

Le commerce de détail à Liège-Ville

Évolution quantitative et qualitative (1964-1973)

par J. A. SPORCK (*)

Professeur à l'Université de Liège
Chaire de Géographie économique

N. MALEVEZ
Licenciée en Sciences géographiques

et

S. SPORCK-PELLETIER
Docteur en Droit
Licenciée en Philosophie et Lettres

INTRODUCTION

La présente étude a été réalisée à la demande de l'Echevinat du Commerce et des Classes moyennes de la Ville de Liège qui en a assuré le financement.

Une première étude quantitative et qualitative du commerce de détail de la Ville de Liège avait été réalisée par nous en 1964 dans le cadre des études d'Aménagement du territoire préparatoires aux options fondamentales de « Liège Métropole Régionale » (1).

Cette deuxième étude permet d'établir la situation actuelle du commerce liégeois quant à sa localisation et quant à ses caractéristiques qualitatives, mais en plus elle *met en évidence la dynamique du phénomène commercial* en ce qui concerne le volume, la structure, la localisation, la qualité et le type de rayonnement.

Grâce à une étude concernant les cantons urbains de Chênée et de Fléron, étude que nous avons réalisée suivant la même méthode (2), nous disposons d'un terme de comparaison valable. Pour les comparaisons avec des villes de même niveau, par contre, les possibilités sont beaucoup plus limitées puisque des études similaires, et surtout évolutives, n'existent pas en Belgique et se rencontrent même très peu à l'étranger.

(*) Avec la collaboration de CL. M. PIAVAUX, A. DEMEULDRÉ, J. BRUYÈRE et R. HANCISSE, licenciés en Sciences géographiques.

(1) GROUPE L'EQUERRE, *Liège Métropole Régionale, options fondamentales de Développement et d'Aménagement*, Edit. Ministère des Travaux Publics. Adm. de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire, 1966.

(2) J. A. SPORCK, S. SPORCK-PELLETIER, CL. M. PIAVAUX, *Une activité en mutation. Le commerce de détail. Son évolution quantitative et qualitative dans les cantons de Chênée et de Fléron*, Edit. Institut Provincial des Classes Moyennes, Liège, 1973, 112 pages et *Travaux géographiques de Liège*, n° 162, 1974.

Notre souci majeur, est de dégager les tendances évolutives aux divers niveaux analysés : la Ville, le C.B.D. (3) ou Cité, ses parties Nord et Sud, les annexes du Centre et les grands quartiers extérieurs, regroupés en deux zones très différentes.

Nous analyserons également l'évolution des diverses catégories commerciales avec les conséquences qui en résultent au point de vue structurel. Nous ferons ressortir tant les aspects négatifs que les aspects positifs et nous tenterons une prospective comportant des recommandations.

PREMIÈRE PARTIE

LES GRANDS TRAITS DE L'ÉVOLUTION

I. — ÉVOLUTION DU NOMBRE DES COMMERCES

Depuis 1964, le nombre de commerces a diminué, passant de 5 954 à 5 096, soit - 858 unités ! En valeur relative, cette diminution est de 14,4 % et correspond à un taux annuel moyen de 1,6 %.

Cette première constatation pourrait être considérée comme dramatique, mais il importe de souligner immédiatement qu'elle s'inscrit dans un mouvement d'ensemble et que ce taux liégeois est proche de la moyenne nationale.

Dans les cantons urbains de Chênée et de Fléron, le taux de diminution fut de 2 %/an pendant une période similaire, soit donc un rythme plus accusé.

Cette diminution n'affecte pas de façon uniforme l'ensemble de la ville et, parmi les 80 quartiers distingués, les pourcentages globaux varient pratiquement depuis - 50 % jusqu'à + 50 %, mais, évidemment, avec une prédominance des diminutions.

Pour l'ensemble des quartiers extérieurs au C.B.D., la réduction est de 22,1 %, soit 2,46 % l'an. Ce taux, nettement plus élevé, indique déjà que le commerce de « quartier » est le plus concerné. Pour le centre, la diminution est beaucoup plus faible puisqu'elle se limite à 4,6 %, soit 0,5 %/an et, pour la partie Nord, soit le Super-centre commercial, la diminution n'est que de 2,9 %, soit 0,3 % l'an.

La partie Sud du Centre enregistre 10 % de diminution, soit 1,1 % l'an, ce qui reste nettement inférieur à la moyenne. La Cité compte d'ailleurs 13 des 15 quartiers où le nombre de magasins a augmenté.

Les annexes du C.B.D. perdent 14,4 % mais, étant donné la part prise par les disparitions dues à des démolitions, on peut considérer que,

(3) C.B.D., Central Business District, terme que nous remplacerons souvent par Cité ou Centre.

après la reconstruction en cours de l'îlot St-Georges, cette diminution du nombre des magasins serait plutôt de l'ordre de 10 à 12 %.

Il faut de plus tenir compte du fait que le grand magasin « l'Innovation » qui s'est installé dans cette annexe du C.B.D. y a amené un accroissement de 11 000 m² de surfaces de vente qui compense, et au-delà, les pertes enregistrées.

L'ensemble constitué par le Centre et ses annexes, qui regroupait 54,8 % des magasins de Liège en 1964, en compte actuellement 58,9 % et sa part ira encore en augmentant à l'avenir, car l'évolution favorise les centres principaux au détriment des unités de quartier ou de coin de rue.

La zone périphérique marque un recul pratiquement égal à la moyenne de la ville, soit - 14,7 % ou - 1,63 %/an. Ce taux, nettement plus faible que celui de la zone « tampon » dont nous allons parler ci-après, provient à la fois d'un certain développement résidentiel qui continue à s'opérer dans cette zone et d'un éloignement moyen plus grand vis-à-vis du centre commercial principal. La part de cette zone était, et reste, de 12 % du total des magasins de la Ville de Liège.

Le record de recul, soit 24,8 % ou 2,76 % l'an, est détenu par cette zone dite « tampon » comprise entre le Centre et ses annexes d'une part et la zone périphérique d'autre part (4). La prédominance du commerce de quartier et la proximité relative du Centre sont les raisons principales de cette régression supérieure à la moyenne liégeoise et même supérieure à celle constatée dans l'agglomération et dans le pays.

En 1964, cet ensemble de quartiers comptait 1 977 magasins. Il n'en possède plus que 1 486 en 1973, ce qui représente une réduction d'un quart ou 491 unités. Il en résulte que cette zone qui comprenait juste un tiers des magasins de la Ville de Liège il y a dix ans, n'en possède plus que 29,2 % et a enregistré 57,2 % des diminutions, soit proportionnellement presque deux fois plus que la moyenne.

On peut schématiser l'évolution en cours de la manière suivante. Le Centre et ses annexes qui, il y a dix ans, représentaient un peu plus de la moitié des commerces de la Ville, est en voie de passer, vers la fin de cette décennie, à près des deux tiers de ceux-ci, accroissant ainsi très sensiblement sa part dans l'ensemble du commerce liégeois. Cette évolution est d'autant plus remarquable qu'elle s'opère sans perdre un nom-

(4) Cette zone « tampon » se prolonge jusqu'aux limites mêmes de la Ville dans le fond de la vallée de la Meuse et de l'Ourthe en amont, et seulement sur la rive gauche en aval. L'absence de zone périphérique dans ces deux directions est fort logique étant donné l'occupation intense et déjà assez ancienne de ces parties de territoire de la ville situées dans la plaine alluviale et qui sont d'autant plus proches du centre principal qu'il n'y a pas de relief à vaincre pour y parvenir. De plus, l'accroissement de la fonction résidentielle y est aussi devenu très faible ces dix dernières années. La seule partie où ce développement fut intense, soit sur la rive droite à Droixhe, est d'ailleurs incluse dans la zone périphérique.

bre de commerces important et même en gagnant, au contraire, un certain pourcentage de mètres carrés supplémentaires par l'accroissement de la surface de vente moyenne des unités actuelles et surtout des nouveaux magasins (5).

La zone « tampon » dont la part était d'un tiers évolue vers une réduction à un quart du total (actuellement 29,2 %) et ce de façon inéluctable, en prenant à son compte plus de la moitié des diminutions.

La zone périphérique restera probablement proche du huitième de l'ensemble ainsi qu'elle l'était et qu'elle l'est encore actuellement.

II. — DYNAMIQUE RÉELLE DE L'ÉVOLUTION COMMERCIALE

La réduction du nombre de magasins par la perte de 858 unités entre 1964 et 1973 n'est en réalité que l'expression d'un *solde*. En effet, au cours de cette période, les disparitions furent plus considérables, mais elles furent en partie compensées par des créations qui, sans être aussi nombreuses, sont cependant particulièrement intéressantes à connaître

Ces créations le sont d'autant plus qu'elles peuvent donner des indications valables en ce qui concerne les catégories commerciales vers lesquelles on peut s'orienter parce qu'elles disposent d'un réel avenir. Or, la plupart des études basées uniquement sur des statistiques ne tiennent compte que des *soldes* généralement négatifs. Elles ne mettent nullement en lumière les nombreuses possibilités de création existantes, avec leurs caractéristiques essentielles, tant structurelles que spatiales, ce que nous allons pouvoir faire pour notre part.

Les disparitions de commerce doivent être divisées en deux classes nettement distinctes :

- a) les disparitions par cessation d'activité commerciale dans le local préalablement utilisé ;
- b) les disparitions par changement d'affectation : une épicerie devenant un café, etc.

Les premières interviennent seules pour établir le solde, après prise en considération des créations. Les secondes ne changent rien au total du nombre de magasins mais interviennent substantiellement pour modifier la structure commerciale, pour amplifier ou réduire des spécialisations de certaines rues ou de certains quartiers.

Le nombre de disparitions proprement dites fut de 1 643 unités, soit près du double du solde négatif de 858 commerces. La différence entre ces deux chiffres fait apparaître la création de 785 *nouvelles unités*

(5) D'après nos estimations, cet accroissement des surfaces de vente est de l'ordre de 10 %.

TABLEAU I. — Liège-Ville. Dynamique réelle de l'évolution quantitative du commerce de détail (1964-1973).

		1964	Diminutions			Augmentations			Solde Aug./Dim.	1973
			Disp. (+F+B)	Chgt. aff.	Total	Nouveaux	Chgt. - aff.	Total		
Alimentation	V.A.	1 420	422	188	610	87	64	151	-459	961
	% 64	100	29,7	13,2	42,9	6,1	4,5	10,6	- 32,3	67,7
	% 73					9,0	6,7	15,7		
Cafés-Restaurants	V.A.	863	165	50	215	97	137	234	+ 19	882
	% 64	100	19,1	5,8	24,9	11,2	15,9	27,1	+ 2,2	102,2
	% 73					11,0	15,5	26,5		
Services	V.A.	1 157	376	124	500	232	152	384	-116	1 041
	% 64	100	32,5	10,7	43,2	20,1	13,1	33,2	- 10,0	90,0
	% 73					22,3	14,6	36,9		
<i>Sous-total</i>	V.A.	3 440	963	362	1 325	416	353	769	-556	2 884
	% 64	100	28,0	10,5	38,5	12,1	10,2	22,3	- 16,2	83,8
	% 73					14,4	12,3	26,7		
Habillement	V.A.	1 079	275	199	474	68	109	177	-297	782
	% 64	100	25,5	18,4	43,9	6,3	10,1	16,4	- 27,5	72,5
	% 73					8,7	13,9	22,6		
Equipements	V.A.	860	282	118	400	188	127	315	- 85	775
	% 64	100	32,8	13,7	46,5	21,8	14,8	36,6	- 9,9	90,1
	% 73					24,2	16,4	40,6		
Loisirs-Luxe-Cult.	V.A.	575	123	84	207	113	174	287	+ 80	655
	% 64	100	21,4	14,6	36,0	19,6	30,3	49,9	+ 13,9	113,9
	% 73					17,2	26,6	43,8		
<i>Sous-total</i>	V.A.	2 514	680	401	1 081	369	410	779	-302	2 212
	% 64	100	27,0	16,0	43,0	14,7	16,3	31,0	- 12,0	88,0
	% 73					16,7	18,5	35,2		
<i>Total</i>	V.A.	5 954	1 643	763	2 406	785	763	1 548	-858	5 096
	% 64	100	27,6	12,8	40,4	13,2	12,8	26,0	- 14,4	85,6
	% 73					15,4	15,0	30,4		

installées dans des locaux soit neufs, soit précédemment affectés à d'autres usages que le commerce de détail.

On mesure immédiatement combien la connaissance de ces deux chiffres — des disparitions et des créations — modifie complètement l'aspect du problème, tel qu'il apparaît lorsqu'on ne possède que le solde seul fourni par les statistiques.

Les disparitions sont donc presque deux fois plus nombreuses que les « réductions ». Ce fait accentue considérablement le taux de « mortalité » des entreprises commerciales, sans pourtant en traduire la valeur réelle.

Il faut en effet encore tenir compte des changements d'affectation qui s'élèvent à 763 cas de passage d'une des six grandes catégories commerciales à une autre et à 373 cas de passage, à l'intérieur d'une même grande catégorie, d'une spécialité à une autre : exemple : une boucherie devenant une boulangerie. On aboutit ainsi à un total de 1 136 changements d'affectation.

En ajoutant ces 1 136 cas aux 1 643 disparitions, on obtient le total assez étonnant de 2 779 commerces qui étaient présents en 1964 et qui ont soit disparu, soit changé d'affectation, ce qui ne laisse que 53,3 % de commerces vraiment inchangés (6). Parmi eux il faut encore noter des changements de tenanciers qui, évidemment, ne sont pas envisagés ici.

Ces disparitions correspondant à un taux de 5,2 % par an indiquent que le commerce de détail est une activité particulièrement dynamique, en perpétuelle évolution et qu'on aurait tort de vouloir figer par des mesures de contrôle excessives qui conduiraient à la scléroser très rapidement.

Si ce pourcentage de 5,2 % est plus de trois fois supérieur au taux de réduction du nombre de commerces (1,6 %), c'est parce que le taux de création, généralement ignoré, est de 3,6 %/an ! Il correspond pour la Ville de Liège à *plus de 200 ouvertures* (7) de magasins par an. N'est-ce pas là une constatation encourageante et qui porte à réfléchir.

Ainsi, plutôt que de mettre continuellement l'accent sur les diminutions, insisterons-nous surtout dans cette étude sur les conclusions constructives à retirer de ces opérations de *créations*, soit par changement d'affectation susceptibles d'améliorer les structures, soit par des créations proprement dites qui, en plus, renforcent généralement la valeur qualitative de certains centres et notamment *élargissent* les centres.

Il nous a paru que la comparaison entre les disparitions et les créations proprement dites méritait d'être examinée pour chacune des grandes unités spatiales évoquées ci-dessus, afin d'en faire ressortir le dynamisme particulier.

(6) Ce pourcentage est de 60 % dans le cas des cantons de Chênée et de Fléron.

(7) Soit exactement une moyenne de 213 par an pour la période étudiée.

Si, pour la Ville de Liège, les créations ont abouti à remplacer pratiquement un commerce sur deux, des unités disparues, cette proportion ne se retrouve en fait que dans les Annexes du C.B.D. et dans la zone périphérique, avec un pourcentage légèrement plus fort, respectivement 52,3 % et 52,5 % au lieu de 49,1 % pour la Ville.

Dans la zone « tampon », les nouvelles unités ne représentent qu'un tiers des disparitions. Ce rapport particulièrement défavorable provient d'une large prédominance de commerces de quartier parmi les disparitions tandis que les créations, en ce qui les concerne, sont essentiellement réalisées dans les centres secondaires de cette zone.

Il faut toutefois noter que la « décommercialisation » de cette zone a même atteint les commerces à caractère de rayonnement régional qui ont enregistré 137 disparitions et 80 créations, soit néanmoins un rapport entre nouveaux et disparus de plus de 1 pour 2, trois fois moins défavorable qu'en cas des commerces de quartiers.

Pour l'ensemble constitué par le C.B.D., le taux de remplacement dépasse les trois quarts (77,9 %), ce qui est très supérieur à la moyenne.

En fait, cette proportion est elle-même une moyenne puisque, dans la partie sud du C.B.D., les nouveaux ne représentent que 63,8 % des disparus soit un peu moins des deux tiers, tandis que, dans le Centre-Nord, soit le centre commercial « historique », le pourcentage est de 84,8 %. Cinq commerces nouveaux apparaissent donc lorsque six autres disparaissent (8).

De plus, lors de nombreuses transformations, l'incorporation de niveaux supplémentaires (sous-sols, mezzanines, premier étage) accroît la surface de vente. Ceci permet de conclure que la surface de vente totale disponible dans le C.B.D. a certainement augmenté (9). C'est ce que nous recommandions déjà dans les conclusions de *notre étude de 1964* (10).

Le tableau II donnant la comparaison entre nouveaux et disparus permet les quelques observations suivantes :

- le C.B.D. n'intervient que pour un quart dans le total des disparus, mais reçoit près de 40 % des créations ;
- la zone « tampon » enregistre près de la moitié des disparitions mais compte moins du tiers des créations ;

(8) Si l'on se limite aux magasins ayant un rayonnement de type régional, la proportion s'inverse et on enregistre 213 nouveaux pour 199 disparitions.

(9) D'après nos « estimations » des surfaces, mis à part les grands magasins, cette surface serait passée de 155 000 m² à 165 000 m² de surface de vente. Avec l'agrandissement du Grand Bazar, l'apparition de l'Innovation et la disparition du Phare, de Priba (rues de la Régence et de l'Université) et de Nopri au coin des rues Cathédrale et de l'Etuve, on aboutit à un accroissement d'environ 10 000 m² pour les grands magasins. Pour l'ensemble du commerce de détail du C.B.D., l'augmentation est ainsi d'environ 10 % de la surface des petits et des grands magasins réunis.

(10) J. A. SPORCK, *Le commerce de détail à Liège-Ville*, dans *Revue Habiter*, n° 36, déc. 1966, pp. 20-37.

TABLEAU II. — Disparitions et créations. Aspects quantitatifs.

	Disparus			Nouveaux				Disparus en % des nouveaux	Nouveaux en % des disparus
	Valeur absolue	en % du total	en % de 1964	Valeur absolue	en % du total	en % de 1964	en % de 1973		
C.B.D.-Nord	264	16,5	16,2	224	28,5	13,8	14,2	117,9	84,8
C.B.D.-Sud	130	8,1	26,9	83	10,6	17,2	19,1	156,6	63,8
C.B.D. total	394	24,6	18,7	307	39,1	14,6	15,2	128,3	77,9
Annexes (1)	260	16,3	22,6	136	17,3	11,8	13,8	191,2	52,3
C.B.D. + Annexes	654	40,9	20,1	443	56,4	13,6	14,8	147,6	67,7
	30	1,9							
Zone tampon	714	44,7	36,1	237	30,2	12,0	16,0	301,3	33,2
Zone périphérique	200	12,5	27,9	105	13,4	14,7	17,2	190,5	52,5
Liège extérieur	914	57,2	33,9	342	43,6	12,7	16,3	267,3	37,4
Liège total	1 598 (2)	100%	26,8	785	100%	13,2	15,4	203,6	49,1

(1) Nous avons établi notre calcul en considérant que les 60 démolitions du quartier de Féronstrée étaient remplacées par 30 nouveaux. Nous avons donc réduit de 30 le nombre réel de disparitions. Toutefois, au niveau du total de la ville, nous n'avons pas introduit ce changement.

(2) La différence de 45 (2,7 %) par rapport au chiffre donné ci-dessus, provient des magasins fermés lors de l'enquête ou devenus des banques, et non repris ici.

— les nouveaux magasins, exprimés en % du total de 1973, interviennent pour 15,4 %, soit un magasin sur 6 environ, ce qui est fort appréciable.

La comparaison entre les disparitions et les créations analysée au moyen des cotes qualitatives de standing, de modernisme et tout spécialement de rayonnement probable est particulièrement instructive (11). On constate, en effet, que les aspects qualitatifs sont systématiquement meilleurs parmi les nouveaux commerces que parmi ceux qui ont disparu. Ce mouvement contribue de façon très appréciable à l'amélioration qualitative du commerce de la ville.

Pour l'ensemble de celle-ci, la cote moyenne de standing des disparus est de 2,92 alors que la valeur moyenne actuelle est de 3,32 et celle des nouveaux magasins de 3,45. Pour le modernisme, les écarts sont encore plus marqués, les valeurs étant respectivement de 2,77, 3,33 et 3,54.

Les magasins ayant reçu une cote supérieure à 3 tant en standing qu'en modernisme ont non seulement accru leur part relative mais ils sont devenus *plus nombreux* en valeur absolue au cours d'une période pendant laquelle le nombre total des magasins diminuait de 858 unités ou 14,4 %. Pour le standing, leur nombre est passé de 1 484 à 1 742, soit un pourcentage passant de 25,0 % à 34,2 % !

Pour le modernisme, le nombre de magasins cotés 4, 5 et 6 est passé de 1 479 à 1 880, soit, en pourcentage, de 25,8 à 38,0 %. Les magasins ayant reçu la cote maximale 6 n'ont augmenté que de deux unités pour le standing (12), mais de 26 unités pour le modernisme.

Le fait que le nombre de magasins cotés 6 en standing n'ait pratiquement pas changé montre combien il est difficile d'atteindre ce niveau qui, d'ailleurs, restera toujours très minoritaire puisque vendant essentiellement des articles de grande classe dont les prix sont forcément assez élevés (13). Leur proportion actuelle de 4,4 % par rapport au total nous paraît assez logique et ne devant guère pouvoir dépasser 6 à 7 %.

Par contre, la cote 6 en modernisme pourrait être atteinte par une proportion nettement plus élevée de magasins. Ceux-ci sont passés de 246 à 272 unités, soit 26 en plus, et leur pourcentage est, de ce fait, passé de 4,3 à 5,5 %. Cette évolution est certes encourageante, mais on peut considérer que cette proposition de magasins ultra-modernes devrait tendre vers 10 à 12 %.

Nous sommes, par exemple, frappés de constater combien les magasins du Centre-ville d'Aix-la-Chapelle évoluent plus rapidement que ceux

(11) Pour ces aspects qualitatifs : standing, modernisme, rayonnement, on trouvera leur définition en annexe I (pp. 61 et sv.), dans un exposé sommaire de la méthode utilisée pour cette étude qualitative.

(12) 225 au lieu de 223 en 1964.

(13) Encore que ces prix soient souvent bien moins différents, à égalité d'usage des produits, qu'il n'y paraît à première vue.

de Liège vers une modernisation très « up to date » qui, de plus, a souvent des effets secondaires de relèvement du standing. Alors que Aix ne commande qu'une agglomération de plus de 300 000 habitants, soit à peu près la moitié de celle de Liège, on a l'impression d'une tendance à un phénomène de *rattrapage* auquel il importe d'être attentif.

La comparaison entre nouveaux et disparus est encore plus intéressante en ce qui concerne le rayonnement, surtout lorsqu'on considère le cas des magasins de type « régional ».

Pour ceux-ci, 568 disparus furent remplacés par 499 nouveaux, soit un taux de 87,9 % ou 7 magasins sur 8. Par contre, pour les magasins de quartier, le taux de remplacement tombe à 17,3 % et, pour les magasins « locaux » il ne s'élève qu'à 31,1 %.

III. — ÉVOLUTION STRUCTURELLE

Les différentes catégories commerciales ont évolué de façon très diverses tant pour le nombre de leurs unités que pour les caractéristiques qualitatives. De plus, l'analyse de la dynamique réelle d'évolution, qui fait apparaître tant les disparitions que les créations, met en évidence des phénomènes surprenants. Le regroupement des six catégories en deux groupes de commerces distingués sur base de la fréquentation régulière ou épisodique permet également des observations significatives.

L'ensemble des commerces à fréquentation épisodique (Hab.-Eq.-LLC) (14) a vu sa part augmenter légèrement, passant de 42,2 % à 43,4 %. Ce fait constitue une orientation souhaitable au niveau d'une ville comme Liège. Ce renforcement de proportion aurait même dû être plus marqué.

Complémentairement, l'ensemble des commerces à fréquentation régulière (Al.-Ca-Re-Serv.) (15) est passé de 57,8 % à 56,6 %, ce qui laisse encore 672 magasins de plus dans ce groupe que dans le premier, alors qu'il faudrait tendre davantage vers une égalité. En valeur absolue, il est intéressant de noter que la réduction de 556 unités du 1^{er} groupe (Al.-Ca-Re-Serv.) est un solde résultant de 1 325 disparitions et de 769 créations. Dans le second groupe (Hab.-Eq.-L.L.C.) le solde de - 302 unités est dû à 1 081 disparitions et 779 créations.

Cette dynamique permet de constater qu'au niveau des créations, les commerces épisodiques sont déjà un peu plus nombreux, ce qui tend vers la réalisation de l'équilibre proposé.

(14) Hab. = Habillement; Eq. = Equipement; L.L.C. = Loisirs-Luxe-Culture.

(15) Al. = Alimentation; Ca.-Re. = Cafés-Restaurants; Serv. = Services.

Il est assez surprenant de constater que, si l'Alimentation est bien la catégorie qui a connu la réduction la plus forte du nombre de magasins : 961 actuellement pour 1 420 en 1964, soit pratiquement une réduction d'un tiers (32,3 %), cette catégorie ne vient cependant qu'en quatrième position au niveau des taux de *disparitions* avec - 42,9 % (610 unités). Elle est en effet précédée par : les Equipements : - 46,5 % et 400 unités ; l'Habillement : - 43,9 % et 474 unités ; les Services : - 43,2 % et 500 unités.

Si l'Alimentation a connu la plus forte *réduction*, tant en valeur absolue qu'en valeur relative, c'est *avant tout* parce qu'elle a enregistré le taux le plus faible de créations : 10,6 % par rapport au total de 1964.

Pour les trois autres catégories précitées, ces taux de créations furent dans l'ordre : les Equipements : 36,6 % et 315 unités ; les Services : 33,2 % et 384 unités ; l'Habillement : 16,4 % et 177 unités.

Il en résulte que le classement final pour le nombre de commerces existant en 1973, par rapport à ceux de 1964, donne par ordre de pertes décroissantes, après l'Alimentation (pour rappel - 32,3 % et - 459 unités) :

- l'Habillement avec - 27,5 % et - 297 unités ;
- les Services avec - 10,0 % et - 116 unités ;
- les Equipements avec - 9,9 % et - 85 unités.

Les deux autres catégories offrent la particularité de présenter un *solde positif* :

- les Cafés-Restaurants + 2,2 %, soit + 19 unités ;
- les Loisirs-Luxe-Culture (16) + 13,9 %, soit + 80 unités.

Du fait de ces évolutions très divergentes, la structure du commerce est sensiblement modifiée. Cette différence reste faible au niveau des deux grands groupes évoqués ci-dessus : commerces épisodiques et commerces à fréquentation régulière. Ce fait provient de ce que chacun de ces regroupements comprend des catégories ayant évolué en sens inverse.

Pour mieux saisir l'évolution structurelle profonde, nous reprendrons les six catégories séparément.

L'Alimentation enregistre le recul relatif le plus imposant, sa part passant de 23,9 % à 18,9 % du total des magasins, perdant ainsi la première place qu'elle détenait probablement depuis toujours (17).

(16) La création de nombreuses agences hippiques ces dernières années est responsable de plus de la moitié de cette augmentation, mais responsable aussi d'une légère baisse de la cote moyenne de standing de cette catégorie.

(17) Notons que la surface de vente consacrée à l'alimentation n'a pas diminué dans les mêmes proportions. Il faut en effet tenir compte : 1° des Super-Marchés créés depuis 10 ans sur le territoire de la ville de Liège, soit environ 9 000 m² de surface de vente; 2° de la perte du Phare, de Priba Université et en partie de Nopri-Cathédrale, soit 2 500 m²; 3° de la transformation en superettes de quelques dizaines d'anciennes Alimentations générales, avec le plus souvent doublement de surface par utilisation de

L'Habillement enregistre la seconde perte importante de pourcentage en passant de 18,1 % à 15,3 %.

Pour l'Alimentation, le recul était non seulement attendu mais même considéré comme relativement souhaitable. Par contre, pour l'habillement, si un certain recul était acceptable, celui qui fut enregistré semble un peu excessif, d'autant plus qu'il concerne même le C.B.D. proprement dit pour un quart des 297 unités en moins.

Dans quelques cas, encore trop rares au sein du C.B.D., la réduction du nombre provient d'une transformation ayant abouti à la fusion de deux, et plus rarement encore de trois ou quatre cellules. Ces évolutions particulièrement souhaitables sont cependant encore trop peu nombreuses pour permettre de leur attribuer un rôle important dans le recul du nombre d'unités constaté.

Les quatre autres catégories en augmentation relative, se partagent les 7,8 % de perte enregistrés par l'Alimentation et l'Habillement réunis.

La catégorie qui a le plus progressé, tant en valeur relative qu'en valeur absolue, est celle des *Loisirs-Luxe-Culture*. Partant de 9,7 %, elle passe à 12,9 %, soit un gain de 3,2 % par rapport au total des commerces et un accroissement de 80 unités, véritable record au sein d'une évolution générale en régression.

Dès 1964, nous avons insisté sur la faiblesse de cette catégorie au sein du commerce de la Métropole Liégeoise. L'évolution s'est donc effectuée dans le sens souhaité. Il faut cependant regretter que ces résultats, à première vue spectaculaires, soient dus pour 62,5 % à la création d'agences hippiques qui rapportent certes beaucoup d'argent au Gouvernement mais qui n'apportent rien de très valable au niveau du commerce liégeois, leur standing étant souvent correct, sans plus, et inférieur à la moyenne de la catégorie.

Compte tenu de cette particularité, on peut considérer que l'évolution vers un renforcement de cette catégorie devrait encore se poursuivre au cours de la présente décennie, sans l'intervention des agences hippiques.

La seule autre catégorie qui ait également augmenté en valeur absolue le nombre de ses unités est celles des *Cafés-Restaurants* : 882 au lieu de 863, soit un gain de 19 unités et un pourcentage qui passe de 14,5 % à 17,3 %. L'évolution s'est effectuée en sens inverse de celui que nous avons proposé comme souhaitable en 1964.

Certes, il est dans la logique des choses qu'en fonction de l'évolution des genres de vie et des revenus, le nombre des restaurants de divers

l'entièreté du rez-de-chaussée. Au total, cela représente environ 10 000 m² de surface de vente alimentaire en plus. Les 459 magasins d'alimentation en moins représentaient entre 20 à 25 000 m² de surface de vente. La perte est donc presque réduite de moitié en surface.

types augmente et ce tout spécialement dans une grande ville comme Liège. Par contre, pour les cafés, leur pléthore est notoire, et il nous semblait que les nombreux cafés de quartier devaient voir leur nombre se réduire sensiblement tandis que quelques créations, animant davantage certains centres secondaires, paraissaient souhaitables, mais en nombre plus limité que les disparitions.

Il faut noter que si l'inverse s'est produit, le fait tient essentiellement à ce que les cafés ne sont pas des créations spontanées de commerçants. Leurs ouvertures sont le résultat de véritables politiques d'implantation, voire de stratégies, de la part des principales brasseries qui veulent « couvrir » complètement le marché privilégié que constitue une grande ville.

Il importerait donc d'être attentif à ce phénomène téléguidé qui risque d'aboutir, d'une part à un véritable « conditionnement » des liégeois et, d'autre part, à des fréquences excessives de « faillites » ou en tous cas de situations très difficiles pour de nombreux tenanciers.

Parmi les 234 ouvertures de cette catégorie, il faut noter que 137, soit 58,5 %, sont dues à des changements d'affectations, ce qui traduit bien la volonté d'implantation au sein des zones commerciales déjà existantes par reprise de cellules libérées par cessation d'autres commerces.

Les Services sont passés de 19,4 % à 20,4 %, prenant ainsi la première place et dépassant un peu les objectifs envisagés pour cette catégorie qui est maintenant la seule à compter plus de mille (1 041) unités. Cette progression relative des Services est assez normale et correspond bien à l'évolution de notre genre de vie. Dans les cantons de Chênée et de Fléron, nous avons également observé ce renversement de situation, l'Alimentation passant en deuxième position et les Services prenant la première place.

Cette modification « historique » vient d'ailleurs d'être consacrée par la réforme de l'index des prix de détail, qui a ramené la part de l'Alimentation de 40 % à 30 % et fait passer celle des services de 20 % à 30 %.

Les commerces d'Équipements sont passés de 14,4 % à 15,2 %, soit une progression en valeur relative restée un peu inférieure à celle qui était souhaitée. Notons la rotation particulièrement forte enregistrée dans cette catégorie où, actuellement, 4 commerces sur 10 sont « nouveaux » par rapport à la situation de 1964. Ces magasins qui, pour la plupart, demandent des surfaces moyennes ou grandes, voire très grandes, sont certainement parmi ceux qui trouvent le plus difficilement des cellules adéquates au sein de la ville et surtout du Centre.

Pour permettre une évolution plus favorable de cette catégorie fort intéressante, il importe donc de prévoir aussi de grandes cellules commerciales lors des opérations de rénovation urbaine et de rechercher des

solutions qui permettent de les mettre à disposition, à des prix restant abordables, pour ce genre de commerce.

En conclusion, nous voudrions faire observer combien l'évolution enregistrée tend à réduire les écarts d'importance entre les diverses catégories commerciales distinguées.

L'écart entre la catégorie la plus forte en 1964 (Alimentation) et la plus faible à cette même date (Loisirs-Luxe-Culture) était de 845 unités. En 1973, l'écart entre les Services (occupant maintenant la première place) et les Loisirs-Luxe-Culture n'est plus que de 386 unités, soit moins de la moitié de l'écart de 1964.

Alors que l'importance numérique au sein des six catégories allait de plus du simple au double en 1964 (1 420 en Alimentation pour 575 en Loisirs-Luxe-Culture), soit un rapport de 2,47 à 1, nous passons par un rapport de 1,59 à 1, pour tendre vers un rapport probable de 1,3 à 1,2 à 1.

Nous insistons sur cette évolution uniformatrice entre catégories, parce que les idées sont souvent en retard sur les faits et que le comportement des commerçants des diverses catégories risque d'être toujours influencé par les anciennes positions relatives de ces diverses catégories bien plus que par les positions actuelles et celles d'avenir.

Si la structure commerciale s'est indéniablement améliorée, elle doit encore s'affiner à l'avenir. Il faut de plus veiller à ce qu'elle ne soit pas trop influencée par le jeu de politiques de localisation tendant à la couverture systématique du marché actuellement pratiqué par des sociétés telles que les brasseries et les agences hippiques.

DEUXIEME PARTIE

LES GRANDES ZONES COMMERCIALES ET LEUR ÉVOLUTION (fig. 1)

Après examen des principales caractéristiques commerciales et de leur évolution pour l'ensemble de la ville et après la comparaison entre eux des divers quartiers et zones, il convient d'examiner spécialement chacune des grandes unités spatiales distinguées afin de dégager pour chacune d'elles une synthèse des problèmes qui s'y posent, des orientations à promouvoir, des solutions à proposer.

Cet effort de prospective sera systématiquement établi dans une perspective 1980, ce qui constitue un terme bien en rapport avec la dynamique rapide constatée dans l'évolution de cette activité en perpétuelle transformation.

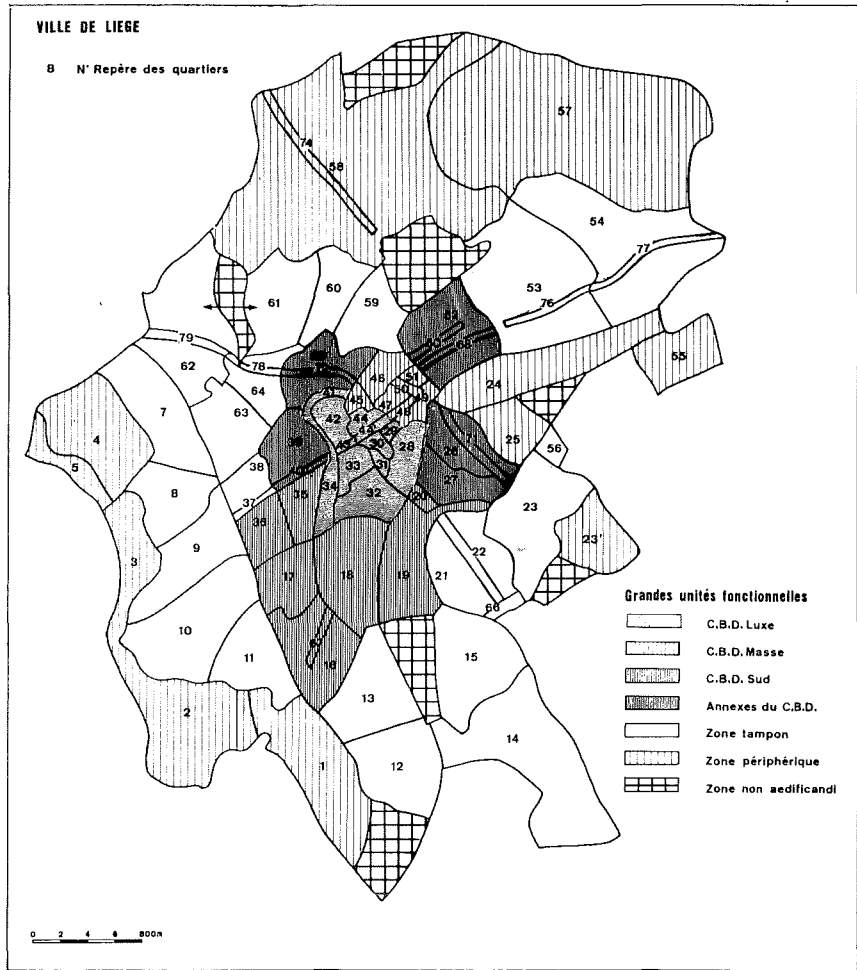


FIG. 1.

I. — LE CENTRAL BUSINESS DISTRICT (C.B.D.) OU LA « CITÉ »

Pour examiner le Centre commercial principal, nous allons reprendre la distinction en C.B.D.-Nord et C.B.D.-Sud. Mais, en plus, nous allons subdiviser le C.B.D.-Nord en deux parties nettement différentes sur le plan qualitatif en ce qui concerne le *standing* et le *modernisme* (N.B. : pour la signification de ces cotes qualitatives, voir l'exposé sommaire de la méthode en Annexe I, p. 61).

Nous distinguerons un Centre-Nord partie « Luxe » (cote moyenne de standing 4,19) et un Centre-Nord partie « Masse » (cote moyenne de standing 3,14).

L'écart entre ces deux cotes est tel qu'il révèle tout l'intérêt qu'il peut y avoir à examiner séparément les caractéristiques de ces deux parties qui, par contre, présentent chacune en leur sein une homogénéité certaine.

Cette différence qualitative est aussi marquée en modernisme : 4,24 et 3,17. Par contre, sur le plan du rayonnement, les valeurs sont nettement plus proches l'une de l'autre : 5,84 et 5,39, toutes deux fort élevées, ce qui montre que le problème se situe bien dans le domaine qualitatif mais ne remet pas en question l'appartenance au C.B.D. de la partie dite de commerce de « Masse ».

Cette expression de commerce de « Masse » ne doit pas être prise dans un sens péjoratif. Elle exprime uniquement toute la différence qui existe entre, d'une part, la « boutique » et la maison d'habillement très chic et, d'autre part, les commerces d'habillement les plus typiques de la rue Léopold et les grandes maisons de confection de la partie est de la rue Cathédrale.

En nombre de magasins, la partie « Luxe » représente près des deux tiers du Centre-Nord, exactement 1 008 magasins ou 64 %, tandis que la partie commerce de « Masse » compte 570 commerces, soit 36 %, mais elle comprend aussi les Grands Magasins ce qui, en surface de vente totale, amène le Centre-Nord « Masse » à dépasser la partie « Luxe » : 101 000 m² contre 85 000 m².

A. — LE CENTRE-NORD « LUXE ».

1. *Évolution du nombre de commerces et des surfaces moyennes par magasin.* — Si le nombre de commerces y a diminué de 44 unités, il faut noter que c'est essentiellement le fait de démolitions dues aux travaux d'aménagement des infrastructures de communications.

En fait, on enregistre l'apparition de 153 nouveaux magasins et 119 disparitions en plus des 78 démolitions. Les créations sont donc plus nombreuses que les disparitions « spontanées » et elles ont, en partie, comblé le déficit dû aux démolitions.

On peut espérer qu'une fois les travaux achevés, le Centre-Nord « Luxe » récupérera encore 20 à 30 commerces, notamment aux abords des Chiroux, réduisant ainsi à fort peu de choses la diminution du nombre des magasins résultant des démolitions (18).

Un nombre, malheureusement encore très réduit, de fusions de cellules contiguës est aussi à l'origine de la réduction du nombre de magasins. Il serait souhaitable que cette formule, qui permet souvent l'obtention de cellules mieux en rapport avec la taille convenable pour des magasins d'un centre métropolitain, se pratique davantage.

Si la surface moyenne par magasin (19) est passée de 62 à 68 m², on le doit surtout aux transformations ayant inclus des niveaux supplémentaires (20) dans les surfaces de vente. Cette progression de 10 % des surfaces moyennes reste nettement insuffisante et cette taille moyenne assez faible est une des caractéristiques où les centres commerciaux des grandes villes allemandes et des métropoles anglaises, espagnoles, italiennes tranchent le plus par rapport à celui de Liège. Notons qu'Anvers et Bruxelles offrent aussi, dans leurs centres commerciaux principaux, des ensembles de magasins de dimensions plus imposantes. Or, il est un fait qu'une certaine dimension contribue, dans de nombreux cas, à renforcer l'effet de standing, sans cependant vouloir exagérer, sinon on risque l'effet contraire.

Il faut espérer que les projets de nouvelles galeries commerciales et les rénovations, tant de la place Saint-Lambert que de l'îlot Saint-Georges, ne négligeront pas cette caractéristique et ne présenteront pas trop de cellules trop petites par suite d'une recherche excessive et illusoire de rentabilité.

2. *Évolution du standing.* — Au point de vue qualitatif, si le niveau du standing du Centre-Nord « Luxe » est assez élevé, il n'a cependant guère progressé depuis 1964, passant de 4,14 à 4,19, ce qui reste encore un peu faible pour cette partie privilégiée du centre commercial.

Les Cafés-Restaurants, bien qu'ayant le plus progressé, sont les seuls à présenter une cote moyenne encore inférieure à 4. Elle est de 3,66 mais elle devrait, en 1980, dépasser 4 de un à deux dixièmes de point au moins.

L'Alimentation et les Services devraient également faire encore l'objet de progrès. Ensemble, ces deux catégories comptent encore 7 magasins insatisfaisants, ce qui est littéralement inadmissible dans cette

(18) Il est regrettable que le bâtiment de l'Athénée de Liège I ait été prolongé jusqu'en façade de la place des Carmes. Il eut été préférable de ne pas créer de rupture dans cet axe commercial en prolongement de la rue Saint-Paul vers les Chiroux, là où le commerce se développe fort bien ces dernières années.

(19) Les 41 magasins classés très grands, soit plus de 200 m² étant exclus. Notons que ces commerces n'étaient qu'au nombre de 30 en 1964.

(20) Sous-sol, premier étage, mezzanine.

partie de la ville, et 70 magasins cotés juste satisfaisants qui, en plein cœur du centre commercial, ne sont pas à leur place ou devraient accroître leur standing.

Dans les catégories correspondant au groupe à fréquentation épisodique, les cotes de standing de l'Habillement et des Equipements sont très bonnes : 4,44 et 4,55 (21) mais, assez paradoxalement, ce sont les magasins de la catégorie Loisirs-Luxe-Culture qui n'atteignent que 4,12 de moyenne alors que celle-ci était de 4,23 en 1964. 7 magasins cotés 2 et 70 magasins cotés 3 seulement sont responsables de cette faiblesse relative qui devrait être éliminée.

L'exposé de ces faiblesses relatives indique qu'il est clair que le standing moyen devrait encore progresser et que, pour l'ensemble du Centre-Nord « Luxe », la cote devrait se situer vers 4,40 ou 4,50 en 1980.

Notons aussi que les magasins cotés 6, soit au niveau le plus élevé, sont au nombre de 167, alors qu'ils étaient 175 en 1964 et que les magasins cotés 5 sont 192 au lieu de 203 en 1964. Ces pertes de quelques unités ne sont certes pas réellement graves mais néanmoins un peu inquiétantes. Un effort tout particulier devrait être tenté pour éviter que ce mouvement ne continue. Il faudrait en effet que, pour 1980, la tendance soit renversée.

Dans un certain nombre de cas, un service de « Conseils » pourrait probablement éviter quelques erreurs de goût, d'assortiment, de négligences etc. qui entraînent facilement la perte d'un point en cote de standing à ce niveau qualitatif.

Certes, de telles interventions sont extrêmement délicates mais elles pourraient aussi être efficaces. Le tout est de créer une émulation suffisante et un désir d'amélioration qualitative en tant que facteur d'attractivité.

3. *Évolution du modernisme.* — Le modernisme a davantage augmenté que le standing, passant de 3,95 à 4,24. Toutes les catégories ont une cote supérieure à 4, alors qu'il n'y en avait qu'une atteignant ce niveau en 1964. Malgré cette évolution qui, prise « in abstracto », paraît très satisfaisante, nous sommes obligés de répéter que ce rythme paraît encore insuffisant si on le compare à celui de nombreuses autres villes, tant allemandes que françaises (22), néerlandaises, voire belges, et notamment à celui des villes de Maastricht et d'Aix-la-Chapelle.

Il est bien certain que si Liège dispose de son hinterland propre d'influence commerciale, il n'en reste pas moins qu'avec la mobilité

(21) Elles sont de plus en net progrès par rapport à 1964 pour l'Habillement : 4,44 contre 4,27 et en léger progrès seulement pour les Equipements : 4,55 contre 4,51 en 1964.

(22) Le modernisme des magasins des centres-villes en France était très généralement fort inférieur à celui des commerces des villes belges mais, depuis une dizaine d'années, la modernisation se réalise dans de nombreuses villes françaises à une allure vraiment impressionnante.

actuelle dont dispose la clientèle, des grignotements de zones, voire des pénétrations, sont toujours possibles de la part de centres qui font preuve de plus de dynamisme.

Il faut donc promouvoir par tous les moyens possibles (détaxations éventuelles, amortissements accélérés, concours, etc.) les transformations de modernisation qui, pour les magasins du Centre, devraient s'opérer tous les 5 à 10 ans, ce dernier délai étant un maximum hélas souvent encore dépassé.

4. *Le rayonnement.* — L'évolution dans le domaine du rayonnement apporte des aspects très favorables qui justifient d'autant mieux les exigences d'amélioration qualitatives que nous venons de formuler.

Les magasins dont la clientèle provient non seulement de toute l'agglomération liégeoise, mais aussi, dans une certaine mesure, de toutes les régions normalement attirées par Liège en tant que métropole régionale (23), c'est-à-dire les magasins de type métropolitain (cote 6 en rayonnement), atteignent maintenant la proportion de 91,3 % alors qu'en 1964, ils n'intervenaient encore que pour 77,3 %.

La vocation de Centre au plus haut niveau s'affirme donc de plus en plus nettement alors que, dans l'esprit de certains, mal informés des problèmes commerciaux, une impression intuitive inverse pourrait s'être installée à cause de l'apparition des nombreux Super- et surtout Hyper-Marchés implantés en périphérie de l'agglomération.

Or, plus un commerce du Centre-Nord « Luxe » est bien conçu et bien géré en tant que magasin spécialisé et d'un certain standing, moins il y a à redouter la concurrence de ces « Grandes Surfaces ». L'évolution constatée constitue donc une réaction logique et salutaire à poursuivre et à généraliser davantage, surtout au point de vue qualitatif.

Il faudrait aussi entreprendre une action collective pour intensifier l'attractivité du Centre de Liège jusqu'aux limites de son hinterland et même pour faire reculer ses limites, notamment dans la province de Luxembourg, afin de porter cette zone d'influence jusqu'à un chiffre de 1,5 million d'habitants.

Nous sommes convaincus que trop de clients potentiels, notamment des régions extérieures à l'agglomération, ne connaissent pas assez *toutes les ressources* du Centre dans la plupart des domaines, qu'il s'agisse des antiquaires, des restaurants, des magasins d'habillement spécialisés, des bijouteries, etc.

Cette action devrait contribuer à améliorer, voire à recréer une « bonne image de marque » du Centre de Liège auprès de la population

(23) Rappelons que cet hinterland métropolitain de Liège correspond à une population d'un million et quart d'habitants et qu'il serait possible de la porter au moins à 1,5 million. Nous en reparlerons.

de tout l'est de la Belgique. L'accent serait mis sur la qualité de l'accueil et l'agrément des promenades lèche-vitrines offert par les rues piétonnières et les galeries commerciales.

5. *La structure et son évolution.* — C'est évidemment dans ces quartiers les plus attractifs que le groupe des commerces à fréquentation épisodique atteint sa proportion la plus élevée avec 61,7 %. Si ce pourcentage a légèrement diminué (63,1 % en 1964) alors qu'on s'attendrait à le voir croître encore un peu, c'est essentiellement aux Cafés-restaurants qu'on le doit puisque ceux-ci, qui appartiennent à l'autre groupe, sont passés de 12 à 16 %.

Il faut cependant reconnaître que la simplification extrême conduisant à ces deux grands groupes ne convient plus tout à fait à ce niveau du Super-Centre où presque tous les établissements de classe, fussent-ils même du domaine de l'alimentation, deviennent eux-mêmes « de fréquentation épisodique ». A part quelques privilégiés, on ne peut se fournir tous les jours chez les meilleurs traiteurs, pâtisseries, etc., et il en est de même de la fréquentation des restaurants très renommés et des cafés les plus chics.

La catégorie commerciale qui occupe de très loin la première place ici est celle de l'habillement avec 25,9 % (24). Avec ses boutiques très spécialisées et ses magasins très chics, cette catégorie contribue de façon exceptionnelle à donner au centre son allure, sa personnalité, son cachet. De leur niveau, de l'art déployé dans leur étalagisme, dépend pour beaucoup cette Image de marque de la Cité qui conditionne sa plus ou moins grande attractivité.

La deuxième catégorie — qui s'est d'ailleurs sensiblement rapprochée de la première en importance relative — est celle des commerces de Loisirs-Luxe-Culture. Elle intervient pour 21 % en 1973 contre 19,3 % en 1964. Etant donné que l'Habillement a, au contraire, légèrement réduit son pourcentage (25,9 contre 27,4 % en 1964), on constate bien le rapprochement signalé. Cette catégorie est au moins aussi spécifique, si pas plus encore, que la première de ce centre de commerce de luxe, que nous préférierions même appeler commerce de « classe » et de « goût ».

Nous voudrions, en effet, insister sur le fait, qu'à qualité égale et à *durée d'usage égale*, ces commerces ne sont généralement pas « plus chers » comme on a tendance à le croire.

Quand on étudie bien leurs assortiments, on est frappé du nombre d'objets restant très « abordables » qu'on peut y trouver, c'est-à-dire dont les prix ne sont pas hors d'atteinte pour la bourse de Monsieur et

(24) Au niveau de l'ensemble de la ville, l'Habillement ne représente que 15,3 % et vient seulement en quatrième position.

Madame Tout-le-Monde, tout en étant cependant de très bon goût et souvent aussi très beaux.

Certes, les pièces rares, les vêtements de « collections », la joaillerie, etc., restent des objets très coûteux mais ils ne sont pas tout, de loin s'en faut, dans cette partie « Luxe » du Centre qui n'est donc nullement un « ghetto » pour gens riches mais bien un centre commercial pour tous. Il faut veiller à y maintenir et même à y développer ce côté esthétique que nous envient bien des visiteurs étrangers qui reconnaissent volontiers à ce cœur commercial de Liège un « cachet » des plus agréables.

Avec ces deux premières catégories et les Cafés-restaurants, on obtient près des deux tiers du nombre des établissements.

Il faut reconnaître aussi, comme caractéristique *propre au Centre de Liège*, l'animation qui s'y maintient jusque très tard le soir, voire la nuit pendant le week-end, grâce aux cafés, bars, cinés avec séance en nocturne le samedi et restaurants du Centre et tout spécialement du « Carré » (25) et de ses abords. Cette vie nocturne intense fait du Centre de Liège un lieu très attractif, connu et apprécié par les étrangers, notamment d'Aix et de Maastricht. Il faudrait que les commerces s'efforcent de profiter de ces visites (26) et qu'ils parviennent, eux aussi, à les provoquer pendant le jour et à leur profit.

Les Equipements sont un peu moins bien représentés avec 14,8 %, pourcentage d'ailleurs en recul, puisqu'il était de 16,4 % en 1964. Cette sous-représentation, due à la difficulté de trouver des cellules assez grandes, se traduit aussi par le fait que, pour les magasins cotés 6 en standing, le Centre-Nord-Luxe ne réunit que 60 % des unités de la ville alors que, dans le domaine de l'Habillement, cette proportion est de 93,5 % des unités cotées 6.

Les Services ont à peu près maintenu leur importance et concentrent ici 83,3 % de leurs établissements cotés 6 en standing.

L'Alimentation est la dernière catégorie avec 7 % contre 9,3 % en 1964. Cette situation est assez normale mais il devrait certes encore y avoir place pour quelques unités de haute qualité, surtout en lieu et place des 5 insatisfaisants et des 17 magasins juste satisfaisants que comporte encore cette catégorie.

Conclusion.

Le Centre-Nord « Luxe » est le Super-Centre commercial. De sa qualité, de son prestige dépendent en grande partie le renom, l'image de

(25) Le « Carré » à Liège est constitué essentiellement par la rue Pont d'Avroy (quartier n° 43), c'est le lieu de rendez-vous des Liégeois.

(26) Il faudrait notamment veiller à maintenir l'éclairage des vitrines du Centre jusqu'à la sortie des cinémas.

marque et l'attractivité de toute la Ville de Liège elle-même. On ne saurait donc faire assez d'efforts pour l'améliorer et accroître ses chances de succès.

Nous avons fait ressortir ses qualités qui sont déjà grandes et souvent en progrès, mais nous avons aussi voulu suggérer des solutions pour accentuer le rythme des progrès enregistrés et pour les amplifier.

Si le sort de ce commerce est avant tout dans les mains des commerçants eux-mêmes, il n'en reste pas moins qu'une partie du succès à rechercher dépend, d'autre part, de la municipalité.

Pour nous, le caractère accueillant du Centre doit être fortement accru par l'accélération des réalisations de piétonniers, ceux-ci devant faire l'objet d'un plan d'ensemble bien étudié.

La qualité doit être aussi un souci majeur lors de ces réalisations et force nous est de constater que les rues déjà aménagées n'ont pas reçu des pavements assez attractifs. Leur teinte uniforme et terne est peu engageante et réduit l'aspect accueillant, surtout aux heures de plus faible affluence.

Les couleurs contrastées, formant de grands dessins géométriques, donnent les meilleurs résultats. Nous pouvons en donner des exemples à Stockholm, Québec, etc.

Rappelons enfin que le Centre piétonnier une fois défini, il importe de le tanger de parkings suffisants et très bien signalés.

Dans ces domaines, il subsiste des lacunes à combler au plus tôt et surtout, nous le verrons, la signalisation des parkings est à amener au niveau de ce qui se fait ailleurs et notamment à Aix-la-Chapelle.

B. — LE CENTRE-NORD « MASSE ».

1. *L'importance réelle de cette partie du Centre-Nord.* — Si, comme nous l'avons signalé précédemment, cette partie « Masse » ne compte que 570 commerces, soit 36 % du nombre de magasins du Centre-Nord, son importance commerciale réelle est considérablement accrue par la présence en son sein de Grands Magasins à rayons multiples (27).

Pour obtenir une expression aussi proche que possible de la réalité, nous comparerons les surfaces de vente (28).

La partie « Luxe » compte 85 000 m² de surface de vente, soit 45,7 % du Centre-Nord, tandis que la partie « Masse » atteint 101 000 m², dont une moitié est due aux Grands Magasins, et intervient donc pour 54,3 %, prenant ainsi la première place. Ce renversement de

(27) Bien que la nouvelle implantation de l'Innovation soit un peu extérieure au C.B.D. proprement dit, nous la compterons quand même, car ce Grand Magasin tend à faire reculer la limite du C.B.D. vers l'est. De plus, en 1980, avec l'îlot St-Georges rénové, il est très possible que la limite du C.B.D. pourra être reportée jusque là.

(28) Les données concernant les surfaces résultent, dans notre étude, d'estimations et non de mesures précises. Les ordres de grandeur obtenus sont cependant très significatifs.

proportions doit être pris en considération pour bien juger de l'importance vitale de cette partie de la Cité et pour mesurer l'ampleur à accorder aux moyens à mettre en œuvre pour résoudre les problèmes qui s'y posent.

Par rapport à l'ensemble de la Ville (376 000 m² de surface de vente), notons que ces 101 000 m² du Centre-Nord « Masse » interviennent pour 26,9 % et qu'avec les 85 000 m² ou 22,6 % de la partie « Luxe », on aboutit pour le Centre-Nord à 49,5 %, soit pratiquement la moitié des surfaces de vente du commerce de la Ville concentrées sur les 77 hectares (29) de ce Super-Centre commercial correspondant pratiquement au Centre historique.

2. *L'appartenance au Centre.* — Si la cote moyenne de rayonnement n'est pas ici tout à fait aussi élevée que pour la partie du C.B.D.-Nord « Luxe », 5,39 contre 5,84, elle indique cependant clairement que la toute grande majorité (92 %) des commerces ont une clientèle typiquement régionale.

D'ailleurs, les magasins de type « métropolitain » (coté 6) interviennent pour les deux tiers (67,4 %), proportion qui ne se retrouve plus, de loin s'en faut, en dehors du Centre-Nord (30). Ce pourcentage, en léger accroissement, puisqu'il était de 64,4 % en 1964, indique un renforcement de l'appartenance au C.B.D. au niveau le plus élevé de son rayonnement.

Il ne fait pas de doute que cette partie du Centre doit faire l'objet de mesures conçues de manière telle qu'elles facilitent l'accès et l'attraction de la clientèle la plus large à laquelle Liège peut prétendre.

3. *Les faiblesses qualitatives.* — a) *Le standing.* — La valeur est restée inchangée de 1964 à 1973 et elle correspond à une cote de 3,14, soit un peu plus d'un point en dessous de celle du Centre-Nord « Luxe » (4,19 actuellement).

S'il est évident qu'un écart doit normalement exister entre ces deux parties du C.B.D.-Nord, qui correspondent chacune à un type de commerce bien défini, il n'en reste pas moins vrai que cette cote de 3,14 est nettement insuffisante. Si, pour la partie « Luxe », nous estimons qu'il faudrait viser à atteindre 4,4 à 4,5 en 1980, soit une amélioration de 0,2 à 0,3 point, pour la partie C.B.D.-Nord « Masse », l'effort devrait être proportionnellement beaucoup plus grand et conduire vers 3,75 à 3,80, soit un accroissement de 0,60 à 0,65 point.

(29) Sur les 1 578 magasins de ce Super-Centre, 1 453 sont d'ailleurs concentrés sur 50 ha seulement dont, 883 dans le Centre-Nord « Luxe » sur 28 ha et 570 qui contiennent parmi eux les Grands Magasins, dans le Centre-Nord « Masse » sur 22 ha. La partie méridionale ici « éliminée » du Centre-Nord « Luxe » compte donc seulement 125 magasins davantage dispersés sur 27 ha.

(30) Dans le C.B.D.-Sud, les magasins métropolitains, soit ceux cotés 6 en rayonnement, ne sont plus que 51,6 % et dans les Annexes du C.B.D., leur proportion dépasse à peine 20 %.

Il est, en effet, particulièrement décevant de constater que 114 établissements, soit 1 sur 5, y sont jugés *insatisfaisants* en standing. Leur simple passage à une cote 3 conduirait déjà à une cote moyenne de 3,36. C'est assez dire que l'effort à produire est loin d'être excessif, ni de nature à modifier le caractère même de ces quartiers.

Le passage de deux cents magasins des 408 commerces de la cote 3 (31) à la cote 4, passage bien nécessaire pour acquérir une certaine différenciation vis-à-vis des articles des nouvelles Grandes Surfaces périphériques (32), aboutirait à atteindre une cote moyenne de 3,7.

Donc, sans vouloir viser à la cote 6 et avec seulement quelques magasins passant aussi au niveau 5, le relèvement de standing proposé pourrait être obtenu.

Si l'on tient compte du fait qu'un tiers des établissements du Centre-Nord « Masse » est constitué par les Cafés et Restaurants, qui sont au nombre de 193, dont 56 sont encore insatisfaisants (33), on comprend qu'une action vigoureuse dans ce domaine — en s'efforçant par exemple d'y intéresser les brasseries, principales responsables de cette pléthore de Cafés — pourrait donner des résultats rapides. Il pourrait aussi apparaître que le mieux serait de réduire quelque peu le nombre de ces Cafés pour améliorer la rentabilité des autres et pour rééquilibrer la structure de cette partie du Centre qui pourrait bien être en partie malade de cet excès de Cafés.

Pour les autres catégories, la situation est moins mauvaise mais il subsiste 35 établissements insatisfaisants parmi le groupe des 3 catégories à fréquentation épisodique. D'autre part il existe trop peu de commerces cotés 4 et 5 dans la catégorie des équipements.

L'Habillement et les Loisirs-Culture sont certes les deux catégories qui se défendent le mieux avec des cotes moyennes de 3,42 et 3,39 qui pourraient cependant être encore un peu améliorées.

Cette amélioration qualitative vers la cote 4 (et même 5 pour quelques unités) nous paraît fondamentale pour l'avenir de cette partie du C.B.D.-Nord. Celle-ci est, bien plus que la partie « Luxe », susceptible de souffrir de la concurrence provenant des nouvelles « Grandes Surfaces » installées à raison de 85 000 m² dans les divers pôles secondaires de la Métropole liégeoise.

Pour que les visiteurs du Centre soient amenés à y venir et surtout à y revenir pour y acheter, il faut que le commerce de « Masse » de cette partie du Centre puisse leur offrir des articles dont les prix ne soient pas tellement plus élevés que ceux des articles offerts dans les Hyper-Marchés,

(31) Soit les 294 actuels et les 114 insatisfaisants supposés passés à la cote 3.

(32) Nous reparlerons de l'effet de concurrence des nouvelles « Grandes Surfaces » vis-à-vis de ces magasins du C.B.D.-Nord « Masse ».

(33) Les Cafés-Restaurants sont la seule catégorie ayant une cote moyenne inférieure à 3, exactement 2,87.

tout en correspondant à un niveau un peu plus élevé de marchandises et qu'ils soient présentés par des magasins spécialisés où les assortiments sont plus profonds et permettent des choix plus intéressants.

La stagnation constatée dans le standing permet d'utiliser la « formule « qui n'avance pas recule » !

Une montée de standing bien dosée, sans prétentions excessives, qui ne feraient que se heurter de plein fouet à la concurrence de la partie de « Luxe » du Centre-Nord, est *une question de vie* ou de mort pour cette partie du Centre-Ville au cours de cette décennie.

Le problème est d'ailleurs typiquement le même pour les Grands Magasins de cette partie du Centre-Ville.

Leur créneau de ventes préférentielles s'est aussi rétréci par une remontée nécessaire du niveau « plancher » (34) de leur assortiment afin de lutter plus efficacement contre la concurrence des « Grandes Surfaces » périphériques dont la surface de vente totale est maintenant nettement supérieure à celle des Grands Magasins de la Ville (85 000 contre 60 000 m²).

Si l'Innovation est, à notre avis, le Grand Magasin qui, malgré sa situation en bordure du Centre, a le moins souffert de cette concurrence, c'est bien parce qu'il se situe plus près du niveau de « plafond » du créneau de la grande distribution que du niveau du plancher.

Par contre on peut considérer, sans vouloir jouer au prophète *a posteriori*, que le Grand Bazar, dont l'assortiment est davantage proche du niveau « plancher », n'a pas, à notre avis, suffisamment revu sa structure et ses assortiments pour mieux se situer dans la gamme intermédiaire entre le domaine des magasins spécialisés et celui des nouveaux Hyper-Marchés.

D'autre part, l'Innovation et le Bon Marché devraient veiller à ne pas diminuer leur standing, comme ils ont tendance à le faire maintenant, mais ils devraient au contraire tendre vers un léger « standing up » (35). Quant au Grand Bazar, son effort de restructuration devrait être plus net, mais il est peut-être aussi plus difficile à réaliser, pour rester néanmoins démarqué vis-à-vis des deux précédents.

Il faudrait aussi éviter que le Bon Marché et l'Innovation n'en viennent, par suite de la fusion des deux sociétés, à être trop semblables pour des raisons de groupages d'achats, sinon le public réagira très vite et l'Innovation, plus périphérique vis-à-vis du Centre, pourrait en souffrir. Ce fait serait particulièrement regrettable car ce Grand Magasin, le

(34) Les termes de niveau « plancher » et « plafond » sont utilisés pour désigner d'une part les articles les moins chers et, d'autre part, les plus chers des assortiments offerts.

(35) Ainsi que le définissait le Président du Conseil d'Administration d'Inno-BM lui-même dans sa communication au Congrès Mondial d'Urbanisme d'octobre 1972 à Bruxelles.

plus nouveau du Centre-Ville, est certes celui qui correspond le mieux à ce qu'une partie importante du public — importante notamment par son pouvoir d'achat — souhaite comme cadre et comme niveau pour un grand magasin d'une métropole telle que Liège.

Rappelons d'autre part que l'Innovation, par l'afflux de personnes supplémentaires qu'il attire en Féronstrée, a largement contribué à relever le niveau des magasins environnants et à développer leur chance d'accroître leurs chiffres d'affaires. Une régression d'activité de cette unité de 11 000 m² de surface de vente serait catastrophique pour tout le quartier et pour l'Ilot St-Georges voisin dont la rénovation a commencé.

b) *Le modernisme*. — Si, de 1964 à 1973, la cote de modernisme s'est améliorée d'un dixième de point, soit bien peu de chose, elle reste bien faible avec une valeur de 3,17.

Or, si dans le domaine du standing même, le commerce de cette partie du Centre doit rester à un niveau pas trop élevé, par contre, dans le domaine du modernisme, rien ne s'oppose, bien au contraire, à faire preuve de dynamisme, voire d'avant-gardisme dans un certain nombre de cas et de tendre à rattrapper le Centre-Nord « Luxe ».

C'est en réalité une arme particulièrement importante pour ce type de commerce, bien plus encore que dans le cas du commerce de luxe qui, lui, a toujours sa « classe » qui le sauve plus ou moins, même lorsqu'il n'est pas très à la page. Or, dans le Centre-Nord « Luxe », la cote moyenne de modernisme est de 4,24. On saisit ainsi combien l'effort à entreprendre dans le Centre-Nord « Masse » est immense mais aussi combien il est indispensable.

Cet indispensable effort de modernisation serait d'ailleurs doublement payant car il est aisé, lors d'une transformation de modernisation permettant de passer de la cote 2 (ou 3) à la cote 5 (voire 6) (36), d'en profiter pour améliorer en même temps un peu le standing et de gagner un point si nécessaire dans ce domaine également.

Cette modernisation est d'autant plus indispensable que, si la cote moyenne de modernisme est presque la même que pour le standing, le *pourcentage des insatisfaits* est, par contre, beaucoup plus élevé en modernisme : il atteint 31,6 % au lieu de 20 % pour le standing.

C'est donc un magasin sur trois qui devrait pratiquement être modernisé et gagner 2 ou 3 points en modernisme grâce à cette transformation. Cette seule opération conduirait à une cote moyenne de 4. Quelques efforts des magasins les plus dynamiques venant s'y ajouter, il apparaît donc que le rattrapage vis-à-vis du Centre « Luxe » n'est pas, *pour le*

(36) Il est en effet très faisable de passer de 2 à 6 en modernisme grâce à une transformation profonde alors qu'il est bien plus difficile de gagner 2 points en standing.

modernisme, un choix impossible d'ici 1980, de loin s'en faut. Mais il faut le vouloir et s'organiser en conséquence.

Il nous paraît que, pour cette partie du Centre-Ville, les années à venir seront cruciales. Sans un effort soutenu et une volonté d'adaptation, on risque fort de voir le centre de gravité du commerce glisser nettement vers la partie « Luxe » avec notamment les nouvelles galeries commerciales qui vont s'y développer.

Si, au contraire, la rénovation s'opère, et que cette partie du Centre s'adapte au moment où la charnière entre elle et la partie de « Luxe » que sont les abords de la Place Saint-Lambert, vont enfin prendre une forme nouvelle, alors l'avenir peut être prometteur et le C.B.D. pourra gagner vers l'est jusqu'à l'îlot St-Georges au lieu de se rétrécir.

4. *La structure et son évolution.* — L'analyse de la structure commerciale du Centre « Masse » et sa comparaison avec celle du Centre « Luxe » fait apparaître de nouvelles différences entre ces deux parties fondamentales du Centre-Nord.

Les pourcentages de commerces à fréquentation épisodique, déjà nettement différents en 1964 (C.B.D.-Nord partie « Luxe » : 63,1 %, C.B.D.-Nord partie « Masse » : 46,2 %), le sont davantage encore aujourd'hui : 61,7 % pour la partie « Luxe » contre 42,8 % seulement pour la partie « Masse ».

Les Cafés-Restaurants, qui intervenaient déjà pour 30,6 % du nombre total des commerces du C.B.D. « Masse » en 1964, ont porté ce pourcentage à 33,9 %, ce qui semble excessif, nous l'avons dit.

La catégorie Habillement, en seconde position avec 21,6 %, a diminué en importance relative entre 1964 (25,6 %) et 1973 et est moins bien représentée que dans le Centre-Nord « Luxe » (25,9 %). Elle constitue cependant une spécialité très caractéristique au niveau de certaines rues et a un rôle bien précis à jouer dans les domaines de la confection, des fourrures et de la maroquinerie. Sa part devrait donc se maintenir à l'avenir et sa qualité progresser quelque peu.

Des pourcentages assez semblables, compris entre 13 et 10 %, caractérisent les Services, les Loisirs-Luxe-Culture et l'Alimentation.

Les Loisirs-Luxe-Culture sont vraiment spécifiques au Centre « Luxe » ; ils y représentent 21 % des magasins contre 12,4 % seulement dans la partie « Masse », où ils ne peuvent s'insérer valablement qu'en étant de niveau juste au dessus de la moyenne, soit cotés 4 en standing et exceptionnellement 5.

Les Équipements, en dernière position (8,8 %) et en diminution tant en valeur absolue que relative, devraient essayer, par une amélioration qualitative générale, de valoriser davantage les surfaces relativement grandes (surface moyenne : 103 m²) dont ils disposent dans cette partie du Centre.

C. — LA PLACE SAINT-LAMBERT ET SES ABORDS : CHARNIÈRE ENTRE LES PARTIES « LUXE » ET « MASSE » DU CENTRE-NORD.

L'avenir du Centre-Nord ne peut être évoqué et des solutions ne peuvent y être envisagées en faisant abstraction de la rénovation de la Place Saint-Lambert et de ses abords.

Sa position, au contact des deux zones si différentes mais bien complémentaires du C.B.D.-Nord, à savoir les parties « Luxe » et « Masse », pose d'office le problème d'une première option qui devrait être bien perçue : à savoir le fait d'orienter cette rénovation soit vers le niveau « Luxe » ou vers le niveau « Masse ».

D'autre part il est certain que, compte tenu de la surface concernée, il importe surtout de veiller à ce qu'elle ne devienne pas un « trou » du point de vue commercial. La part réservée au commerce doit donc y être suffisante et il faudra notamment veiller à lui réserver les alignements situés le long des principaux courants de trafics piétonniers qui y seront particulièrement intenses entre la nouvelle gare du Palais, la station de métro, la gare d'autobus et les sorties sur la Place Saint-Lambert elle-même, face aux Grands Magasins et vers la Place de la République Française, notamment vers les nouvelles galeries commerciales de la Banque de Bruxelles.

Il importe aussi que d'autres activités tertiaires, notamment du domaine des affaires et de l'administration qui attirent de nombreux visiteurs, y trouvent également des surfaces de bureaux de plusieurs milliers, voire dizaines de milliers de m² afin de renforcer l'animation de ce nœud central. Les activités culturelles, de loisirs, et les cafés et restaurants doivent aussi y trouver place afin de créer une animation du soir et des week-ends.

On ne saurait assez insister sur l'influence néfaste que cette rénovation aurait sur le centre commercial et surtout sur la partie du Centre-Nord « Masse », si cette surface ne devait être qu'un ensemble de bâtiments publics, peut-être très esthétiques sur le plan architectural et urbanistique, mais incapables de créer la vie urbaine indispensable qui doit assurer la soudure entre les deux parties du centre commercial et être un lieu d'affluence d'où les visiteurs partiront tant vers une partie du Centre que vers l'autre, mais où ils n'accepteront de venir que si le cadre environnant est accueillant et animé.

Il nous paraît qu'une étude spécifique devrait être entreprise pour déterminer quelles sont les activités commerciales, de loisirs et culturelles, d'affaires et d'administration qui devraient y trouver place et surtout quel est le seuil inférieur en dessous duquel ces diverses activités ne devraient pas descendre pour éviter la baisse d'animation alors que l'objectif devrait même être plutôt l'obtention d'un pôle particulièrement animé refluant vers tout le reste du Centre.

Le rôle économique de cette partie de la ville nous apparaît comme crucial et les localisations des activités au sein de l'ensemble à rénover posent des problèmes particulièrement importants pour assurer le plein succès de ces diverses fonctions.

D. — LE CENTRE-SUD.

Cette partie du Centre-Ville appartient davantage au C.B.D. par les autres activités tertiaires, surtout du type Affaires et Professions libérales, que par le fait du commerce de détail.

De par sa vaste surface, le Centre-Sud constitue cependant une possibilité intéressante d'extension, vers le sud de la Ville, de la fonction commerciale, même de niveau métropolitain.

Toutefois, son parcellaire et ses axes très larges ne permettent pas souvent un développement commercial continu, si ce n'est le long du boulevard d'Avroy, pour aller rejoindre le quartier commercial de la gare des Guillemins.

Au cours de la décennie écoulée, ce rôle ne semble pas avoir beaucoup joué, puisqu'au contraire le total des magasins est passé de 477 à 435 unités.

Mais il faut noter que les commerces « locaux » et de « quartier » ont seuls diminué, et ce de 72 unités. Ce fait signifie que les commerces du type régional ont, eux, accru leur nombre de 31 unités et que ceux-ci comptent 12 nouveaux commerces de type métropolitain. Il apparaît donc que cette fonction s'est néanmoins exercée davantage que les totaux bruts ne le laissaient supposer.

1. *Le standing.* — Sans atteindre le niveau du Centre-Nord « Luxe », le Centre « Sud » se classe néanmoins bon deuxième avec 3,56. Cette cote moyenne de standing est en net progrès puisqu'elle était de 3,34 en 1964. L'écart par rapport au Centre-Nord « Luxe » s'est ainsi réduit à 0,63 point au lieu de 0,80, tandis que celui par rapport au Centre-Nord « Masse » est passé de 0,20 à 0,42 point.

Cette évolution place donc le Centre-Sud dans une position intermédiaire améliorée mais qui devra encore progresser vers plus de qualité, pour mieux s'intégrer au C.B.D. Il subsiste d'ailleurs 10 % de magasins insatisfaisants qu'il faudrait soit éliminer soit améliorer. Si, en plus, une soixantaine, voire une centaine d'établissements passaient de la cote 3 à la cote 4, par un effort indispensable pour des unités situées au sein du C.B.D., la cote moyenne de 1980 pourrait être de 3,8 à 4,0, soit juste au-dessus de celle proposée pour le Centre-Nord « Masse », ce qui nous paraît logique pour une partie du C.B.D. destinée à être le prolongement du Centre-Nord « Luxe ».

Il est intéressant de noter que, dès à présent, aucune catégorie n'a de cote inférieure à 3,29 (37) et que les Equipements atteignent, avec 4,09, un niveau qui est presque digne du Centre-Nord « Luxe » (38).

L'Habillement, avec 3,30, reste à un niveau qualitatif trop faible (4,44 dans le Centre-Nord « Luxe »), mais il intervient pour un pourcentage de plus en plus faible (6,9 % contre 10,6 % en 1964).

Les trois autres catégories sont très proches de la moyenne de standing du Centre-Sud. Elles sont toutes en progrès et devraient continuer sur leur lancée.

2. *Le modernisme.* — La cote moyenne a aussi progressé de 0,2 point, passant de 3,26 à 3,46. L'évolution est donc comparativement moins favorable que dans le cas du standing aussi un effort soutenu devra-t-il être l'objectif n° 1 d'ici 1980.

Il est certain que pour ce commerce, tantôt plus isolé tantôt situé le long d'artères à trafic important mais assez rapide, ou encore situé dans le quartier de la gare, l'attractivité sera sérieusement renforcée si l'aspect nettement contemporain attire mieux l'attention des nombreux passants et les invite davantage à la visite ou à l'achat.

L'Habillement est resté au même niveau qu'en 1964 et devient la catégorie la moins moderne avec une cote de 3,07 seulement. L'Alimentation, bien qu'en amélioration de même importance que la moyenne, est en avant-dernière position et devrait nettement progresser d'ici 1980 puisqu'elle n'obtient encore que 3,27.

Les autres catégories proches de la valeur moyenne ont donc toutes aussi des progrès à réaliser si l'on veut que cette partie fort intéressante du Centre, notamment pour les possibilités d'extension qu'elle offre, attire davantage de nouveaux magasins, notamment des catégories Equipements et Services pour lesquelles elle convient particulièrement bien, compte tenu de la dimension assez grande des surfaces qu'on peut y aménager pour le commerce, notamment dans les rez-de-chaussée (39) de nouveaux buildings qui s'y construisent continuellement.

3. *La structure.* — Par suite de la présence de la gare des Guillemins, la catégorie ayant le pourcentage le plus élevé est celle des Cafés et Restaurants. Cette spécialisation très normale s'est sérieusement renforcée ces dernières années puisque leur pourcentage est passé de 17,8 % en 1964 à 22,5 % actuellement. Avec 98 unités au lieu de 86, on peut vraiment se poser la question de savoir si la saturation n'est pas atteinte, voire dépassée, surtout en ce qui concerne les Cafés.

(37) Cote obtenue par les Cafés-Restaurants qui, en 1964, n'atteignaient que 3,09.

(38) Les Equipements y atteignent la cote de 4,55, mais la moyenne de standing des six catégories est de 4,19.

(39) Voir les premiers étages ou entre-sols et mezzanines.

La catégorie « Equipements », première en 1964 avec 21,5 %, maintient presque son pourcentage (21,1 %) et devient seconde *ex aequo* avec les Services.

Bien qu'ayant perdu quelques unités, la catégorie des Equipements a par contre fortement progressé en qualité (3,80 à 4,09 en standing). On peut la considérer comme une spécialité du Centre-Sud qui devrait se développer d'ici 1980, compte tenu notamment de la tendance au retour vers le Centre-Ville de commerces de cette catégorie se situant à un certain niveau de standing.

Les Services ont un peu progressé (21,1 % contre 19,7 % en 1964) et peuvent être considérés comme étant aussi susceptibles de trouver des emplacements intéressants dans cette partie sud du C.B.D. avec, notamment, des surfaces bien en rapport avec le niveau auquel certains de ces services doivent se situer au sein d'une métropole telle que Liège.

L'Alimentation, bien qu'en recul, reste non négligeable et possède en la rue des Guillemins un axe de première valeur, surtout dans sa moitié proche de la gare.

Les Loisirs-Luxe-Culture, en progrès (48 au lieu de 44 et 11,1 % au lieu de 9,1 % en 1964), sont aussi bien à leur place dans cette partie Sud du C.B.D., dont ils devraient davantage qu'ils ne le font aujourd'hui, contribuer à relever le standing.

L'Habillement, en très net recul (30 magasins au lieu de 51 en 1964), est, de plus, d'un niveau insuffisant. A part quelques unités ayant des raisons particulières de localisation, il semble bien que cette catégorie n'y soit guère à sa place. Le Centre-Nord, tant de « Luxe » que de « Masse », offre des localisations plus intéressantes pour cette catégorie où la plupart des achats se font après confrontation de nombreuses vitrines.

4. *L'appartenance au Centre.* — Si le Centre-Nord, tant de « Masse » que de « Luxe », atteint des proportions de commerces régionaux, et notamment métropolitains, nettement plus élevées, le Centre-Sud, avec ses quatre cinquièmes de commerces régionaux et une moitié de magasins de type métropolitain, reste parfaitement caractéristique d'un « Central Business District » ou « Cité », cette appartenance étant de plus considérablement renforcée par les autres activités tertiaires, ainsi que nous l'avons déjà dit.

La cote moyenne de rayonnement de 4,88 est de plus en sérieux progrès sur celle de 1964 (4,55) et est assez nettement supérieure à celle des « Annexes du C.B.D. » : 4,54 où le pourcentage de commerces du type régional est de trois quarts mais où les magasins de type métropolitain sont proportionnellement moins nombreux : 21 % contre 51,6 % ici.

Conclusion. — Le Centre-Sud, avec ses spécialisations et sa grande dimension (140 ha) offre au Centre-Nord « Luxe » un prolongement des plus intéressants.

Il faudrait veiller, lors des opérations de rénovation au sein de ce Centre-Sud, à y favoriser l'implantation commerciale, surtout le long de certains axes.

D'une part, l'insuffisance des disponibilités en parkings est certes le défaut majeur actuel du Centre-Sud. Il devrait avoir disparu d'ici 1980.

La circulation des piétons devrait aussi faire l'objet de plus de soins attentifs, notamment pour les traversées des carrefours et des grands axes.

Des cheminements étudiés et signalisés devraient conduire plus facilement les piétons, surtout étrangers, du Centre-Nord et de la gare des Guillemins vers le Palais des Congrès.

E. — LES ANNEXES DU CENTRE.

En nombre de magasins, ces Annexes représentent 19,4 % du total, soit pratiquement un cinquième des commerces de toute la ville, la moitié du Centre total et presque autant que le Centre-Nord, partie « Luxe ». Il s'agit là d'un ensemble non négligeable et dont le rôle reste très important au niveau de l'Agglomération puisque 77,8 % des commerces y sont de type régional (40).

Ces Annexes sont au nombre de quatre. Elles entourent le Centre-Nord à l'ouest, au nord et à l'est et offrent chacune certaines particularités. Il ne sera pas toujours possible de traiter de l'ensemble et nous serons parfois amenés à signaler les caractéristiques de certaines, voire de chacune d'entre elles.

Dans l'optique de 1980, il faut surtout s'efforcer de voir dans quelle mesure ces Annexes pourront, en tout ou en partie, réaliser — ou tout au moins amorcer — leur intégration progressive au C.B.D. proprement dit, quitte à ce que d'autres quartiers deviennent à leur tour des Annexes, à ce moment ou après.

Du fait même de ce rôle régional, nous insisterons aussi particulièrement sur les aspects qualitatifs qui sont primordiaux pour assurer une attractivité croissante à ces parties du centre commercial généralement encore trop peu connues de l'ensemble de la clientèle potentielle de la Métropole liégeoise.

1. *L'évolution du nombre de commerces et sa dynamique réelle.* — Cette évolution paraît assez inquiétante puisqu'il y a eu perte de 14,4 % (soit

(40) Mais, rappelons-le encore, 21 % seulement concernent une clientèle correspondant à tout l'hinterland de la Métropole. Les autres s'adressent donc essentiellement à des clients issus de l'Agglomération ou d'une partie seulement de l'Agglomération et d'une partie aussi de l'hinterland, celle située dans le prolongement même de la partie d'agglomération qui est elle-même concernée.

160 magasins). Les démolitions furent assez nombreuses (63 unités) mais certaines seront compensées d'ici 1980 par des reconstructions.

En fait, il y a eu 290 disparitions mais 130 nouveaux magasins sont apparus, ce qui témoigne d'un réel dynamisme de la part de ces quartiers.

De plus, ces mouvements se soldent par des améliorations qualitatives substantielles. En effet, en standing, les magasins cotés 2 et 3 diminuent en nombre de 263 unités, tandis que ceux cotés 4, 5 et 6 augmentent de 98 unités et passent ainsi de 16,9 % à 29,7 % du total !

Il en va de même pour le modernisme où les cotes 2 et 3 enregistrent une diminution de 256 unités tandis que les commerces cotés 4, 5 et 6 augmentent de 97 unités et passent de 21,9 % à 35,3 % du total.

On assiste donc à un assainissement remarquable qu'on aurait souhaité voir se produire aussi dans le Centre-Nord « Masse » qui se trouve maintenant dépassé par les Annexes sur le plan qualitatif, en standing et en modernisme. Ce fait est assez inattendu et, dans un certain sens, illogique ; il résulte uniquement de la stagnation du Centre-Nord « Masse ».

Dans le domaine du rayonnement, l'évolution est aussi très significative car, si les commerces locaux et de quartier sont moins nombreux de 180 unités, les commerces de type régional ont augmenté de 21 unités. En pourcentage, cela se traduit par le passage, pour le commerce régional, de 65 % à 77,8 %, ce qui conduit vers une intégration progressive au C.B.D. qui sera surtout très significative lorsque le pourcentage des magasins de type métropolitain (cotés 6) s'accroîtra, lui aussi, de façon importante.

2. *Le standing.* — Cette cote qualitative significative est passée de 3,02 à 3,19 entre 1964 et 1973, sautant ainsi au dessus de celle du Centre-Nord « Masse » resté en stagnation à 3,14. Dans ce domaine, il faut cependant distinguer d'une part trois Annexes en progrès plus ou moins importants (41) et une Annexe où la cote moyenne de standing a pratiquement stagné (2,99 à 3,02). Cette dernière Annexe est celle du « Cadran - Hocheporte - Saint-Severin ». Cette faiblesse de standing qui se maintient est littéralement dramatique et situe bien la gravité du problème par cette Annexe.

Si l'Annexe « Cadran - Hocheporte - Saint-Severin » (quartier n° XI) compte 51 magasins insatisfaisants, soit 22,7 %, il en reste 127 pour les trois autres Annexes où ils représentent 1 magasin sur 6 environ. Un effort d'assainissement reste donc possible et souhaitable dans l'ensemble de ces quartiers si proches du Centre au point qu'ils sont dès

(41) Annexe St-Gilles - St-Christophe : 3,21 à 3,35 : + 0,14 point (quartier n° XIV) ; Annexe Outre-Meuse : 3,00 à 3,18 : + 0,18 point (quartier n° VI A) ; Annexe Féronstrée - Hors-Château : 2,97 à 3,29 : + 0,32 point (quartier n° XII).

à présent considérés comme en faisant partie par certains des clients qui les fréquentent (42).

La part des commerces juste satisfaisants (cote 3) est encore beaucoup trop grande puisqu'elle dépasse toujours la moitié (52,2 %). Il faudrait que 150 à 200 magasins sur les 515 actuels passent au niveau 4 et quelques uns au niveau 5, soit directement au départ de magasins cotés 3 qui seraient fortement améliorés, soit par glissement depuis les commerces actuellement cotés 4 et améliorés.

Une telle évolution aboutirait à une cote moyenne de standing de 3,5 à 3,6 qui serait nécessaire pour que se marque mieux encore la différence entre ces Annexes et le reste de la Ville.

3. *Le modernisme.* — Son amélioration est intéressante puisque la cote moyenne passe de 2,99 en 1964 à 3,23 actuellement. Mais il faudrait accentuer cette progression. On peut reprendre ici le raisonnement que nous avons tenu à propos du Centre-Nord « Masse » et considérer qu'il n'y a pas de raison, dans le cas du modernisme, de ne pas viser à rattrapper le Centre-Nord « Luxe » puisque, pour ces Annexes, le modernisme doit être une arme capable d'accroître fortement leur attractivité et en même temps d'aider au relèvement du standing.

Dans ce domaine, nous voudrions citer en exemple une rue de l'Annexe « Outre-Meuse », la rue Puits-en-Sock (43) où la cote moyenne de modernisme est passée de 3,36 à 3,94, se situant dès à présent à un niveau assez proche de celui du Centre-Nord « Luxe » et dépassant même le niveau de modernisme de plusieurs rues de cette partie du Super-Centre (44).

Cet exemple de dynamisme méritait d'être signalé, d'autant plus qu'il s'est accompagné, comme nous estimons que cela doit normalement se produire, d'un appréciable relèvement du standing, la cote passant de 3,13 à 3,54. Cet accroissement de 0,41 point est, en effet, le double de l'augmentation moyenne observée dans les Annexes et se situe à un niveau rarement atteint. Si cette rue pouvait disposer de meilleures

(42) D'après B. MÉRENNE-SCHOUMAKER et coll., (*La perception du centre-ville : le cas de Liège*, dans *Bull. de la Soc. géogr. de Liège*, n° 10, décembre 1974, pp. 135-151), il apparaît que, tant pour l'Annexe St-Gilles - St-Christophe que pour celle de Féronstrée - Hors-Château, une majorité des personnes interrogées s'y considèrent déjà comme étant dans le « Centre-Ville ». Par contre, malgré ses progrès qualitatifs, mais, à cause de la position sur l'autre rive de la Meuse, l'Annexe « Outre-Meuse » n'est encore perçue comme faisant partie du Centre-Ville que par 47,3 % des interviewés.

(43) Et dans une mesure appréciable aussi, mais moins « sensationnelle », son prolongement, la rue Entre-deux-Ponts où la cote moyenne de modernisme est passée de 3,17 à 3,42 (quartier n° 71).

(44) La catégorie Habillement y atteint la cote 4,4 et les Équipements la cote 4,0. Les magasins de ces deux catégories ont fait l'objet de nombreuses transformations très réussies au cours des cinq dernières années.

conditions de parking il est certain que son attractivité serait encore renforcée et elle le mériterait certainement.

Nous tenions à citer cet exemple parce qu'il démontre que les propositions faites à maintes reprises dans ce rapport ne sont nullement utopiques, mais parfaitement réalisables puisque l'amélioration enregistrée dans la rue Puits-en-Sock entre 1964 et 1973 est pratiquement aussi importante que celles proposées dans plusieurs cas.

Si, spontanément, une telle amélioration — tant en modernisme qu'en standing — peut se réaliser, il nous paraît évident qu'avec une action concertée des Associations de commerçants et des pouvoirs publics, les objectifs proposés pourront être atteints. On aboutirait ainsi à une véritable transformation du Centre de la Ville, capable d'accroître sensiblement l'intensité de son rayonnement dans son hinterland actuel et même d'élargir celui-ci, ne fut-ce que pour des visites « occasionnelles ». Or, dans une Métropole dont la population s'accroît peu et dont la population de l'hinterland est pratiquement stagnante, la seule possibilité de croissance provient d'une intensification du rayonnement sur l'ensemble de l'hinterland.

4. *Le rayonnement.* — Nous avons déjà signalé combien le caractère de Commerce régional s'était affirmé entre 1964 et 1973, avec un pourcentage passant de 65 à 77,8 %. L'écart vis-à-vis du reste de la Ville, hors centre, est devenu plus net encore puisque là le pourcentage de commerces de type régional n'est passé que de 24,4 % à 29,2 % et il n'a guère de chance d'augmenter substantiellement d'ici 1980.

Si l'on peut espérer gagner encore quelques pourcents en faveur du commerce de type régional, l'essentiel est en réalité d'amener certains axes et certains quartiers au niveau du rayonnement métropolitain. Nous sommes convaincus que la chose est possible, mais de façon variable suivant les Annexes.

L'Annexe « St-Gilles - St-Christophe » est tellement proche du Centre-Nord « Luxe » qu'on est presque étonné de ne pas la voir intégrée à celui-ci, d'autant plus qu'elle correspond à une surface presque plane de la plaine alluviale de la Meuse. Du fait de cette accessibilité remarquable et de la proximité étonnante vis-à-vis du Pont d'Avroy et du boulevard de la Sauvenière, cette Annexe est certainement celle dont l'intégration serait la plus souhaitable.

Compte tenu de l'évolution actuelle de plusieurs îlots situés dans cette Annexe, nous considérons qu'elle devrait faire l'objet d'un plan particulier d'aménagement (P.P.A.) Seule une solution d'ensemble structurée suivant une meilleure organisation des voiries, permettrait de transformer ce quartier en un ensemble attractif et digne d'être considéré comme une partie intégrante du Centre.

L'Annexe « Cadran - Hocheporte - St-Severin » n'a pas pour elle

cet avantage de la surface plane et est donc plus difficile à traiter. Elle sera de plus fortement affectée par les aménagements des abords et des voiries d'accès de la Place Saint-Lambert. Il faudra veiller, lors de ces opérations, à accorder une attention toute particulière à la vie commerciale de cette Annexe qui devrait, elle aussi, être restructurée sur l'un ou l'autre point fort.

L'Annexe « Féronstrée - Hors-Château » devrait normalement se couper en deux parties lors du reste de cette décennie. La partie allant jusqu'à l'Ilot St-Georges rénové devrait devenir partie intégrante du Centre tandis que le reste de l'Annexe n'y parviendra probablement que dans la décennie suivante.

L'appartenance au Centre viendra ici, non seulement du fait du commerce, mais aussi et surtout par suite du rôle croissant de ce quartier dans le domaine culturel grâce aux musées restaurés et amplifiés, aux écoles, à l'église St-Barthélemy et aux ensembles de maisons restaurées.

Ce cadre aura certainement une influence, que l'on sent déjà s'amorcer, sur la nature même du commerce à y développer. L'annexe « Outre-Meuse » s'est révélée particulièrement dynamique, surtout en quelques rues. Elle semble bien être à même de vaincre le handicap de la traversée du fleuve et d'amener progressivement de plus en plus de personnes de la rive gauche et de la partie occidentale de l'agglomération à venir voir et fréquenter ses magasins. Il est certain que des manifestations comme celle du 15 août en Outre-Meuse, dont la renommée va croissant et dont l'animation est remarquable, contribuent largement à faire connaître cette partie de la Ville encore trop ignorée par beaucoup.

La solution du problème du parking apparaît comme l'objectif numéro un à y résoudre si l'on veut que l'intégration au C.B.D. proprement dit devienne toujours plus effective car, en dehors du 15 août, il faut être à même d'y recevoir des clients et visiteurs venant en voiture.

A plus long terme, et après des travaux d'aménagement des voiries, l'axe « Chaussée des Prés - Puits-en-Sock - Entre-deux-Ponts » devrait devenir un axe piétonnier sur lequel se brancheront tout naturellement les nombreuses petites rues piétonnières par nature et si caractéristiques d'Outre-Meuse. Mais pour qu'une telle réalisation soit possible, il faut aussi des parkings disponibles à proximité.

5. *La structure commerciale.* — Le groupe des commerces à fréquentation épisodique intervient pour près de la moitié et est en léger progrès (48,2 % contre 47 % en 1964).

Si l'Habillement s'est fort amélioré du point de vue qualitatif il a, par contre, perdu 73 unités et sa part régresse de 22,8 % à 19,3 %.

Les Equipements, en sérieux progrès qualitatifs également, n'ont perdu que 20 unités et voient leur pourcentage progresser de 16,1 à 16,7 % ; de plus, les magasins du type régional atteignent maintenant

95,8 % (45) dont 42,4 % de type métropolitain, soit le double de la proportion moyenne générale des Annexes.

Les Loisirs-Luxe-Culture ont augmenté, tant en valeur absolue (93 à 120) qu'en pourcentage (8,1 à 12,2 %) mais, par contre, ont peu évolué en qualité, leur cote moyenne de standing ne passant que de 2,93 à 3,03. Cette valeur assez faible est une fois de plus assez paradoxale pour cette catégorie mais les nombreuses agences hippiques apparues et reprises dans cette catégorie sont en partie responsables de cette situation. Il reste beaucoup à faire pour rendre cette catégorie digne d'une intégration au C.B.D.

Dans le groupe à fréquentation régulière, les Cafés-Restaurants se signalent une fois de plus par leur progression en pourcentage mais avec cependant un recul de 10 unités. C'est la seule catégorie dont la cote de standing, bien qu'en progrès, soit toujours au dessous de 3, ce qui indique clairement leur insuffisance qualitative. Il subsiste presque un établissement sur trois considéré comme non satisfaisant !

Les Services, malgré une réduction en valeur absolue (- 21), accroissent légèrement leur part et s'améliorent de façon appréciable (3,12 à 3,28) en standing.

L'Alimentation, qui constitue une certaine spécialisation et dont 60 % des magasins sont de rayonnement régional, a perdu 69 unités. Les disparitions ont surtout concerné des commerces locaux et de quartier (76,9 %) ce qui se traduit par le passage de la cote de rayonnement de 3,53 en 1964 à 4,03 en 1973.

Cette évolution indique une fois de plus que le commerce régional, au lieu de diminuer, augmente, puisque ses magasins sont passés de 110 à 119 unités et de 41,8 % à 60,7 %, devenant ainsi très nettement majoritaires.

Conclusion.

Pour trois Annexes sur quatre, l'évolution constatée et les niveaux atteints, tant en standing qu'en modernisme et surtout en rayonnement, sont des plus encourageants et permettent de considérer que ces quartiers sont de plus en plus dignes d'être considérés comme faisant partie du Centre commercial.

Les Annexes « Outre-Meuse » et de « St-Gilles - St-Christophe » devraient parvenir à une intégration au C.B.D. déjà appréciable en 1980 et à réaliser de façon complète au cours de la décennie suivante.

Pour l'Annexe « Féronstrée - Hors-Château », la partie se terminant à l'Ilot St-George rénové devrait aussi s'intégrer au C.B.D. d'ici 1980, le reste de l'Annexe le faisant dès la décennie suivante, mais davantage

(45) Contre 88,8 % en 1964.

grâce à son capital archéologique et architectural, donc sur le plan culturel, que par une fonction commerciale dominante.

L'Annexe du « Cadran - Hocheporte - St-Severin » (46) n'a pas évolué de façon favorable et pose un grave problème, d'autant plus que son avenir est en partie lié aux aménagements de la Place Saint-Lambert et surtout de ses accès. Nous pensons que la suggestion d'inverser le sens unique de la rue Sainte-Marguerite (depuis Fontainebleau), Saint-Severin, Léon Mignon, a toute son importance et mériterait une étude approfondie et un essai sérieux et devrait être prise en considération dans les aménagements futurs des accès de la Place Saint-Lambert.

Des disponibilités en parking devraient être recherchées aux abords de points forts à favoriser, la disposition linéaire en ruban ne pouvant subsister sur toute sa longueur.

II. — LIÈGE « EXTÉRIEUR »

A. — LA ZONE TAMPON.

Cette zone concerne près de 68 000 personnes et est principalement constituée de quartiers résidentiels entourant le C.B.D. et ses Annexes. Son évolution correspond le mieux à l'image que l'on se fait généralement au sujet du commerce de détail indépendant mais qui, nous l'avons vu, ne correspond pas à ce qui se passe dans le Centre ni même dans les Annexes du Centre.

Le nombre de magasins est passé de près de 2 000 à un peu moins de 1 500, soit une diminution d'un quart en 9 ans ou 2,7 % par an contre 1,6 % pour l'ensemble de la Ville et 1,0 %/an pour la Ville moins cette zone Tampon.

Il s'agit donc de la zone « malade » au point de vue commercial, ce qui ne signifie pas qu'elle n'offre plus aucune possibilité pour le commerce et notamment pour l'implantation de nouveaux magasins. Signalons d'ailleurs que plus de 200 nouveaux magasins y sont apparus ces 9 dernières années, ce qui est non négligeable. Mais, pendant le même temps, plus de 700 disparaissaient, d'où le solde de - 500 magasins environ.

L'essentiel ici est d'éliminer l'anarchie de répartition spatiale qui y existait et d'accepter, voire de favoriser, l'abandon des types d'implantation qui correspondaient à des modes de circulation et à des habitudes d'achats disparus.

L'effort devra porter sur la création ou le développement de centres commerciaux bien structurés du type « Unité de voisinage », donc à

(46) A laquelle on peut aussi assimiler la rue Ste-Marguerite jusqu'à Fontainebleau puisqu'elle possède 54,2 % de commerces régionaux.

dominante de commerce local, sauf pour quelques îlots, soit à inclure dans le C.B.D. (Longdoz - Grétry), soit à orienter vers le rôle d'Annexe du C.B.D.

1. *La dynamique réelle de l'évolution quantitative et qualitative.* — Si le nombre de commerces a diminué de façon spectaculaire, il importe de noter que ce sont les magasins de quartier qui ont le plus perdu alors que, *proportionnellement*, les commerces de type local sont presque aussi importants parmi les nouveaux que parmi les disparus. Ceci indique bien que c'est à ce niveau surtout que le commerce doit se restructurer, du point de vue spatial surtout.

Parmi les nouveaux, les commerces de type régional sont proportionnellement presque deux fois plus nombreux que parmi les disparus mais ils ne concernent généralement que certains points bien particuliers de la zone tampon dont nous reparlerons.

Si l'amélioration qualitative globale en standing est faible, la cote moyenne passant de 2,91 à 2,98, il n'en reste pas moins que les magasins cotés 4 à 6 sont devenus plus nombreux de 70 unités. Malheureusement, les insatisfaisants n'ont diminué que de 22 unités, ce qui est dérisoire, l'essentiel des pertes étant enregistré en fait par les juste satisfaisants. Il en résulte qu'il subsiste encore 372 magasins jugés insatisfaisants en standing (et 551 insatisfaisants en modernisme !), soit 1 magasin sur 4 (et 1 sur 3 en modernisme).

L'évolution est similaire en ce qui concerne le modernisme avec 77 magasins en plus pour les cotes 4 à 6 mais tout de même 89 en moins pour les insatisfaisants, la cote moyenne passant de 2,82 à 2,92.

On peut donc s'attendre à ce que cette zone voit son nombre de commerces encore diminuer de 300 à 400 unités d'ici 1980, cette évolution étant une fois de plus un solde entre 500 à 600 disparitions et environ 200 créations.

2. *Le standing des diverses catégories.* — Les écarts de valeurs ne sont pas très grands entre les diverses catégories puisque les cotes moyennes de standing par catégorie vont de 2,77 à 3,17. On peut dire que la médiocrité est générale et concerne 4 magasins sur 5, les commerces cotés 4 à 6 ne représentant que 19,5 % !

L'Alimentation, malgré une diminution de 39 % (— 246 unités) n'a guère amélioré son niveau : 2,94 au lieu de 2,88. Cette catégorie compte encore un quart d'insatisfaisants et seulement 17,4 % de magasins jugés bons et très bons. Comment s'étonner dès lors du succès des Super- et Hyper-Marchés installés en périphérie de Liège, à Cointe et St-Nicolas ou à Ans et Rocourt, et qui drainent une part appréciable de leur clientèle au départ de ces quartiers.

Les Cafés-Restaurants, encore au nombre de 200, comptent un tiers d'insatisfaisants (70) dont la disparition et le remplacement par 15 à 20

unités seulement, mais de bon standing et bien implantés, serait du meilleur effet à tous points de vue.

Les Services ne valent guère mieux avec 87 unités insatisfaisantes sur 364. Ils devraient faire aussi l'objet d'éliminations nombreuses et de remplacement d'un tiers à une moitié d'entre elles par des créations valables, tant en standing qu'en répartition spatiale.

Le groupe des magasins à fréquentation régulière intervient au total pour 63,9 % contre 66,5 % en 1964. Sa part a donc un peu diminué. Son importance de presque deux magasins sur trois est bien révélatrice d'un commerce essentiellement de type local et de quartier. Ces deux types de magasins représentent d'ailleurs 69,3 % du total de la zone Tampon.

Le niveau des commerces du groupe à fréquentation épisodique est à peine plus élevé : 3,08 de cote moyenne en standing contre 2,92 pour le premier groupe.

L'Habillement est, de toutes les catégories, celle qui a proportionnellement le plus perdu d'unités : - 122 ou 48 %. Cette réduction de près de moitié n'a cependant presque pas amélioré la qualité moyenne des 132 magasins restants, la cote passant de 2,84 à 2,91 seulement.

Dans les centres du type « unité de voisinage » à structurer dans cette zone Tampon, il faudra certainement quelques commerces d'habillement de niveau 4 et 5, car, actuellement, la zone ne compte que 19 magasins cotés 4 et pas de 5 ni de 6.

Les Equipements ont bien résisté, ne perdant que 7 % et passant de 3,06 à 3,17 en standing. Ils comptent cependant encore un quart d'insatisfaisants. Cependant 2 magasins sur 3 sont du type à rayonnement régional. Un tel taux constitue une exception dans la zone Tampon. On peut considérer qu'il s'agit d'un certain nombre de magasins qui souhaiteraient s'implanter dans le Centre ou au moins dans ses Annexes mais qui, ayant des besoins de surfaces importants, ne peuvent trouver ce dont ils ont besoin à un prix abordable au sein du C.B.D. et se contentent d'une localisation moins favorable.

Une seule catégorie a augmenté le nombre de ses unités : les Loisirs-Luxe-Culture qui passe de 133 à 147 magasins en améliorant un peu son standing (3,08 au lieu de 2,96 en 1964).

Sur le plan de la structure commerciale, son pourcentage actuel de 9,9 % pourrait être considéré comme normal mais il est atteint surtout grâce aux agences hippiques, ce qui est moins normal !

Ces trois dernières catégories qui forment le groupe à fréquentation épisodique comptent encore 119 unités insatisfaisantes. Elles devraient donc faire aussi l'objet d'opérations d'éliminations mais avec, proportionnellement, plus de remplacements par des créations bien situées dans les centres locaux à promouvoir, que dans le cas du groupe à fréquentation régulière.

3. *Le modernisme des diverses catégories.* — Les écarts sont encore plus faibles entre les diverses catégories (2,74 à 2,99) que dans le cas du standing et la médiocrité est, dans ce domaine, encore bien plus grande puisqu'aucune cote moyenne des six catégories n'atteint même le niveau 3.

La part des insatisfaits varie d'ailleurs en modernisme de 34,8 % pour les services à 43,2 % pour les équipements. Cette dernière catégorie apparaît ainsi sous un jour beaucoup moins favorable que pour le standing et pour le rayonnement, ce qui y justifierait un effort d'autant plus grand de modernisation.

Les Cafés-Restaurants sont aussi particulièrement déficients dans ce domaine avec 81 unités sur 200 jugées démodées.

Il est certain que, dans toutes les catégories, une part plus ou moins importante des unités démodées ne valent pas les investissements qu'il faudrait réaliser pour les rendre valables, leur localisation étant elle-même peu ou pas satisfaisante.

C'est donc surtout par la création d'unités nouvelles bien localisées ou par l'amélioration — notamment lors de changements d'affectation — des unités existantes les mieux localisées que le modernisme moyen devra progresser d'ici 1980.

Conclusion.

La zone tampon comprend essentiellement des quartiers résidentiels ; au total, ils regroupent près de 68 000 habitants. Une telle population correspond en gros à celle de 7 à 10 unités de voisinage et justifierait donc la présence de 7 à 10 centres commerciaux locaux.

C'est sur de tels centres que devrait se regrouper le commerce valable. Ces centres devraient faire l'objet des aménagements nécessaires pour y favoriser l'épanouissement de ce commerce ainsi que des autres activités tertiaires qui devraient les y accompagner.

Ces aménagements comporteraient surtout des travaux d'amélioration de l'accessibilité et du parage ; ils ne pourraient être valablement entrepris que sur base de plans particuliers d'aménagement.

Le choix de ces centres, leur délimitation aussi précise que possible, leur structuration spatiale d'avenir, devant servir de base aux plans particuliers d'aménagement, constituent des recherches de détail qui sortent du cadre de cette étude générale.

En plus de cette évolution générale, la zone tampon comporte aussi quelques îlots ou quartiers très proches du Centre ou de ses Annexes où la part des commerces régionaux dépasse déjà les 50 % et qui, de ce fait, marquent des tendances à l'intégration au Centre même ou à ses Annexes.

Le cas du quartier du Longdoz et de la rue Grétry est particulièrement typique de cette tendance, en fonction même des projets de rénovation qui existent.

Déjà, dans les options fondamentales du Plan de Secteur de Liège Métropole Régionale, élaborées en 1966 par le Groupe l'Equerre (47), l'intégration de ce quartier au Centre était proposée, de même que lors de notre première étude commerciale de 1964 (48).

Il en sera de même pour une partie du quartier de Fétinne lorsque le terrain « Englebert » aura reçu sa nouvelle affectation.

Le quartier de Fragnée (49) compte 58,5 % de commerces de type régional mais cela ne représente que 72 unités sur un total de 123 magasins assez dispersés sur une superficie presque aussi grande que celle de tout le Centre-Nord qui, lui, compte 1 580 magasins.

De plus, la proportion est plus forte dans le quartier de Fragnée proprement dit (12) avec 65,7 % que dans le quartier de Franchises (13) avec 50 %, alors que ce dernier est le plus proche du Centre-Sud.

Il semble qu'il soit trop tôt pour vouloir prendre des options précises et que le reste de la décennie sera bien nécessaire pour voir dans quelle mesure le Centre-Sud a besoin ou non de cet exutoire. En cas de réponse positive, il faudra alors établir, là aussi, un P.P.A. veillant à favoriser cette intégration plus poussée au sein du Centre. Une étude des autres activités tertiaires à caractère régional implantées dans ces deux quartiers devrait aussi servir à préciser l'orientation à leur donner.

B. — LA ZONE PÉRIPHÉRIQUE.

Elle concerne près de 35 000 personnes et est constituée de quartiers essentiellement résidentiels dont certains ont pu se développer sur les surfaces relativement planes des terrasses et plateaux, voire de la plaine alluviale dans le cas du quartier de Droixhe. La construction de nouveaux logements s'y poursuit y amenant de nouveaux habitants.

La diminution du nombre de commerces (14,7 %) y est du même ordre que celle de l'ensemble de la Ville, ce qui la met en position relativement favorable par rapport à la zone Tampon.

Le commerce de type régional est encore présent ici à raison de 1 magasin sur 4. Cette proportion monte à 46,8 % pour les commerces d'équipements, toujours pour des raisons de surfaces, d'accessibilité et de possibilités de parcage. Le taux reste élevé aussi pour les Cafés-restaurants, avec 38,7 %, soit pour des raisons de recherche d'un cadre plus calme et de disponibilités en parkings, soit, dans le cas de cafés d'un

(47) GROUPE L'EQUERRE, *Ouvrage cité*, note 1, p. 5.

(48) J.A. SPORCK, *Ouvrage cité*, note 2, p. 5.

(49) Compris au sens large, c'est-à-dire en regroupant les quartiers 12 (Fragnée) et 13 (Franchises) soit une surface de 68 hectares.

certain type, pour occuper une position « d'interception » sur les grands axes venant vers le Centre-Ville.

Malgré ce maintien d'une certaine fonction régionale, la structure est ici plus typique encore que dans la zone Tampon d'une prédominance de la fonction locale et de quartier puisque 73 % des commerces appartiennent au premier groupe, celui à fréquentation régulière (50). De plus, l'Alimentation conserve ici un pourcentage fort élevé, 28,6 % (51) bien qu'en recul (35,6 % en 1964) tandis que les services passent de 27,5 % à 31,3 %. Ce pourcentage élevé est assez caractéristique des zones résidentielles relativement récentes, où les services dépassent très nettement l'alimentation en nombre de commerces.

1. *La dynamique réelle de l'évolution quantitative et qualitative.* — La comparaison entre les disparus et les nouveaux est très intéressante. Elle nous indique que, si les commerces de quartier interviennent pour 41,7 % parmi les disparus, ils ne sont que 19,1 % parmi les nouveaux.

Par contre, les magasins concernant des ensembles du type Unité de voisinage font 55,3 % parmi les nouveaux et 46,0 % pour les disparus. Cette très forte proportion dans les deux cas indique qu'il s'agit bien du type même de commerce à restructurer dans cette zone périphérique comme dans le cas de la zone Tampon.

Le fait que les magasins de type régional soient proportionnellement plus nombreux parmi les nouveaux que parmi les disparus indique une fois de plus l'obligation pour certains magasins de renoncer à une localisation dans le Centre ou ses Annexes, malgré leur vocation régionale.

Sur le plan qualitatif, l'évolution est malheureusement moins intéressante puisque la cote moyenne de standing est pratiquement restée stationnaire : passage de 2,95 à 2,96 et que cette médiocrité est générale, les cotes des diverses catégories ne variant que de 2,86 à 3,06.

Ce niveau reste très insuffisant et laisse 134 unités insatisfaisantes en standing, soit 21,9 %.

Contrairement à ce que nous avons constaté systématiquement dans les autres zones, ici il n'y a même pas d'augmentation du nombre des magasins cotés 4 à 6, il y en a en fait 3 en moins (52). Ceci témoigne de façon très claire de la stagnation inquiétante dans ce domaine et ce à un niveau indigne de la zone résidentielle d'une Ville-métropole.

La situation est à peine moins mauvaise dans le domaine du modernisme puisque la cote moyenne est passée de 2,93 à 3,04. De façon assez exceptionnelle, le groupe de fréquentation régulière présente une cote

(50) Contre 63,9 % dans la zone Tampon.

(51) Contre 26,0 % dans la zone Tampon.

(52) En fait, ce 3 est un solde entre une diminution de 6 unités cotées 4 et 2 cotées 6 et d'une augmentation de 5 unités cotées 5.

moyenne (3,07) supérieure à celle du groupe à fréquentation épisodique (2,96) alors que la situation inverse est observée dans le C.B.D. et ses annexes.

2. *Les diverses catégories commerciales et leurs caractéristiques.* — L'Alimentation est de niveau inférieur à la moyenne en standing et compte encore un quart de magasins insatisfaisants, soit 45 unités. Cette catégorie possède encore 37,1 % ou 65 commerces de quartier, soit proportionnellement 2 à 3 fois plus que dans les autres catégories. Il est fort probable que certains d'entre eux devraient soit disparaître, soit se relocaliser dans des centres commerciaux d'Unités de voisinage.

Les Cafés-restaurants partagent avec l'Habillement la cote de standing la plus basse, soit 2,86. N'ayant perdu que deux unités, ils ont accru leur pourcentage de 11,5 à 13,1 %. Un quart d'entre eux étant insatisfaisants tant en standing qu'en modernisme, on peut penser qu'il faudrait aussi revoir leur cas.

Les Services, devenus la catégorie la plus nombreuse, ont aussi la meilleure cote de standing qui, avec 3,06, n'est cependant pas formidable, laissant 17,3 % d'insatisfaisants, soit 33 unités. Les centres d'Unité de voisinage qu'il faudra structurer dans cette zone, au nombre de 4 ou 5, devront probablement recevoir quelques unités de Services en remplacement d'insatisfaisants de cette catégorie occupant des localisations trop dispersées et qui, de ce fait, sont appelés à disparaître ou à être transférés.

Comme dans la zone Tampon, l'Habillement a perdu proportionnellement le plus d'unités (40 %) et a même ici diminué de valeur en standing (de 3 à 2,86).

Il ne subsiste que 46 magasins, dont 15 insatisfaisants et seulement 7 unités ayant une cote supérieure à 3. Cette catégorie mériterait, elle aussi, de voir quelques établissements de niveau 4 ou 5 s'implanter dans les centres commerciaux à structurer.

Les Equipements, avec près de la moitié des unités ayant un rayonnement régional, constituent une exception, mais qui, malheureusement, a vu réduire sa cote de standing de 3,17 à 3,03 et celle de modernisme de 2,93 à 2,90. Cette catégorie devrait donc, elle aussi, faire l'objet de substantielles améliorations, soit par transformation, soit par relocalisation ou créations bien localisées et de niveaux 4 ou 5 en standing, voire 4 à 6 en modernisme.

Les Loisirs-Luxe-Culture sont passés de 44 à 57 unités et de 6,1 % à 9,3 % en maintenant presque le standing (3,0 contre 3,02) et en améliorant le modernisme de 3 à 3,12, surtout grâce à 11 nouvelles unités. Il subsiste 10 insatisfaisants et 38 juste satisfaisants (ou 2/3) qu'il faudrait soit améliorer soit relocaliser.

Conclusion.

Dans la zone périphérique, le rapport entre le nombre d'habitants et celui des commerces est de l'ordre de 1 magasin pour 60 habitants alors qu'il est pratiquement de 1 pour 44 magasins dans la zone Tampon.

Cet équipement commercial proportionnellement nettement moins important indique bien que la réduction globale du nombre de commerces d'ici 1980 sera certainement beaucoup moindre dans la zone périphérique que dans la zone Tampon, d'autant plus que l'évolution des populations est nettement en faveur de la zone périphérique.

La restructuration au sein des centres commerciaux d'unités de voisinages devra certainement comporter la création de nouveaux magasins des diverses catégories et ce dans une proportion qui ne devrait guère être inférieure au nombre des disparitions souhaitables parmi les insatisfaisants. Ceux dont la disparition est la plus probable sont implantés de façon trop dispersée ou en des endroits qui n'ont plus la valeur commerciale qu'ils avaient peut-être précédemment mais que divers phénomènes peuvent avoir fait disparaître ou tout au moins amoindrie :

- modifications de voiries et de courants de circulation,
- modifications des genres de vie et des habitudes d'achats,
- concentration de la fonction commerciale en quelques points.

Le souci de la qualité, sans excès de standing bien sûr, devra primer lors des créations ou transformations afin de doter cette zone d'un équipement commercial en rapport avec les besoins de sa population.

CONCLUSIONS GÉNÉRALES

Cette étude a non seulement permis de mettre au point la situation actuelle du commerce de détail mais elle fait saisir quelle fut son évolution, quels sont ses problèmes et quelles solutions peuvent être envisagées pour assurer son avenir.

Une constatation absolument générale doit être rappelée : la diminution du nombre de magasins enregistrée par les statistiques est en réalité l'expression d'un solde entre les disparitions certes encore plus nombreuses mais aussi des créations en nombre appréciable puisqu'elles sont de l'ordre de 200 par an pour la Ville de Liège. Il est plus important de savoir comment les concevoir et où les planter que de se lamenter sur les diminutions en s'imaginant à tort que le commerce n'a plus d'avenir.

Un « leitmotif » peut être retenu qui concerne l'ensemble du commerce de la Ville, avec plus ou moins de vigueur. C'est : Il faut améliorer la qualité du commerce de détail tant en standing qu'en modernisme et ce de façon vigoureuse.

Ces deux conclusions, d'application absolument générale mises à

part, le commerce de Liège ne peut être considéré comme étant un phénomène unique. Il doit au contraire être envisagé de façon spécifique au niveau de chacune des grandes zones spatiales si caractéristiques que nous avons mises en évidence, soit dès 1964, soit lors de la présente étude.

Pour chacune de ces zones, nous allons donc synthétiser l'essentiel de l'évolution, des problèmes qui s'y posent et des solutions qu'on peut y envisager aux termes de cette recherche.

I. — LE CENTRE

1. *Au sein du Centre-Nord*, la partie dite « de Luxe », véritable joyau du commerce liégeois, se porte bien. Ses diverses qualités se sont améliorées et sa surface de vente a progressé malgré des pertes dues notamment à des démolitions. Son accessibilité a bénéficié de l'apparition de 4 000 places de parkings hors rues et 2 000 places y seront créées grâce à des projets déjà décidés, mais à compléter encore par d'autres. L'attractivité s'est renforcée grâce aux aménagements piétonniers récents et celle-ci croîtra sensiblement avec les réalisations prévues dans ce domaine mais qu'il faut accélérer et amplifier et par suite de l'apparition prochaine de quatre ou cinq galeries commerciales comprenant de 200 à 250 nouveaux magasins.

Certes, nous l'avons dit à plusieurs reprises, les niveaux du standing et du modernisme doivent encore croître. Il faudra surtout veiller à atteindre un rythme d'amélioration qui soit au moins égal à celui constaté dans d'autres villes, notamment dans celles d'Aix, de Cologne et de Maastricht.

Des gains de surface devraient être recherchés pour les unités les plus valables, soit en absorbant des cellules voisines, soit en aménageant en surface de vente d'autres niveaux ou des cellules situées en profondeur et non encore utilisées comme telles.

Pour ce Super-Centre urbain, une « Image de marque » améliorée doit être mise en évidence et être portée à la connaissance de *tout l'hinterland potentiel de la Métropole* afin de mieux faire connaître à tous les caractéristiques remarquables de ce Super-Centre commercial.

Il faudra être capable d'accroître ainsi la fréquence des visites faites au Centre par tous les clients potentiels.

La partie dite de commerce de « Masse » est dans une situation moins favorable que celle de « Luxe ».

Avec les Grands Magasins qui s'y trouvent implantés, ses 100 000 m² de surface de vente constituent un potentiel commercial qui doit être revalorisé. Son niveau qualitatif reste stationnaire avec un retard à combler sans tarder au point de vue standing et à renverser littérale-

ment sur le plan du modernisme par des transformations faisant passer de très nombreux magasins du « démodé » à « l'avant-garde », ce qui n'est nullement impossible si les transformations sont bien conçues.

Dépassée par les Annexes du Centre tant en standing qu'en modernisme, cette partie du Centre doit absolument se resaisir. Pour ce, les associations de commerçants devront prendre conscience du problème qui se pose et promouvoir les solutions indispensables. *Une thérapeutique de choc s'impose ici.*

Les Grands Magasins, eux aussi, doivent revoir leur situation et s'adapter au créneau de vente qui leur est imposé par la présence des grandes surfaces périphériques. C'est un certain « standing up » qui s'impose là aussi ; or, les dispositions récentes prises tendent plus souvent vers une réduction de niveau et de services à la clientèle, ce qui nous paraît fort dangereux.

Les aménagements de la Place Saint-Lambert devraient être étudiés en fonction du rôle commercial à faire jouer à cette surface imposante qui va être rénovée.

L'option « Luxe » ou « Masse » ou une relative imbrication des deux doit être sérieusement étudiée, ainsi que les surfaces et les cheminements à réserver aux commerces.

C'est donc sur trois plans que se situent les problèmes de cette partie vitale mais relativement menacée du centre commercial.

2. *Le Centre-Sud*, avec ses 435 commerces répartis sur 140 Ha, soit près de quatre fois moins de magasins que dans le Centre-Nord sur une surface près de deux fois plus grande, est une extension intéressante au départ du centre commercial historique en direction du quartier commerçant de la gare des Guillemins. Son évolution est assez satisfaisante mais relativement peu dynamique sur le plan commercial à l'inverse de ce que l'on peut observer pour le reste du tertiaire dont le développement constaté cadre avec ce qui était souhaitable pour le développement du quartier. Seule la catégorie des équipements progresse vraiment bien et y apparaît comme une spécialisation. L'insuffisance des disponibilités en parkings est ici très grave et devrait être éliminée rapidement, d'autant plus que les nombreuses autres activités du secteur tertiaire qui y dominent en ont un aussi impérieux besoin. Certaines entreprises financières qui y sont implantées devraient même pouvoir jouer le rôle de promoteur dans ce domaine.

La galerie commerciale avec parkings et bureaux de la rue des Guillemins dont la réalisation est en cours renforcera la valeur commerciale du Centre-Sud ainsi que le projet annoncé dans le prolongement de la gare des Guillemins, rue du Plan Incliné (53).

(53) Soit 4 000 m² de surface commerciale, 8 000 m² de bureaux et 500 places de parkings.

Néanmoins, mis à part les commerces qui s'établissent le long de quelques axes privilégiés, cette partie de la Ville restera avant tout partie intégrante du C.B.D. davantage par les autres activités tertiaires que par le commerce de détail.

3. *Les quatre Annexes du Centre* entourent le C.B.D. de l'ouest et à l'est en passant par le nord, elles couvrent environ 90 hectares et comptent environ 18 000 habitants.

Ces zones, considérées comme réserves d'extension du Centre urbain en 1964, ont évolué de façon remarquablement favorable pour trois d'entre elles. Leur rôle au niveau régional s'est affirmé et leur valeur qualitative s'est améliorée en standing et plus encore en modernisme. Elles devraient davantage retenir l'attention qu'elles ne l'ont fait jusqu'à présent. L'intégration de tout ou partie de leur territoire au Centre proprement dit est à étudier et à réaliser le plus souvent avec élaboration de plans particuliers d'aménagement afin d'y restructurer l'espace en fonction de cette nouvelle appartenance.

L'effort de prospection de l'hinterland potentiel de la Métropole devrait leur être particulièrement bénéfique car souvent leurs artères commerciales ne sont encore bien connues que des habitants d'une partie de l'agglomération et de la partie de l'hinterland qui se situe aussi dans leur prolongement.

Nous avons été heureux d'y observer un cas d'évolution qualitative particulièrement brillante en modernisme et remarquable en standing et se situant au niveau de ce que nous proposons pour 1980 en pas mal d'endroits du Centre urbain et tout spécialement dans le Centre-Nord « Masse ». Ce cas de la rue Puits-en-Sock est, en plus, une preuve de ce que, malgré la largeur relative du fleuve, l'Outre-Meuse peut progressivement s'intégrer au C.B.D. pendant toute l'année comme il l'est si totalement le 15 août.

L'Annexe « Cadran - Hocheporte - St-Severin », bien qu'ayant évolué vers une réduction de sa valeur qualitative, n'est pas à abandonner pour autant. Elle devrait même de ce fait, et parce qu'elle est directement concernée par les aménagements de la Place Saint-Lambert, faire l'objet d'une étude spécifique avec recherche des points forts à y valoriser.

II. — LIÈGE « EXTÉRIEUR »

1. *La zone Tampon* compte encore 31 % de magasins à rayonnement du type régional (54), surtout concentrés en quelques endroits.

(54) Mais seulement 4,8 % sont de type métropolitain, soit quatre fois moins que dans les Annexes du Centre.

Néanmoins, l'essentiel de son commerce est à destination de sa propre population, soit environ 68 000 habitants.

La très forte réduction du nombre des magasins ($- 1/4$) n'a malheureusement pas amélioré la qualité de ce qui subsiste, contrairement à ce qu'on aurait pu espérer.

Un quart des magasins y restent insatisfaisants en standing et nettement plus d'un tiers (38,6 %) en modernisme !

Une réduction du nombre des magasins est donc encore inévitable mais la desserte correcte de la population devrait être obtenue en structurant de 7 à 10 centres commerciaux du niveau de l'Unité de voisinage. Dans les centres ainsi sélectionnés, des créations d'unités valables (4 en standing et 5 en modernisme par exemple) s'avéreront nécessaires.

Des études à l'échelle cadastrale devraient permettre de choisir et de délimiter ces centres à valoriser. Elles devraient aussi faire apparaître les lacunes à y combler.

Pour quelques surfaces assez proches du Centre ou de ses Annexes se pose le problème de leur intégration, soit au Centre lui-même, soit comme Annexe.

Une partie du quartier du Longdoz, avec la rue Grétry, fait l'objet d'un P.P.A. qui va passer au stade de la réalisation et qui vise à son intégration au Centre.

Pour le quartier de Fragnée, nous avons considéré qu'il était trop tôt pour prendre nettement position quant au fait de savoir si le Centre-Sud avait ou non déjà besoin de cette surface comme exutoire pour son développement. Des études particulières comprenant aussi les autres activités tertiaires devront y être entreprises avant de choisir une option précise.

2. *La zone Périphérique* compte encore $1/4$ de magasins à rayonnement régional mais le groupe des commerces à fréquentation régulière atteint 73 %, indiquant clairement que l'essentiel de la distribution y concerne surtout la population de la zone, soit environ 35 000 personnes.

La réduction du nombre de magasins y fut moins forte que dans la zone tampon car le rapport du nombre d'habitants par commerce fut toujours nettement plus élevé que dans la zone tampon et il le reste encore.

La qualité étant médiocre, il faudra probablement davantage de remplacement que de disparitions pures et simples.

Il faudra sélectionner, délimiter, et proposer de structurer 4 à 5 centres commerciaux du niveau de l'Unité de voisinage, après études cadastrales, comme dans le cas de la zone tampon. Dans ces centres, des créations seront aussi nécessaires pour combler les lacunes. Une certaine qualité s'imposera là aussi tant pour les nouveaux que pour certaines unités existantes à améliorer.

Dans une Métropole où l'accroissement de population est faible et dont la population de l'hinterland ne croît pratiquement pas, les seules possibilités de croissance doivent venir :

- 1°) de la plus grande fréquence des visites des clients potentiels. On a trop perdu de vue que la réduction plus forte du nombre de commerces dans les milieux ruraux et dans les petits centres accroît, par le fait même, le potentiel de revenus disponibles pour les achats à effectuer dans les centres commerciaux des grandes villes. Ce marché potentiel supplémentaire, il faut aller le prospecter davantage qu'on ne le fait ;
- 2°) d'un effort pour faire reculer les limites mêmes de l'hinterland actuel, ce qui pour Liège est heureusement possible vers le sud et même vers le nord dans une certaine mesure et à condition d'adopter certaines dispositions linguistiques et monétaires.

Vers le Sud, c'est grâce aux infrastructures autoroutières et à une réorganisation des liaisons ferroviaires que cette extension d'hinterland pourrait s'obtenir. Elle concernerait environ 150 000 habitants de la Province de Luxembourg et secondairement de la Province de Namur. Dans une certaine mesure, la population du Grand-Duché de Luxembourg ou tout au moins de sa moitié nord devrait être amenée à fréquenter davantage notre Ville et son commerce du niveau le plus élevé.

Vers le Nord, malgré la différence de langue, il y a, tant au Limbourg belge que néerlandais, un marché potentiel fort ignoré ou abandonné qui peut être partiellement attiré tout au moins par le commerce de la partie Luxe du Centre-Nord. Pour cela il faudrait un effort de publicité bien adapté insistant sur le fait que Liège est la Métropole la plus proche et que ses commerçants sont prêts à faire le maximum d'efforts pour accueillir ces clients d'expression néerlandaise et pour faire le change de la monnaie à un taux correct pour les clients néerlandais.

Enfin, la présente étude devrait aussi servir de base pour des recherches plus spécifiques concernant, soit un quartier bien déterminé et repris au niveau cadastral, soit une branche bien particulière avec ses problèmes spécifiques, soit même au niveau d'un magasin qui s'interroge sur la façon dont il recrute sa clientèle et qui cherche à l'amplifier.

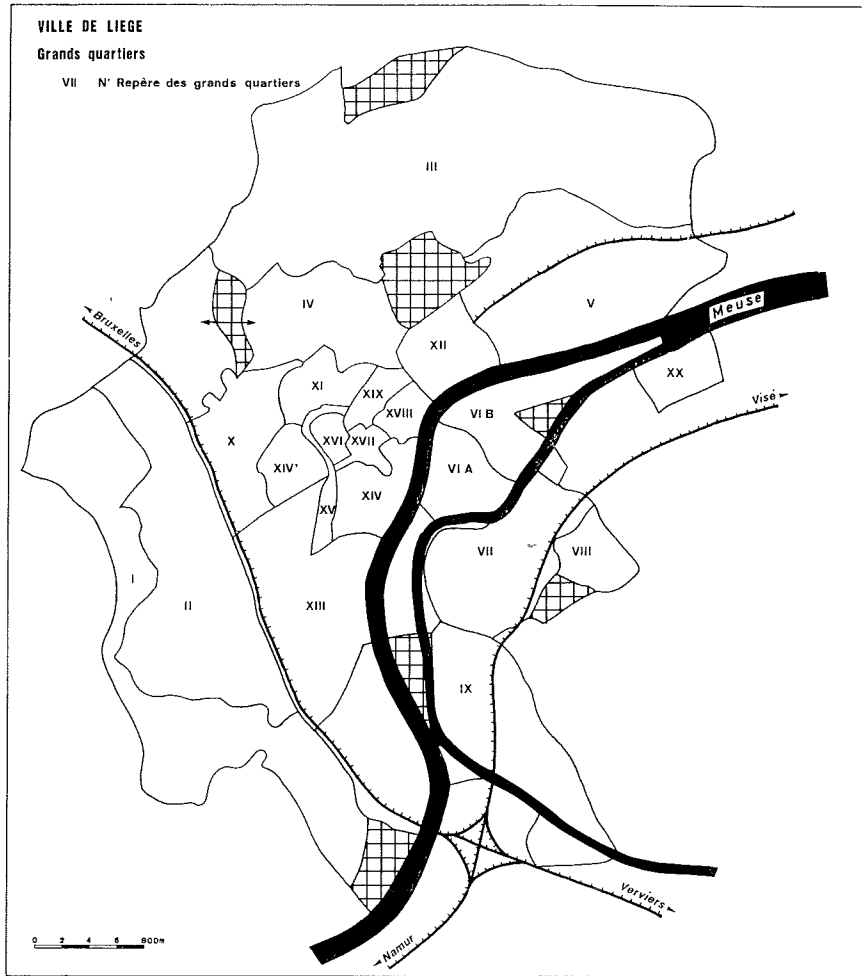


FIG. 2.

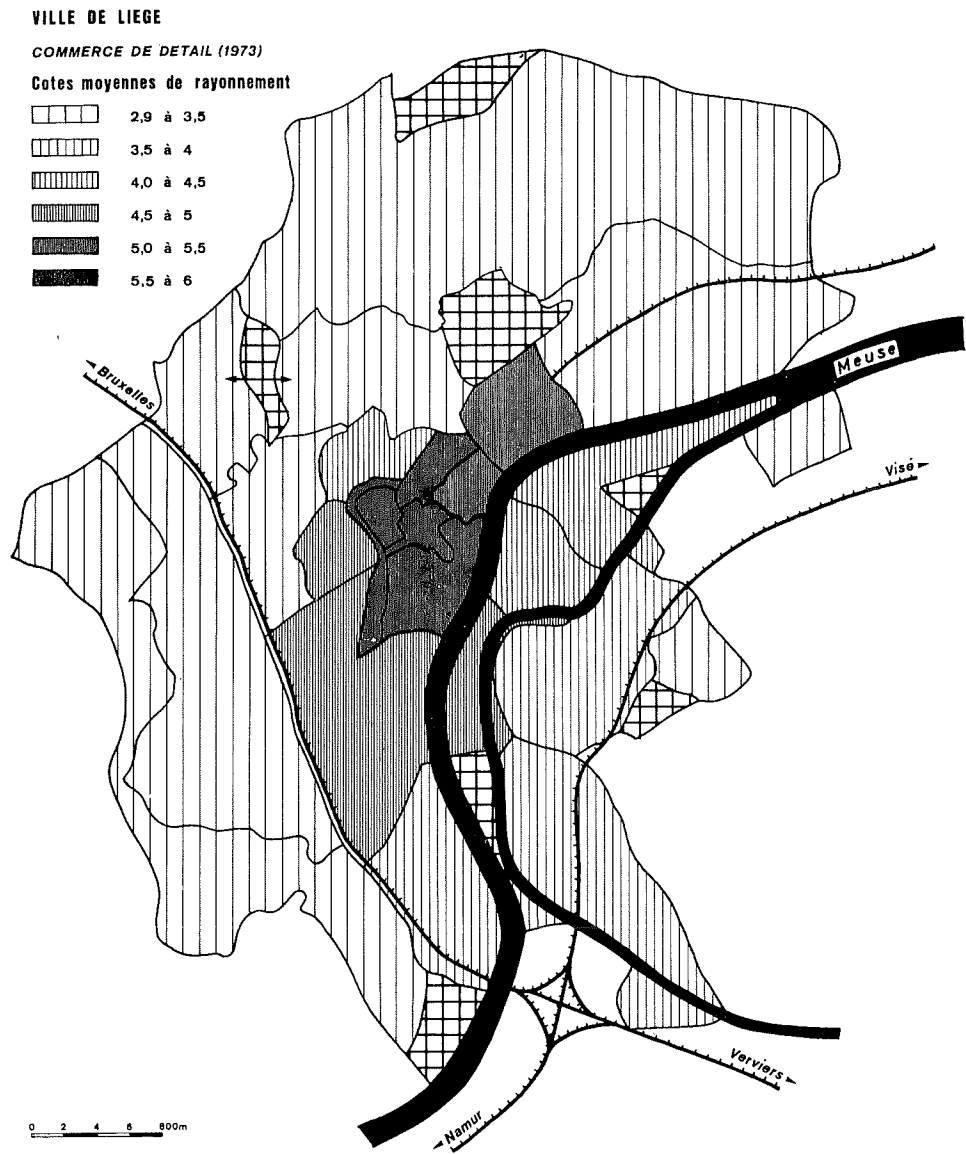


FIG. 3. — Aspects qualitatifs du commerce de détail par « Grands Quartiers ».
 Le rayonnement.

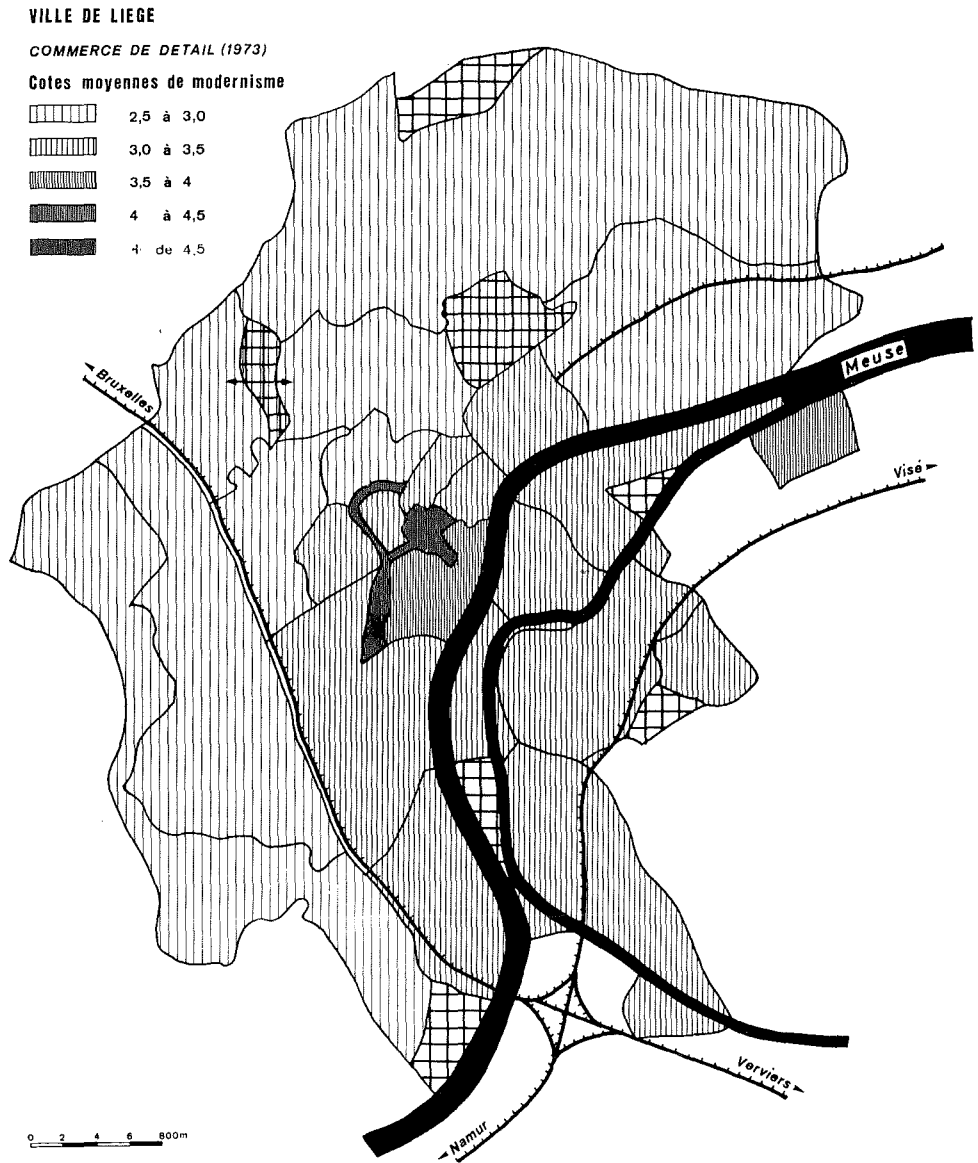


FIG. 4. — Aspects qualitatifs du commerce de détail par « Grands Quartiers ».
 Le modernisme.

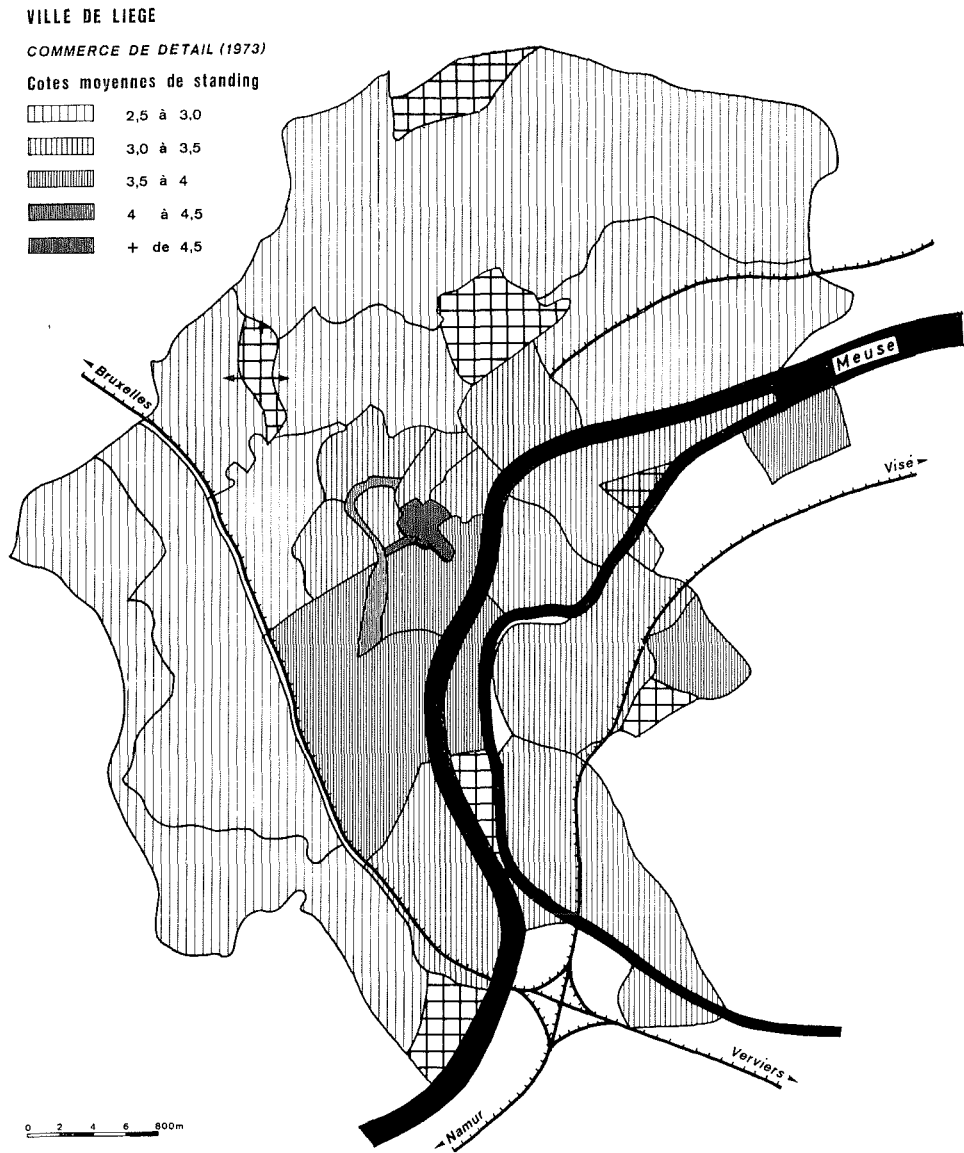


FIG. 5. — Aspects qualitatifs du commerce de détail par « Grands Quartiers ». Le standing.

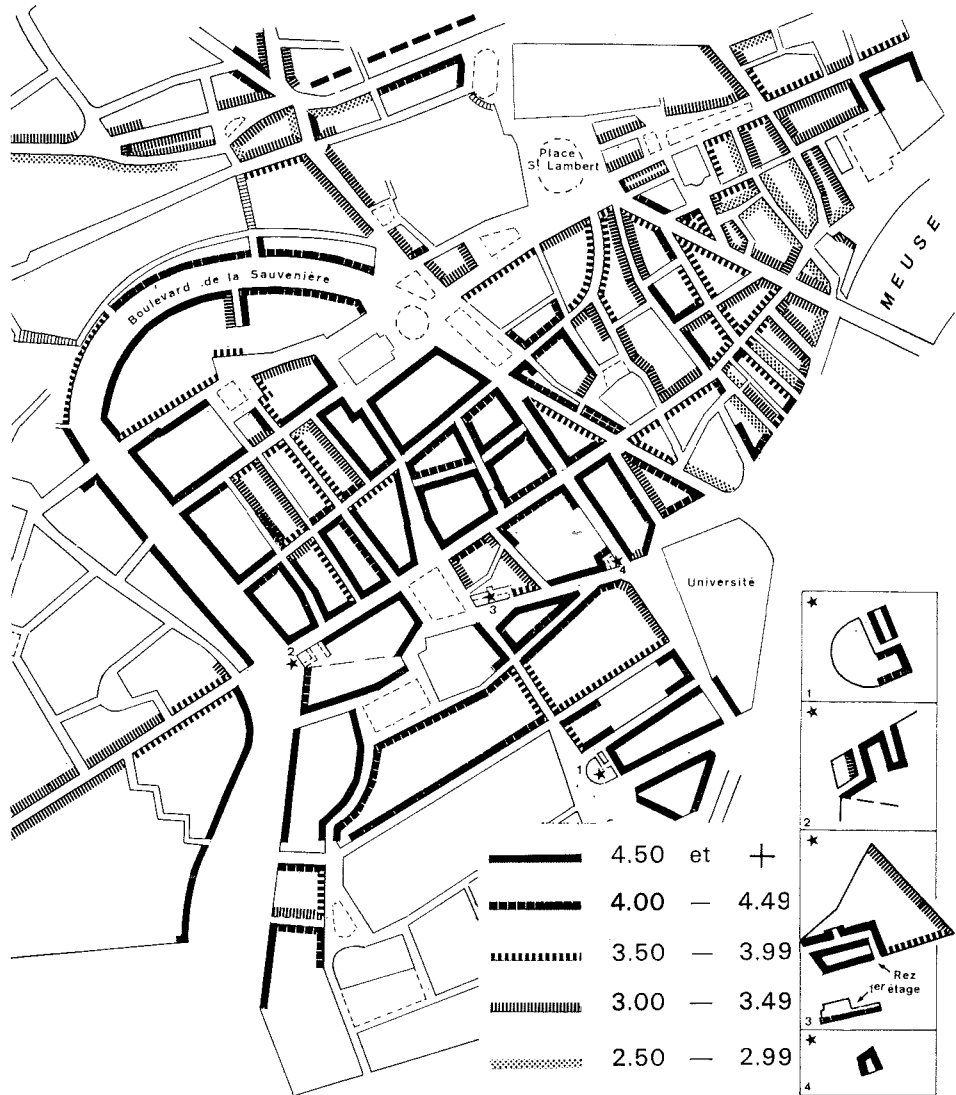


FIG. 6. — Aspects qualitatifs du commerce de détail par « tronçons de rues ». Le standing dans le « Centre-Nord ».

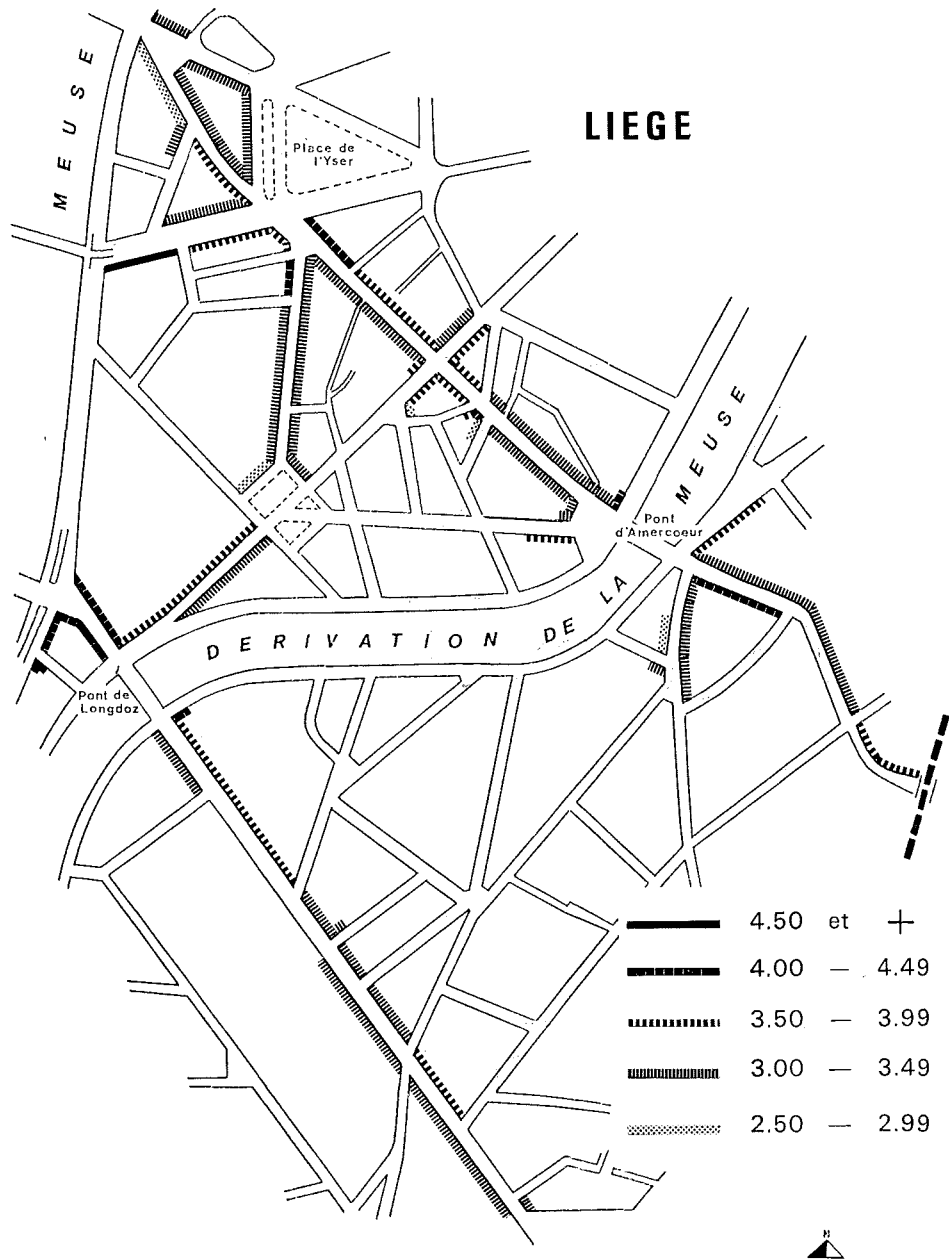


FIG. 7. — Aspects qualitatifs du commerce de détail par « Tronçons de rues ». Le standing dans l'annexe « Outre-Meuse ».

ANNEXE I

EXPOSÉ SOMMAIRE DE LA MÉTHODE D'ÉTUDE QUALITATIVE.

I. — ÉTUDE SUR BASE CADASTRALE

Les plans cadastraux actuels servent de documents de base pour le pointage des commerces. Seul le pointage des commerces des villages s'effectue sur des cartes topographiques agrandies à 1/5 000^e.

Les données concernant la nature du commerce et les cotes qualitatives attribuées sont portées sur des fiches spécialement conçues pour recevoir ces indications.

II. — ÉTABLISSEMENT D'UNE CLASSIFICATION

Pour cette enquête, il a été procédé à l'établissement d'une classification originale des différents types de commerces répartis en six grandes catégories elles-mêmes rassemblées en deux groupes.

- | | | |
|-------------------------------|---|--|
| 1. — Alimentation | } | <i>Groupe I</i> : fréquentation régulière. |
| 2. — Cafés-Restaurants-Hôtels | | |
| 3. — Habillement | | |
| 4. — Equipement | } | <i>Groupe II</i> : fréquentation épisodique. |
| 5. — Loisirs - Luxe - Culture | | |
| 6. — Services | | |

Au sein de ces grandes catégories, nous avons distingué vingt-cinq classes. La classification détaillée comporte plus de 130 rubriques.

Les six grandes catégories sont utilisées pour l'établissement de la structure commerciale des diverses unités et pour la recherche des indices de spécialisations par rues ou par quartiers.

III. — ENQUÊTE PROPREMENT DITE

Les six grandes catégories ayant été déterminées, et chaque poste de chaque groupe ayant été mis en place, on procède à l'enquête proprement dite.

Cette enquête consiste en un relevé systématique sur le terrain de chaque commerce de détail.

Par « commerce de détail » nous entendons un point de vente précis, qui se signale à l'attention du public, soit par un étalage, soit par une enseigne suffisante pour un commerce sis à l'étage ou dans une maison particulière (par ex. : pour les tailleurs, couturières, coiffeuses pour dames).

Pour chaque commerce, nous avons analysé la nature exacte, l'appellation qu'il s'attribue sur son enseigne ou sa vitrine ne correspondant pas toujours à la réalité des faits, surtout pour les commerces alimentaires.

Une fois la nature du commerce fixée avec certitude, déterminant sa position exacte dans notre classification, nous avons alors porté sur chacun d'entre eux un jugement, chiffré par une cotation allant de 1 à 6 (1) concernant chacun des quatre

(1) La cotation atteint 7 au niveau des agglomérations plus que millionnaires et 8 dans les grandes villes mondiales : Paris - Londres - New-York - Tokyo.

aspects suivants :

1. le standing
2. le modernisme
3. le rayonnement probable
4. l'assortiment.

1. — *Le Standing.*

Nous entendons par « standing » la position du commerce dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et à leur cadre d'exposition.

Pour expliciter cette définition par un exemple, nous prendrons le cas suivant : une friture mal soignée, d'aspect peu ou pas propre, dans laquelle on se refuserait à entrer et pour laquelle on comprend difficilement qu'il y ait encore une clientèle, sera notée 1.

Une friture plus propre mais d'équipement très sommaire, sans frigo, avec des tables sans nappes, même en papier, un éclairage insuffisant, sera notée 2.

Un petit restaurant ordinaire ou une friture bien équipée et propre, seront notés 3.

Un restaurant avec carte, offrant un cadre soigné soit dans le sens d'un certain luxe ou d'un cachet bien particulier, sera noté 4.

Le restaurant de luxe ou de classe, avec carte des plats et des vins bien composée, avec des spécialités, etc. aura une note 5.

Dans le cas de Liège, trois ou quatre restaurants seulement de toute grande classe auront une note 6, tandis qu'à Bruxelles on peut en trouver plusieurs de ce niveau ; parmi ceux-là il n'y en aura que trois ou quatre atteignant une note 7 et Paris compte moins de dix restaurants dignes d'une cote 8.

2. — *Le Modernisme.*

Le « modernisme » représente la position du commerce dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur.

On voit facilement combien une gradation de 1 à 5, voire à 8, peut être établie entre la petite épicerie « de papa », sans étalage approprié, sans éclairage au néon, avec de vieux rayons de bois, un comptoir quelconque sur lequel traîne bien des produits alimentaires que l'hygiène exigerait de mettre au moins dans une vitrine fermée ou mieux dans un comptoir frigo, et le magasin d'alimentation générale à façade entièrement en glaces, éclairé à profusion, équipé de frigo, d'un comptoir frigo et d'un appareil pour aliments surgelés, pratiquant même le self-service, et dans lequel on se sent vraiment client de la deuxième moitié du XX^e siècle.

3. — *Le Rayonnement probable.*

On entend par « rayonnement probable » l'aire d'influence supposée du commerce.

Cette probabilité est une déduction tirée à la fois de l'emplacement occupé par le magasin, de sa dimension, de sa nature et de son allure de prospérité. Pour limiter les risques d'erreurs d'appréciations, les notes données ci-après sont ramenées à trois catégories seulement pour l'interprétation finale.

Pour l'analyse, on a distingué suivant qu'il s'agissait d'un :

- commerce dit « de coin de rue » ou desservant une rue ou deux (cote 1)
- commerce desservant tout un quartier ou un village (cote 2)
- commerce desservant une partie de ville, ou un centre secondaire de l'importance d'une unité de voisinage (4 000 à 10 000 habitants) (cote 3)

- commerce desservant la zone d'influence d'une ville rayonnant sur 20 000 à 100 000 habitants ou une partie de région de même importance (cote 4)
- commerce desservant la zone d'influence d'une ville rayonnant sur 200 000 à 500 000 habitants (cote 5)

Quand il s'agit d'une agglomération métropolitaine dépassant les 300 000 à 500 000 habitants, on peut donner une cote 6 pour autant que le commerce rayonne sur 1 à 4 millions d'habitants (Liège, Anvers). On atteindra la note 7 si le commerce rayonne sur plus de 5 millions d'habitants Bruxelles, Düsseldorf, Milan, Barcelone, et 8 pour Paris, Londres.

4. — *L'Assortiment.*

Ce terme d'« assortiment » a été pris dans un sens large, de magasins ayant ou non un choix suffisant de marchandises, éventuellement un choix très étendu dans un domaine bien particulier : cas des magasins spécialisés qui auront alors des cotes allant de 5 à 8.

5. — *La Surface de vente.*

Les contacts pris avec les spécialistes de la distribution nous ont amenés à considérer comme important et à noter, dans nos études en cours, la surface des magasins. Néanmoins, le temps excessif nécessaire pour estimer les dimensions et pour calculer ensuite la surface nous a conduits à adopter un système plus simple comprenant cinq catégories de grandeurs estimées et correspondant plus ou moins aux dimensions suivantes :

- | | | | |
|--------------|------------------------------|---------|---|
| — très petit | : moins de 15 m ² | — moyen | : 40 à 100 m ² |
| — petit | : 15 à 40 m ² | — grand | : 100 m ² à 200 m ² |
| | — très grand | | : plus de 200 m ² |

- hors catégories : les magasins à rayons multiples sont à part et les surfaces de vente sont demandées aux magasins mêmes ou obtenues dans des revues spécialisées.

IV. — COTES DE STANDING : TYPES DE CRITÈRES POUR LA COTATION.

Cote de standing	Fourreurs	Bijouteries	Antiquaires (brocante)	Fleuristes
1	Fourrures défraîchies, choix sommaire, magasin mal entretenu.	Horlogerie-Bijouterie minable et mal entretenue.	Brocante sale et non classée.	Choix très limité. Plantes mal soignées, magasin mal entretenu, sale.
2	Choix trop limité, fourrures quelconques, magasin peu soigné.	Horlogerie-bijouterie à choix trop limité et dépassé. Peu soignée.	Brocante et/ou antiquités mal présentées, cadre trop peu soigné.	Choix limité et magasin peu soigné.
3	Choix juste satisfaisant de fourrures courantes. Cadre correct sans plus.	Horlogerie-bijouterie ordinaire. Surtout bijoux pour mariages, fiançailles, communions, baptêmes etc. Maximum $\pm \leq 25\ 000$ F (3 000 NF) (1).	Brocante classée et propre. Antiquités sans objets de grande valeur, cadre correct sans plus.	Choix satisfaisant de fleurs courantes. Cadre correct sans plus.
4 Villes rayonnant sur 20 à 50 000 habitants	Magasin de bonne présentation. Choix intéressant de fourrures, notamment d'astrakan. Apparition de visons mais surtout en « accessoires ».	Horlogerie-bijouterie bien présentée. Choix intéressant et varié. Maximum : $\leq \pm 60\ 000$ F (7 500 NF).	Antiquités \pm spécialisées avec quelques objets de réelle valeur. Cadre adapté.	Cadre soigné, choix varié, quelques fleurs et plantes plus recherchées (orchidées, grands cactus, etc.).
5 Villes régionales	Magasin d'aspect luxueux, choix appréciable de fourrures de classe. Plusieurs manteaux de vison de différentes couleurs.	Horlogerie-bijouterie luxueuse. Choix de bijoux de classe. Maximum : $\leq \pm 250\ 000$ F (30 000 NF).	Antiquaire assez spécialisé. Choix d'objets de valeur. Maximum : $\leq \pm 200\ 000$ F (25 000 NF).	Cadre luxueux et choix très varié, plusieurs types d'orchidées et plantes exotiques. Montages en vitrine.

6 Métropoles	Magasin luxueux. Grand choix de fourrures de classe. En plus des visons : manteaux en ocelot, chinchilla, etc.	Bijouterie-joaillerie. Choix étudié, pièces remarquables. Maximum : $\leq \pm 750\ 000$ F (90 à 100 000 NF).	Antiquaires souvent plus spécialisés. Quelques objets rares de grande valeur Maximum : $\leq \pm 600\ 000$ F (75 000 NF).	Cadre luxueux et recherché (ex. jeux d'eau); grande variété de fleurs et plantes, y compris orchidées, très grands cactus, quelques plantes rares. Montages originaux.
7 Métropoles et capitales + de 1 M. d'habitants	Magasin très luxueux et de grande renommée. Choix même dans des teintes spéciales. Plusieurs « modèles », manteaux en zibeline, etc.	Bijouterie-joaillerie très luxueuse et de grande renommée. Choix exceptionnel, pièces de grande classe. Maximum : $\leq \pm 10$ M. (1,2 M. NF) (2).	Antiquaires souvent très spécialisés. Pièces très rares; objets tous sélectionnés et garantis. Maximum : $\leq \pm 8$ M. (1 M. NF).	Cadre très luxueux. Montages artistiques et/ou de grande dimension. Grand choix d'orchidées.
8 Villes mondiales + de 10 M. d'habitants	Très grande maison de renommée mondiale. Nombreux « modèles », fourrures rares et de qualité exceptionnelle; grande gamme de couleurs et teintes spéciales.	Joaillerie de renommée mondiale. Choix extraordinaire. Pièces exceptionnelles presque sans limite de prix (Maximum pouvant dépasser les 50 voire les 100 M). (6 à 12 M de NF).	Antiquaires de renommée mondiale, très spécialisés et experts; objets exceptionnels et pièces uniques et de valeur \pm sans limite, pouvant dépasser les 25 M. (3 M. de NF).	Maison de renommée internationale. Montages très artistiques et plantes exceptionnelles. Fleurs et plantes très rares.

(1) F : francs belges ; NF : nouveaux francs français.

(2) M : million.

ANNEXE II

A. — TABLEAUX DE L'ÉVOLUTION QUANTITATIVE ET QUALITATIVE
DES GRANDES UNITÉS SPATIALES.

I. Liège total

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	905		866		— 39
cotes 1 et 2		(15,3)		(17,9)	
Juste satisfaisants :	3 538		2 488		—1 050
cote 3		(59,7)		(48,8)	
Bons :	933		1 120		+ 187
cote 4		(15,7)		(22,0)	
Très bons :	328		397		+ 69
cote 5		(5,5)		(7,8)	
Excellents :	223		225		+ 2
cote 6		(3,8)		(4,4)	
Cotes 4 + 5 + 6	1 484		1 742		+ 258
		(25,0)		(34,2)	
Total général	5 927 (1)		5 096		— 831
Cote moyenne	3,21		3,32		+ 0,11

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	1 586		1 303		— 283
cotes 1 et 2		(27,7)		(26,3)	
Juste satisfaisants :	2 664		1 766		— 898
cote 3		(46,5)		(35,7)	
Modernes :	798		982		+ 184
cote 4		(13,9)		(19,9)	
Très modernes :	435		626		+ 192
cote 5		(7,6)		(12,6)	
D'avant garde :	246		272		+ 26
cote 6		(4,3)		(5,5)	
Cotes 4 + 5 + 6	1 479		1 880		+ 401
		(25,8)		(38,0)	
Cote moyenne	3,13		3,33		+ 0,20

Liège total (suite)

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	715		359		- 356
cotes 1 et 2		(12,5)		(7,3)	
Local :	1 934		1 426		- 508
cote 3		(33,7)		(28,8)	
Sub-régional :	709		692		- 17
cote 4		(12,4)		(14,0)	
Régional :	724		667		- 57
cote 5		(12,6)		(13,4)	
Métropolitain :	1 647		1 805		+ 158
cote 6		(28,8)		(36,5)	
Régional global :	3 080		3 164		+ 84
Cotes 4 + 5 + 6		(53,8)		(63,9)	
Cote moyenne	4,11		4,42		+ 0,31

(1) La différence avec le total de 5 954 donné ailleurs pour 1964 provient de 27 magasins fermés lors de l'enquête et de ce fait non cotés au point de vue qualitatif. Il en sera de même dans les tableaux suivants.

II. Centre-Nord « Luxe »

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	19		25		+ 6
cotes 1 et 2		(1,8)		(2,5)	
Satisfaisants :	367		283		- 84
cote 3		(34,8)		(28,1)	
Bons :	290		341		+ 51
cote 4		(27,5)		(33,8)	
Très bons :	203		192		+ 11
cote 5		(19,3)		(19,0)	
Excellents :	175		167		- 8
cote 6		(16,6)		(16,6)	
Cotes 4 + 5 + 6	668		700		+ 32
		(63,4)		(69,4)	
Total général	1 054		1 008		- 46
Cote moyenne	4,14		4,19		+ 0,05

Centre-Nord « Luxe » (suite)

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	100		67		- 33
cotes 1 et 2		(9,8)		(6,8)	
Satisfaisants :	341		241		-100
cote 3		(33,6)		(24,5)	
Modernes :	230		249		+ 19
cote 4		(22,6)		(25,3)	
Très modernes :	198		243		+ 45
cote 5		(19,5)		(24,6)	
D'avant garde :	147		185		+ 38
cote 6		(14,5)		(18,8)	
Cotes 4 + 5 + 6	575		677		+102
		(56,6)		(68,7)	
Cote moyenne	3,95		4,24		+ 0,29

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	10		1		- 9
cotes 1 et 2		(1,0)		(0,1)	
Local :	82		17		- 65
cote 3		(8,1)		(1,7)	
Sub-régional :	64		26		- 38
cote 4		(6,3)		(2,6)	
Régional :	75		42		- 33
cote 5		(7,4)		(4,3)	
Métropolitain :	785		899		+114
cote 6		(77,2)		(91,3)	
Régional global :	924		967		+ 43
Cotes 4 + 5 + 6		(90,9)		(98,2)	
Cote moyenne	5,51		5,84		+ 0,33

III. — Centre-Nord « Masse »

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	109		114		+ 5
cotes 1 et 2		(19,1)		(20,0)	
Satisfaisants :	312		294		-18
cote		(54,5)		(51,6)	
Bons :	111		124		+13
cote 4		(19,4)		(21,7)	
Très bons :	32		29		- 3
cote 5		(5,6)		(5,1)	
Excellents :	8		9		+ 1
cote 6		(1,4)		(1,6)	
Cotes 4 + 5 + 6	151		162		+11
		(26,4)		(28,4)	
Total général	572		570		- 2
Cote moyenne	3,14		3,14		

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	196		178		-18
cotes 1 et 2		(34,7)		(31,5)	
Satisfaisants :	214		195		-19
cote 3		(37,9)		(34,6)	
Modernes :	82		111		+20
cote 4		(14,5)		(19,7)	
Très modernes :	54		60		+ 6
cote 5		(9,5)		(10,6)	
D'avant garde :	19		20		+ 1
cote 6		(3,4)		(3,6)	
Cotes 4 + 5 + 6	155		191		+36
		(27,4)		(33,9)	
Cote moyenne	3,7		3,17		+ 0,10

Centre-Nord « Masse » (suite)

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	13		3		-10
cotes 1 et 2		(2,3)		(0,5)	
Local :	60		42		-18
cote 3		(10,6)		(7,5)	
Sub-régional :	65		64		- 1
cote 4		(11,5)		(11,3)	
Régional :	63		75		+12
cote 3		(11,2)		(13,3)	
Métropolitain :	364		380		+16
cote 6		(64,4)		(67,4)	
Régional global :	492		519		+27
Cotes 4 + 5 + 6		(87,1)		(92,0)	
Cote moyenne	5,24		5,39		+ 0,15

IV. — Centre-Sud

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	41		43		+ 2
cotes 1 et 2		(8,6)		(9,9)	
Satisfaisants :	296		202		-94
cote 3		(62,1)		(46,4)	
Bons :	94		117		+23
cote 4		(19,7)		(26,9)	
Très bons :	27		49		+22
cote 5		(5,6)		(11,3)	
Excellents :	19		24		+ 5
cote 6		(4,0)		(5,5)	
Cotes 4 + 5 + 6	140		190		+50
		(29,3)		(43,7)	
Total général	477		435		-42
Cote moyenne	3,34		3,56		+ 0,22

Centre-Sud (suite)

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	91		85		- 6
cotes 1 et 2		(19,8)		(20,4)	
Satisfaisants :	249		159		-90
cote 3		(54,4)		(38,1)	
Modernes :	54		83		+29
cote 4		(11,8)		(19,9)	
Très modernes :	31		70		+39
cote 5		(6,8)		(16,8)	
D'avant-garde :	33		20		-13
cote 6		(7,2)		(4,8)	
Cotes 4 + 5 + 6	118		173		+55
		(25,8)		(41,5)	
Cote moyenne	3,26		3,46		+ 0,20

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	24		11		-13
cotes 1 et 2		(5,3)		(2,6)	
Local :	132		73		-59
cote 3		(28,8)		(17,5)	
Sub-régional :	73		85		+12
cote 4		(15,9)		(20,4)	
Régional :	26		33		+ 7
cote 5		(5,7)		(7,9)	
Métropolitain :	203		215		+12
cote 6		(44,3)		(51,6)	
Régional global :	302		333		+31
Cotes 4 + 5 + 6		(65,9)		(79,9)	
Cote moyenne	4,55		4,88		+ 0,33

V. — Centre total sans Annexes

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	169		182		+ 13
cotes 1 et 2		(8,0)		(9,-)	
Satisfaisants :	975		779		-196
cote 3		(46,4)		(38,7)	
Bons :	495		582		+ 87
cote 4		(23,5)		(28,9)	
Très bons :	262		270		+ 8
cote 5		(12,5)		(13,4)	
Excellents :	202		200		- 2
cote 6		(9,6)		(10,0)	
Cotes 4 + 5 + 6	959		1 052		+ 93
		(45,6)		(52,3)	
Total général	2 103		2 013		- 90
Cote moyenne	(3,69)		(3,76)		+ 0,07

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	387		330		- 57
cotes 1 et 2		(19,0)		(16,8)	
Satisfaisants :	804		595		-209
cote 3		(39,4)		(30,3)	
Modernes :	366		443		+ 77
cote 4		(17,9)		(22,5)	
Très modernes :	283		373		+ 90
cote 5		(13,9)		(19,0)	
D'avant-garde :	199		225		+ 26
cote 6		(9,8)		(11,4)	
Cotes 4 + 5 + 6	848		1 041		+193
		(41,6)		(52,9)	
Cote moyenne	3,55		3,77		+ 0,22

Centre total sans Annexes (suite)

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	47		15		- 32
cotes 1 et 2		(2,3)		(0,8)	
Local :	274		132		-142
cote 3		(13,4)		(6,7)	
Sub-régional :	202		175		- 27
cote 4		(9,9)		(8,9)	
Régional :	164		150		- 14
cote 5		(8,1)		(7,6)	
Métropolitain :	1 352		1 494		+142
cote 6		(66,3)		(76,0)	
Régional global :	1 718		1 819		+101
Cotes 4 + 5 + 6		(84,3)		(92,5)	
Cote moyenne	5,22		5,51		+ 0,29

VI. Annexes du Centre

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	192		178		- 14
cotes 1 et 2		(16,7)		(18,1)	
Satisfaisants :	764		515		-249
cote 3		(66,4)		(52,2)	
Bons :	159		219		+ 60
cote 4		(13,8)		(22,2)	
Très bons :	23		56		+ 33
cote 5		(2,0)		(5,7)	
Excellents :	13		18		+ 5
cote 6		(1,1)		(1,8)	
Cotes 4 + 5 + 6	195		293		+ 98
		(16,9)		(29,7)	
Total général	1 151		986		-165
Cote moyenne	3,02		3,19		+ 0,17

Annexes du Centre (suite)

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	343		266		- 77
cotes 1 et 2		(30,2)		(27,3)	
Satisfaisants :	544		365		-179
cote 3		(47,9)		(37,4)	
Modernes :	153		204		+ 51
cote 4		(13,5)		(20,9)	
Très modernes :	73		108		+ 35
cote 5		(6,9)		(11,0)	
D'avant-garde :	22		33		+ 11
cote 6		(1,9)		(3,4)	
Cotes 4 + 5 + 6	248		345		+ 97
		(21,9)		(35,3)	
Cote moyenne	2,99		3,23		+ 0,24

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	94		40		- 54
cotes 1 et 2		(8,3)		(4,1)	
Local :	303		177		-126
cote 3		(26,7)		(18,1)	
Sub-régional :	153		176		+ 23
cote 4		(13,5)		(18,1)	
Régional :	401		378		- 23
cote 5		(35,3)		(38,7)	
Métropolitain :	184		205		+ 21
cote 6		(16,2)		(21,0)	
Régional global :	738		759		+ 21
Cotes 4 + 5 + 6		(65,0)		(77,8)	
Cote moyenne	42,4		4,54		+ 0,30

VII. — Zone Tampon

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	394		372		- 22
cotes 1 et 2		(20,1)		(25,0)	
Satisfaisants :	1 344		874		-520
cote 3		(68,7)		(55,5)	
Bons :	181		227		+ 46
cote 4		(9,2)		(15,3)	
Très bons :	33		56		+ 23
cote 5		(1,7)		(3,7)	
Excellents :	6		7		+ 1
cote 6		(0,3)		(0,5)	
Cotes 4 + 5 + 6	220		290		+ 70
		(11,2)		(19,5)	
Total général	1 958		1 486		-472
Cote moyenne	2,91		2,98		+ 0,07

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	640		551		- 89
cotes 1 et 2		(34,1)		(38,6)	
Satisfaisants :	972		536		-436
cote 3		(51,9)		(37,6)	
Modernes :	208		217		+ 9
cote 4		(11,1)		(15,2)	
Très modernes :	37		112		+ 75
cote 5		(2,0)		(7,8)	
D'avant-garde :	18		11		- 7
cote 6		(0,9)		(0,8)	
Cotes 4 + 5 + 6	263		340		+ 77
		(14,0)		(23,8)	
Cote moyenne	2,82		2,92		+ 0,10

Zone Tampon (suite)

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	402		198		-204
cotes 1 et 2		(21,4)		(13,9)	
Local :	991		791		-200
cote 3		(52,9)		(55,4)	
Sub-régional :	279		262		- 17
cote 4		(14,9)		(18,4)	
Régional :	123		107		- 16
cote 5		(6,6)		(7,5)	
Métropolitain :	80		69		- 11
cote 6		(4,2)		(4,8)	
Régional global :	482		438		- 44
Cotes 4 + 5 + 6		(25,7)		(30,7)	
Cote moyenne	3,18		3,33		+ 0,15

VIII. — Zone Périphérique

<i>Standing</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Insatisfaisants :	150		134		- 16
cotes 1 et 2		(21,0)		(21,9)	
Satisfaisants :	455		370		- 85
cote 3		(63,6)		(60,6)	
Bons :	98		92		- 6
cote 4		(13,7)		(15,1)	
Très bons :	10		15		+ 5
cote 5		(1,4)		(2,4)	
Excellents :	2		—		- 2
cote 6		(0,3)		(—)	
Cotes 4 + 5 + 6	110		107		- 3
		(15,4)		(17,5)	
Total général	715		611		-104
Cote moyenne	2,95		2,96		+ 0,01

Zone Périphérique (suite)

<i>Modernisme</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Démodés :	216		156		- 60
cotes 1 et 2		(31,8)		(26,9)	
Satisfaisants :	344		270		- 74
cote 3		(50,6)		(46,6)	
Modernes :	71		118		+ 47
cote 4		(10,4)		(20,3)	
Très modernes :	42		33		- 9
cote 5		(6,2)		(5,7)	
D'avant-garde :	7		3		- 4
cote 6		(1,0)		(0,5)	
Cotes 4 + 5 + 6	120	(17,6)	154	(26,5)	+ 34
Cote moyenne	2,93		3,04		+ 0,11

<i>Rayonnement</i>	1964		1973		Diff. 73/64
	V. abs.	(%)	V. abs.	(%)	
Quartier :	172		106		- 66
cotes 1 et 2		(25,3)		(18,3)	
Local :	366		326		- 40
cote 3		(53,8)		(56,2)	
Sub-régional :	75		79		+ 4
cote 4		(11,0)		(13,6)	
Régional :	36		32		- 4
cote 5		(5,3)		(5,5)	
Métropolitain :	31		37		+ 6
cote 6		(4,6)		(6,4)	
Régional global :	142		148		+ 6
Cotes 4 + 5 + 6		(20,9)		(25,5)	
Cote moyenne	3,09		3,25		+ 0,16

B. — ÉVOLUTION QUANTITATIVE DU COMMERCE DE DÉTAIL PAR QUARTIER (1)
(1964-1973).

Quartiers	Nombre de commerces		1973 en % de 1964	Augmen- tation ou diminution % ann. moyen	Nouveaux en % des disparus
	1964	1973			
1. Cointe	31	28	90,3	-1,08	40,0
2. Bd. Kleyer-Bois l'Evêque	9	10	111,1	+1,23	133,3
3. St-Gilles-Haut.	69	58	84,1	-1,77	50,0
4. Burenville	32	20	62,5	-4,17	29,4
5. St-Nicolas-Montegnée	35	31	88,6	-1,27	50,0
I. Liège-Ouest-Hauteurs	176	147	83,5	-1,83	47,2
7. Haut-Pré	5	2	40,0	-6,67	25,0
8. R. du Calvaire	19	11	57,9	-4,68	27,3
9. Laveu-Nord	30	15	50,0	-5,56	11,8
10. Laveu-Centre	109	78	71,6	-3,16	11,8
11. Laveu-Sud	16	14	87,5	-1,39	60,0
II. Liège-Ouest-Pentes	179	120	67,0	-3,67	18,3
12. Fragnée	92	70	76,1	-2,66	31,3
13. Franchises	81	58	71,6	-3,16	34,3
14. Vennes	117	106	90,6	-1,04	63,0
15. Fétinne	94	69	73,4	-2,96	27,3
IX. Liège-Sud (Fragnée-Fétinne)	384	303	78,9	-2,34	37,8
16. Guillemins (quartier)	112	94	83,9	-1,79	48,6
16' place Guillemins	30	34	113,3	+1,48	233,3
67. rue des Guillemins	90	88	97,8	-0,24	87,5
17. Ste-Véronique	75	57	76,0	-2,67	35,7
18. Avroy, Blondon, Rogier	65	56	86,2	-1,53	70,4
19. Boverie-Orban (partie quai)	44	47	106,8	+0,76	123,1
20. Boverie-Orban (partie Grétry)	25	24	96,0	-0,44	50,0
35. Beeckman-Louvrex- Darchis	33	30	90,9	-1,01	66,7
36. Jardin Botanique	10	5	50,0	-5,56	—
XIII. C.B.D. Sud	484	435	89,9	-1,12	63,8

(1) Pour le repérage des quartiers, voir la fig. 1, p. 19 et pour les « Grands Quartiers » correspondant aux chiffres romains voir la fig. 2, p. 55.

21. Grétry-Longdoz	36	19	52,8	-5,24	23,8
22. rue Grétry	140	119	85,0	-1,67	30,8
23. Basse-Wez-Amercœur	216	164	75,9	-2,68	36,3
66. Bonne-Femme	2	1	50,0	-5,56	—
VII. Liège Sud-Est (Longdoz-Amercœur)	394	303	76,9	-2,57	32,8
24. Outre-Meuse N.	74	59	79,7	-2,26	48,0
25. Outre-Meuse E.	92	79	85,9	-1,57	45,5
VI B. Outre-Meuse Nord et Est	166	138	83,1	-1,88	46,8
26. Outre-Meuse centre	172	148	86,0	-1,56	52,2
71' Chaussée des Prés	49	49	100,0	—	125,0
71'' Puits-en-Sock	86	74	86,0	-1,56	23,1
71''' Entre-deux-Ponts	63	63	100,0	—	100,0
27. Outre-Meuse Sud	54	53	98,1	-0,21	93,3
VI. A. Outre-Meuse Centre et Sud	424	387	91,3	-0,97	62,8
28. pl. du XX Août- R. des Carmes	42	56	133,3	+3,7	160,9
29. R. de la Régence E	15	18	120,0	+2,22	∞
29. R. de l'Etuve	9	14	155,6	+6,18	600,0
29. R. de l'Université	10	15	150,0	+5,56	∞
31. R. St-Paul-pl. des Carmes	77	48	62,3	-4,19	6,5
32. St-Jacques-Evêché	20	9	45,0	-6,11	8,3
33. Hazinelle-St-Remy	77	60	77,9	-2,46	29,2
XIV. Université-St-Paul- St-Jacques	250	220	88,0	-1,33	67,0
34. Bd. d'Avroy N.	52	52	100,0	—	100,0
41. Bd. Sauvenière	131	118	90,1	-1,10	59,4
XV. Avroy-Nord- Sauvenière	183	170	92,9	-0,79	71,1
37. R. St-Gilles (moyen)	68	45	66,2	-3,76	17,9
38. R. Renier-Grandgagnage- Wazon	19	10	52,6	-5,27	10,0
63. St-Laurent	62	52	83,9	-1,79	58,3
64. Quartier Ste-Marguerite (bas)	30	17	56,7	-4,81	13,3
78. R. Ste-Marguerite (bas)	116	94	81,0	-2,11	32,3
X. St-Laurent-Ste-Mar- guerite-Bas	295	218	73,9	-2,90	29,6

Quartiers	Nombre de commerces		1973 en % de 1964	Augmen- tation ou diminution % ann. moyen	Nouveaux en % des disparus
	1964	1973			
39. St-Christophe-Jonfosse	60	44	73,3	-2,97	61,3
40. R. St-Gilles (bas)	136	128	94,1	-0,66	58,3
XIV'. St-Christophe-St-Gilles-Bas	196	172	87,8	-1,36	60,5
XVI.					
42. Pl. X. Neujean-R. Pot d'Or	146	156	106,8	+0,76	178,6
43. Pont d'Avroy	58	66	113,8	+1,53	∞
44. R. de la Régence	32	32	100,0	—	100,0
44. Pass. Lemonnier	40	40	100,0	—	—
44. Vinâve d'Ile-R. des Dominicains	66	61	92,4	-0,84	42,9
44. R. Pont d'Ile	50	52	104,0	+0,44	300,0
44. R. Lulay	20	16	80,0	-2,22	—
44. R. de l'Université	20	22	110,0	+1,11	300,0
44. R. Pot d'Or- Mouton Blanc	44	38	86,4	-1,51	40,0
44' R. Cathédrale W.	47	44	93,6	-0,71	40,0
30. R. Ch. Magnette + Galerie	72	68	94,4	-0,62	55,6
30' Pl. Roi Albert	24	23	95,8	-0,47	66,7
XVII. L'Ile (sens large)	473	462	97,7	-0,26	79,5
45. Pl. Rép. Franç.-Théâtre	57	58	101,8	+0,2	122,2
46. Pl. St-Lambert-pl. du Marché	119	118	99,2	-0,09	92,3
XIX. Théâtre-St-Lambert	176	176	100,0	—	100,0
47. Souverain-Pont-Madeleine	125	124	99,2	-0,09	93,8
48. R. Cathédrale E.	51	49	96,1	-0,43	50,0
49. R. Nagelmackers-Cheravoie	26	37	142,3	+4,70	233,3
50. R. Léopold	52	51	98,1	-0,21	50,0
51' R. du Pont	43	46	107,0	+0,78	250,0
51'' R. Neuvise	48	47	97,9	-0,23	100,0
51''' Neuvise (reste)	52	40	76,9	-2,57	8,3

VIII. Neuvise-R. Léopold- R. Souverain-Pont	397	394	99,2	-0,09	100,0
52. Hors-Château- Féronstrée (quart.)	116	88	75,9	-2,68	47,2
68. R. Féronstrée	111	86	77,5	-2,50	21,9
69. R. Hors-Château	36	28	77,8	-2,47	38,5
XII. Hors-Château- Féronstrée	263	202	76,8	-2,58	37,8
53. Maghin-Vivegnis (quartier)	146	110	75,3	-2,74	43,1
76. R. St-Léonard (côté centre)	162	118	72,8	-3,02	24,1
54. Ste-Foix-Coronmeuse (q.)	91	72	79,1	-2,23	43,3
77. R. St-Léonard (côté Herstal)	77	64	83,1	-1,88	51,9
V. Quartier du Nord	476	364	76,5	-2,61	38,2
XX.					
55. Droixhe	55	55	100,0	—	112,5
56' R. du Marché	19	18	94,7	-0,59	75,0
56. Bressoux (part. Liège)- reste	23	17	73,9	-2,90	40,0
XXI. Pont de Bressoux	42	35	83,3	-1,86	50,0
57. Thier-à-Liège- Tawes-Tribouillet	67	55	82,1	-1,99	54,2
58. Quart. Ste-Walburge	98	79	80,6	-2,16	51,4
74. R. Ste-Walburge	108	97	89,8	-1,13	52,6
III. Liège-Nord-Hauteur	273	231	84,6	-1,71	52,6
59. Pierreuse-Palais-St-Servais	37	18	48,6	-5,71	9,5
60. Campine-Montagne Ste-Walburge	24	20	83,3	-1,86	69,2
61. Xhovémont	11	8	72,7	-3,03	50,0
62. Quart. Ste-Marguerite (haut)	124	91	73,4	-2,96	29,8
79. R. Ste-Marg. (haut)	53	41	77,4	-2,51	40,0
IV. Liège-Nord-Pentes	249	178	71,5	-3,17	33,6
65. Cadran-Hocheporte (quartier)	113	84	74,3	-2,86	25,6
72. R. et pl. St-Severin	107	95	88,8	-1,24	36,8
72. R. Hte-Sauvènière	25	24	96,0	-0,44	50,0
72. R. St-Hubert	24	22	91,7	-0,92	33,3

Quartiers	Nombre de commerces		1973 en % de 1964	Augmentation ou diminution % ann. moyen	Nouveaux en % des disparus
	1964	1973			
XI. Cadran-Hocheporte-Haute-Sauvinière	269	225	83,6	-1,82	30,2
VIII.					
23' Chartreuse-Bressoux Hauteurs	4	5	125,0	+2,78	∞

Grandes unités fonctionnelles	Nombre de commerces		1973 en % de 1964	Augmentation ou diminution % ann. moyen	Nouveaux en % des disparus
	1964	1973			
I + III + VIB + VIII + XX + XXI = Zone Périphérique (1)	716	611	85,3	-1,63	52,5
II + IV + V + VII + IX + X = Zone Tampon (2)	1 977	1 486	75,2	-2,76	33,2
Liège Extérieur (1) + (2)	2 693	2 097	77,9	-2,46	37,4
XIV + XV + XVI + XVII = C.B.D. Nord « Luxe »	1 052	1 008	95,6	-0,47	78,9
XVIII + XIX = C.B.D.-Nord « Masse »	573	570	99,7	-0,06	101,4
Total C.B.D.-Nord	1 625	1 578	97,1	-0,32	84,8
C.B.D.-Sud	484	435	89,9	-1,12	63,8
C.B.D. total	2 109	2 013	95,4	-0,51	77,9
VIA + XI + XII + XIV' = Annexes	1 152	986	85,6	-1,60	46,9
C.B.D. total avec Annexes	3 261	2 999	92,0	-0,89	64,8
Total général	5 954	5 096	85,6	-1,60	49,1

C. — TABLEAUX DE L'ÉVOLUTION QUANTITATIVE ET QUALITATIVE
DU COMMERCE DE DÉTAIL, 1964-1973, PAR CATÉGORIE COMMERCIALE.

I. — Liège-ville

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1964	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	1 420	961	23,9	18,9	3,01	3,11	2,94	3,16
Cafés-Rest.	863	882	14,5	17,3	2,87	3,04	2,91	3,21
Services	1 157	1 041	19,4	20,4	3,22	3,27	3,17	3,30
Sous-total	3 440	2 884	57,8	56,6	3,04	3,15	3,00	3,22
Habillement	1 079	782	18,1	15,3	3,37	3,58	3,35	3,66
Equipements	860	775	14,4	15,2	3,50	3,60	3,18	3,35
Loisirs-Luxe-								
Culture	575	655	9,7	12,9	3,50	3,46	3,33	3,39
Sous-total	2 514	2 212	42,2	43,4	3,44	3,55	3,29	3,47
Total	5 954	5 096	100,0	100,0	3,21	3,32	3,13	3,33

II. — Centre-Nord « Luxe »

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1974	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	98	71	9,3	7,0	3,92	4,09	3,70	4,12
Cafés-Rest.	126	161	12,0	16,0	3,48	3,66	3,67	4,06
Services	164	154	15,6	15,3	4,02	4,10	3,92	4,11
Sous-total	388	386	36,9	38,3	3,82	3,91	3,78	4,09
Habillement	288	261	27,4	25,9	4,27	4,44	4,20	4,60
Equipements	173	149	16,4	14,8	4,51	4,55	3,85	4,22
Loisirs-Luxe-								
Culture	203	212	19,3	21,0	4,23	4,12	3,98	4,05
Sous-total	664	622	63,1	61,7	4,32	4,35	4,04	4,33
Total	1 052	1 002	100,0	100,0	4,14	4,19	3,95	4,24

III. — Centre-Nord « Masse »

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1964	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	67	58	11,7	10,2	3,01	3,08	2,82	3,05
Cafés-Rest.	175	193	30,6	33,9	2,82	2,87	2,85	2,98
Services	66	75	11,5	13,1	3,25	3,21	3,15	3,25
Sous-total	308	326	53,8	57,2	2,96	2,99	2,91	3,05
Habillement	147	123	25,6	21,6	3,32	3,42	3,45	3,50
Equipements	60	50	10,5	8,8	3,25	3,10	2,86	2,96
Loisirs-Luxe-								
Culture	58	71	10,1	12,4	3,56	3,39	3,26	3,26
Sous-total	265	244	46,2	42,8	3,36	3,34	3,28	3,32
Total	573	570	100,0	100,0	3,14	3,14	3,07	3,17

IV. — Centre-Sud

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1964	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	103	75	21,3	17,3	3,17	3,40	3,09	3,27
Cafés-Rest.	86	98	17,8	22,5	3,09	3,29	3,33	3,52
Services	95	92	19,7	21,1	3,26	3,57	3,03	3,45
Sous-total	285	265	58,8	60,9	3,17	3,41	3,14	3,42
Habillement	51	30	10,6	6,9	3,25	3,30	3,08	3,07
Equipements	104	92	21,5	21,1	3,80	4,09	3,58	3,73
Loisirs-Luxe-								
Culture	44	48	9,1	11,1	3,40	3,48	3,41	3,41
Sous-total	199	170	41,2	39,1	3,57	3,78	3,41	3,52
Total	487	435	100,0	100,0	3,34	3,56	3,26	3,46

V. — Centre (total)

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1964	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	268	204	12,7	10,1	3,41	3,55	3,25	3,50
Cafés-Rest.	387	452	18,3	22,5	3,10	3,25	3,23	3,47
Services	326	321	15,5	15,9	3,65	3,74	3,53	3,73
Sous-total	981	977	46,5	48,5	3,36	3,47	3,32	3,57
Habillement	486	414	23,0	20,6	3,88	4,06	3,86	4,17
Equipements	337	291	16,0	14,5	4,07	4,15	3,60	3,85
Loisirs-Luxe-								
Culture	305	331	14,5	16,4	3,99	3,87	3,76	3,79
Sous-total	1 128	1 036	53,5	51,5	3,96	4,03	3,75	3,96
Total	2 109	2 013	100,0	100,0	3,69	3,76	3,55	3,77

VI. — Annexes du Centre

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1964	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	265	196	23,0	19,9	3,06	3,19	3,01	3,27
Cafés-Rest.	160	150	13,9	15,2	3,64	2,88	2,68	3,03
Services	186	165	16,1	16,7	3,12	3,28	3,11	3,30
Sous-total	611	511	53,0	51,8	2,97	3,13	2,95	3,21
Habillement	263	190	22,8	19,3	3,04	3,20	3,12	3,39
Equipements	185	165	16,1	16,7	3,23	3,52	3,00	3,27
Loisirs-Luxe-								
Culture	93	120	8,1	12,2	2,93	3,03	2,89	3,06
Sous-total	541	475	47,0	48,2	3,09	3,27	3,04	3,27
Total	1 152	986	100,0	100,0	3,02	3,19	2,99	3,23

VII. — Zone Tampon

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1964	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	632	386	32,0	26,0	2,88	2,94	2,82	2,97
Cafés-Rest.	234	200	11,8	13,4	2,69	2,77	2,63	2,81
Services	448	364	22,7	24,5	3,02	2,98	2,94	2,99
Sous-total	1 314	950	66,5	63,9	2,89	2,92	2,82	2,94
Habillement	254	132	12,8	8,9	2,84	2,91	2,75	2,74
Equipements	276	257	14,0	17,3	3,06	3,17	2,87	2,96
Loisirs-Luxe-								
Culture	133	147	6,7	9,9	2,96	3,08	3,83	2,93
Sous-total	663	536	33,5	36,1	2,96	3,08	2,81	2,90
Total	1 977	1 486	100,0	100,0	2,91	2,98	2,82	2,92

VIII. — Zone Périphérique

	Evolution 1964-1973							
	Valeur absolue		Structure (en %)		Standing (cotes moyennes)		Modernisme	
	1964	1973	1964	1973	1964	1973	1964	1973
Alimentation	255	175	35,6	28,6	2,87	2,90	2,87	3,05
Cafés-Rest.	82	80	11,5	13,1	2,78	2,86	2,67	3,05
Services	197	191	27,5	31,3	3,03	3,06	3,13	3,11
Sous-total	534	446	74,6	73,0	2,91	2,96	2,92	3,07
Habillement	76	46	10,6	7,5	3,00	2,86	2,93	2,84
Equipements	62	62	8,7	10,2	3,17	3,03	2,93	2,90
Loisirs-Luxe-								
Culture	44	57	6,1	9,2	3,02	3,00	3,00	3,12
Sous-total	182	165	25,4	27,0	3,06	2,97	2,94	2,96
Total	716	611	100,0	100,0	2,95	2,96	2,93	3,04

TABLE DES MATIÈRES

	pages
INTRODUCTION	5
PREMIÈRE PARTIE : LES GRANDS TRAITS DE L'ÉVOLUTION	
I. — ÉVOLUTION DU NOMBRE DE COMMERCES	6
II. — DYNAMIQUE RÉELLE DE L'ÉVOLUTION COMMERCIALE	8
III. — ÉVOLUTION STRUCTURELLE	14
DEUXIÈME PARTIE : LES GRANDES ZONES COMMERCIALES ET LEUR ÉVOLUTION	
I. — LE CENTRAL BUSINESS DISTRICT (C.B.D.) OU LA « CITÉ »	20
A. — LE CENTRE-NORD « LUXE »	20
1. Evolution du nombre de commerces et des surfaces moyennes par magasin	20
2. Evolution du standing	21
3. Evolution du modernisme	22
4. Le rayonnement	23
5. La structure et son évolution	24
Conclusion	25
B. — LE CENTRE-NORD « MASSE »	26
1. L'importance réelle de cette partie du Centre-Nord	26
2. L'appartenance au centre	27
3. Les faiblesses qualitatives	
a) Le standing	27
b) Le modernisme	30
4. La structure et son évolution	31
C. — LA PLACE SAINT-LAMBERT ET SES ABORDS : CHARNIÈRE ENTRE LES PARTIES « LUXE » ET « MASSE » DU CENTRE-NORD	32

D. — LE CENTRE-SUD	33
1. Le standing	33
2. Le modernisme	34
3. La structure	34
4. L'appartenance au Centre	35
Conclusion	36
E. — LES ANNEXES DU CENTRE	36
1. L'évolution du nombre de commerces et sa dynamique réelle	36
2. Le standing	37
3. Le modernisme	38
4. Le rayonnement	39
5. La structure commerciale	40
Conclusion	41
II. — LIÈGE « EXTÉRIEUR »	
A. — LA ZONE « TAMPON »	42
1. La dynamique réelle de l'évolution quantitative et qualitative	43
2. Le standing	43
3. Le modernisme	45
Conclusion	45
B. — LA ZONE « PÉRIPHÉRIQUE »	46
1. La dynamique réelle de l'évolution quantitative et qualitative	47
2. Les diverses catégories commerciales et leurs caractéristiques	48
Conclusion	49
CONCLUSIONS GÉNÉRALES	49
I. — Le Centre	50
II. — Liège « Extérieur »	52
ANNEXE I : Exposé sommaire de la méthode d'Étude qualitative	61
ANNEXE II : Tableaux des valeurs quantitatives et qualitatives	66