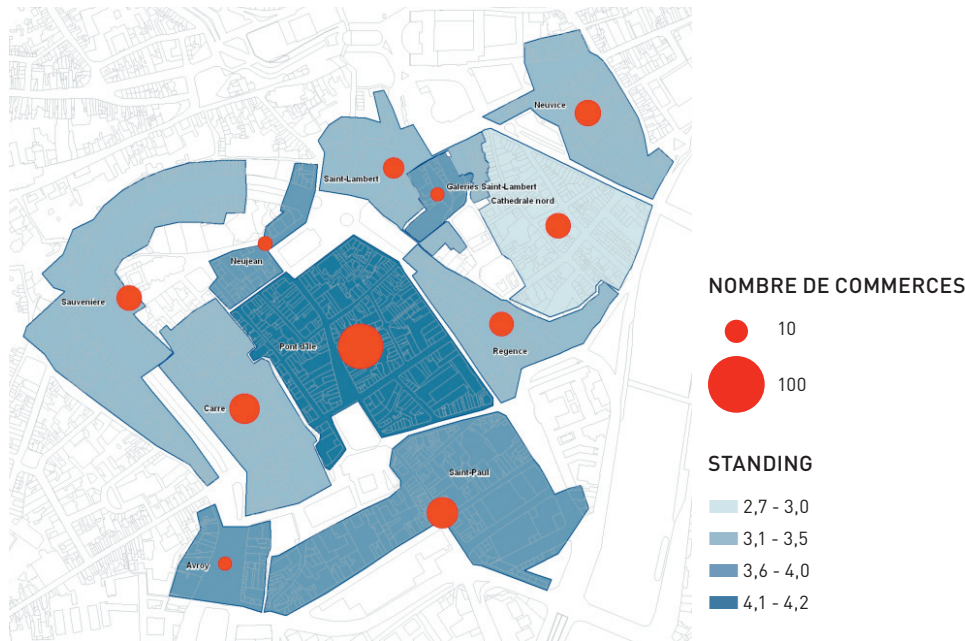
Bien que nous soyons en présence d'un continuum commercial, nous avons découpé celui-ci en **11 polarités distinctes** mais contiguës. Celles-ci forment un véritable puzzle dont les pièces, bien que voisines, peuvent s'avérer très contrastées.

En plus des indicateurs habituels (nature des points de vente, taille des noyaux commerciaux, taux de vacance commerciale), un paramètre spécifique permet de mesurer la richesse mais aussi la diversification de cet espace commercial très contrasté : le standing. Il s'agit d'une évaluation qualitative, pratiquée à l'échelle du point de vente, du niveau de gamme du produit.

CARACTÉRISTIQUES GLOBALES DE L'HYPERCENTRE						
	NOMBRE POINTS DE VENTE	EN %	SURFACE DE VENTE	EN %	TAILLE MOYENNE / CELLULE	% VIDES
Avroy	20	2	1.495	1	75	19
Carré	118	11	14.593	10	124	18
Cathédrale nord	87	8	7.560	5	87	47
Galerias Saint-Lambert	30	3	23.090	16	770	3
Neuvise	99	9	7.891	6	80	13
Opéra	23	2	1.751	1	76	12
Pont d'Ile	327	31	40.168	29	123	8
Régence	83	8	7.502	5	90	15
Saint-Lambert	50	5	13.040	9	261	18
Saint-Paul	150	14	16.193	12	108	11
Sauvenière	75	7	7.591	6	101	19
Total	1.062	100	140.874	100	132	17

Source : Ville de Liège, Observatoire du Commerce - 2013

Liège centre · Polarités commerciales : importance de l'offre et niveau moyen de standing



© Ville de Liège 2010 · Bruno Bianchet

Liège Hypercentre · Structure commerciale



© Ville de Liège 2010 · Bruno Bianchet



Avec plus de 150.000 m² de surface globale nette de vente, l'hypercentre demeure, malgré une concurrence vivace à l'intérieur comme à l'extérieur de Liège, la première concentration commerciale de la ville (et même de la Wallonie). Au-delà de cette vision d'ensemble, les contrastes, à l'échelle des polarités et même des rues, sont très importants et justifient une attention particulière des autorités communales.

Celle-ci se traduit notamment par des mesures volontaristes, encadrées par des recherches-actions ciblées, qui revêtent parfois un caractère « pionnier ».

ACTION CRÉASHOP

C'est notamment le cas de la convention partenariale conclue entre la Ville de Liège et une structure d'accompagnement à la création d'entreprises, l'ASBL Job'In, pour créer 4 rez-de-chaussées commerciaux surmontés de plusieurs appartements rénovés dans des immeubles acquis par la régie foncière communale.

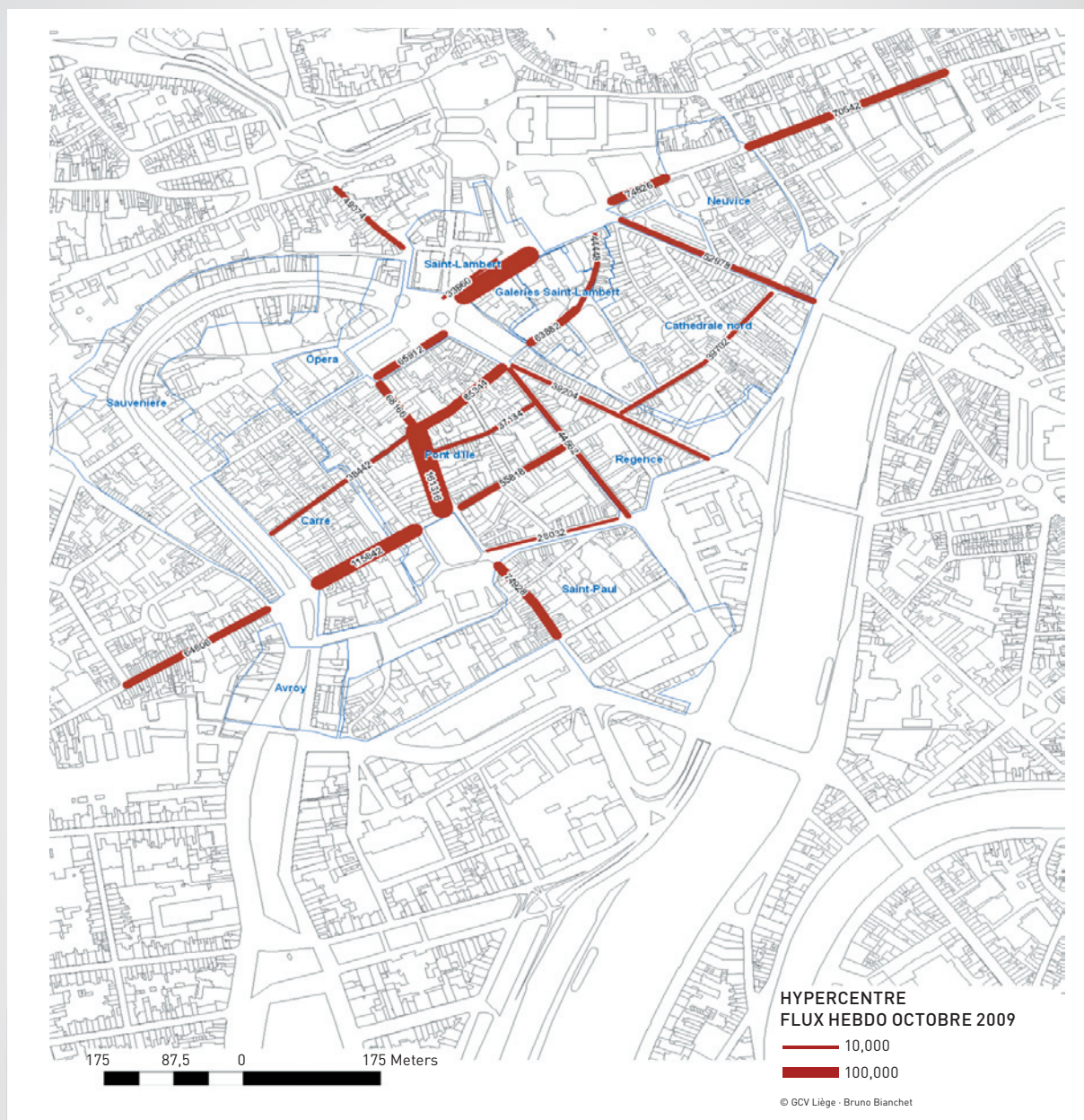
Avec une trame bipolaire (Cathédrale et Saint-Lambert) particulièrement intéressante, l'hypercentre commercial liégeois présente une offre extrêmement diversifiée, il comporte aussi certains secteurs d'un niveau qualitatif supérieur à l'échelle de l'agglomération (notamment dans le secteur de l'équipement de la personne).

Si certains pôles de l'hypercentre présentent un taux de vacance commerciale plus élevé que la moyenne (et autant d'opportunités commerciales), les nombreux cheminements que proposent le piétonnier et son environnement culturels confèrent à l'hypercentre de Liège une ambiance conviviale et une identité forte.

IV.2. FLUX ET CHEMINEMENTS PIÉTONS DANS L'HYPERCENTRE

Avec un flux hebdomadaire de plus de 160.000* chalands pour le secteur le plus usité (Vinâve-d'Ile), l'hypercentre de Liège témoigne d'une fréquentation extrêmement importante, assurément la plus élevée de Wallonie, et la troisième de Belgique après Anvers et Bruxelles.

(*) 200.000 selon l'étude Fastigon de décembre 2012



IV.3. RECOMMANDATIONS GENERALES POUR L'HYPERCENTRE

- ➔ Maintenir, voire amplifier la vocation de « locomotive métropolitaine »
- ➔ Maintenir, voire amplifier le niveau qualitatif et la diversité de l'offre
- ➔ Maintenir, voire amplifier la différenciation par rapport à la périphérie
- ➔ Améliorer les cheminements piétons (flux, sécurisation, signalétique)
- ➔ Renforcer l'attractivité en favorisant la venue de concepts originaux ou innovants
- ➔ Réhabiliter l'image de marque, spécifiquement vis-à-vis des liégeois
- ➔ Spécifier davantage les différents noyaux, notamment à travers la signalétique et l'étude de parcours
- ➔ Démystifier la question du stationnement



Ville de Liège

Département du Développement

Economique et Commercial

Rue Sur-Les-Foulons 11

B-4000 Liège

T +32 (0) 4 221 92 29

F +32 (0) 4 221 91 73

commerce@liege.be