

SCHEMA DE DEVELOPPEMENT COMMERCIAL

DE LA

VILLE DE VERVIERS

Document adopté et approuvé par le Conseil communal du xxx.

Document initial Juillet 2011 – modification janvier 2012

Remerciements

La réalisation de ce travail a été rendue possible grâce à la collaboration aimable et efficace du Cabinet du Bourgmestre et du Service des Affaires économiques de la Ville de Verviers, de l'asbl Verviers Ambitions, de l'Union des Classes moyennes de Verviers et de tous les commerçants qui ont accepté de participer aux enquêtes ou qui, d'une manière ou d'une autre, ont apporté leur contribution.

Que tous et toutes soient ici chaleureusement remerciés.

Y. Dieuaide

TABLE DES MATIERES

CHAPITRE I: INTRODUCTION.....	5
CHAPITRE II: DESCRIPTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL EXISTANT.....	7
A. LE CENTRE-VILLE.....	8
<i>L'axe Harmonie - Brou.....</i>	<i>9</i>
<i>Le Pont St Laurent.....</i>	<i>12</i>
<i>La place Verte.....</i>	<i>14</i>
<i>La place du Martyr.....</i>	<i>16</i>
<i>Le Pont aux Lions.....</i>	<i>18</i>
<i>Crapaurue.....</i>	<i>20</i>
<i>Rue de Heusy.....</i>	<i>22</i>
<i>Rue Xhavée.....</i>	<i>24</i>
<i>Rue de la Concorde.....</i>	<i>26</i>
<i>Galerie des 2 places.....</i>	<i>27</i>
<i>Pont du Chêne.....</i>	<i>29</i>
<i>Rue du Collège.....</i>	<i>31</i>
<i>Rue Spintay.....</i>	<i>33</i>
<i>Autres rues du centre-ville.....</i>	<i>35</i>
B. LES PÔLES VERVIÉTOIS HORS CENTRE-VILLE.....	37
<i>Hodimont.....</i>	<i>37</i>
<i>Gérardchamps.....</i>	<i>40</i>
<i>Limbourg - Sommeville.....</i>	<i>43</i>
<i>Prés Javais.....</i>	<i>45</i>
<i>Abattoir.....</i>	<i>46</i>
<i>Hougnés.....</i>	<i>48</i>
<i>Chaussée de Heusy.....</i>	<i>49</i>
<i>Minières.....</i>	<i>51</i>
<i>Palais.....</i>	<i>53</i>
<i>Verviers Ouest.....</i>	<i>56</i>
C. LES NOYAUX COMMERCIAUX DES ANCIENNES COMMUNES.....	58
<i>Heusy.....</i>	<i>58</i>
<i>Stembert.....</i>	<i>62</i>
<i>Ensival.....</i>	<i>65</i>
<i>Lambermont.....</i>	<i>68</i>
<i>Petit Rechain.....</i>	<i>69</i>
D. APPAREIL COMMERCIAL VERVIÉTOIS – TABLEAU DE SYNTHÈSE.....	71
CHAPITRE III: LES PROJETS COMMERCIAUX.....	72
A. REVITALISATION URBAINE RUE DE HEUSY.....	73
B. REVITALISATION URBAINE SPINTAY-BROU-HARMONIE.....	73
CHAPITRE IV: EVOLUTION DU COMMERCE VERVIÉTOIS.....	75
A. L'ÉTUDE DE 1973 DE L'INSTITUT ÉCONOMIQUE ET SOCIAL DES CLASSES MOYENNES (ACTUELLEMENT UCM).....	76
<i>Analyse globale.....</i>	<i>78</i>
<i>Analyse sectorielle.....</i>	<i>79</i>
B. L'ÉTUDE DE 1997 DU SEGEFA.....	84
C. ANALYSE GLOBALE, TOUS SEGMENTS CONFONDUS.....	85
D. ANALYSE SECTORIELLE.....	87
<i>Zoom sur l'évolution des commerces de « boucherie » et de « boulangerie ».....</i>	<i>90</i>

<i>Développement des grandes surfaces dans l'entité verviétoise actuelle</i>	96
CHAPITRE V: L'EMPLOI DANS LE COMMERCE VERVIETOIS	107
CHAPITRE VI: ZONES DE CHALANDISE	109
A. L'INSTITUT ECONOMIQUE ET SOCIAL DES CLASSES MOYENNES (1973)	110
B. LE SEGEFA (1997)	112
C. GEOCONSULTING POUR FORUMINVEST (2006)	115
D. ANALYSE SUR BASE D'UNE ENQUETE DE VERVIERS AMBITIONS (JUN 2011)	117
E. DEFINITION DES ZONES DE CHALANDISE	120
CHAPITRE VII: POSITION CONCURRENTIELLE DU COMMERCE VERVIETOIS	122
A. LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE	123
B. LE COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE	135
C. CONCLUSIONS	145
<i>Le commerce de centre-ville</i>	145
<i>Le commerce de périphérie</i>	148
CHAPITRE VIII: PRINCIPES D'UNE STRATEGIE DE DEVELOPPEMENT	150
DU COMMERCE VERVIETOIS	150
A. OBJECTIFS GÉNÉRAUX PAR PÔLE	153
1. <i>Pôle primaire – Le commerce de centre-ville</i>	153
2. <i>Pôles spécifiques</i>	154
3. <i>Pôles secondaires – locaux</i>	156
4. <i>Les pôles de soutien / de périphérie</i>	158
5. <i>Pôle de Z.A.E</i>	162
6. <i>Sites potentiels</i>	162
7. <i>Commerce diffus</i>	164
CHAPITRE IX: RECOMMANDATIONS	165
A. GESTION DU TERRITOIRE	166
<i>Recommandations générales</i>	166
<i>Recommandations spécifiques</i>	167
1. <i>Pôle primaire – Le commerce de centre-ville</i>	167
2. <i>Pôles spécifiques</i>	167
3. <i>Pôles locaux</i>	168
4. <i>Pôles de soutien / de périphérie</i>	168
5. <i>Pôles potentiels</i>	170
6. <i>Pôle de Z.A.E</i>	171
7. <i>Commerce diffus</i>	171
<i>Synthèse des recommandations par pôle</i>	172
B. DÉVELOPPEMENT DES ÉQUIPEMENTS COMMERCIAUX ET VEILLE STRATÉGIQUE	173
C. ANIMATION COMMERCIALE	177
D. CONVIVIALITÉ	179
E. ACCESSIBILITÉ – MOBILITÉ	180
F. COMMUNICATION	181
ANNEXES	182
ANNEXE 1 – ENQUETE AUPRES DES COMMERCANTS DU CENTRE-VILLE	183
ANNEXE 2 - HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS: ENQUÊTE COMPARATIVE SUR LES PRIX	195
ANNEXE 3 – CARTOGRAPHIE DES POLES COMMERCIAUX	204
ANNEXE 4 – LISTE D'ENSEIGNES INTÉRESSANTES POUR VERVIERS	205

CHAPITRE I: INTRODUCTION

INTRODUCTION

Par définition, le territoire d'une commune est un espace limité où se réalise une multiplicité de fonctions. Il appartient aux pouvoirs publics, et en particulier au pouvoir public local, de rencontrer de manière durable les besoins de la collectivité, notamment par une gestion qualitative du cadre de vie et par une utilisation parcimonieuse du sol.

La fonction commerciale, qui se décline sous de très diverses facettes, est particulièrement consommatrice d'espace, surtout dans ses formulations orientées vers une distribution de masse.

Il s'impose donc de gérer cette consommation d'espace, et son évolution, en fonction du sol disponible et en adéquation avec l'ensemble des besoins de la collectivité.

Il convient également de baliser la multiplication de l'offre, surtout en périphérie, de manière à ce que les initiatives nouvelles complètent l'offre existante sans la déstructurer et sans générer ainsi un délabrement et une paupérisation de quartiers.

La fonction commerciale est l'une des principales fonctions génératrices d'emploi. L'évolution du commerce local a donc un impact social certain.

Au niveau communal, un schéma de développement commercial est donc un outil d'analyse visant à donner au pouvoir public local les éléments de référence nécessaires à une prise de décision cohérente en matière d'affectation du sol à la fonction commerciale.

Il doit également l'orienter dans ses efforts pour orienter les investissements commerciaux vers des segments et des niveaux qualitatifs adéquats pour contenir au maximum le phénomène déstructurant de l'évasion commerciale.

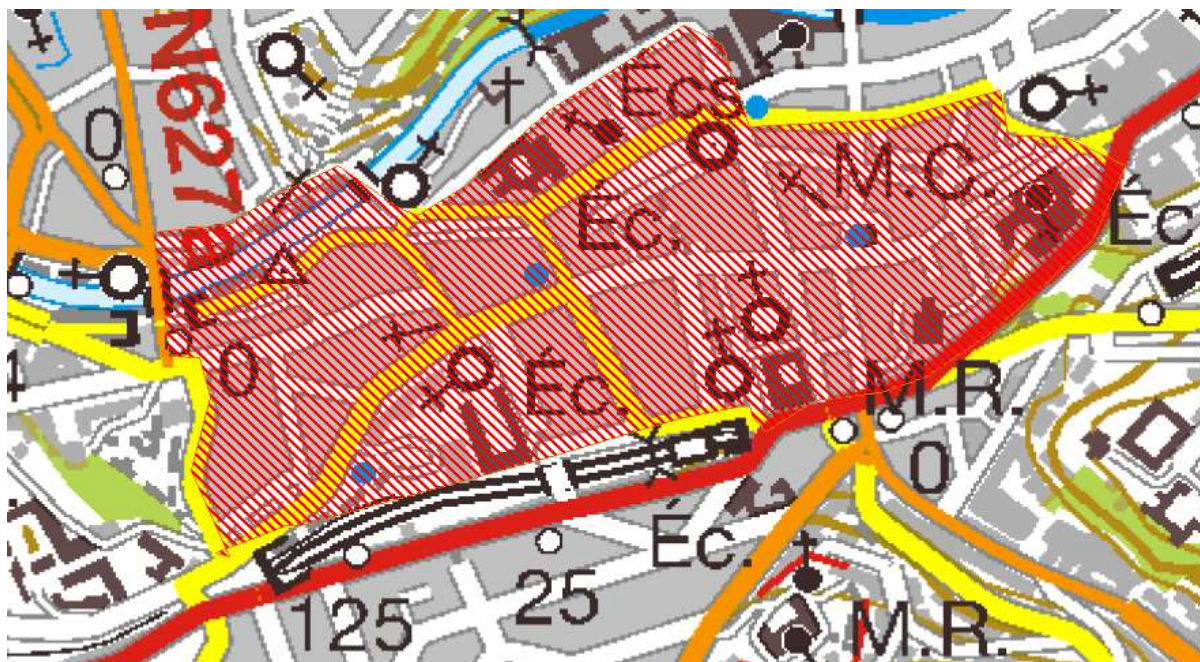
Les données relatives à l'équipement commercial sont celles que l'on a pu constater au 31 mars 2011. Bien évidemment, des modifications ont pu intervenir depuis lors.

CHAPITRE II: DESCRIPTION DE L'APPAREIL COMMERCIAL EXISTANT

La description de l'appareil commercial existant fait appel à la typologie suivante :

1	Alimentation générale
2	Alimentation spécialisée (boulangerie, boucherie, poissonnerie, fromagerie, fruits et légumes, chocolaterie, confiserie, etc)
3	Horeca (café, restaurant, sandwicherie, pizzeria, pita, glacier, snacks, traiteurs, etc)
4	Habillement, chaussures et accessoires de mode (y compris horlogerie, bijouterie)
5	Hygiène, beauté, santé
6	Equipement de la maison (meubles, vaisselle et ustensiles ménagers, lustrerie, objets de décoration, revêtements de sols et de murs)
7	Outils, bricolage et matériaux bruts de construction (briques, ciments, pierres, bois)
8	Jardinerie, animalerie, aliments pour animaux, fleuristes
9	Electroménager, téléphonie, informatique, photographie, reprographie
10	Energie et transport
11	Culture, loisirs et sports
12	Banque, assurance et services financiers (y compris poste)
13	Autres services à caractère commercial
14	Magasins à rayons multiples
15	Supermarchés alimentaires
16	Associations
17	Cellule vide

A. LE CENTRE-VILLE



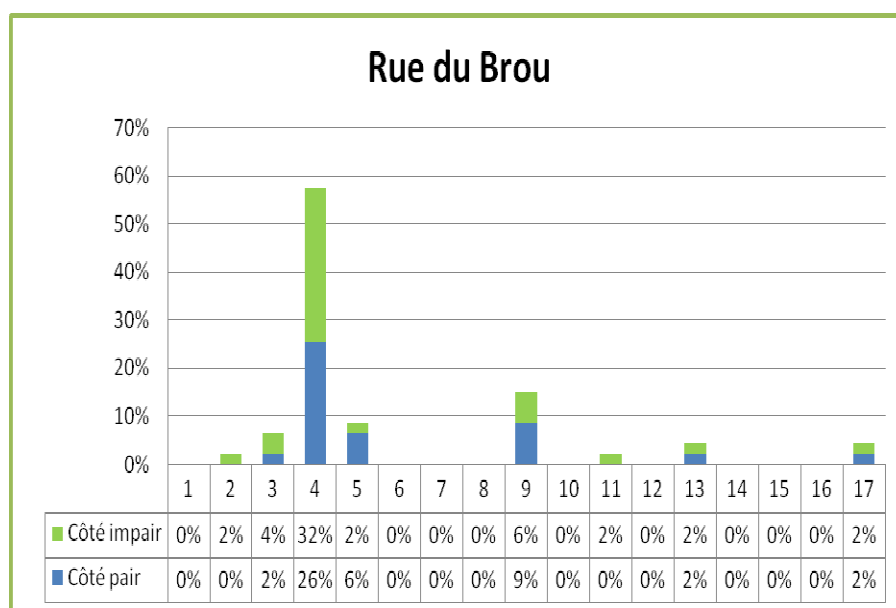
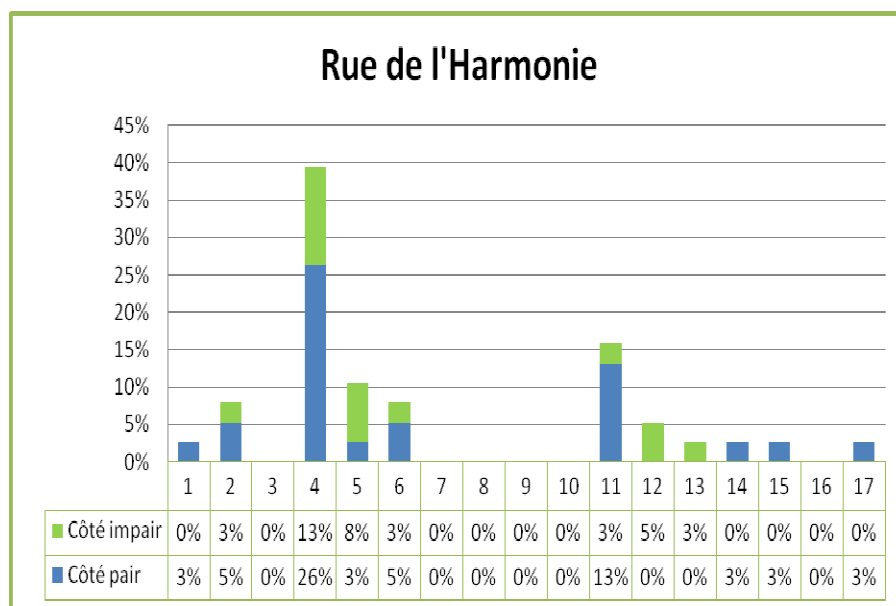
Le centre-ville de Verviers est une zone d'environ 40 hectares qui se caractérise par la présence des principales fonctions administratives privées et publiques implantées sur le territoire communal, par celle de nombreux établissements scolaires et, bien sûr, par celle d'un appareil commercial important.

Au cours des 50 dernières années, la disparition progressive des artisans et des nombreuses entreprises industrielles qui maillaient le tissu urbain a largement contribué à la rétraction de la fonction commerciale dans le centre-ville, phénomène accentué en outre par le développement du commerce en périphérie et par l'attrait croissant de pôles commerciaux concurrents, notamment en région liégeoise.

Si la zone hypercentrale, constituée par l'axe Harmonie-Brou-Pont St Laurent - Place Verte-bas de Crapaurue, a conservé une activité commerciale intense, il n'en va pas de même pour les zones péricentrales, qui ont connu des fortunes – ou plutôt des infortunes – diverses.

Ainsi, la rue Spintay s'est complètement délabrée alors que précédemment elle était l'une des principales artères commerçantes du centre-ville. Côté Est, le quartier autour de la rue Sècheval s'est pratiquement vidé de toute activité commerciale, tandis que dans la rue de Heusy, l'activité s'est peu à peu effritée, avec pour corollaire la multiplication de cellules vides et la dégradation du bâti. Malgré la présence de la Poste, du Forem et la proximité de trois établissements d'enseignement secondaire, les cellules vides se multiplient dans la rue du Collège, tandis que dans son prolongement, la rue des Raines, autrefois assez active, le commerce a presque complètement disparu.

L'axe Harmonie - Brou



L'axe Harmonie-Brou compte au total 85 cellules commerciales, dont 38 dans la rue de l'Harmonie et 47 dans la rue du Brou. De la Galerie Voos, seules sont prises en compte ici les cellules situées en front de voirie de la rue du Brou.

Le secteur de l'habillement (4) y est le plus largement représenté, avec 39% des cellules dans la partie Harmonie et 58% dans la partie Brou. En termes de surface, le secteur occupe respectivement 33% et 64% des surfaces dans ces axes.

On remarquera, pour la rue du Brou, une très faible diversification commerciale. En effet, seuls 6 autres segments d'activité sont représentés, dont un seul dépasse le seuil de 10%. Il s'agit du segment

« Electroménager, téléphonie, informatique, photographie » (9) qui totalise 15% des cellules de la rue. C'est essentiellement le secteur de la téléphonie mobile qui est ici représenté, avec accessoirement celui de la photographie et de l'informatique, l'électroménager classique étant totalement absent. Le troisième segment en importance est celui de l'hygiène, beauté, santé (5) qui atteint 8%.

Le taux de vacance commerciale (17) est de 4%, avec 2 cellules vides. On remarquera en particulier la disparition de l'ancienne boulangerie-pâtisserie Serwier, qui avait elle-même migré du quartier de Hodimont pour se substituer à la boulangerie Couplet, dont le salon de dégustation jouissait d'une très grande notoriété. L'axe Brou-Harmonie qui a compté jusqu'à trois pâtisseries avec salon de dégustation ne compte plus que la boulangerie Maquinay et le chocolatier Demaret, d'implantation récente, comme représentations de ce secteur.

La rue de l'Harmonie présente une concentration sectorielle moins forte que celle de la rue du Brou. En effet, après le secteur de l'habillement qui y reste largement en tête, deux autres secteurs dépassent le seuil de 10% : « Hygiène, beauté, santé » (5) et « Culture, loisirs et sports » (11).

Dans cette partie de l'axe, le taux de vacance commerciale est de 3%, avec une seule cellule vide. Il faut par contre noter l'apparition d'une supérette de proximité, en lieu et place d'une agence bancaire fermée pour cause de restructuration. On notera aussi l'apparition récente d'une poissonnerie.

Une forte spécialisation dans le secteur de l'habillement est caractéristique d'une « main street » d'un pôle commercial à vocation régionale. L'axe Harmonie-Brou répond donc à ce critère même si son pouvoir d'attraction réel sur la clientèle potentielle de la zone de chalandise est contingenté par une relative faible représentation en enseignes de premier ordre. On analysera plus loin l'impact de cette situation, au chapitre consacré au positionnement du centre-ville verviétois par rapport aux pôles commerciaux concurrents. On notera cependant la présence d'enseignes telles que Avance, Ben's, Etam, Esprit, Mexx, North Sea, Oké, Promod...pour le secteur de l'habillement et de Home Sweet Home et Zig-Zag, pour l'équipement de la maison, ainsi que de Casa que l'on a inventorié dans les « bazars » en raison de l'hétérogénéité de ses assortiments.. Avec Mobistar, Base Shop et Phone House, le secteur de la téléphonie mobile s'est ancré dans la rue du Brou.

Enfin, si l'on fait abstraction de la Galerie Voos, dont la situation est particulière en raison de son acquisition en vue de la réalisation du projet de galerie commerciale « Au Fil de l'Eau », le taux de vacance commerciale de l'axe Harmonie-Brou, légèrement inférieur à 5%, correspond à un taux normal de renouvellement des commerces.

Taille des cellules

La rue de l'Harmonie totalise 3670 m², dont 2250 m² pour 24 cellules du côté pair et 1420 m² pour 14 cellules du côté impair. La surface moyenne par cellule est de 94 m² côté pair et de 101 m² côté impair. Sur les 38 cellules de l'axe, 26 (soit 68%) ont une surface inférieure à 100 m². Les surfaces les plus grandes sont Casa (450 m²), Carrefour Express (380 m²), Mexx (300 m²) et Tanaïs (200 m²).

La rue du Brou totalise 4695 m², dont 2025 m² pour 21 cellules du côté pair et 2670 m² pour 25 cellules du côté impair. La surface moyenne par cellule est de 96 m² côté pair et de 107 m² côté impair. Sur les 46 cellules de l'axe, 27 (soit 58%) ont une surface inférieure à 100 m².

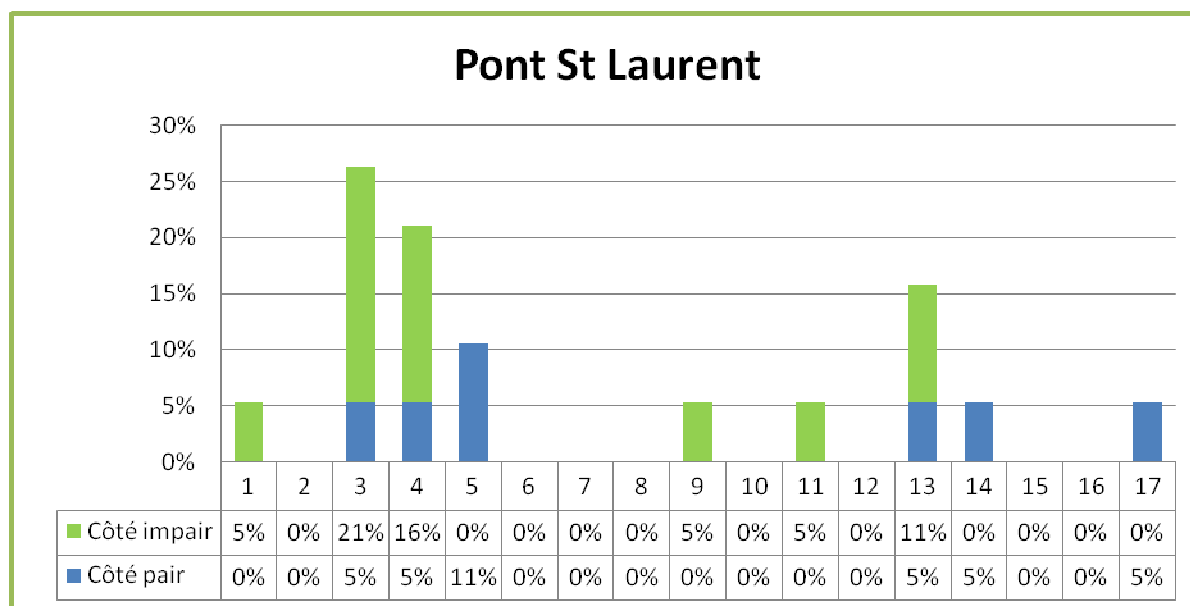
Etat du bâti

Les deux parties de l'axe présentent à cet égard des caractéristiques assez similaires. L'état du bâti est noté « bon » pour 26% des immeubles aussi bien dans la rue de l'Harmonie que dans la rue du Brou. Il est noté « moyen » pour 58% des immeubles de la rue du Brou et dans 56% des cas pour la rue de l'Harmonie. Il est jugé « bas » dans 16% des cas pour la rue du Brou et 18% des cas pour la rue de l'Harmonie.

Affectation des étages au logement

Le taux d'affectation des étages au logement est identique dans la rue du Brou et dans la rue de l'Harmonie : 52%. Cette situation de forte proportion d'étages vides au-dessus des rez commerciaux est typique des quartiers commerciaux hypercentraux.

Le Pont St Laurent



Petite artère de liaison entre la Place du Martyr et la Place Verte, le Pont St Laurent permet également la jonction de l'axe Harmonie-Brou avec la place Verte.

Le Pont St Laurent totalise 19 cellules, dont 7 côté pair et 12 côté impair. Le secteur le plus largement représenté est l'Horeca (3), avec 26% des cellules. Derrière lui, les secteurs « Habillement, chaussure et accessoires » (4) et « Autres services à caractère commercial » atteignent respectivement 21% et 16%.

On remarquera que malgré la faible longueur de l'axe, la diversification commerciale, avec 8 secteurs représentés, est plus élevée que celle de la rue du Brou qui lui est voisine.

Le taux de vacance commerciale atteint 5% mais, en chiffres absolus, compte tenu de la faible longueur de l'axe, cela ne représente qu'une seule cellule, ce qui pourrait résulter d'une situation normale de renouvellement des commerces. On a cependant observé, dans les années récentes, pour certains immeubles, des occupations éphémères et une certaine difficulté à remettre en location les espaces libérés.

Taille des cellules

Le Pont St Laurent totalise 3205 m², dont 1970 m² pour 7 cellules du côté pair et 1235 m² pour 12 cellules du côté impair. La surface moyenne par cellule est de 281 m² côté pair et de 103 m² côté impair. Sur les 19 cellules de l'axe, 10 (soit 52%) ont une surface inférieure à 100 m². C'est du côté pair que l'on trouve les cellules les plus grandes, avec Blokker (700 m²), la cellule vide (550 m²) et Randstad (350 m²).

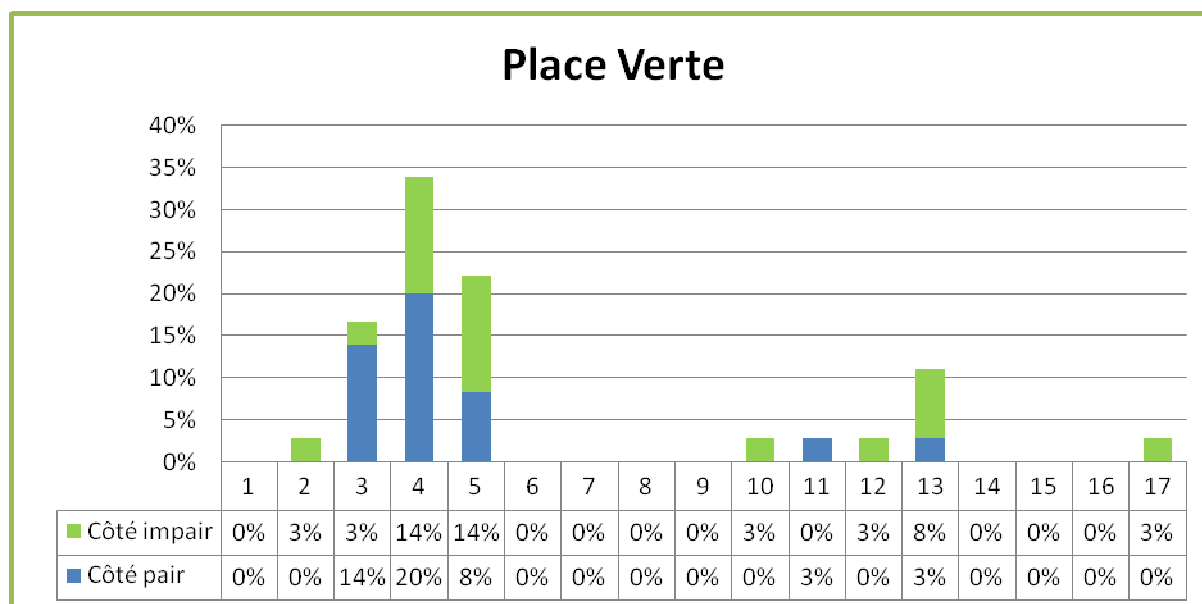
Etat du bâti

L'état du bâti est noté « bon » pour 37% des immeubles et « moyen » pour 63%.

Affectation des étages au logement

Sur les 19 rez commerciaux de l'axe, 8 seulement (42%) ont des étages affectés au logement.

La place Verte



Signalons tout d'abord que les cellules commerciales de la Galerie des 2 Places ne sont pas prises en compte ici car elle font l'objet de commentaires spécifiques.

La Place Verte compte 36 cellules commerciales, avec 18 cellules côté pair et autant côté impair.

Côté pair, le secteur de l'habillement (4) est majoritaire avec 20% des cellules, suivi de l'Horeca, avec 14%. En surface toutefois, le secteur de l'habillement passe à 34%, si l'on considère l'ensemble de la place et à 70% si l'on considère le seul côté pair.

Côté impair, les secteurs « Habillement » et « Hygiène, beauté, santé » viennent en première position avec chacun 14% des cellules. Viennent ensuite les « Autres services à caractère commercial », avec 8 % des cellules.

Viennent s'ajouter à cela 3 commerçants ambulants installés en permanence sur la place.

Taille des cellules

La Place Verte totalise 8255 m², dont 4065 m² pour 17 cellules du côté pair et 4190 m² pour 17 cellules du côté impair. La surface moyenne par cellule est de 239 m² côté pair et de 246 m² côté impair. Sur les 34 cellules de l'axe, 18 (soit 53%) ont une surface inférieure à 100 m². C'est du côté pair que se trouve la surface la plus grande, à savoir H&M, sur 1.800 m². Viennent ensuite Mc Donald's (500 m²) et Lola & Liza (350 m²). Par contre, c'est du côté impair que l'on trouve le plus grand nombre de grandes surfaces : Santévie (800 m²), ING (760 m²), Laboratoire Collard (650 m²), Mutualité Neutre (450 m²), Véritas (400 m²), Zeeman (300 m²) et Di Droguerie (225 m²).

Etat du bâti

Côté pair, l'état du bâti est noté « bon » pour 17% des immeubles et « moyen » pour 83%.

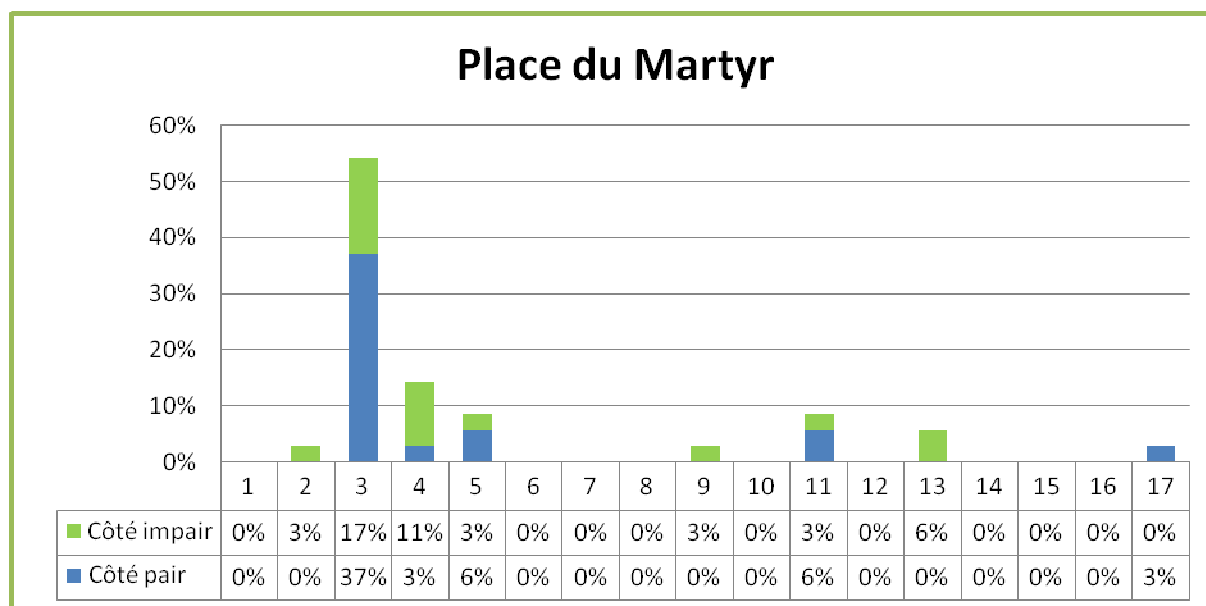
Côté impair, l'état du bâti est noté « bon » pour 23% des immeubles et « moyen » pour 77%.

Affectation des étages au logement

Côté pair, sur les 18 immeubles, 3 ont leurs étages affectés à l'activité du rez-de-chaussée, 1 à une autre activité, 5 à du logement et 3 sont inoccupés.

Côté impair, sur les 18 immeubles, 4 ont leurs étages affectés à une fonction de bureau ou de réserve, 4 à une autre activité, 5 au logement et 4 sont inoccupés.

La place du Martyr



La place du Martyr compte 35 cellules commerciales, dont 19 côté pair et 16 côté impair.

La configuration commerciale de la place du Martyr est très différente de celle de sa voisine, la place Verte. On remarquera ici une très grande prépondérance du secteur Horeca (54%). Le second secteur représenté est l'équipement de la personne (14%), mais avec des assortiments d'un niveau de gamme inférieur à ce que l'on trouve à la place Verte. Viennent ensuite, ex aequo avec 9%, les secteurs « Hygiène-Beauté, Santé » et « Culture, loisirs ». On notera aussi la présence l'un des deux derniers commerces d'électroménager du centre-ville.

Côté impair, le large piétonnier offre au secteur Horeca la possibilité d'installer des terrasses mais la convivialité de celles-ci souffre de la proximité du parking.

Le taux de vacance commerciale est de 3%, avec une seule cellule vide. On ne tient pas compte ici de l'ancien magasin «Au Printemps » acquis en vue de la réalisation du projet « Au Fil de l'Eau ».

Taille des cellules

La Place du Martyr totalise 3.445 m² de surfaces commerciales, auxquels on ajoutera les 800 m² de l'ancien magasin Au Printemps.

Côté pair, les 19 cellules totalisent 1305 m². La cellule la plus grande est le Spirit of 66 (265 m²). Trois autres cellules atteignent ou dépassent les 100 m².

Les 16 cellules du côté impair totalisent 2.140 m². Les plus grandes sont Imago Store (350 m²) et les Ets Grandjean (300 m²). Huit autres cellules atteignent ou dépassent les 100 m².

Etat du bâti

Côté impair, avec la rénovation récente de l'ancienne parfumerie Scheen, l'ensemble des bâtiments est noté en bon état.

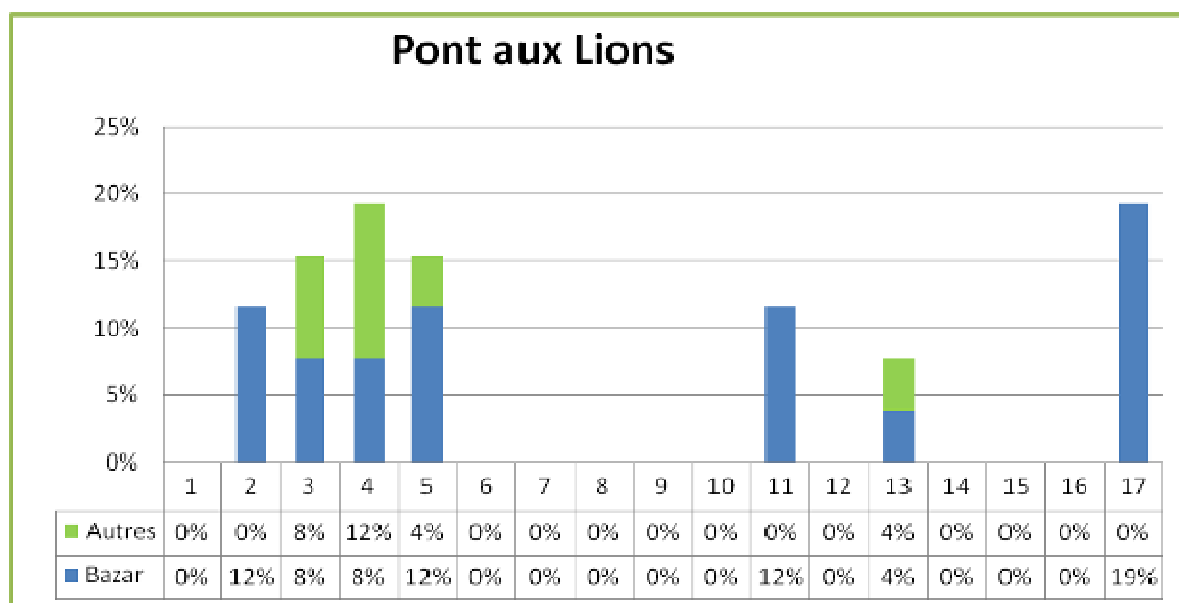
Côté pair, quelques bâtiments ont fait l'objet de rénovations récentes dont certaines sont en cours d'exécution.

Affectation des étages au logement

Côté impair, 7 bâtiments ont des étages affectés au logement et 7 bâtiments ont des étages inoccupés. Les autres bâtiments ont leurs étages occupés par une autre activité.

Côté pair, 9 bâtiments ont des étages occupés par du logement et 10 ont des étages inoccupés.

Le Pont aux Lions



Parallèle au Pont St Laurent, le Pont aux Lions est un piétonnier qui assure également la liaison entre la place Verte et la place du Martyr, ainsi que vers la rue du Collège. Le côté pair est entièrement occupé par le Grand Bazar et par le C&A. Côté impair, on compte par contre 6 cellules.

Dans les commentaires ci-dessous ainsi que dans le graphique, on établit une distinction entre le Grand Bazar qui compte 19 cellules, d'une part, et les autres commerces, c'est-à-dire le C&A et les commerces du côté impair, d'autre part.

Pour l'ensemble de l'axe, le secteur de l'habillement (4) vient en tête, totalisant 20% des cellules. On notera en particulier un taux de vacance commerciale très élevé (19%), les cellules vides concernées étant toutes situées au sein du Grand Bazar. Il s'agit non seulement du Passage Fitness (1.500 m²) qui a fermé ses portes au 4^e étage, mais aussi de deux cellules au rez-de-chaussée (120 m²) et de deux cellules au 3^e étage (800 m²).

Au niveau du Grand Bazar, on observe un certain équilibre entre les secteurs « Alimentation spécialisée » (2), « Hygiène, beauté, santé » (5) et « Culture, loisirs, sports » (11), qui atteignent chacun 12% des cellules. Le secteur de l'habillement (4) n'y arrive qu'en 3^e position (8%), ex aequo avec le secteur « Horeca » (3). En termes de surfaces, c'est cependant le secteur « Culture, loisirs, sports » qui occupe la première place, avec un total de 1.330 m², suivi de l'habillement, avec 1.113 m².

Considérant les autres commerces de l'axe, le secteur de l'habillement (4) vient en tête avec 12% des cellules, suivi du secteur de l'Horeca (3), avec 8 % des cellules.

Taille des cellules

Le Pont aux Lions totalise 8.643 m², dont 6.552 m² pour le Grand Bazar. Au sein de celui-ci, la cellule la plus grande est la Grande Récré, sur 1221 m². La cellule laissée vide par le départ de Passage

Fitness couvre 1500 m². Le C&A s'étend quant à lui sur 1600 m². Les autres commerces du Pont aux Lions ont une surface inférieure à 50 m².

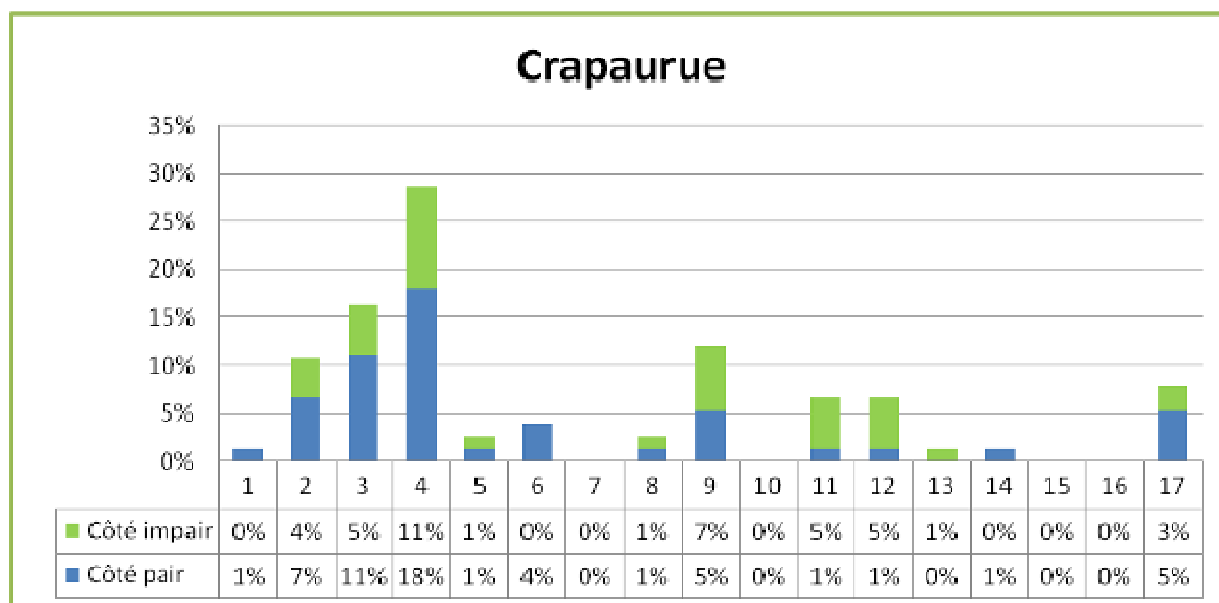
Etat du bâti

Le Grand Bazar a subi un lifting interne il y a quelques années mais par contre, au-delà du rez-de-chaussée, la façade reste dans un état lamentable de délabrement, malgré les déclarations de bonnes intentions des nouveaux propriétaires. Le C&A est en bon état d'entretien, mais cela n'enlève rien à sa laideur de bloc de béton jeté au cœur du centre-ville. Parmi les immeubles situés côté impair, seul un immeuble rénové récemment suite à des dégâts d'incendie est noté « bon », les autres sont noté « moyen ».

Affectation des étages au logement

Le Grand Bazar et le CA sont des immeubles entièrement affectés au commerce. Sur les 6 immeubles situés côté impair, 3 ont des étages affectés au logement, 1 à des bureaux et 2 ont des étages inoccupés.

Crapaurue



Crapaurue est en importance, après Harmonie-Brou et les deux places, le troisième linéaire commercial du centre-ville. Il assure la jonction entre la place Verte et la place du Marché. Cet axe présente aussi la caractéristique d'être parcouru dans les deux sens par toutes les lignes d'autobus du service urbain, avec au bas de la rue, à proximité de l'entrée du Grand Bazar, le principal arrêt de desserte du centre-ville pour les flux en direction de la gare.

Avec 29% des cellules, le secteur « Habillement, chaussures, accessoires » vient en tête, avec toutefois une présence plus forte côté pair. Viennent ensuite le secteur Horeca (16%) et le secteur « Electroménager, téléphonie, informatique, photographie » (12%). Le secteur de l'alimentation spécialisée, autrefois très important dans cette rue, n'atteint plus que 11%.

Mis à part la bijouterie Uenten, Camelia, Damart, Jeanmart et Phildar, le secteur « Habillement, chaussures, accessoires » y est plutôt représenté par des commerces bas de gamme, notamment Wibra. L'Horeca est surtout représenté par un grand nombre de commerces de type « fast food » (parmi lesquels Point Chaud), tandis que pour le secteur « Electroménager, téléphonie, informatique, photographie », chacune des composantes est présente (Belgacom, Vision Plus, .Easy Phone, Cléban).

Globalement, l'axe se caractérise par une grande diversification sectorielle, contrairement à l'axe Harmonie-Brou. Autrement dit, la concentration du secteur « Habillement » y est moins forte, aussi bien en quantité qu'en qualité. On notera cependant la présence de la pâtisserie Darcis, qui est l'un des commerces-phares de la rue.

Avec 8%, le taux de vacance commerciale est élevé, ce qui témoigne d'une dynamique commerciale moins forte, qui va s'affaiblissant au fur et à mesure que l'on s'éloigne de la place Verte.

Le caractère hybride du mix commercial sur le plan qualitatif montre bien que l'on est ici en présence d'un appareil péricentral plutôt qu'hypercentral, avec tantôt des commerces qui conservent un pouvoir d'attraction régional et tantôt des commerces dont l'intérêt est plutôt local.

Taille des cellules

La rue Crapaurue totalise 7381 m², dont 4515 m² pour 42 cellules du côté pair et 2866 m² pour 33 cellules du côté impair. La surface moyenne par cellule est de 105 m² côté pair et de 80 m² côté impair. Sur les 75 cellules de l'axe, 52 (soit 69%) ont une surface inférieure à 100 m². C'est du côté pair que l'on trouve les cellules les plus grandes, avec Wibra (800 m²). Viennent ensuite Dexia (350 m²) et Point Chaud (270 m²). Côté impair, on notera l'agence de crédit (400 m²), Karam (300 m²), Cléban (250 m²) et Darcis (130 m²).

Etat du bâti

Côté pair, l'état du bâti est noté « bon » pour 24% des immeubles , « moyen » pour 54% et « bas » pour 22%.

Côté impair, l'état du bâti est noté « bon » pour 30% des immeubles , « moyen » pour 55% et « bas » pour 15%.

On notera aussi la présence d'un friche urbaine : l'ancien restaurant asiatique dévasté par un incendie.

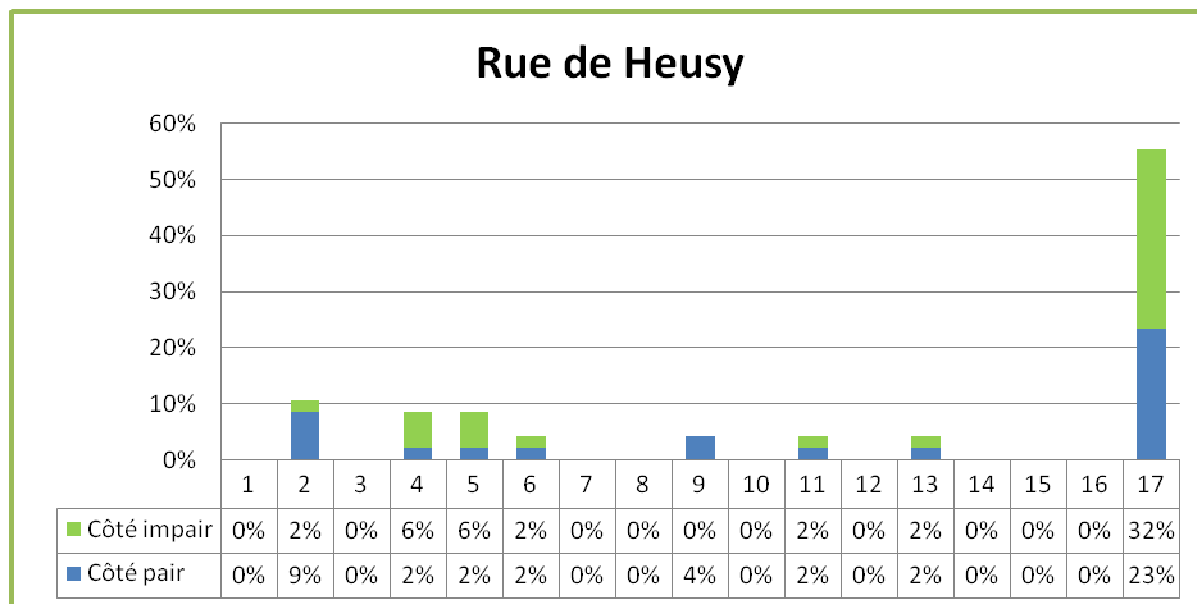
Affectation des étages au logement

Côté pair, 57% des immeubles ont des étages occupés par un logement et 28 % ont leurs étages inoccupés.

Côté impair, 51% des immeubles ont des étages occupés par un logement tandis que 27% ont leurs étages inoccupés.

Les immeubles avec des étages inoccupés sont plutôt situés dans le bas de la rue.

Rue de Heusy



Précisons tout d'abord que l'on considère ici la partie de la rue de Heusy comprise entre la place du Marché et la place du Palais. La seconde partie, au-delà de la place du Palais, est considérée dans le cadre de l'analyse portant sur le quartier de l'Abattoir auquel elle est géographiquement rattachée. Pour éviter toute confusion, on appellera « Porte de Heusy » cette seconde partie de la rue.

La rue de Heusy est une voie d'accès importante vers la Place du Marché et le centre-ville. Tout comme la rue Crapaurue, elle est parcourue par toutes les lignes d'autobus du service urbain.

L'étude sur le commerce verviétois réalisée au début des années 70 par l'Institut des Classes Moyennes signalait déjà les difficultés de cet axe qui constitue en fait une excroissance du linéaire commercial de centre-ville. Depuis, la situation s'est considérablement aggravée et au cours des dernières années encore, on a noté la disparition de deux commerces d'habillement (Lambrette et Messidor), de deux commerces d'électroménager (Barthélemy et Crosset-Franssen) et d'une parfumerie (Scheen) qui, avec le magasin de chaussures Englebert resté très actif, conféraient à la rue un certain pouvoir d'attraction à caractère régional, sans toutefois aucune commune mesure avec celui de la zone hypercentrale.

La rue de Heusy a donc fini par souffrir de la très forte érosion commerciale observée dans le quartier (disparition quasi-totale de toute forme de commerce dans les rues des Carmes, Thier-Mère Dieu et Sècheval), au point de perdre elle-même pratiquement 50% de son équipement. Non seulement les fonctions commerciales tertiaire et secondaire s'y sont détériorées, mais également la fonction primaire.

Pour tenter de remédier à cette situation, ou à tout le moins d'endiguer l'érosion, la rue fait l'objet d'un projet de revitalisation urbaine, dans le cadre d'un partenariat entre les pouvoirs publics et le secteur privé. On verra plus loin la portée de ce projet et les enjeux qu'il sous-tend.

Dans sa configuration actuelle, la rue de Heusy totalise 47 cellules commerciales, dont 26 sont vides (55%). Même si ce pourcentage élevé s'explique aussi par les acquisitions réalisées en vue du projet de revitalisation urbaine, il n'en reste pas moins que la vacance commerciale traduit de manière très explicite la mauvaise santé de l'axe. Après les cellules vides, le secteur le plus représenté est celui de l'alimentation spécialisée (11%), avec deux boulangeries, une boucherie, une poissonnerie et un marchand de 4 saisons. Viennent ensuite à égalité, avec chacun 8%, les secteurs « Hygiène, Santé, Beauté » et « Habillement, chaussures, accessoires ». Pour ce dernier secteur, à l'exception du chausseur et du joaillier, les assortiments présentés sont d'un niveau très moyen.

Dans le peu de commerces restés actifs, on notera une relative grande diversité commerciale, puisque 7 secteurs sont représentés, avec une prépondérance du secteur de l'alimentation. Cette configuration est typique des appareils commerciaux orientés vers la fonction primaire.

Taille des cellules

L'axe totalise 3.419 m² pour 47 cellules, ce qui porte la taille moyenne des cellules à 72 m². Seules 14 cellules atteignent une taille égale ou supérieure à 100 m². La cellule la plus grande est l'ancien magasin Crosset-Franssen (500 m²), actuellement vide.

Etat du bâti

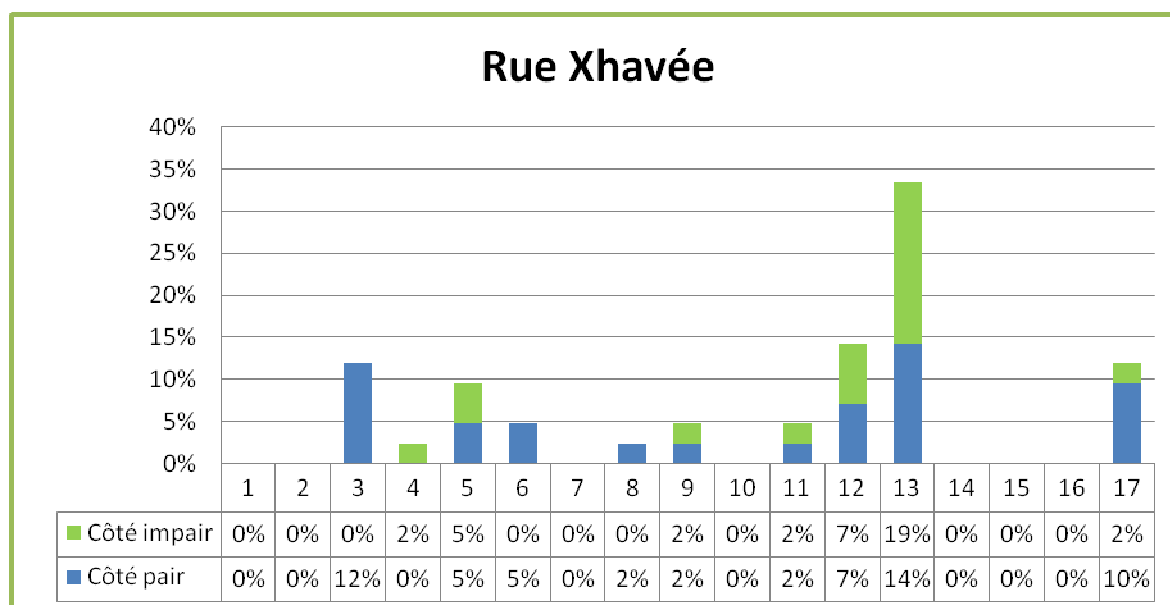
Côté pair, sur 22 immeubles, 5 sont notés « bon » et 9 sont notés en mauvais état.

Côté impair, sur 25 immeubles, 7 sont notés « bon » tandis que 6 sont notés en mauvais état.

Affectation des étages au logement

68% des étages sont occupés par du logement, aussi bien côté pair que côté impair.

Rue Xhavée



La rue Xhavée établit la connexion entre la place Verte et le quartier de la gare, en desservant la piscine communale et le théâtre. Tout comme Crapaurue et le côté sud de la place Verte, elle est parcourue par toutes les lignes d'autobus du service urbain.

Après avoir connu une période de déclin prononcé dans les années 70, la rue a repris de l'allant grâce aux investissements immobiliers réalisés à l'angle de la rue Chapuis ainsi qu'en face, en bordure de l'accès vers la piscine. Outre les bureaux et logements de qualité offerts par ces immeubles, l'activité de la rue est soutenue par la présence des nombreuses agences de travail intérimaire qui s'y sont implantées.

La rue Xhavée compte au total 42 cellules commerciales, dont 25 du côté pair et 17 du côté impair. Elle se caractérise surtout par une très forte proportion d'activités de services, avec le secteur des banques et assurances qui occupe 14% des cellules et le secteur des « autres services à caractère commercial » qui occupe 33% des cellules. Comme on l'a déjà indiqué, il s'agit surtout ici des agences de travail intérimaire. L'horeca, implanté uniquement côté pair depuis la disparition du restaurant maghrébin et du restaurant italien qui étaient situés côté impair, vient en troisième position avec 12 % des cellules. Le secteur « Hygiène, beauté, santé » est bien représenté également, avec 10% des cellules. Par contre, on notera la présence discrète du secteur de l'habillement (2%). Enfin, il est à remarquer que la rue héberge le seul magasin de meubles du centre-ville.

Avec 12% de cellules vides, la rue présente un taux de vacance commerciale élevé qui témoigne de ses difficultés, abstraction faite du secteur des services.

Taille des cellules

La rue totalise 8.228 m² de surfaces commerciales, dont 4623 m² côté pair et 3.605 m² côté impair.

Côté pair, la cellule la plus grande est celle occupée par Manumebles (3.000 m²). Au total, 6 cellules sur 25 ont une taille égale ou supérieure à 100 m².

Côté impair, Dexia et Delta Lloyd occupent chacune une surface d'environ 1.000 m². Au total, 8 cellules sur 17 ont une taille égale ou supérieure à 100 m².

Etat du bâti

Côté pair, sur 25 immeubles, 5 sont notés « bon » et 1 est noté en mauvais état.

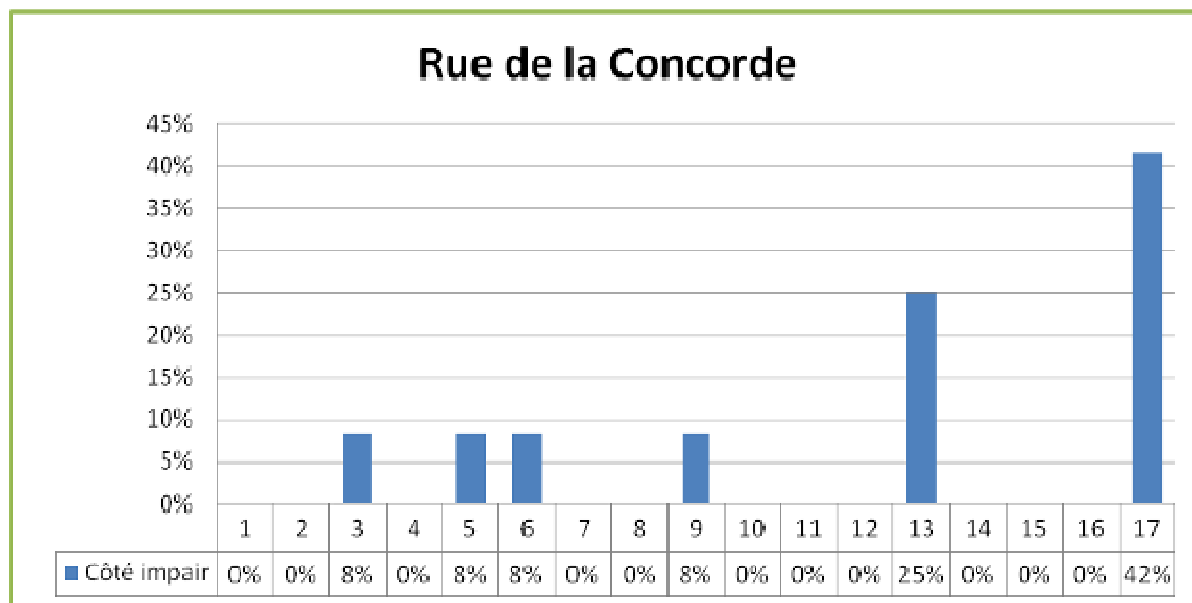
Côté impair, sur 17 immeubles, 6 sont notés « bon » et 1 est noté en mauvais état.

Affectation des étages au logement

Côté pair, 18 immeubles commerciaux ont des étages affectés au logement. (72%)

Côté impair, 13 immeubles commerciaux ont des étages affectés au logement. (76%)

Rue de la Concorde



La rue de la Concorde est un axe de transit Nord-Sud important, qui marque également la limite Ouest de la zone de centre-ville. Elle est parcourue par plusieurs lignes d'autobus et est bordée sur toute sa longueur par le Parc de l'Harmonie. Le côté urbanisé est investi par d'imposantes maisons bourgeoises et, surtout, par le vaste bâtiment de l'ancienne banque de la Société Générale, reconverti en siège social de la SWDE. Seul le bas de la rue abrite des rez-de-chaussée affectés au commerce. On dénombre ainsi 12 cellules, dont 5 sont vides, ce qui témoigne des difficultés de cet axe peu parcouru par les flux piétons, malgré l'arrêt d'autobus très fréquenté situé au bas de la rue.

Les services à caractère commercial constituent le secteur le mieux représenté. On notera la disparition récente d'un marchand de journaux et l'absence totale du secteur de l'habillement.

Taille des cellules

Les 12 cellules recensées totalisent quelque 590 m², soit une moyenne de 49 m² par cellule. Une seule cellule atteint le seuil de 100 m².

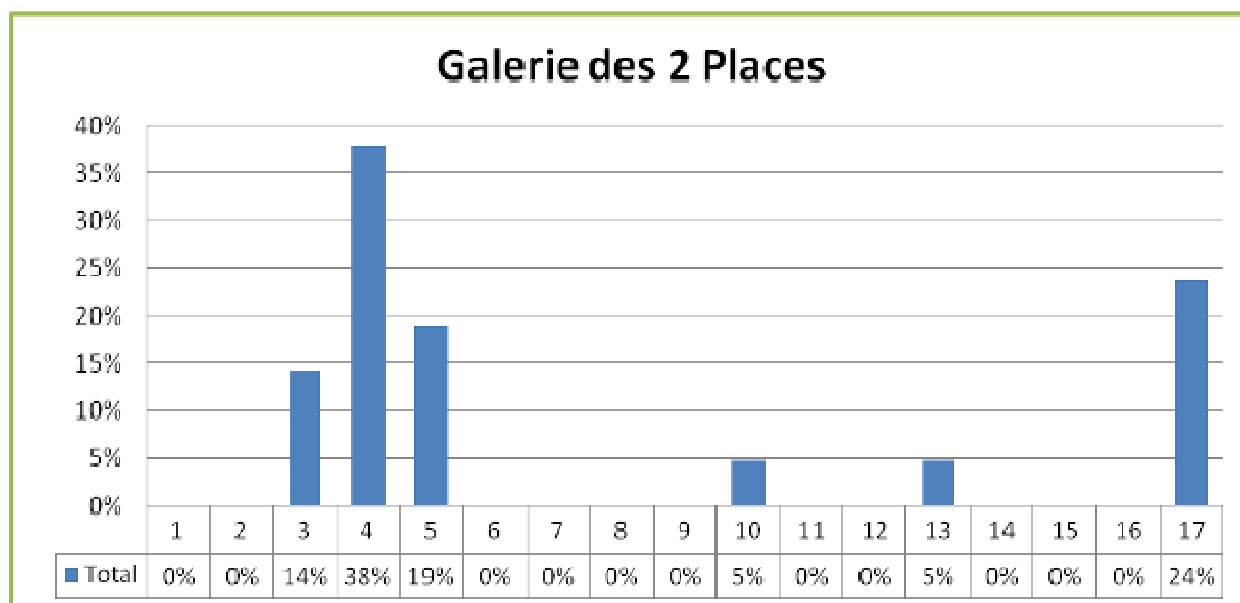
État du bâti

L'état du bâti est généralement bon, voire très bon.

Affectation des étages au logement

A l'exception d'un seul, tous les immeubles commerciaux ont des étages affectés au logement.

Galerie des 2 places



Conçue comme passage entre la place Verte et la place du Martyr, la Galerie des 2 Places est également pourvue de deux étages commerciaux accessibles par un escalator ou un ascenseur. Elle offre aussi l'accès à des bureaux (Onem et FGTB).

Le rez-de-chaussée est essentiellement occupé par des cellules commerciales, mais pas exclusivement, car il abrite également des bureaux d'accueil de la FGTB. Les cellules commerciales du rez-de-chaussée totalisent environ 1.000 m². Deux d'entre elles sont actuellement inoccupées.

Au premier étage, outre les bureaux, les cellules commerciales occupent environ 1500 m². L'une, de 130 m², est vide tandis qu'une autre, de 854 m², n'est occupée que sur une surface de 200 m² par le commerce « A à Z » dont le propriétaire annonce cependant la fin des activités.

Enfin, au 2^e étage, le solarium s'étend sur 300 m² et deux cellules contiguës sont occupées par le bureau d'accueil du Mouvement Réformateur. Outre cela, une cellule de 130 m² est laissée vide.

Il ne fait pas de doute que la conception étriquée des étages en pénalise la fréquentation et dès lors, la commercialisation.

Signalons avant toute chose que cette description ne tient pas compte des cellules occupées par Celio et L&L, côté place Verte, ni des cellules occupées par Jet Air et Neckermann, côté place du Martyr. Ces commerces n'ayant pas d'accès direct à la galerie elle-même, ils ont été pris en compte respectivement dans l'équipement de la place Verte ou dans celui de la place du Martyr.

Dans la galerie proprement dite, le secteur de l'équipement de la personne arrive en tête, avec notamment l'une des principales bijouteries du centre-ville. Vient ensuite le secteur « Hygiène, beauté, santé ». On remarquera, au rez-de-chaussée, un point de vente d'un marchand de combustibles, ce qui est assez étrange pour une telle galerie. Peut-être est-ce là un symptôme des difficultés de commercialisation des cellules de cet équipement.

Le taux de vacance commerciale est de 24% si l'on se réfère au nombre de cellules, mais il atteint 33% en termes de surface. C'est très élevé. La présence de cellules vides même au rez-de-chaussée porte évidemment préjudice à l'attractivité de l'en semble.

Taille des cellules

Au rez-de-chaussée, sur les 14 cellules, 5 ont une surface égale ou légèrement supérieure à 100 m².

Les étages offrent des plateaux plus vastes : « A à Z » occupe partiellement un plateau de 854 m². Le restaurant asiatique et le solarium s'étendent chacun sur environ 300 m².

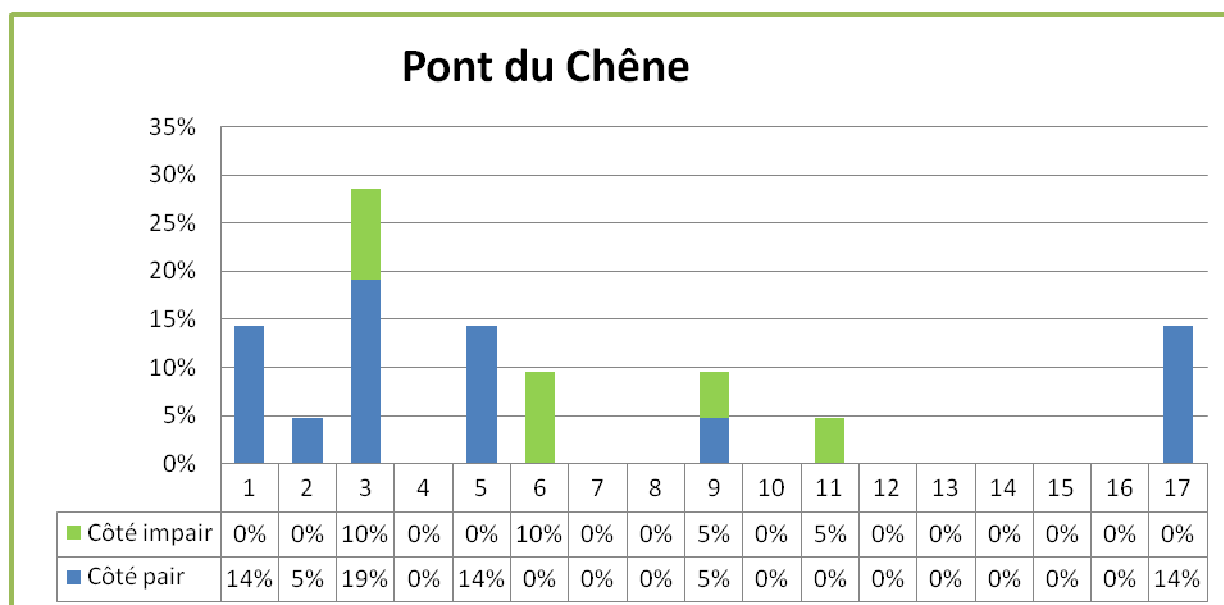
Etat du bâti

Considéré dans son ensemble, le bâtiment est en bon état d'entretien, à l'exception des cellules vides des étages, laissées à l'abandon.

Affectation des étages au logement

Une partie de l'immeuble, côté place du Martyr, est affectée à du logement.

Pont du Chêne



Tout comme la rue de la Concorde, le Pont du Chêne marque la limite Ouest de la zone de centre-ville. Parcouru par plusieurs lignes d'autobus du service urbain, c'est un axe de transit Nord-Sud important, bien qu'il soit doublé dans cette fonction par le Pont Parotte qui lui est voisin.

Le Pont du Chêne compte 21 cellules commerciales qui totalisent un peu plus de 1.000 m².

Le secteur de l'Horeca vient largement en tête, avec à la fois des brasseries et de la restauration rapide. Viennent ensuite l'alimentation générale et le secteur « Hygiène, beauté, santé », qui atteignent chacun 14% des cellules. Avec deux commerces représentant 10% des cellules, le secteur de la décoration est également présent. On remarquera par contre l'absence totale du secteur de l'habillement. On est donc bien ici dans une configuration commerciale péricentrale, ce qui confirme que la zone hypercentrale prend fin avec la rue de l'Harmonie.

Le taux de vacance commerciale est de 14%. Ce pourcentage est élevé et traduit les difficultés de l'axe mais il convient de préciser qu'en chiffres absolus, ces 3 cellules vides constituent une amélioration par rapport à un passé relativement récent.

Taille des cellules

Seules 3 cellules ont une surface égale ou légèrement supérieure à 100 m². La plupart des autres cellules sont de l'ordre de 40 m².

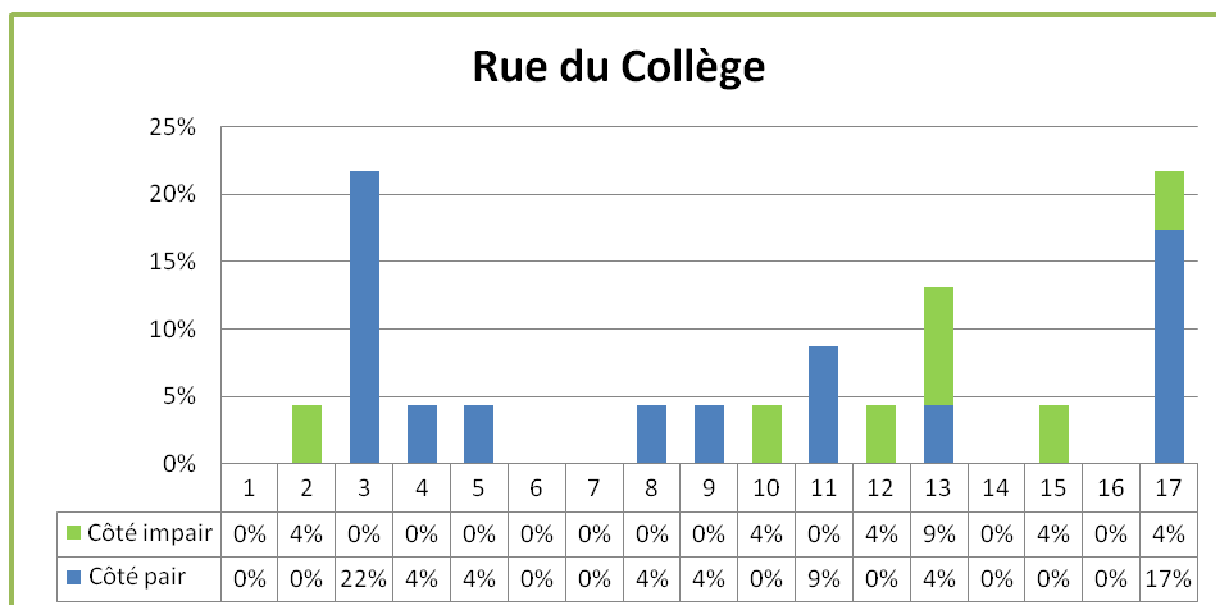
État du bâti

Côté Sud par rapport à la Vesdre, le bâti est dans un état d'entretien relativement bon. Il n'en va pas de même côté Nord où certains immeubles sont plutôt délabrés.

Affectation des étages au logement

Tous les immeubles avec rez commerciaux ont leurs étages affectés au logement, à l'exception d'un seul.

Rue du Collège



Dans le prolongement de la place du Martyr, la rue du Collège sert d'exutoire du centre-ville en direction du quartier St Remacle et, plus loin encore, du quartier de Prés Javais.

La configuration commerciale de cet axe est très particulière, avec d'un côté l'ensemble constitué par le supermarché et le parking en ouvrage, et de l'autre côté, le bâti traditionnel, avec des commerces dont la plupart sont sur le déclin.

A côté de générateurs de trafic comme la Poste, le Forem et le CPAS, le supermarché GB est le seul équipement du genre en centre-ville, abstraction faite de la supérette Univa de la place du Marché et du Proxy Carrefour de la rue de l'Harmonie. On notera cependant que le « Beauty Service » qui était situé à l'étage au-dessus du supermarché a fermé ses portes, laissant un plateau vide de 650 m². Outre cela, le mini-complexe commercial accolé au parking se complète par un nettoyage à sec et un garage spécialisé dans la vente de pneus, ce qui est plus surprenant à une telle proximité de l'hypercentre.

Côté pair, le secteur de l'Horeca domine fortement. On notera cependant la présence de la maroquinerie Klein, qui bénéficie de sa proximité avec la place du Martyr. A remarquer aussi le déclin de l'imprimerie Leens et du commerce de papeterie qui lui est attenant.

Le taux de vacance commerciale de l'axe s'élève à 21%, avec surtout, côté pair, l'ancien commerce Hélios, sur environ 500 m², et côté impair, l'ancien « Beauty Service », sur 650 m².

Taille des cellules

Côté impair, abstraction faite du parking en ouvrage de 450 places, la surface la plus grande est assurément celle du supermarché, avec 1600 m². Vient ensuite la cellule vide de 650 m² à l'étage du même bâtiment. La partie accessible au public de la Poste occupe une centaine de mètres carrés.

Côté pair, la cellule la plus grande est l'ancien commerce Hélios. Dans ce vaste immeuble d'environ 500 m² au sol, seule une partie est exploitée comme garage avec emplacements à louer. Les autres

parties de l'immeuble sont inoccupées, tant au rez-de-chaussée qu'aux étages, et ce, malgré la rénovation récente dont l'immeuble a fait l'objet. Le bâtiment de l'imprimerie Leens est assez vaste également. Il abrite les ateliers de l'imprimerie, une petite surface accessible à la clientèle et un logement, le tout avec une cour intérieure qui sert de parking. Parmi les établissements Horeca, l'Opera Café et l'Indiana Café occupent chacun environ 300 m².

Etat du bâti

Côté impair, l'ancien bâtiment de la Poste a fait l'objet d'une rénovation réussie. Les autres bâtiments, dont la construction date des années 70, sont en bon état d'entretien.

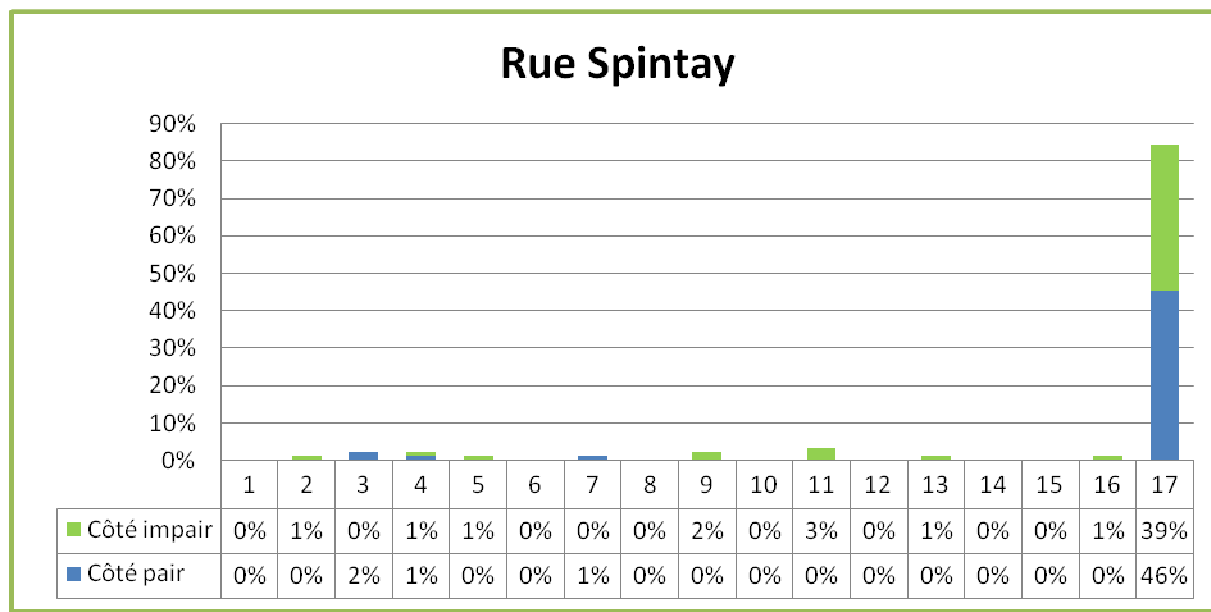
Côté pair, la plupart des immeubles sont en bon état d'entretien, du moins dans la partie comprise entre la place du Martyr et la rue Masson. Au-delà, quelques immeubles sont en piteux état. L'un d'eux, appartenant à Logivesdre, est dans un état de délabrement avancé. Le Bourgmestre de Verviers a d'ailleurs pris en juin 2011 un arrêté ordonnant sa démolition.

Affectation des étages au logement

Côté impair, le bâti n'a pas été conçu pour accueillir du logement.

Côté pair, sur les 16 immeubles avec rez commerciaux, 9 ont des étages affectés au logement.

Rue Spintay



Malgré sa localisation particulière de l'autre côté de la Vesdre, la rue Spintay a été jadis l'une des principales artères commerçantes du centre-ville. Tout en constituant la liaison entre le quartier de Hodimont et l'hypercentre, elle participait au circuit de déambulation traditionnel des chalands et elle comptait un très grand nombre de commerces de qualité : chausseurs, maroquiniers, chapeliers, bijoutiers et même l'une des boucheries les plus réputées de la ville, la boucherie Vervier, qui drainait vers elle une nombreuse clientèle bourgeoise. C'est avec le dynamisme de ses commerçants qu'est née la Braderie de Verviers qui s'est ensuite étendue aux autres artères du centre-ville.

Diverses circonstances ont cependant porté un coup fatal à la prospérité de la rue. Aux conséquences directes de la disparition progressive des activités industrielles imbriquées dans le milieu urbain se conjuguent les effets de la réalisation de la trémie de la rue du Marteau qui, renforçant la césure déjà opérée par la Vesdre, sépare la rue du reste de l'hypercentre, précisément à un moment où se développent peu à peu les grandes surfaces de périphérie et où une mobilité accrue par le développement de l'automobile favorise l'évasion commerciale vers Liège.

La dégradation commerciale de la rue s'accroît progressivement. Au début de l'année 2000, sur les 101 immeubles que compte la rue, il n'y a en plus que 15 occupés par des commerces du côté pair et 22 du côté impair. Le taux de vacance commerciale s'élève donc déjà à 63%.

En 2001, cette situation catastrophique incite le Collège communal à déposer, auprès de la Région wallonne, un dossier de candidature dans le cadre du programme Objectif 2 Meuse-Vesdre cofinancé par les fonds structurels européens et ce, en vue d'un projet d'intervention intitulé « Renouveau Quartier Spintay ».

Le cofinancement européen n'ayant pas été obtenu, le Collège communal s'est orienté vers les possibilités offertes par le partenariat avec le secteur privé. C'est cette recherche qui aboutira à la signature, avec la société Foruminvest, d'une convention de revitalisation urbaine portant sur la création d'un centre commercial, la réhabilitation d'un certain nombre d'immeubles de la rue, la création de nouveaux logements et l'aménagement d'espaces publics.

Certes, les acquisitions immobilières nécessaires à la réalisation de ce projet ont encore accentué la vacance commerciale, puisque celle-ci est à l'heure actuelle de 85%.

Comme l'indique le graphique, on observe encore une très faible représentation dans divers secteurs. Il s'agit soit de commerces très anciens qui subsistent vaille que vaille, comme la papeterie Plumhans, la maroquinerie Schulz ou la quincaillerie de la « Tête de Boeuf », soit des commerces d'implantation plus récente, pour la plupart en relation avec l'établissement de populations issues de l'immigration.

Parmi les évolutions récentes, on notera en particulier la fermeture de l'officine des Pharmacies Populaires, à l'occasion d'une opération de rationalisation, et la cessation des activités d'une agence bancaire, pour cause de décès de son exploitant.

Taille des cellules

Que ce soit du côté pair ou du côté impair, la plupart des immeubles ont une surface au sol bâtie variant entre 40 et 60 m². Quelques commerces atteignent ou dépassent légèrement les 100 m². Il s'agit alors de commerces établis sur deux immeubles contigus. La seule exception est le n° 2, dont la surface bâtie au sol atteint 931 m².

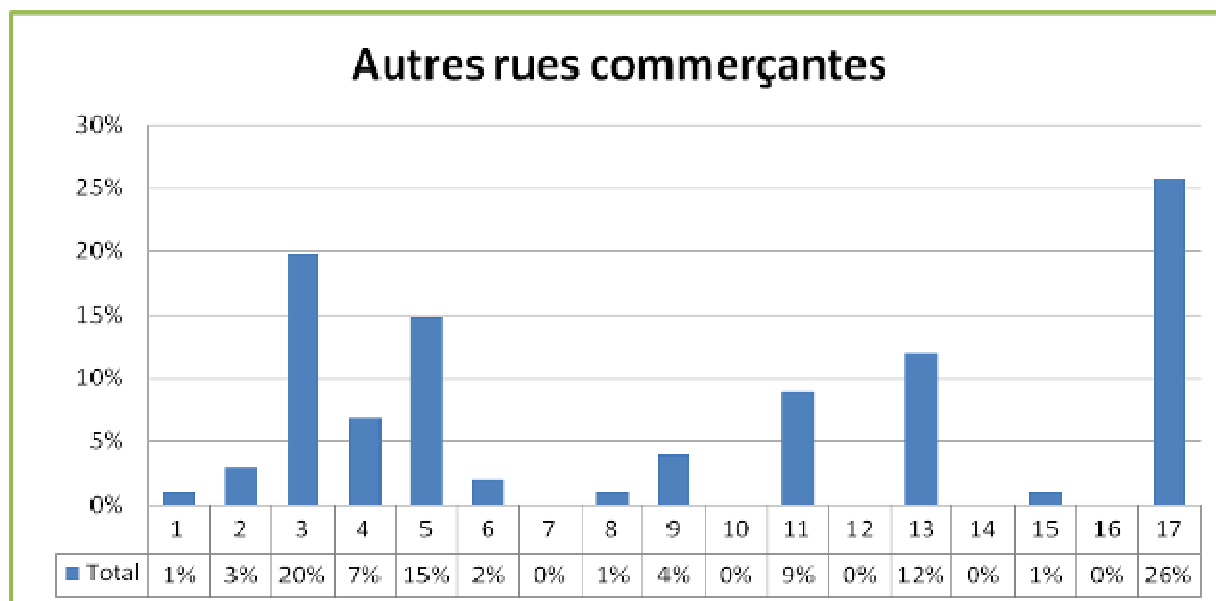
Etat du bâti

Mis à part quelques rares bâtiments qui ont fait l'objet de travaux de rénovation, comme l'ancienne officine des Pharmacies Populaires, la plupart des bâtiments sont dans un très mauvais état d'entretien. Certains même sont dans un état de délabrement très avancé.

Affectation des étages au logement

Sur les 101 immeubles de la rue, 31 sont sans aucune occupation d'espace par du logement.

Autres rues du centre-ville



En plus des rues commerçantes décrites ci-avant, le centre-ville compte 18 autres rues où des activités commerciales ont été identifiées. Il s'agit des rues suivantes : Carmes, Chapuis, Coronmeuse, Cuper, Gymnase, Hurard, Jardon, Laoureux, Marteau, Martyrs, Mont-du-Moulin, Ortmans, Place du Marché, Raines, Rome, Sommeleville, Thier-Mère-Dieu et Thil Lorrain (Sottais).

Ces rues totalisent 101 cellules commerciales. Avec 26 cellules inoccupées, le taux de vacance commerciale est élevé : 26 %. Si l'on fait abstraction de la rue du Marteau dont les cellules ont été acquises par Foruminvest en vue de la réalisation du centre commercial, on reste néanmoins avec un taux de vacance supérieur à 20%. Ceci traduit évidemment les difficultés de subsistance du commerce pour peu que l'on s'écarte de la zone hypercentrale où les flux piétons sont intenses.

Outre un taux de vacance commerciale élevé, ces rues se caractérisent aussi par un phénomène de rétraction commerciale, c'est-à-dire la disparition pure et simple de cellules commerciales par l'affectation d'anciens rez commerciaux à une autre fonction, généralement du logement. La rue Jardon, la rue des Martyrs, la rue des Raines et Thier-Mère-Dieu sont des illustrations typiques de ce phénomène que l'on observe aussi ailleurs, dans les quartiers péricentraux et dans les noyaux commerciaux des anciennes communes.

Très naturellement, si l'on considère l'ensemble de ces rues, on est en présence d'une grande diversité commerciale, puisque onze secteurs sur quinze sont représentés. Le secteur de l'Horeca vient largement en tête avec 20% des cellules. Il s'y exprime de manière très variée : cafés, snacks, traiteurs, friteries, glaciers, restaurants. Le secteur « Hygiène, beauté, santé » occupe la seconde place, également de manière très variée : coiffeurs, cabinets d'esthétique, solariums, parfumeries, pharmacies. Viennent ensuite les services divers à caractère commercial et les secteurs « Culture, loisirs et sports », avec respectivement 12% et 9% des cellules. On remarquera, en particulier, que le secteur « Habillement, chaussures et accessoires » n'arrive qu'en cinquième position, avec seulement 7% des cellules.

Cette configuration commerciale où le secteur de l'habillement est largement supplanté, notamment par l'Horeca, les soins de la personne ou les services divers, est typique des équipements péricentraux.

Si l'on observe plus en détail la distribution sectorielle dans ces 18 rues, on constate que l'habillement n'est présent que dans 5 d'entre elles, alors que l'Horeca est présent dans 11 rues, les soins de la personne dans 9 et le secteur « Culture, loisirs, sports » dans 7.

Taille des cellules

Dans ces rues, la taille des cellules ne dépasse guère les 50 m². Il y a bien sûr à cela quelques exceptions, comme l'Univa, à la Place du Marché, qui occupe 350 m², ou le magasin Bernard, à la rue Jardon (700 m²) ou encore la librairie Au Fil d'Ariane, à la rue Hurard (750 m²).

Etat du bâti

Il y a çà et là un bâtiment dont l'entretien laisse à désirer mais, en règle générale, l'état du bâti est satisfaisant. Quelques immeubles ont fait l'objet d'une rénovation soignée.

Affectation des étages au logement

La plupart des rez commerciaux de ces rues ont des étages réellement affectés à du logement.

B. LES PÔLES VERVIETOIS HORS CENTRE-VILLE

Hodimont



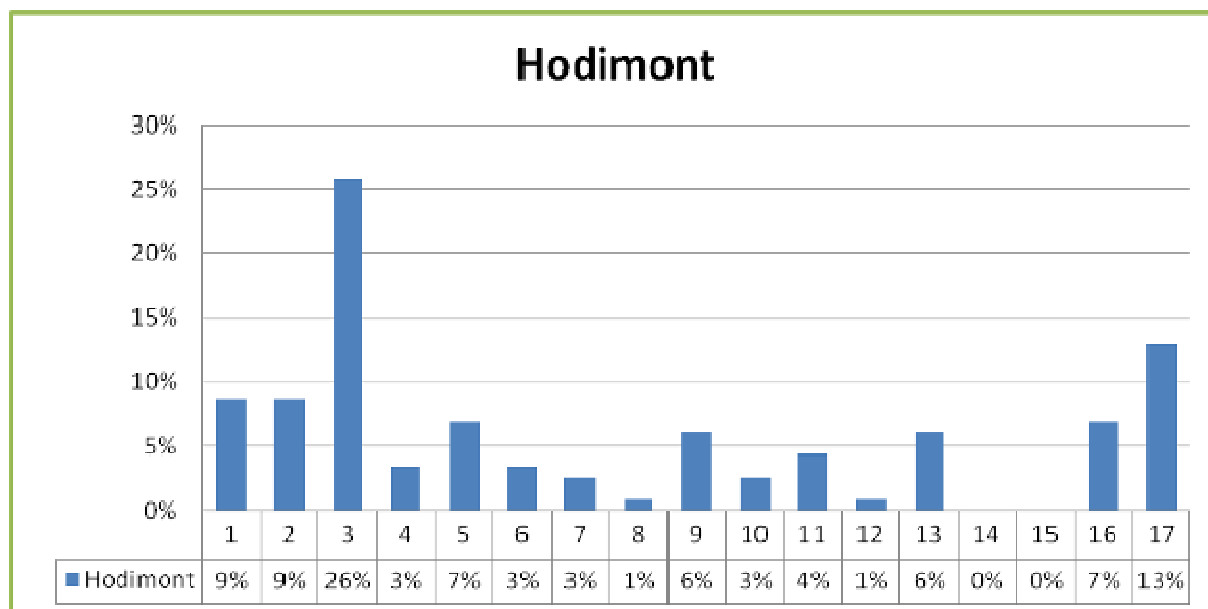
Hodimont a été la plus petite commune de Belgique, jusqu'en 1930, date à laquelle elle a été rattachée à Verviers. Le quartier actuel est une zone d'environ 15 hectares, limitée au Sud par la Vesdre et au Nord par les confins avec la commune de Dison. C'est un quartier populaire, autrefois industriel et commerçant, où la disparition progressive des activités industrielles et artisanales s'est accompagnée d'une forte rétraction de l'activité commerciale. Cette situation est particulièrement visible dans la rue des Foxhalles, dont la plupart des immeubles avaient des rez commerciaux aujourd'hui reconvertis en logements.

Le quartier connaît cependant aujourd'hui un certain redéploiement commercial, lié à l'expansion des populations issues de l'immigration qui s'y sont installées. La rue de Hodimont et la rue de Dison sont les deux axes où ces commerces de proximité se sont le plus multipliés. En bordure de Vesdre, l'aménagement des berges et de la rue Jules Cerexhe a favorisé à cet endroit l'implantation de plusieurs restaurants, dont l'activité est en outre soutenue par la proximité de la Maison de l'Eau et du CTLM.

Au total, on recense dans la zone 116 cellules commerciales, dont 15 sont vides, ce qui équivaut à un taux de vacance de 13%. La rue de Hodimont est le principal axe commerçant, avec 37 cellules dont 7 vides. Vient ensuite la rue de Dison, avec 31 cellules dont 5 vides. Les cellules vides sont généralement de très petites dimensions, contingentées par le bâti ancien, ce qui explique vraisemblablement leur défection alors que l'on observe dans la zone la reconversion en commerce de locaux plus vastes, autrefois affectés à des activités industrielles ou artisanales. Tel est le cas, par exemple, de l'ancien garage Citroën de la rue de Dison, dont la partie accessible par la rue de Dison a été transformée en bazar, et la partie accessible par la rue des Foxhalles en magasin d'alimentation générale.

Il ne faut donc pas en déduire hâtivement que le taux de vacance de 13% exprime un ralentissement de l'activité commerciale dans la zone. C'est en fait tout le contraire car ce taux a été bien plus élevé par

le passé, avant que le quartier ne soit pratiquement complètement investi par les populations immigrées. Par rapport à cette situation antérieure, on se trouve donc ici, non plus dans une dynamique de rétraction, mais dans une dynamique de développement générée par ces populations nouvelles, fortement attachées à la fréquentation d'un commerce de proximité. On peut même affirmer, sans risque de se leurrer, que Hodimont est le quartier de Verviers où le commerce de proximité est le plus intense.



Dans la zone de Hodimont, la représentation sectorielle est très diversifiée puisque seuls deux secteurs sont absents : les supermarchés et les magasins à rayons multiples. Pour ces derniers, on précisera toutefois que certains magasins d'alimentation générale de la zone ont un espace « bazar » et pourraient, de ce fait, être assimilés à des magasins à rayons multiples.

Avec 26% des cellules recensées, le secteur Horeca vient largement en tête. Il est représenté de manière très variée. Dans la rue Jules Cerexhe, il s'agit d'une dizaine de restaurants classiques qui attirent une clientèle en provenance de l'ensemble de la ville, et même au-delà. Dans les rues de Hodimont et de Dison, par contre, il s'agit surtout de bistrotts et de snacks essentiellement fréquentés par une clientèle locale. Si au secteur Horeca on ajoute les 7% de cellules recensées comme « Associations » (mais qui en réalité fonctionnent pratiquement comme un établissement Horeca), on constate que ce type d'activité occupe pratiquement un tiers des cellules commerciales de la zone.

Le secteur de l'alimentation générale arrive en second lieu avec 9% des cellules. Il s'agit principalement de magasins présentant un riche assortiment de fruits et légumes, souvent présentés en étal de trottoir, avec un espace intérieur dédié à de l'épicerie et, dans certains cas, à de la boucherie ou de la poissonnerie. Avec 9% des cellules également, le secteur de l'alimentation spécialisée vient compléter celui de l'alimentation générale : il s'agit surtout de boulangeries et de boucheries. Au sujet de ces dernières, il est intéressant de constater que toutes les boucheries de la zone sont des boucheries « Halal ».

Avec 7% des cellules, le secteur « Hygiène, beauté, santé » se classe à la suite de l'Horeca et de l'alimentation. Il est présent dans 7 des 14 rues commerçantes du quartier et il s'agit essentiellement de salons de coiffure et de cabinets d'esthétique.

Ensemble, les 4 secteurs cités ci-dessus totalisent 51% des cellules de la zone et 58% des cellules actives. On remarquera par contre la très faible représentation du secteur de l'habillement, qui n'atteint que 3% des cellules.

Etat du bâti

Dans la rue Jules Cerexhe, la plupart des immeubles affectés à une fonction de restaurant ont été rénovés. Il s'agit d'immeubles construits dans le style mosan liégeois, ce qui confère à la rue un aspect plutôt coquet, complété par un aménagement de la voirie assez réussi.

Pour le reste de la zone, par contre, le bâti ancien accuse le poids des ans et porte surtout les stigmates d'un entretien peu suivi. Il y a à cela quelques exceptions car on voit se multiplier çà et là des immeubles dont on a rénové la façade ou remplacé les châssis de fenêtre. Esthétiquement, les travaux entrepris ne sont cependant pas toujours des réussites, surtout lorsqu'ils concernent d'anciens rez commerciaux reconvertis en logement.

Affectation des étages au logement

Contrairement à ce que l'on peut observer dans les rues commerçantes de l'hypercentre, les immeubles commerciaux de la zone sont pratiquement tous affectés également à du logement, locatif ou non.

Gérardchamps



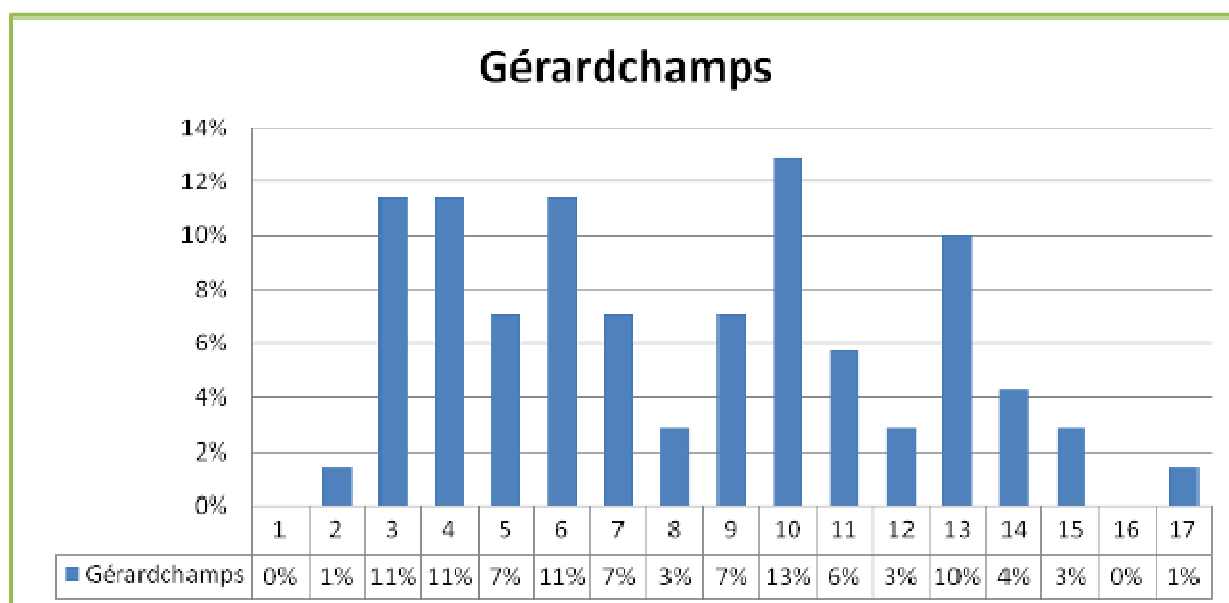
La zone de Gérardchamps, comprise entre le boulevard de Gérardchamps et l'ancien lit de la Vesdre, occupe une superficie d'environ 20 hectares. Bien que présent, l'habitat y est très clairsemé car l'occupation du sol était jusqu'il y a peu encore fortement orientée vers l'industrie et l'artisanat. Si l'industrie a pratiquement complètement disparu, l'artisanat reste par contre très présent mais, depuis une trentaine d'années, les implantations commerciales se sont multipliées, conférant à la zone les attributs typiques d'un site commercial de périphérie.

Le premier commerce significatif à s'y établir, sur 623 m² d'abord puis sur 1379 m², a été le magasin d'électroménagers Boutet, délocalisé de l'ancienne rue des Déportés, actuellement rue Lucien Defays, à l'occasion de l'aménagement des berges de la Vesdre à cet endroit.

En 1982, le site de l'ancien gazomètre accueille un ensemble de grandes surfaces pour un total de 6.383 m² : un supermarché alimentaire (Colruyt), un supermarché du bricolage (Wickes), deux magasins d'habillement (Shoe Discount et Superconfex) et un magasin de jouets (Maxi Toys).

En 1990, Decorama s'installe au boulevard, non loin de Boutet. En 1994, à l'angle de la rue Houget, s'installent Brantano, Giraffe, Leen Bakker et Max Déco sur un total de 3.150 m². En 2002, juste en face, E5 Mode, Tom & Co et Primo Sports s'implantent sur une partie de l'ancienne chaudronnerie industrielle Ortman. Puis, en 2006, une seconde partie de ce site industriel est vendue à Banimmo

pour y installer le supermarché Delhaize, délocalisé de la rue L. Defays, ainsi que Tom & Co et Leen Bakker, délocalisés de la rue Houget, le tout sur une surface de 4.420 m². Enfin, la dernière partie de l'ancien site Ortmans accueille Kréfel sur 1.689 m², en délocalisation de la rue de Limbourg.



Actuellement, la zone compte 70 cellules commerciales, parmi lesquelles les grandes surfaces sont très largement majoritaires et totalisent grosso modo 27.000 m².

Le secteur « Energie et Transport » arrive en tête avec 13% des cellules recensées. La zone compte en effet deux concessionnaires automobiles, quelques garages et un équipementier (Verviers Freins).

Outre cela, 3 secteurs émergent avec chacun 11% des cellules recensées. Il s'agit des secteurs « Horeca », « Habillement, chaussures et accessoires » et « Equipement de la maison ». A ce dernier, il faut également associer les 4% du secteur « Magasins à rayons multiples – Bazars » où sont répertoriées les enseignes Casa, Blokker et Leen Bakker. En occupant une surface globale d'environ 14.500 m², ces deux secteurs cumulés représentent un peu plus de 54% de la surface totale occupée par les grandes surfaces dans la zone. Dans les implantations récentes, on notera « Entrepôt & Design », à la rue du Peignage, ainsi qu'un cuisiniste, au boulevard de Gérardchamps, à la place de la librairie enfantine « L'Île Ouverte », délocalisée à la rue de la Chapelle.

Pour ce qui est du secteur de l'habillement, on notera la présence de 8 commerces, parmi lesquels E5-Mode, C&A, Brantano et Shoe Discount qui totalisent 3.453 m², soit un peu plus de 13% de la surface occupée par les grandes surfaces.

Les « Autres services à caractère commercial » totalisent 10% des cellules. Dans ce secteur, on notera en particulier un club de danse, un commerce de pièces de rechange pour électroménager, un graphiste et un atelier d'impression sur tissus.

Le secteur « Outillage, bricolage, matériaux » occupe 7% des cellules. Parmi les 6 implantations recensées, on notera la présence d'un supermarché du bricolage, Gamma (1.700 m²), d'Outibest, qui s'adresse surtout à une clientèle de professionnels, et d'un marchand de bois (Willems). Avec 7% des cellules également, le secteur « Hygiène, beauté, santé » dans lequel on a intégré l'activité

« Puériculture », représentée par deux implantations, Prémaman et, plus récemment, Espace Bébé qui a investi une partie de la surface des anciens Ets Boutet.

Le secteur « Electroménager, téléphonie, informatique, photographie » occupe lui aussi 7% des cellules. Pour ce qui est de l'électroménager, on notera la reprise par Vanden Borre (600 m²) des activités des anciens Ets Boutet ainsi que la présence de Eldi (300 m²) et l'arrivée de Kréfel (1.689 m²). Côté téléphonie et photographie, on notera la présence de Photo Hall et d'un franchisé « Proximus-Belgacom ».

Enfin, la zone compte deux supermarchés alimentaires, Colruyt (2.100 m²) et Delhaize (2.105 m²). En nombre de cellules, cela ne représente que 3% de l'ensemble, mais ce qui est beau coup plus significatif, c'est qu'en termes de surface, cela représente 16% de la surface occupée par les grandes surfaces dans la zone. Au surplus, en termes de pouvoir d'attraction, il ne fait pas de doute que ce sont ces deux enseignes qui constituent les principales locomotives commerciales de la zone.

Taille des cellules

Ainsi que l'on peut le déduire de ce qui précède, la zone est principalement investie par des commerces de grandes dimensions. Les cellules dont la surface est inférieure à 100 m² sont rares et principalement concentrées au Boulevard de Gérardchamps, à proximité du Pont Léopold. 35% des cellules ont une surface supérieure à 500 m². Colruyt, Delhaize et Décorama sont les plus grandes, autour des 2.000 m².

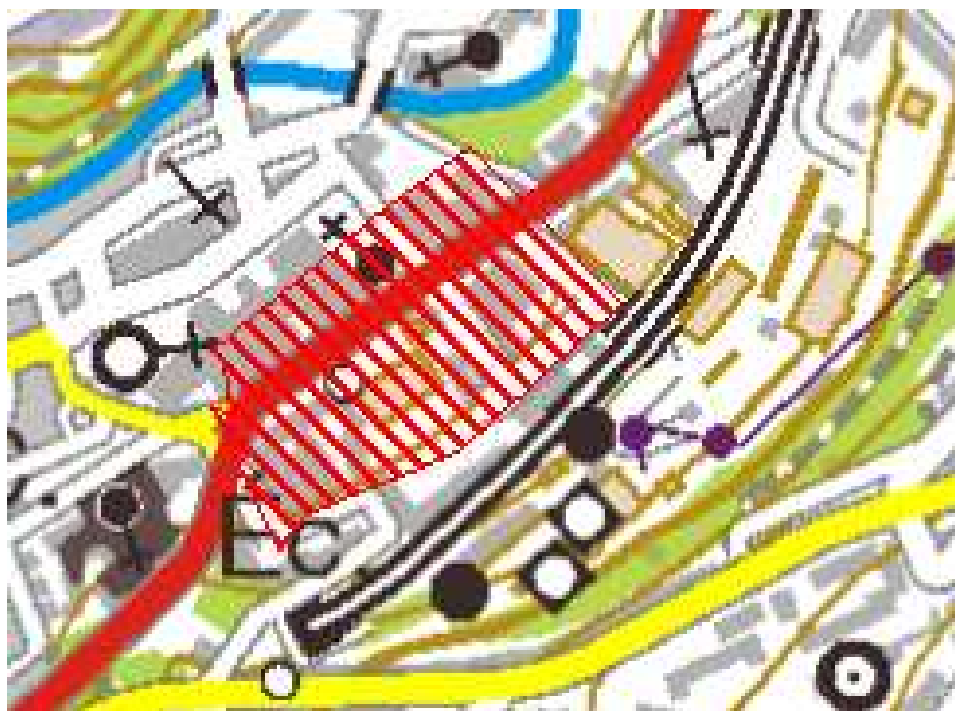
Etat du bâti

D'une manière générale, le bâti commercial est en bon état, qu'il s'agisse de constructions récentes ou d'anciens bâtiments industriels rénovés.

Affectation des étages au logement

La plupart des bâtiments commerciaux de la zone sont des constructions spécifiquement dédiées au commerce. Quelques commerces de petite taille ont des étages affectés au logement.

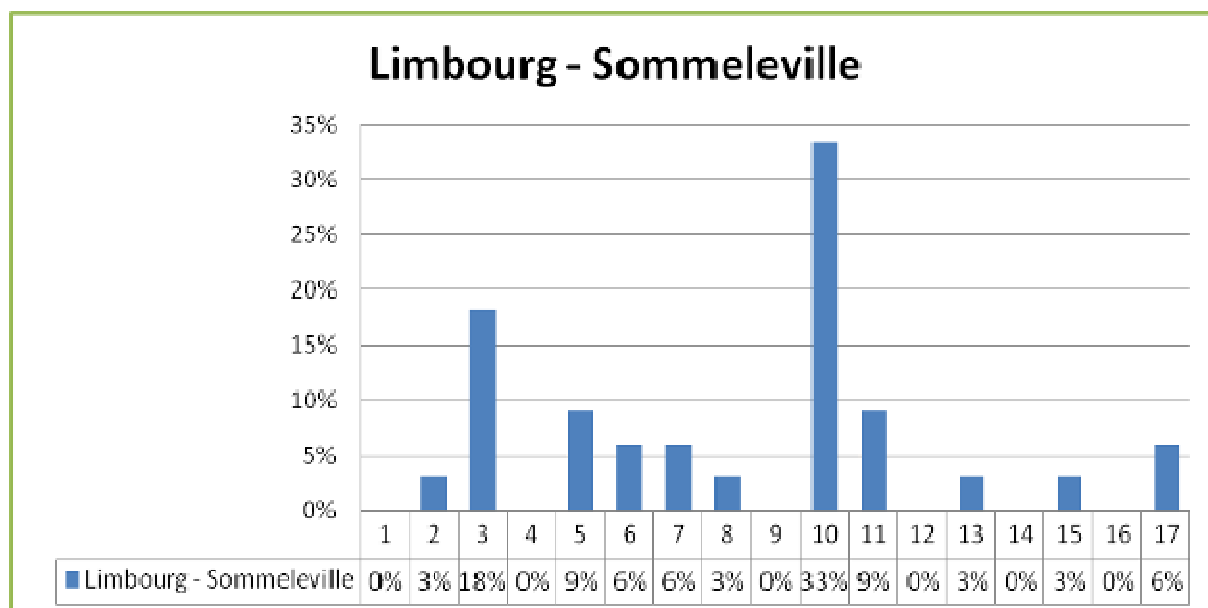
Limbourg - Sommeleville



Avant l'émergence du Boulevard de Gérardchamps comme pôle commercial, la zone comprise entre le Pont Sommeleville et la rue de Limbourg, jusqu'à l'angle avec la rue de l'Épargne, a longtemps constitué le principal pôle commercial de soutien du centre-ville, avec une spécialisation orientée vers l'automobile, puisque la plupart des concessionnaires de grandes marques y étaient implantés, ainsi d'ailleurs que dans le prolongement de la rue de Limbourg au-delà du croisement avec la rue de l'Épargne. Au cours des dernières années cependant, cette spécialisation est en recul, nombreux étant les concessionnaires qui ont migré vers le zoning industriel de Petit-Rechain, à la faveur notamment de la délocalisation à cet endroit de la station de contrôle technique de l'Autosécurité.

A partir de 1994, diverses demandes d'autorisation socio-économiques sont introduites qui aboutiront finalement à la création du petit complexe commercial à l'angle de la rue Ste Anne (Kräfel, Lidl et, non loin, Speedy et Gamma).

C'est beaucoup plus tard, en 2005, que se constitue l'ensemble Eurospar, Rox Auto, Supermarché du Meuble et Point Chaud. Pour le supermarché alimentaire et le magasin de meubles, l'activité aura été éphémère puisque l'un et l'autre ont fermé leurs portes en 2010. Le magasin de meubles a fait place à une salle de fitness mais le supermarché alimentaire reste vide, tout comme l'ancien Intermarché.



Actuellement, la zone compte 33 cellules commerciales, dont 2 cellules vides.

Comme l'indique le graphique, le secteur automobile arrive largement en tête, avec 33% des cellules recensées. Il est représenté par des distributeurs de grandes marques, des équipementiers et de petits garages indépendants.

Avec 18% des cellules, le secteur Horeca arrive en seconde position. On notera en particulier la présence d'un Point Chaud, qui bénéficie de la proximité des institutions de formation (IFAPME et Polygone de l'Eau), et l'arrivée récente du restaurant asiatique Forsythia, en délocalisation de la rue des Martyrs.

Arrivent ensuite ex aequo avec 9% des cellules, les secteurs « Hygiène, beauté, santé » et « Culture, loisirs, sports ». Pour ce dernier, on notera la présence d'Espace Video et l'arrivée récente d'un fitness center.

Une autre représentation significative est celle des secteurs « Outillage, bricolage, matériaux », avec Hubo, et « Jardinage », avec Pauly-Andrienne.

On remarquera l'absence totale de représentation du secteur cde l'habillement ainsi que celle de l'électroménager, car le présent graphique tient compte de la délocalisation de Krëfel vers le Boulevard de Gérardchamps. La surface qui est laissée libre par Krëfel permettra l'extension du Lidl voisin.

Enfin, dans la configuration actuelle, il faut souligner que deux des trois supermarchés alimentaires construits dans la zone ont fermé leurs portes et que ces cellules libérées restent vides.

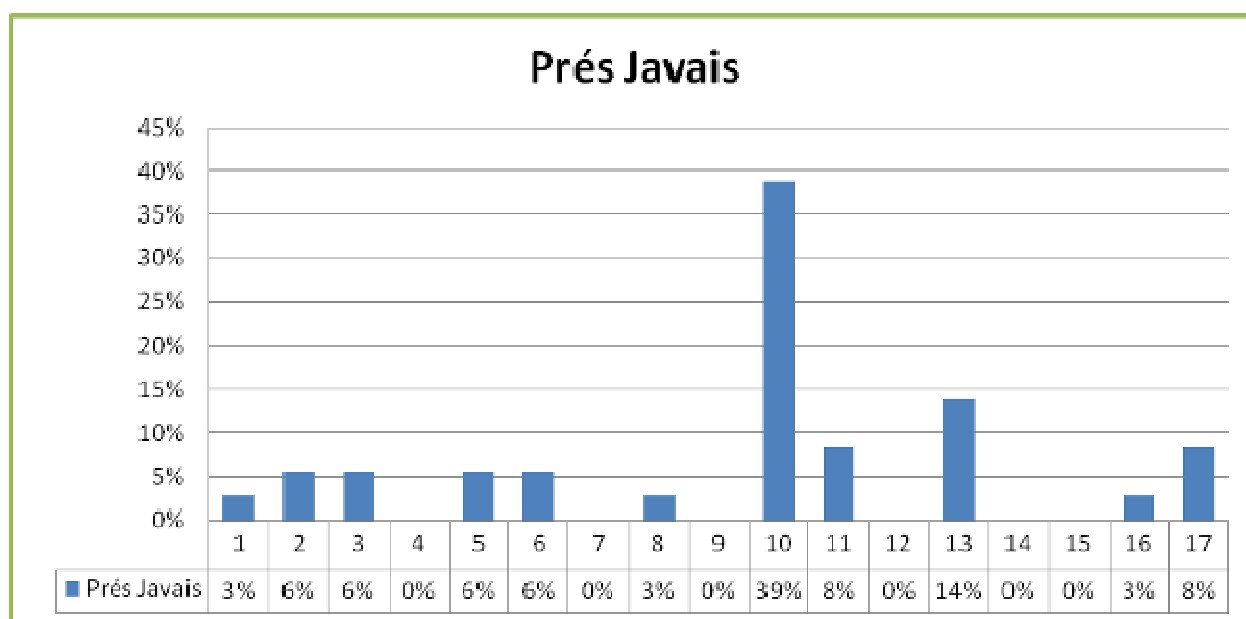
Prés Javais



La zone s'étend de la rue des Alliés à Haute Crotte, en incluant les rues de l'Épargne, des Hospices, Marie-Henriette, du Prince, Raymond, St Remacle et la rue de Limbourg, au-delà de la rue de l'Épargne.

La rue de Limbourg reste celle où les cellules commerciales sont les plus nombreuses, avec une forte spécialisation orientée vers le secteur de l'automobile, qui y occupe 8 des 15 cellules recensées.

La rue Marie-Henriette concentrait jadis un petit noyau commercial de quartier mais il est aujourd'hui fortement réduit puisque seulement 5 commerces actifs y sont recensés. On y remarquera, entre autres, la disparition de la pharmacie ainsi que celle du concessionnaire Nissan qui s'était installé dans les locaux de la toute première station de contrôle technique automobile du pays. A la rue des Hospices, une librairie a également disparu récemment.



La zone compte actuellement 36 cellules commerciales, dont 3 vides. Ce taux de vacance de 8% doit cependant s'apprécier en gardant à l'esprit que les cellules commerciales fermées et reconverties dans une autre fonction ne sont pas comptabilisées.

Avec 39% des cellules recensées, le secteur « Energie et transport » arrive largement en tête, grâce surtout à ses implantations à la rue de Limbourg et à Haute-Crotte. Viennent ensuite, avec 14%, les « Autres services à caractère commercial ».

On remarquera la très faible présence de l'alimentation, qu'elle soit générale ou spécialisée, et l'absence totale de divers autres segments, parmi lesquels l'habillement et le secteur bancaire.

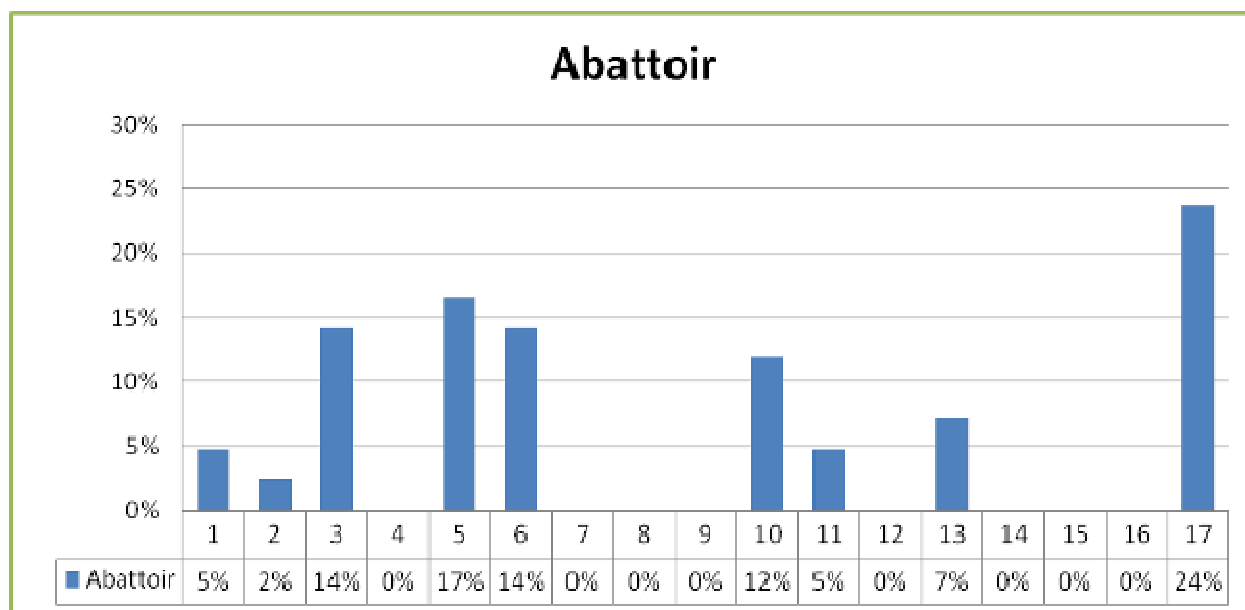
Abattoir



Le quartier de l'Abattoir commence à la Porte de Heusy et comprend, outre l'extrémité Sud de la rue de Heusy, le bas de la Chaussée de Heusy, le bas de la rue Mullendorf, le côté Sud de la Place du Palais, la place de l'Abattoir ainsi que les rues de Mangombroux, de Stembert et Courte du Pont.

Le phénomène de rétraction du commerce s'observe dans chacune de ces rues. On notera en particulier, à la place de l'Abattoir, la disparition du magasin Arnold, qui était le spécialiste verviétois de la fourniture de matériel au secteur Horeca, ainsi que celle de la boucherie Jacquemin, qui était réputée pour ses jambons. Au bas de la Chaussée de Heusy, on notera la disparition du marchand de journaux et, plus récemment, celle du Café Colonial, reconverti en immeuble de bureaux.

Quelques garages de la rue de Mangombroux ont migré vers le zoning de Petit-Rechain. L'un d'eux a été remplacé récemment par un commerce de meubles et d'articles de décoration. Dans sa partie inférieure, la rue de Stembert a perdu une épicerie et, dans sa partie supérieure, deux boucheries, une épicerie et une boulangerie.



A l'heure actuelle, la zone compte encore 42 cellules commerciales, dont 10 cellules vides. La Porte de Heusy et la rue de Mangombroux sont les plus touchées, avec chacune 3 cellules vides. Ce taux élevé de vacance commerciale (24%) est sans doute le signe de la poursuite du phénomène de rétraction.

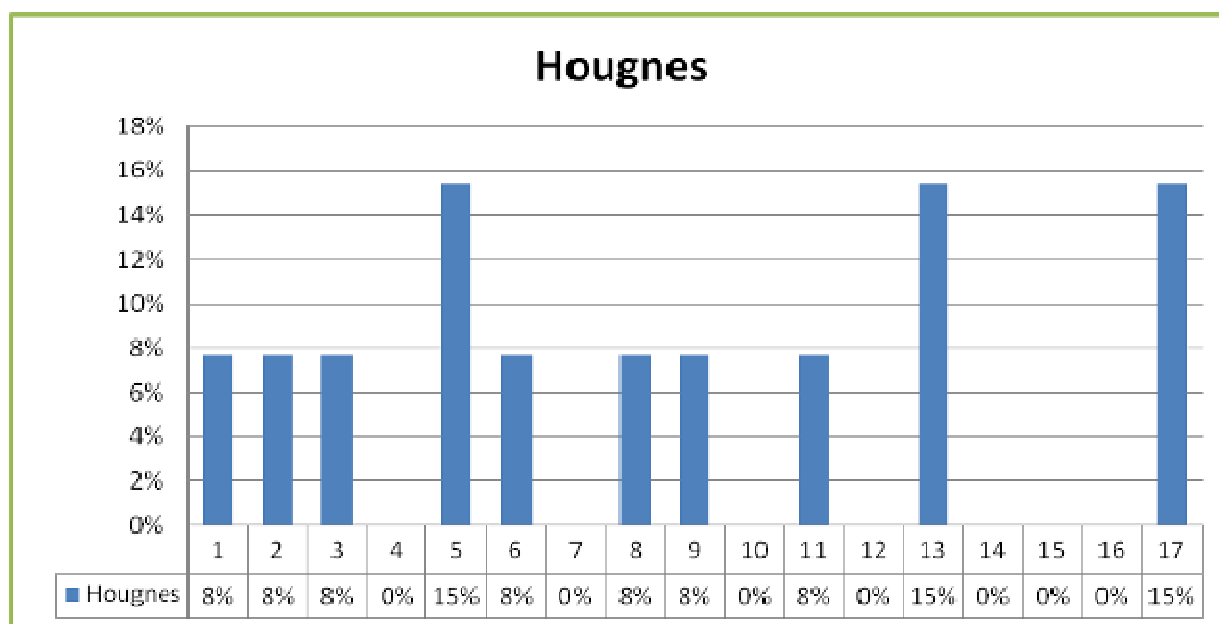
Le secteur le mieux représenté est celui de l'Hygiène – Beauté – Santé, avec 17% des cellules recensées. Viennent ensuite, ex aequo avec 14%, l'Horeca et l'Équipement de la Maison. Le secteur Énergie et Transport, avec 12%, reste significatif grâce à la présence de quelques garages, en ce compris des carrossiers.

On remarquera l'absence totale du secteur de l'Habillement et la présence discrète de l'alimentation. Alimentations générale et spécialisée confondues, on n'atteint que 7%, autant que les « Autres services à caractère commercial ». On notera aussi l'absence totale de représentation du secteur bancaire et des assurances.

Hougnes



La zone s'étend de la rue de Jehanster à la rue Mullendorf (haut), en incluant la rue S. Lobet, la place d'Arles et la rue J. Wauters. Elle est peu active sur le plan commercial. La rétraction commerciale s'observe surtout par la disparition de deux concessionnaires automobiles, l'agence Alfa Romeo qui était située à la rue de Jehanster et l'agence Ford, qui était située à la rue Lobet. A la rue Wauters, une boulangerie a également disparu.



La zone ne comprend que 13 cellules commerciales, dont 2 vides. Sans tenir compte des cellules vides, 9 segments commerciaux sont présents, c'est dire si chacun d'eux est faiblement représenté.

Les secteurs « Hygiène-Beauté –Santé » et « Autres services à caractère commercial » atteignent 15%, avec 2 cellules chacun. A remarquer la présence d'un magasin d'appareils électroménagers et celle d'un commerce de literie.

Chaussée de Heusy

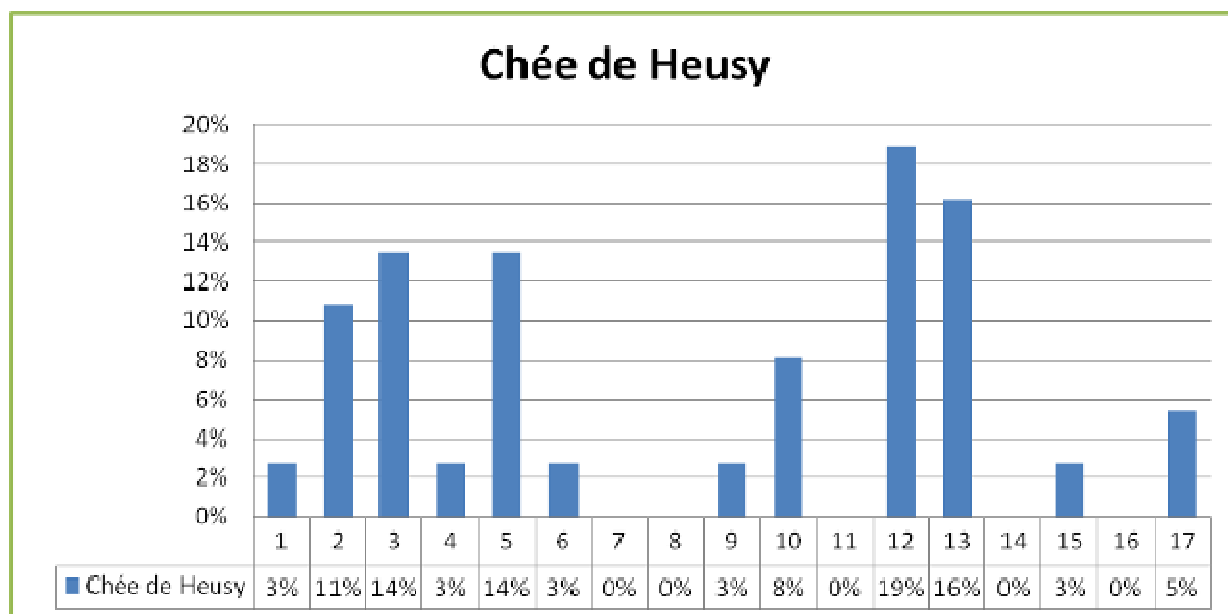


Cette zone comprend, outre le haut de la Chaussée de Heusy, la place Vieuxtemps, la rue de Séroule, la rue Spinhayer et l'avenue de Spa jusqu'à la limite de l'ancienne commune de Heusy.

Avec 29 cellules, la chaussée de Heusy concentre l'essentiel de l'activité commerciale de la zone. Sa configuration a quelque peu changé au fil du temps, notamment avec l'implantation, sur le site de l'ancien garage Cartigny, du discount Aldi et de la boucherie industrielle Renmans, et la délocalisation de l'agence bancaire Fortis, de l'angle de la rue Spinhayer vers la rue du Chêne, à Heusy, ainsi que celle, toute récente, de l'agence Dexia, qui s'installe à l'avenue de Spa pour occuper des locaux plus spacieux.

Des implantations relativement récentes, comme celles de la chocolaterie Saive, de ESI-Informatique ou du restaurant Le Coin des Saveurs témoignent de la vitalité de la zone.

Le taux de vacance commerciale est faible, 5%, et est constitué par deux cellules à l'angle de la Chaussée de Heusy et de la rue Hanlet. Il s'agit de l'ancienne agence Dexia et, en face, d'un ancien salon de coiffure.



Au total, la zone compte actuellement 37 cellules commerciales. Le secteur « Banques et Assurances » arrive en tête avec 19% des cellules. Outre les agences bancaires, les courtiers d'assurances sont en effet très présents dans la zone.

En seconde position, avec 16% des cellules, on remarquera les « Autres services à caractère commercial », suivi des secteurs Horeca et Hygiène-Beauté-Santé, avec chacun 14%. On remarquera que l'alimentation spécialisée atteint 11%.

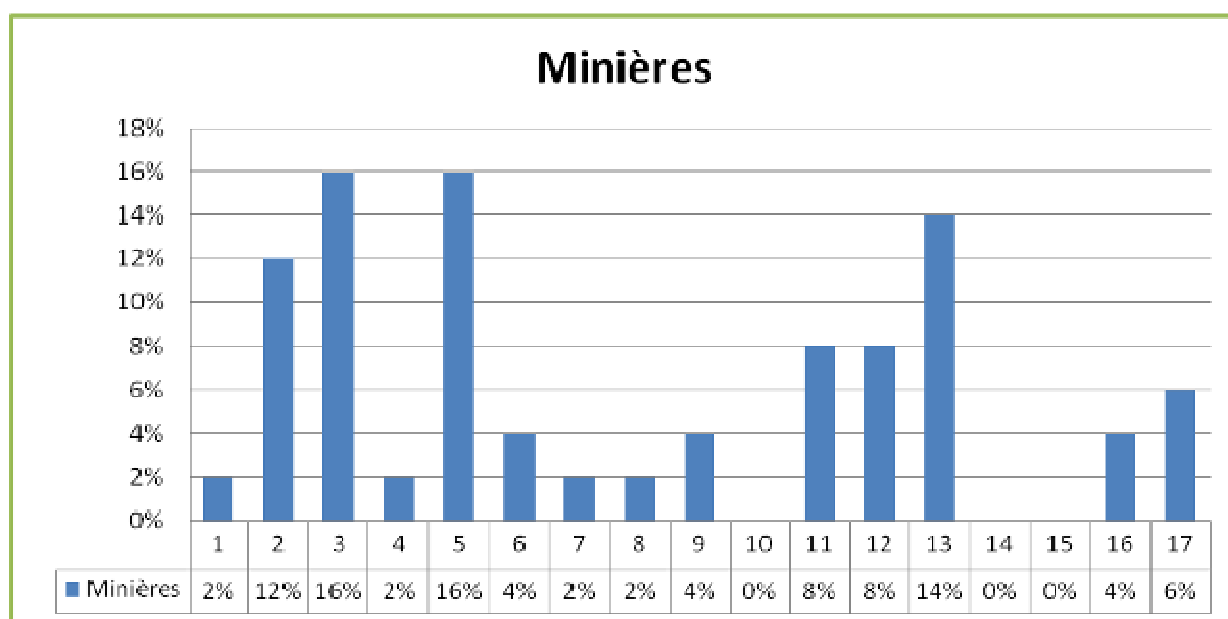
La répartition entre ces 5 secteurs est relativement équilibrée et l'on notera enfin la faible représentation du secteur de l'Habillement qui, avec une seule cellule, n'atteint que 3%.

Minières



Il s'agit d'une zone assez vaste, puisqu'elle s'étend de la rue de Bruxelles à la rue de Franchimont.

Le quartier des Minières bénéficiait autrefois d'une association de commerçants assez active, mais cette activité s'est effritée. La rue des Minières elle-même a subi une forte rétraction et il n'y subsiste que 5 cellules commerciales, dont 2 vides. Par contre, la rue de Liège est celle qui concentre le plus de cellules commerciales. Outre cela, on observe dans la zone un commerce fortement disséminé, puisqu'elle compte 17 rues dans lesquelles une activité commerciale est recensée.

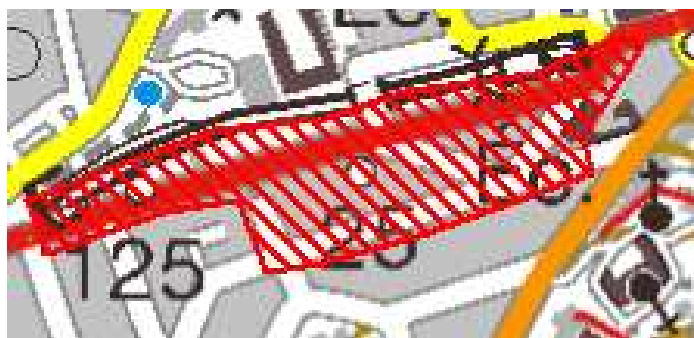


La zone compte au total 50 cellules commerciales, avec un taux de vacance de 6%.

Les secteurs « Hygiène-Beauté-Santé » et « Horeca » arrivent en tête avec chacun 16% des cellules recensées. En seconde position, les « Autres services à caractère commercial » atteignent 14%. On remarquera ensuite la bonne représentation de l'alimentation spécialisée, avec 12% des cellules.

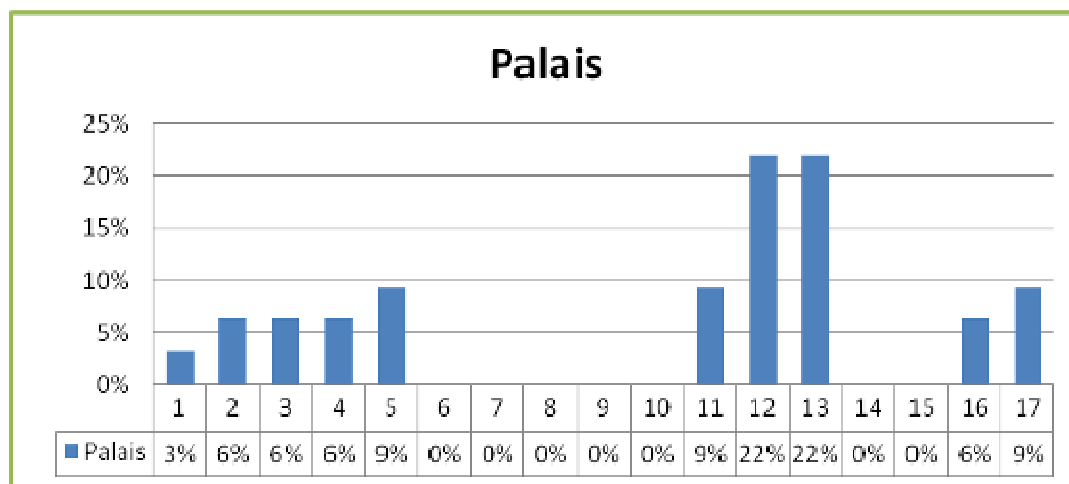
Parmi les mutations récentes, on notera surtout la délocalisation, vers Dison, de l'enseigne O' Cool, le site laissé libre à la rue de Bruxelles étant désormais occupé par Amusement Park, en provenance du centre-ville. On remarquera aussi le déménagement de la pharmacie Bellefontaine, de la rue des Minières, en lieu et place de la pharmacie Schyns, à la rue de Liège.

Palais



Outre la rue du Palais, la zone comprend les rues du Centre, de la Colline et des Ecoles. L'essentiel de l'activité s'observe de manière disséminée dans la rue du Palais, avec une concentration au niveau de l'angle avec la rue de la Colline.

A la rue du Palais, on notera la disparition de la station-service, remplacée par un pressing ainsi que celle du magasin de meubles Modello, délocalisé vers Ensival. Le brocanteur de la Vieille Halle a quant à lui définitivement disparu. A la rue du Centre, de Tésor Informatique a migré vers le zoning de Petit-Rechain. A la rue des Ecoles, le restaurant Patch s'est depuis longtemps déjà délocalisé à la Chaussée de Heusy. Enfin, à la rue de la Colline, le magasin de décoration Klinkenberg a depuis longtemps aussi fermé ses portes, sans être remplacé.



La zone compte au total 32 cellules commerciales, dont 3 vides.

Deux secteurs arrivent largement en tête, avec chacun 22% des cellules : « Banque, assurances et services financiers » et « Autres services à caractère commercial ». Cette présence est sans nul doute la trace de la vocation « quartier d'affaires » qu'avait la rue du Palais lorsque l'industrie lainière était encore active.

Avec 9% des cellules chacun, les secteurs « Hygiène, beauté, santé » et « Culture, loisirs, sports » arrivent en seconde position.

Cette configuration montre bien le déséquilibre de l'équipement de la zone. Le taux de vacance commerciale élevé est sans doute annonciateur d'une rétraction accrue du commerce dans la zone.

Gare

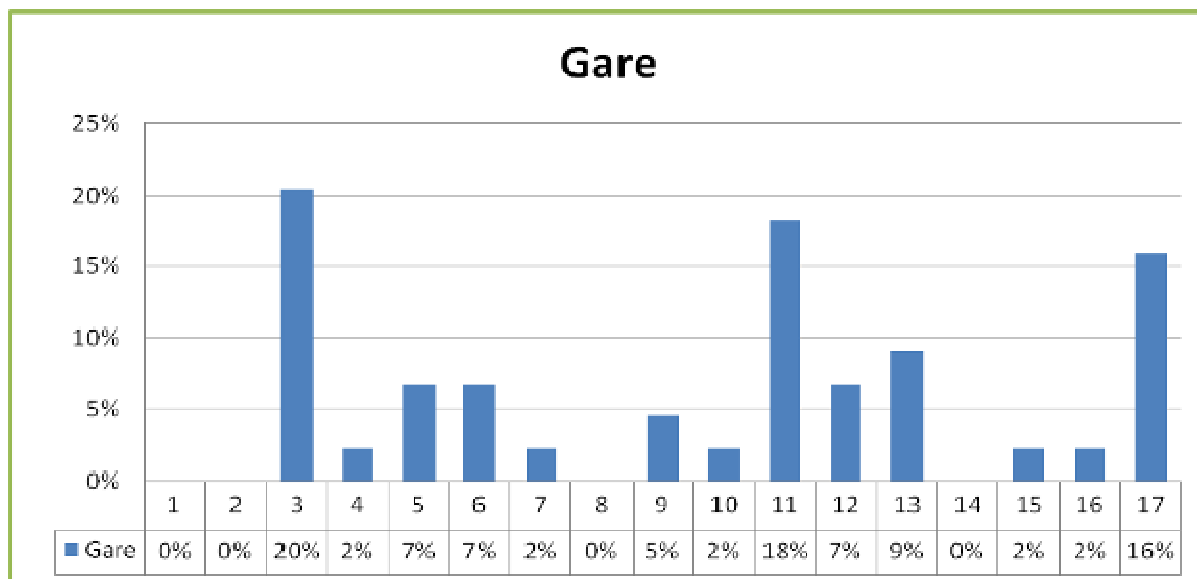


En s'étendant de la rue L. Defays à la rue d'Ensival, la zone comprend également les rues aux Laines, Peltzer, de la Station et la place de la Victoire.

Malgré une forte rétraction, la rue d'Ensival reste la plus active, avec 12 cellules recensées. On y remarquera la disparition de l'ancienne station-service, transformée en friagerie et, plus récemment, celle de la boulangerie Gillon, dont la cellule reste vide. La station-service de la place de la Victoire a disparu également, il y a plusieurs années, sans que l'emplacement ne soit utilisé pour une autre activité.

A la rue L. Defays, on remarquera la délocalisation du supermarché alimentaire Delhaize vers le Boulevard de Gérardchamps et celle du commerce de sanitaires vers le zoning de Petit-Rechain. Ces deux cellules sont inoccupées.

A la rue Peltzer, le maraîcher qui s'y était installé a fermé ses portes depuis quelques années déjà.



La zone compte au total 44 cellules commerciales, dont 7 vides, ce qui représente un taux de vacance élevé de 16%.

Grâce à ses implantations à proximité de la gare, le secteur Horeca arrive largement en tête, avec 20% des cellules recensées. A la Place de la Victoire, on remarquera la présence d'un Point Chaud, qui bénéficie là à la fois de la proximité de la gare et de celle de l'institut d'enseignement technique.

Le secteur « Culture, loisirs, sports » arrive en seconde position, avec 18% des cellules recensées. La représentation de ce segment est assez diversifiée ; fitness, jeux électroniques, librairie, marchands de journaux.

A la rue aux Laines, on notera la présence du carreleur Grilli et la délocalisation, vers le zoning de Petit-Rechain, de la quincaillerie industrielle Moulan.

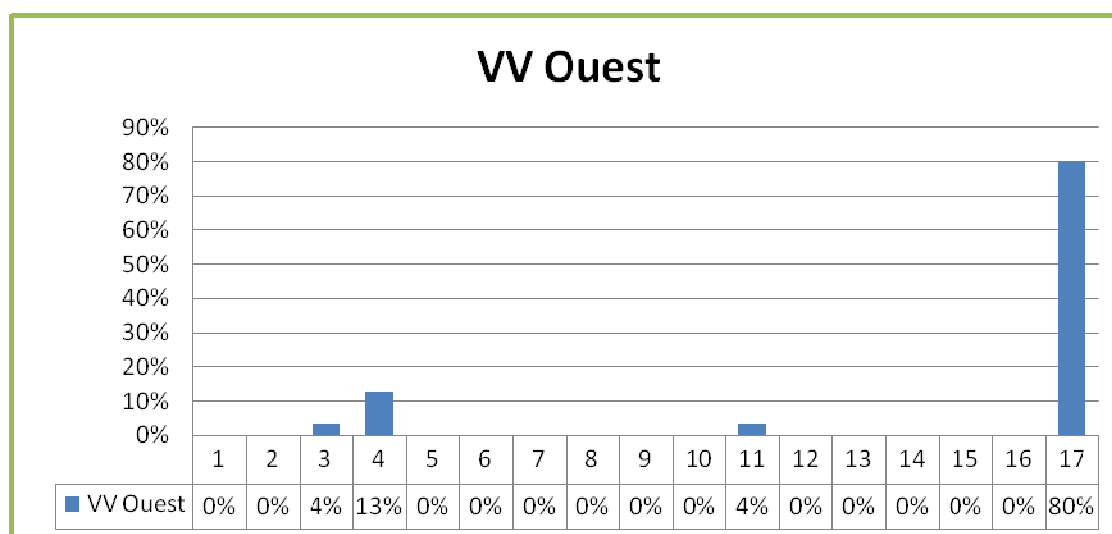
A la rue Peltzer, on remarquera que la présence de l'un des rares tailleurs à façon que compte encore Verviers, traduisant ainsi la seule représentation du secteur de l'habillement dans la zone.

Verviers Ouest



Cette zone de quelque 110.000 m², de création récente, occupe l'ensemble du site de l'ancienne gare de Verviers Ouest. Elle fait l'objet d'un plan communal d'aménagement dérogeant au plan de secteur. Ce PCA divise le site en deux sous-zones. La plus vaste, d'environ 87.000 m², est strictement réservée à l'activité dite de « magasins d'usines », telle que cette activité a été définie dans une convention avenue entre les promoteurs et la Ville. La seconde, dite multifonctionnelle, peut accueillir des activités de loisirs, en ce compris une infrastructure hôtelière.

La création de la zone des magasins d'usines ne s'est justifiée sur le plan économique et urbanistique que par l'ambition de soutenir l'activité commerciale du centre-ville par une fréquentation accrue d'une clientèle nombreuse, en provenance surtout des Pays-Bas et de l'Allemagne, dont les frontières ne sont distantes que d'une trentaine de kilomètres. En théorie, en effet, et pour autant que l'offre adéquate soit présente, un complexe de magasins d'usines est susceptible d'attirer à lui une clientèle dans une zone de chalandise dépassant largement 30 kilomètres.



La partie multifonctionnelle de la zone est complètement équipée. A l'extrémité Nord, le complexe cinématographique de huit salles héberge une cafétaria-restaurant et se complète par la salle culturelle

multifonctionnelle Espace Duesberg. Plus récemment, la réhabilitation de l'ancien entrepôt des douanes a permis la création d'un hôtel de 100 chambres, offrant ainsi à proximité du centre-ville une capacité d'hébergement significative et de qualité.

La partie « magasins d'usines » aurait dû accueillir une cinquantaine d'enseignes, essentiellement dans le segment de l'équipement de la personne. Malheureusement, une commercialisation avortée se traduit par la présence de 7 enseignes seulement, ce qui est nettement insuffisant pour conférer au centre le pouvoir d'attraction qui lui était dévolu. En lieu et place, ce sont donc là 44 cellules vides qui portent à 80% le taux de vacance commerciale. C'est le taux le plus élevé observé sur l'ensemble du territoire communal verviétois.

C. LES NOYAUX COMMERCIAUX DES ANCIENNES COMMUNES

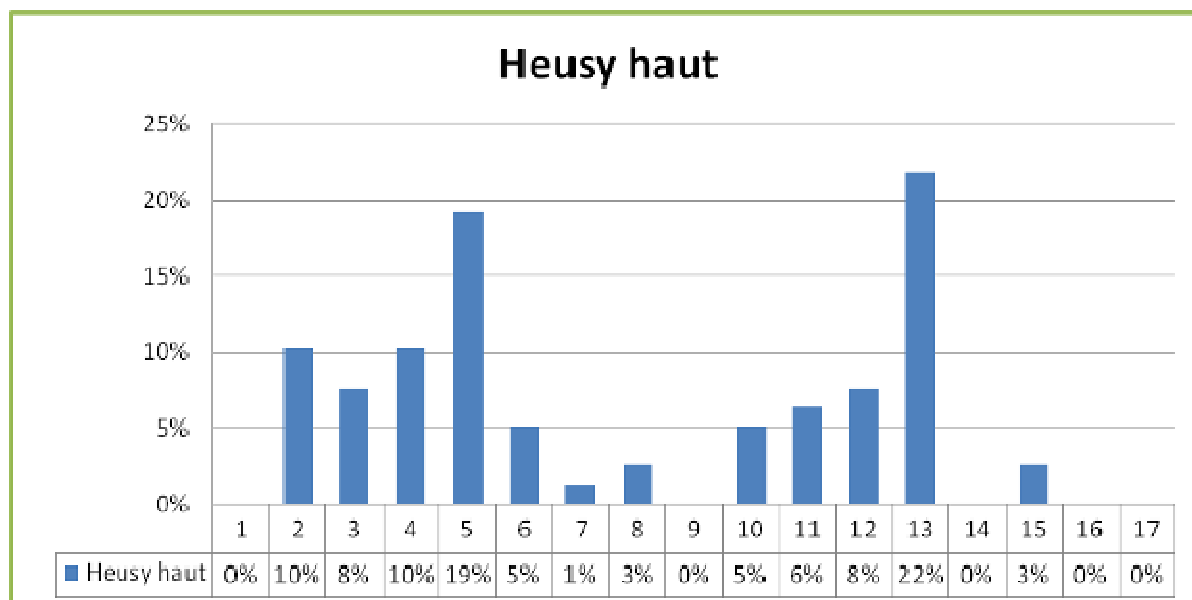
Heusy

L'ancienne commune de Heusy compte au total 119 cellules commerciales, dont 78 dans la zone « Heusy haut » et 41 dans la zone « Heusy bas ».

Heusy haut



La zone « Heusy haut » se construit essentiellement autour du noyau commercial traditionnel de l'ancienne commune, à la Chaussée de Theux. Outre cette dernière, elle inclut les rues Bouquette, du Chêne, de la Libération, des Tilleuls et Lekeu, ainsi que les avenues Hanlet (côté Sud), de Spa et Nicolai.



La force d'attraction de l'équipement commercial de « Heusy haut » repose sur la présence d'un ensemble de grandes surfaces, à savoir les supermarchés alimentaires Carrefour et Delhaize et le

supermarché du bricolage Brico, ensemble autour duquel viennent se greffer des commerces traditionnels qui bénéficient en outre de la proximité d'une population aisée.

Si, d'une part, on a vu disparaître, dans la partie supérieure de la Chaussée de Theux, quelques commerces de proximité antérieurs à la fusion des communes, comme un cordonnier, une boucherie et la célèbre droguerie de Mme Berwète, on a vu apparaître dans la zone, d'autre part, en délocalisation du centre-ville, des commerces d'habillement de bon niveau, comme Dawance, Marbaise et Mine de Rien, ou d'autres commerces, comme les Ets Vanesse, en provenance de la rue du Collège ou Père Dodo, en provenance du Grand Bazar, ou encore la Maison Hardy, en provenance de la rue Spintay. On remarquera aussi l'ouverture relativement récente d'une succursale de la pâtisserie Darcis.

Dans le graphique ci-dessus, qui est élaboré sur la base du nombre de cellules occupées, les deux supermarchés alimentaires ne représentent ensemble que 3% des cellules mais en termes de surface, leur importance relative est évidemment beaucoup plus grande puisqu'ils atteignent respectivement 1.536 m² (Carrefour) et 1.950 m² (Delhaize). Le même raisonnement vaut pour le Brico, qui atteint 1.974 m².

Après les représentations de la grande distribution, le secteur « Autres services à caractère commercial » arrive largement en tête avec 22% des cellules occupées. Il est présent dans 8 des 9 rues de la zone où du commerce est identifié. La représentation de ce secteur est très diversifiée, avec des agences immobilières, des graphistes, un cabinet vétérinaire, un réviseur d'entreprises...

Le secteur « Hygiène-Beauté-Santé », présent dans 5 des 9 rues commerçantes, arrive en seconde position avec 19%. Arrivent ensuite, ex aequo avec 10% des cellules, l'Alimentation spécialisée et l'Habillement. Il faut donc constater que, malgré la proximité de deux supermarchés, l'alimentation spécialisée, contrairement à l'alimentation générale, reste bien présente.

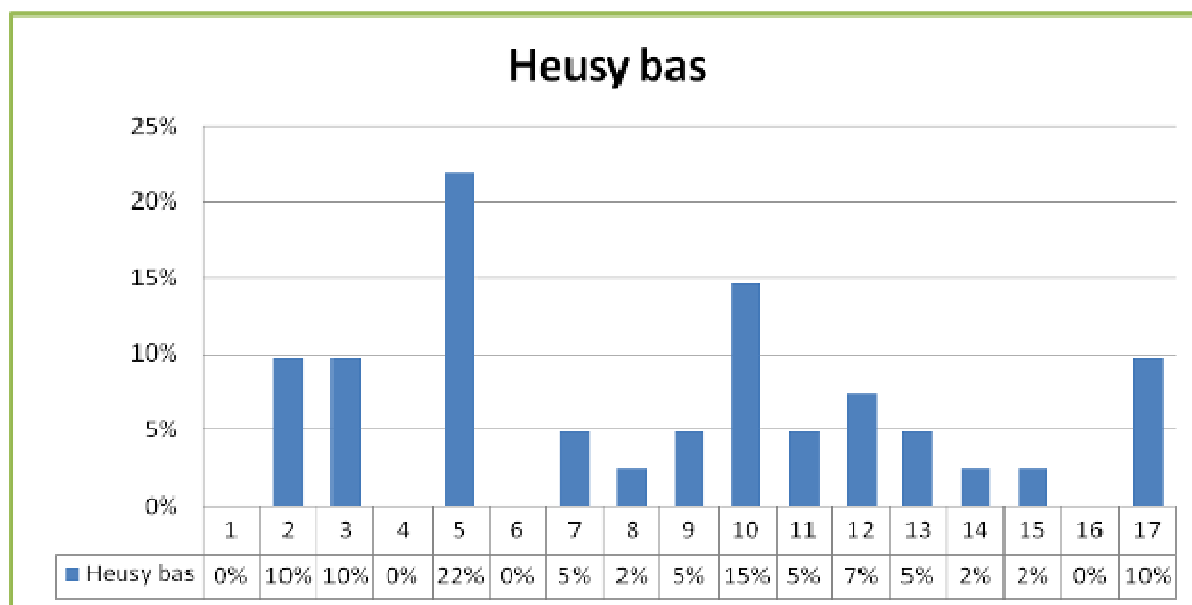
De manière assez étonnante pour une zone qui se caractérise par une population aisée, le secteur « Electroménager, téléphonie, informatique, photographie » est totalement absent depuis la cessation des activités du photographe Marot.

Enfin, aucune cellule vide n'a été identifiée dans la zone.

Heusy bas



La zone « Heusy bas » est principalement constituée de l'axe « rue de l'Agolina – avenue Reine Astrid », auquel sont reliées les rues du Vélodrome et de la Tannerie.



La zone de « Heusy bas » correspond en fait au quartier de Mangombroux dont le noyau commercial s'est développé sur l'axe de pénétration de Verviers en provenance de Jalhay et de Jehanster. Au commerce traditionnel s'est ajouté, au début des années 80, un supermarché du bricolage, Wickes, qui, après sa délocalisation vers le Boulevard de Gérardchamps, a laissé place à un bazar Trafic, toujours existant, et à un supermarché alimentaire Match. Ce dernier, après extension, est devenu l'actuel Colruyt.

Par leurs surfaces, le Trafic et le Colruyt sont évidemment les deux principaux équipements commerciaux de la zone, dont ils constituent le centre de gravité.

Parmi les autres secteurs, deux dominent largement. Le secteur « Hygiène-Beauté-Santé », avec 22% des cellules, compte deux pharmacies, plusieurs salons de coiffure et plusieurs centres d'esthétique. Le secteur « Energie et transport », avec deux stations services, un carrossier, un marchand de pneus et deux garagistes indépendants, atteint 15 % des cellules recensées.

Viennent ensuite, ex aequo avec 10% des cellules chacun, le secteur « Alimentation spécialisée » et le secteur « Horeca ». Ce dernier est surtout représenté par de la restauration rapide, implantée au carrefour avec la rue Jean Tasté, bénéficiant ainsi de la proximité de l'école.

Le secteur de l'électroménager est représenté ici par deux commerces, de même que le secteur Culture, loisirs, sports, pour lequel il faut remarquer Movie Sun, un commerce qui cumule une activité de location de DVD à un salon de solarium.

On observe donc, globalement, un mix commercial assez bien équilibré même si deux segments en sont totalement absents, l'Habillement et l'Equipement de la Maison. On retrouve cependant ces deux segments au niveau du bazar Trafic.

Enfin, on note un taux de vacance commerciale de 10%. Parmi les 4 cellules vides, l'une est l'ancien bureau de poste et une autre l'ancienne pharmacie, déménagée du n° 246 au n°256 de l'avenue Reine Astrid.

Stembert



Stembert centre



Stembert Panorama - Lambert

L'équipement commercial de Stembert compte au total 67 cellules qui se répartissent en deux noyaux principaux, le quartier du Centre et le carrefour Panorama-Lambert, ainsi qu'en un commerce diffus encore important, puisqu'il totalise 28 cellules, soit 40% de l'ensemble.

La zone centrale inclut le haut de l'avenue Desonay ainsi que les rues du Tombeux, de la Papeterie, Vinäve, de la Forge, du Perron, des Cloutiers, de l'Eglise et Neuray.

Malgré un phénomène de rétraction observé çà et là, le noyau commercial du centre historique de l'ancienne commune reste assez actif. Il a cependant connu quelques mutations, comme la disparition de la boulangerie Malay et, plus récemment, celles de la boucherie Debiolle et du coiffeur Wéris, ou encore, la délocalisation, vers le zoning de Stembert, du magasin d'outillage et bricolage Léonard. Par contre, de nouveaux commerces se sont installés : un commerce de vins et spiritueux, deux fleuristes,

une pizzeria et, à la place de l'ancienne poste, un salon de coiffure. Enfin, l'activité de la zone est soutenue par la présence d'un petit supermarché Smatch, dans le haut de l'avenue Desonay.

Dans la zone, trois cellules vides ont été identifiées, parmi lesquelles l'ancienne boucherie et l'ancien magasin Léonard.

Le carrefour Panorama-Lambert compte 14 cellules commerciales, avec d'une part un commerce traditionnel dans la proximité directe du carrefour et, d'autre part, non loin, un supermarché AD. Delhaize et la boucherie P.G. Vian.

Créé dans les années 70 sous l'enseigne Unic sur 805m², le supermarché a connu une période de déclin au début des années 2000, malgré son passage sous l'enseigne GB-Partner . Ce n'est qu'avec son extension à 1.063 m², en 2003, et son passage sous l'enseigne AD Delhaize que la surface a connu un regain d'activité, activité soutenue en outre par une ouverture dominicale.

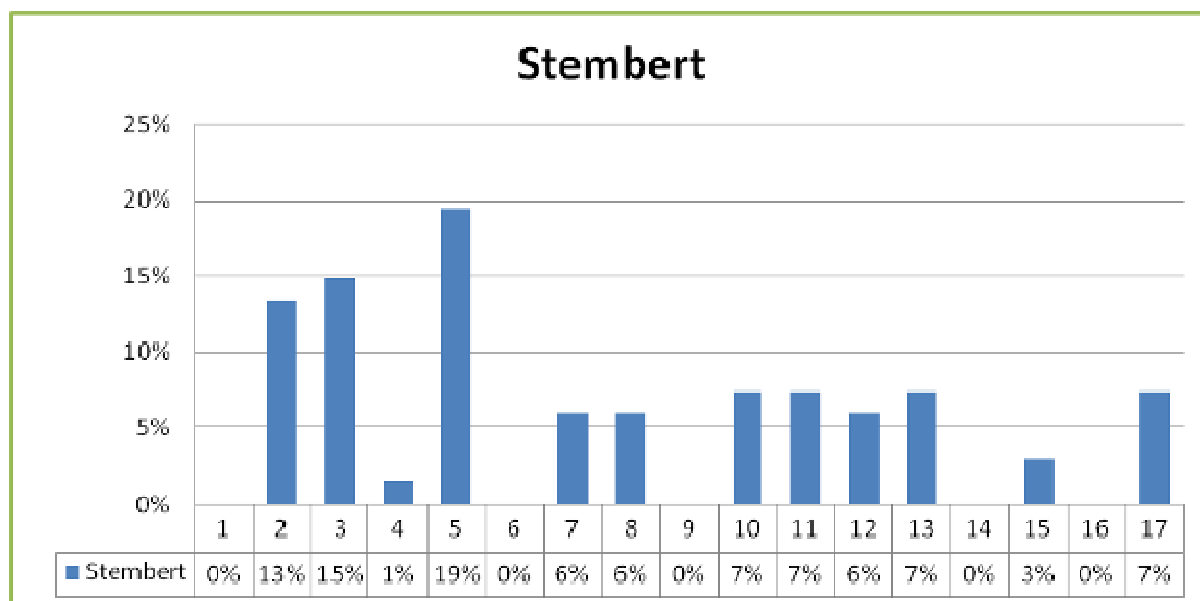
Le commerce traditionnel du carrefour est soutenu, quant à lui, par la présence d'une agence bancaire, d'une boulangerie, d'une pharmacie, d'un marchand de journaux et d'un maraîcher. On y remarquera aussi l'implantation récente d'un salon de dégustation de glaces, en lieu et place d'un salon-lavoir qui périlclitait depuis longtemps déjà.

Aucune cellule vide n'a été identifiée dans ce nodule commercial. Des cellules nouvelles ont été créées à la faveur de la construction d'un immeuble à appartements.

Comme on l'a déjà évoqué plus haut, le commerce diffus reste important sur le territoire de l'ancienne commune de Stembert. Son extension géographique est, elle aussi, importante puisqu'elle va des Surdents à la route de Jalhay, en passant par les anciens quartiers à proximité de l'ancienne caserne ainsi que par le zoning industriel où quelques commerces se sont implantés.

Pour ce qui est des anciens quartiers, il faut surtout noter que l'on observe une forte rétraction au niveau de la rue de la Calamine, avec la disparition de la pharmacie à l'angle de la rue Damseaux ainsi que celle de plusieurs autres commerces : une librairie, une épicerie, une boulangerie, une boucherie. Les anciennes cellules commerciales ont été reconverties en logement, on est donc bien confronté ici à un phénomène de rétraction et non à un taux de vacance élevé. Par contre, à la rue des Sports, la boucherie Scheen reste très active, la chose mérite d'être signalée, puisqu'elle se fait rare.

Parmi les commerces disséminés, les plus significatifs sont, dans le zoning de Stembert, les Ets Blérot (boissons) et les Ets Léonard (outils de jardin). A la route de Jalhay, on remarquera le fleuriste Pichot, le salon de coiffure Hair Style, le Chalet du Lac et le Garage Miny. A la rue J. Kurtz, on signalera surtout le bowling des Prés Carats.



Considérant l'ensemble de l'entité stembertoise, le secteur « Hygiène-Beauté-Santé » arrive largement en tête, avec 19% des cellules. Il est suivi du secteur « Horeca », qui atteint 15%. Avec 13% des cellules recensées, l'alimentation spécialisée se porte bien, malgré la présence de deux supermarchés. Ceux-ci ne représentent, en termes de nombre de cellules occupées, que 3% de l'ensemble, mais en termes de surface, leur importance relative est bien sûr plus significative.

On remarquera la faiblesse de la représentation de l'Habillement, mais cela est caractéristique des polarités commerciales de proximité. On remarquera surtout l'absence de représentation du secteur « Electroménager, téléphonie, informatique, photographie ».

Enfin, le taux de vacance commerciale s'élève à 7%. Celle-ci est concentrée dans le quartier central.

Ensival



Dans l'entité ensivaloise, l'équipement commercial se réalise surtout autour de deux pôles anciens, Mi-Ville d'une part, et le quartier de la rue de la Filature, d'autre part, ainsi que dans deux nodules de création récente, le site Conradt et le site Snoeck. Outre cela, un commerce diffus subsiste encore çà et là, mais il est très limité.

Le quartier central comprend Mi-Ville, la Grand'Place, la rue des Weines, la rue Maréchal, la rue Grandville et la route de Pépinster. Avec 16 commerces actifs, Mi-Ville est le cœur de l'activité commerciale de l'entité. Sa configuration a fortement changé depuis la délocalisation de la quincaillerie Conradt sur le site de l'ancien terrain de football. Le départ de la quincaillerie a en effet permis d'assainir le site et de le réaménager avec l'implantation d'un Lidl et d'un parking. L'arrivée de ce supermarché semble avoir rendu vigueur au quartier qui en avait bien besoin, surtout depuis la fermeture du Nopri qui se trouvait à l'angle avec la Grand-Place, jusqu'à la fin des années 70.

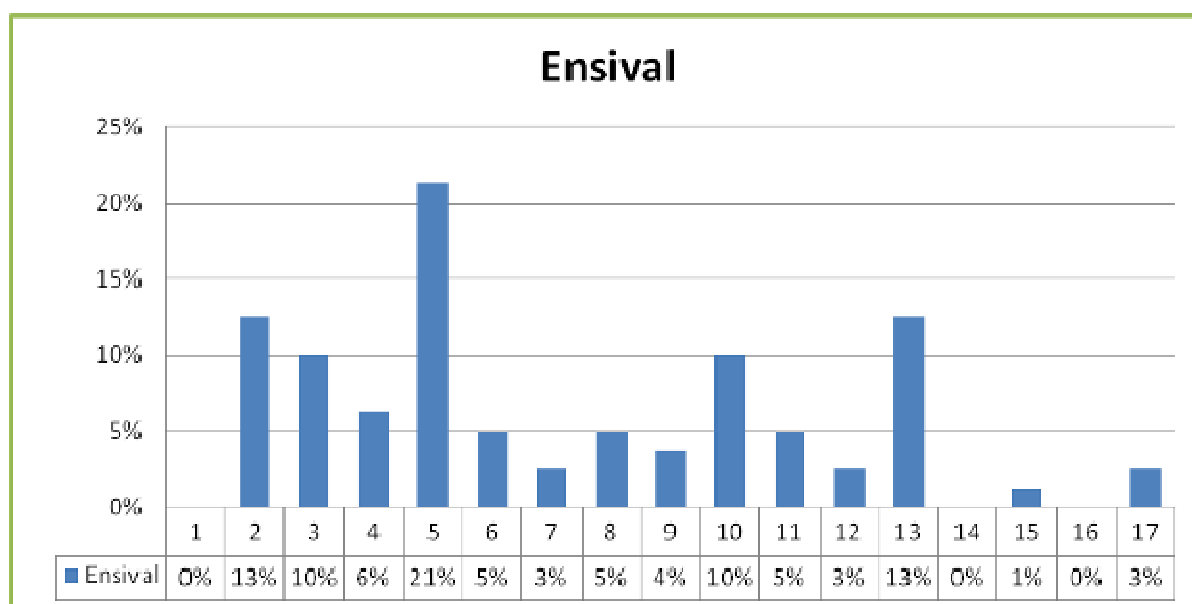
Malgré la présence du Lidl, l'alimentation spécialisée reste significative, avec deux boucheries, deux boulangeries et un maraîcher. Toutefois, ce qui témoigne particulièrement de la résistance de ce noyau commercial par rapport à la concurrence du centre-ville de Verviers, c'est la présence de deux bijouteries, de deux agences bancaires, d'un magasin d'appareils électroménagers et d'un magasin d'habillement qui offre des assortiments d'une bonne qualité et d'un autre spécialisé dans les vêtements pour enfants. On remarquera aussi la présence d'un opticien et d'un photographe. Avec en outre le commerce de proximité traditionnel, comme les libraires, les pharmacies, les coiffeurs et l'horeca, on a donc en définitive un équipement commercial de proximité assez complet.

Malgré cette vivacité, on observe quelques cellules vides et une certaine rétraction de l'activité commerciale, même à la Grand'Place et surtout à la route de Pépinster et à la rue Grandville. A la rue Maréchal, on peut observer une reconversion originale, en friterie, de l'ancienne poste désaffectée. Il y subsiste aussi une mercerie, commerce qui se fait de plus en plus rare.

A proximité de cette zone, sur l'ancien site Snoeck, s'est développé depuis quelques années un petit complexe commercial, avec surtout un cuisiniste Ixina et un commerce d'ameublement. Une autorisation socio-économique a été délivrée pour l'implantation d'un supermarché Intermarché, en délocalisation de la rue de Limbourg, mais si l'Intermarché de la rue de Limbourg a bien fermé ses portes, par contre on ne voit pas même les prémisses de sa reconstruction à Ensival.

Par ailleurs, la délocalisation vers la rue de la Paix de la quincaillerie Conrardt a permis à celle-ci de se redévelopper sur une surface mieux appropriée, de diversifier ses assortiments et d'accroître ainsi son pouvoir d'attraction. Cette réinstallation s'est accompagnée de l'implantation d'un Point Chaud et d'un fleuriste. L'ensemble est favorisé par la présence d'un vaste parking.

Le nodule commercial de la rue de la Filature est constitué des commerces subsistant à la rue de la Filature et à la rue des Chapeliers. Cet équipement est le reliquat d'un quartier où l'activité industrielle et artisanale a été fort présente dans le passé. On y notera la présence de deux boucheries, de deux boulangeries et d'une pharmacie.



Au total, l'entité ensivaloise compte 80 cellules commerciales parmi lesquelles 2 cellules vides ont été identifiées. Ce faible taux de vacance commerciale doit cependant s'apprécier compte tenu d'un phénomène de rétraction plus important.

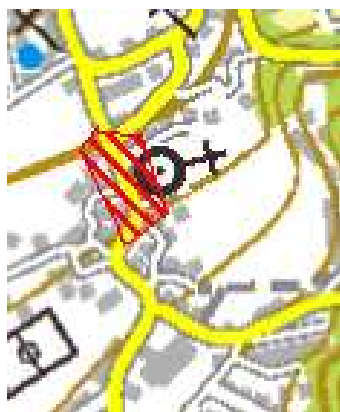
On remarquera que, mise à part l'alimentation générale cependant présente au niveau du supermarché, tous les segments commerciaux sont représentés. Le secteur « Hygiène-Beauté-Santé » vient largement en tête, avec 21% des cellules. Avec 13% des cellules, l'alimentation spécialisée est bien représentée, tout comme les « Autres services à caractère commercial ».

Avec 6% des cellules, la représentation du secteur « Habillement, chaussures et accessoires » est de bonne tenue.

Avec 3% des cellules, le secteur « Outillage, bricolage, matériaux » est cependant bien représenté, avec la quincaillerie Conrardt implantée sur 3756 m².

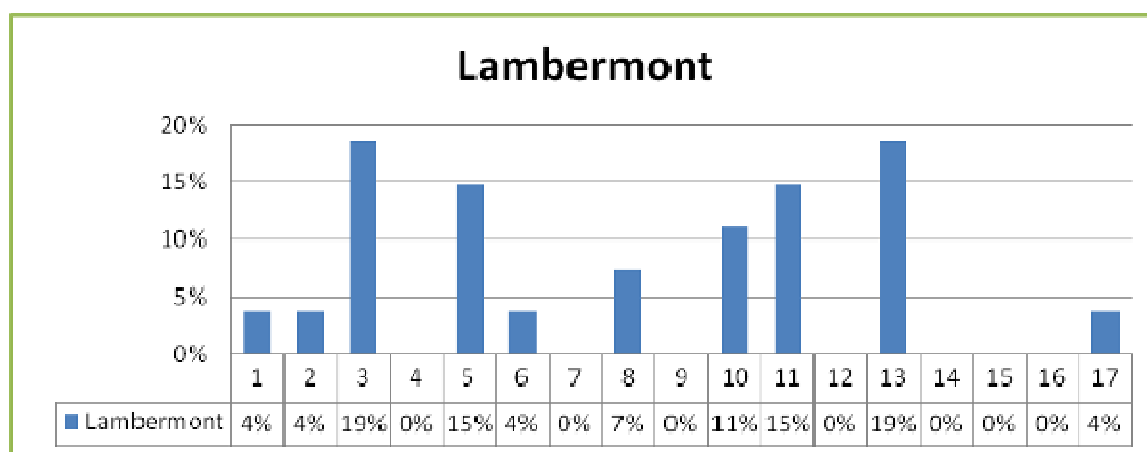
Enfin, on remarquera la représentation significative, avec 10% des cellules, du secteur « Energie et Transport » surtout présent à la route de Pépinster.

Lambermont



De toutes les communes de l'entité verviétoise fusionnées en 1976, Lambermont est assurément la plus modeste sur le plan commercial. Elle ne compte actuellement que 27 cellules actives. Quelques épiceries de quartier ont disparu dans le courant des années 70, comme à la rue de la Coopération et la rue David, de même que la boucherie Wergifosse, la boulangerie Willems et la droguerie Merveille. Il subsiste néanmoins un nodule commercial central, à la rue St Bernard et à la place Colo, avec une épicerie, une librairie, un fleuriste, une boulangerie, une pharmacie, un café et deux salons de coiffure. Une ancienne épicerie a été transformée en friterie.

A la rue J. Koch, à proximité du zoning industriel, outre diverses activités de service, on remarquera un restaurant ainsi que les Papeteries de l'Est. Dans le quartier des Clarisses, il ne reste plus qu'une librairie et, en délocalisation du centre-ville, une armurerie.



Considérant l'ensemble de l'entité, les secteurs Horeca et Autres services commerciaux arrivent largement entête, avec chacun 19% des cellules recensées. Les secteurs « Hygiène - Beauté – Santé » et « Culture, loisirs, sports » viennent ensuite avec 15% des cellules. L'alimentation et l'alimentation spécialisée ne sont que très faiblement représentées, ce qui souligne à cet égard la dépendance de Lambermont par rapport aux commerces de ce type d'Ensival, du Bd de Gérardchamps ou du quartier de Hodimont. Le secteur « Energie et Transport », avec 10%, atteint une représentation significative grâce à sa présence dans le zoning industriel. Une seule cellule vide proposée à la location a été identifiée.

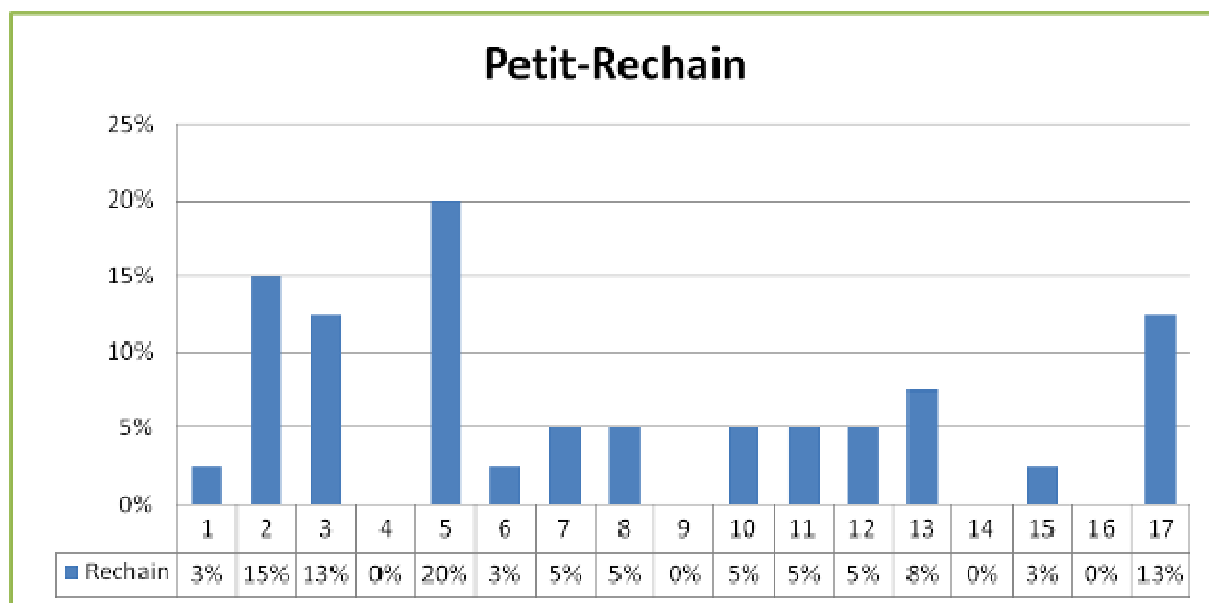
Petit Rechain



De toutes les entités verviétoises, Petit-Rechain est la plus éloignée du centre-ville et aussi des grands supermarchés alimentaires de sa périphérie. Certes, il y a bien une supérette Eurospar à la rue de la Seigneurie, mais à part cela, le consommateur n'a d'autre choix que Dison, Battice, la périphérie de Verviers, voire même Fléron. Dans ce contexte, la fermeture de l'Aldi et de la boucherie Renmans, à la rue de Battice, est plutôt étonnante.

Parmi les mutations récentes, on notera la disparition de la boucherie Closset, à la rue de la Seigneurie, et celle des caravanes Lempereur à la rue de Battice. Ce dernier site a été tout récemment investi par les Ets Deby (droguerie et peintures), en délocalisation du quartier de Hodimont.

D'une manière générale, le noyau central de Petit-Rechain reste très actif sur le plan commercial, avec une représentation dans de multiples segments du commerce de proximité.



L'entité compte au total 40 cellules commerciales, dont 5 vides. parmi celles-ci, comme déjà signalé, la cellule laissée libre par l'ancien supermarché Aldi. Au nombre des cellules vides également, deux surfaces au rez-de-chaussée d'un immeuble à appartements de construction récente, à la rue de Battice.

Comme souvent dans les noyaux commerciaux de proximité, le secteur « Hygiène-Beauté-Santé » arrive entête, avec 20 % des cellules recensées.

Il faut remarquer la très bonne tenue de l'alimentation spécialisée qui atteint 15% des cellules. Le secteur Horeca émerge lui aussi de l'ensemble des autres secteurs, avec 13% des cellules recensées. Il inclut, en particulier, un petit équipement hôtelier, jumelé à l'exploitation de terrains de tennis.

Contrairement à ce qu'on a pu observer ailleurs dans l'entité verviétoise, on n'a pas observé ici de traces récentes de rétraction de l'activité commerciale. La présence de plusieurs activités de service dans le noyau central ou à proximité laisse supposer que certaines d'entre elles ont investi des surfaces commerciales autrefois occupées par du commerce alimentaire de proximité.

On remarquera en particulier l'absence totale de représentation du secteur de l'Habillement, ainsi que de celui de l'Electroménager, de la téléphonie, de l'informatique et de la photographie.

Dans l'équipement commercial ci-dessus ne sont toutefois pas comptabilisées les activités à caractère commercial présentes dans le zoning industriel, car cela fausserait l'image de l'entité traditionnelle. On signalera cependant que dans le zoning industriel sont présentes diverses activités commerciales en délocalisation du centre-ville ou de sa périphérie : 4 concessionnaires automobiles, 2 marchands de pneus, la station de contrôle technique automobile, la quincaillerie Moulan, L'informatique est présente également, avec Flexos (de Tésor), en délocalisation de la rue du Centre, à Verviers. Enfin, toujours, dans le zoning, on remarquera la présence d'un restaurant, La Table de Léa.

D. APPAREIL COMMERCIAL VERVIÉTOIS – TABLEAU DE SYNTHÈSE

Synthèse globale Verviers	Total		Centre ville (*)	Hors-centre ville	Heusy	Stembert	Ensival	Lambermont	Petit-Rechain
Nbre de cellules	1493		632	528	119	67	80	27	40
Alimentation générale	27	1,8%	8	17	0	0	0	1	1
Alimentation spécialisée	93	6,2%	27	28	12	9	10	1	6
Horeca	207	13,9%	90	79	10	10	8	5	5
Habillement, chaussure et accessoires	151	10,1%	113	24	8	1	5	0	0
Hygiène, beauté, santé	172	11,5%	60	46	24	13	17	4	8
Equipement de la maison	54	3,6%	15	29	4	0	4	1	1
Outillage, bricolage, matériaux	24	1,6%	1	12	3	4	2	0	2
Jardinerie, animalerie, aliments pour animaux	26	1,7%	4	7	3	4	4	2	2
Electroménager, téléphonie, informatique, photographie	55	3,7%	32	18	2	0	3	0	0
Energie et transport	76	5,1%	2	46	10	5	8	3	2
Culture, loisirs et sports	97	6,5%	40	35	7	5	4	4	2
Banque, assurance et services financiers	56	3,8%	15	24	9	4	2	0	2
Autres services à caractère commercial	141	9,4%	50	49	19	5	10	5	3
Magasins à rayons multiples - bazars	7	0,5%	3	3	1	0	0	0	0
Supermarchés alimentaires	15	1,0%	3	5	3	2	1	0	1
Associations avec activité commerciale	15	1,0%	1	14	0	0	0	0	0
Cellules vides	277	18,6%	168	92	4	5	2	1	5
			42,3%	35,4%	8,0%	4,5%	5,4%	1,8%	2,7%

(*) incluant la rue Spintay

CHAPITRE III: LES PROJETS COMMERCIAUX

LES PROJETS COMMERCIAUX

La Ville de Verviers a initié, avec des partenaires privés, deux projets de revitalisation urbaine qui ont chacun des implications importantes sur l'évolution de l'appareil commercial de centre-ville.

A. REVITALISATION URBAINE RUE DE HEUSY

Ce projet a pour objet la redynamisation de la rue de Heusy où une série d'immeubles vétustes et délabrés ont été acquis en vue de leur démolition et de la réalisation d'un programme de construction de deux immeubles à appartements, bureaux et commerces.

L'immeuble situé côté impair présentera trois rez-de-chaussée commerciaux de respectivement 68 m², 102m² et 141 m². Les étages seront affectés au logement.

L'immeuble situé côté pair présentera également trois rez-de-chaussée commerciaux de respectivement 108 m², 156 m² et 125 m². Ces surfaces seront modulables au besoin. Côté Place du Palais, cet immeuble aura 3 niveaux de bureaux. Le reste de l'immeuble sera affecté à du logement, avec parking en sous-sol.

B. REVITALISATION URBAINE SPINTAY-BROU-HARMONIE

Il s'agit d'un projet de grande envergure qui poursuit deux objectifs essentiels : d'une part, remédier à la désertification et au délabrement de la rue Spintay, et d'autre part, endiguer l'évasion commerciale dont souffre le centre-ville par la constitution d'une offre adéquate, capable de soutenir la concurrence des polarités voisines, notamment Liège.

Concrètement, le projet comporte trois volets : le centre commercial sur 3 niveaux, avec 3 niveaux de parking en sous-sol, la réhabilitation des immeubles de la rue Spintay avec rez commerciaux et logements aux étages et l'aménagement des espaces publics.

Le projet totalisera environ 44.252 m² de surface commerciale brute, dont 3.328 m² à la rue Spintay.

Le tableau ci-après illustre la répartition des surfaces par niveau du centre commercial et pour la rue Spintay :

Niveau 0	33,98%
Niveau -1	4,90%
Niveau +1	33,60%
Niveau +2	20,00%
Spintay	7,52%
	100,00%

En sous-sol, environ 1.150 emplacements de parking seront aménagés sur trois niveaux.

Pour le centre commercial, la répartition théorique des surfaces par segment se présente comme suit :

Equipement de la Personne	60,4%
Equipement de la Maison	11,7%
Loisirs, Sports, Cadeaux	16,2%
Alimentation	5,2%
Hygiène, Beauté & Santé	6,5%

Les informations recueillies auprès du promoteur au sujet de la commercialisation indiquent que celle-ci s'oriente avec succès vers des enseignes nationales et internationales, ainsi d'ailleurs que cela avait été annoncé dans la demande d'autorisation socio-économique.

Pour ce qui est des modules de la rue Spintay et du Quai J. Brel, le promoteur indique que la commercialisation s'oriente essentiellement vers du commerce de proximité d'un niveau qualitatif élevé ainsi que vers de l'artisanat original.

CHAPITRE IV: EVOLUTION DU COMMERCE VERVIETOIS

On remarquera cependant que la zone « B » de l'étude de 1973, qui correspond grosso modo à la zone de Hodimont, n'englobe pas le quartier Cerexhe mais bien la rue Spintay. Corollairement, la rue Spintay n'est pas comprise dans la zone « A », qui correspond grosso modo à la zone du centre-ville, telle que nous l'avons définie dans notre analyse.

Pour permettre la comparaison, nous avons donc adapté nos données actuelles, dont la traçabilité nous est accessible, de manière à les faire correspondre aux données de l'étude de 1973, dont la traçabilité est perdue.

Dans cet exercice, on a bien sûr veillé à harmoniser les concepts de la segmentation. Dans l'étude de 1973, par exemple, le segment « alimentation » fait partie d'un groupe qui comprend l'alimentation générale, l'alimentation spécialisée, les boissons et les tabacs. Dans notre analyse, nous avons là 3 segments différents.

La segmentation de l'étude de 1973, sur laquelle repose obligatoirement la comparaison, se présente comme suit :

- Groupe 1 : produits d'alimentation, boissons et tabacs
- Groupe 2 : produits pharmaceutiques, médicaux, cosmétiques, produits d'entretien
- Groupe 3 : textiles, habillement et cuirs
- Groupe 4 : appareils et matériel pour l'équipement du foyer
- Groupe 5 : vélos, motos et accessoires d'autos
- Groupe 6 : livres et journaux ; papeteries ; machines et fournitures de bureau
- Groupe 7 : produits divers
- Groupe 8 : matériel pour le commerce et l'industrie ; quincaillerie
- Groupe 9 : services commerciaux
- Groupe 10 : horeca

Cette segmentation, à elle seule, est déjà parlante et l'on s'aperçoit que des concepts commerciaux actuels trouvent difficilement leur équivalent dans cette nomenclature ancienne. Par exemple, auquel de ces groupes faut-il rattacher nos jardineries ou nos boutiques de téléphonie mobile, sans risquer de biaiser la comparaison ?

On l'aura compris, il ne faut donc pas attendre de cette comparaison plus qu'elle ne peut donner. Il faut tout simplement se contenter des valeurs indicatives qui s'en dégagent.

	Zone A		Zone B	
	1973	2011	1973	2011
Groupe 1	121	34	48 + 5	20 + 1
Groupe 2	31	60	10 + 4	8 + 1
Groupe 3	112	113	25 + 16	4 + 2
Groupe 4	63	32	16 + 10	11 + 2
Groupe 5	7	2	1 + 2	3 + 0
Groupe 6	21	40	6 + 3	5 + 3
Groupe 7	67	27	16 + 8	9 + 1
Groupe 8	12	1	1 + 1	3 + 1
Groupe 9	137	50	20 + 5	8 + 1
Groupe 10	97	90	21 + 2	30 + 2
Total	668	449	164 + 56	101 + 14

Analyse globale

La première indication à relever est celle qui concerne le nombre total de commerces actifs. Précisons à cette occasion que le recensement de 1973 ne tient pas compte des cellules vides, nous n'avons donc pas intégré dans nos chiffres de 2011 les cellules vides que nous avons recensées. Nous reviendrons plus loin sur cette problématique.

Pour ce qui est de la zone A (centre-ville), on note un total de 668 commerces actifs en 1973 et de 449 commerces actifs en 2011. La régression du nombre de commerces actifs est donc de 32,79 % par rapport à 1973.

Pour la zone B (Hodimont), on note un total de 164 commerces actifs en 1973 et de 101 commerces actifs en 2011. La régression du nombre de commerces actifs est donc de 38,42% par rapport à 1973.

Pour la zone B (Spintay), on note un total de 56 commerces actifs en 1973 et de 14 commerces actifs en 2011. La régression du nombre de commerces actifs est donc de 75% par rapport à 1973.

Toujours concernant Spintay, il est intéressant de constater que la rue comptait 56 cellules actives en 1973 alors qu'elle compte 90 cellules commerciales au total. Cela signifie qu'en 1973 déjà, la rue comptait 34 cellules vides correspondant à 34,8% de sa capacité. Aujourd'hui, on est passé à un taux de cellules vides de 84,44 % par rapport à la capacité.

On remarquera que Hodimont et le centre-ville affichent une régression relativement similaire en pourcentage, respectivement de 38,42% et de 32,79%. En termes d'impact, la zone de Hodimont étant plus compacte, l'effet négatif est plus perceptible. En outre, pour le centre-ville, il faut tenir compte de la démolition des immeubles de la rue du Marteau, en 1976, en vue de la construction de la trémie.

Revenant sur la problématique des cellules vides, l'étude de 1973 se contente de citer un chiffre global pour l'ensemble des deux zones, sans identifier de localisation dans ses grilles d'analyse spatiale. Il faudra donc s'en contenter aussi. Le chiffre cité est de 75 cellules vides au total, dont on a vu ci-dessus qu'il y en avait déjà 34 pour la seule rue Spintay, le reste se répartissant entre Hodimont et le centre-ville. Pour le centre-ville, on peut imaginer que les rues les plus touchées sont les extrémités et les excroissances du linéaire commercial principal, comme les rues des Raines, des Carmes, Sécheval, Thier Mère Dieu, Jardon, etc.. Ce chiffre de 75 cellules vides est à comparer avec les 183 cellules vides dénombrées actuellement pour l'ensemble des mêmes zones. La progression est de 144%.

Dans la situation actuelle, la répartition de ces cellules vides se fait comme suit :

Spintay :	76	41,53%
Hodimont :	15	8,19%
Centre-ville :	92	50,27%

Pour la zone centre-ville excluant Spintay, les cellules vides se répartissent comme suit :

- rue de Heusy :	26	
- autres rues commerçantes principales :	40	(Crapaurue, Concorde, Collège, Xhavée, etc)

- rues commerçantes secondaires : 26 (Cuper, Gymnase, Jardon, Marteau, etc)

Analyse sectorielle

Groupe 1 – Produits d'alimentation, boissons et tabacs

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	121	34	- 71,90%
Hodimont	48	20	- 58,33%
Spintay	5	1	- 80%

L'évolution la plus significative est celle du centre-ville qui perd 87 unités dans ce segment. Dans un chapitre ultérieur, nous ferons un zoom sur l'évolution des secteurs « boucherie-charcuterie » et « boulangerie-pâtisserie », qui donnera un éclairage particulier sur l'évolution globale signalée ici.

Groupe 2 – Produits pharmaceutiques, médicaux, cosmétiques, produits d'entretien

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	31	60	+ 93,54%
Hodimont	10	8	- 20%
Spintay	4	1	- 75%

Pour ce segment, et en particulier pour le centre-ville, la comparaison entre 1973 et 2011 telle que présentée ci-dessus n'est pas pertinente car il y a une grande disparité entre les modes de recensement respectifs.

En effet, l'étude de 1973 présente les disparités suivantes :

- Elle classe dans le groupe 2 les coiffeurs avec vente de produits et articles de beauté et dans le groupe 9 (service commerciaux) les coiffeurs qui ne vendent pas de tels produits, alors que notre analyse les regroupe dans le seul segment « Hygiène, beauté, santé ».
- Elle classe dans le groupe 9 (service commerciaux) les pharmacies que nous avons classées dans le segment « Hygiène, beauté, santé ». Il faut donc en déduire que les « produits pharmaceutiques » recensés dans le groupe 2 de l'étude de 1973 sont ceux qui ne sont pas vendus en pharmacie.
- Elle classe dans le groupe 9 (service commerciaux) les instituts de beauté et les saunas que nous avons classés dans le segment « Hygiène, beauté, santé ».
- Elle classe dans le groupe 2 les « couleurs, vernis, papiers peints » et les « drogueries » que nous avons classés dans le segment « Equipement de la maison ». A remarquer cependant qu'à l'heure actuelle, dans la zone considérée, il n'y a plus aucun commerce que l'on puisse

qualifier spécifiquement de « droguerie », la concurrence des supermarchés, qu'ils soient alimentaires ou du bricolage, ayant complètement fait disparaître ce type de commerce dans la zone centrale.

Toutefois, si l'on renonce à la distinction entre le centre-ville, Hodimont et Spintay, et pour autant que l'on opère les adaptations nécessaires au niveau de la segmentation, il est possible d'élaborer une comparaison globale. Dans cet exercice, qui conduit au tableau ci-après, nous avons donc pris comme base la segmentation de notre analyse et adapté celle de l'étude de 1973 sur la base des chiffres globaux qu'elle donne pour les sous-catégories de chacun de ses segments.

Hygiène, beauté, santé	1973	2011	Evolution
Centre-ville		60	
Hodimont		8	
Spintay		1	
Total	163	69	- 57,66%

Comme on peut le remarquer, on arrive à un résultat global tout à fait différent. Celui-ci, cependant mérite d'être analysé plus finement car il recèle en réalité des mouvements d'amplitudes différentes et même, de sens contraire.

En 1973, par exemple, pour la zone considérée, on comptait 117 salons de coiffure, 25 pharmacies, 10 opticiens, 4 instituts de beauté, et 2 parfumeries.

En 2011, pour la même zone, on recense 33 salons de coiffure, 11 pharmacies, 7 opticiens, 7 instituts de beauté et 6 parfumeries.

A cela, aussi bien en 1973 qu'en 2011, il faut ajouter quelques commerces tels que perruquiers ou bandagistes.

Groupe 3 – Textiles, habillement et cuirs

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	112	111	- 0,89%
Hodimont	25	4	- 84%
Spintay	16	2	- 87,5%

Toutefois, nos chiffres de 2011 sont ceux du segment « Habillement, chaussures et accessoires » qui contiennent la sous-catégorie « Bijouterie – Horlogerie » que ne contient pas la segmentation de 1973. Dans l'étude de 1973, celle-ci est contenue dans le groupe 7 (produits divers).

Si l'on corrige cette distorsion en prenant pour base notre segmentation, on obtient le tableau suivant dans lequel, pour 1973, il n'est plus possible d'établir une distinction entre le centre-ville, Hodimont et Spintay.

Habillement, chaussures et accessoires	1973	2011	Evolution
Centre-ville		111	
Hodimont		4	
Spintay		2	
Total	170	117	- 31,17%

On notera en particulier qu'en 1973, la zone comptait 17 bijouteries. Elle n'en compte plus que 12 à l'heure actuelle. On notera surtout que le segment de l'équipement de la personne s'est maintenu à un niveau quantitatif pratiquement égal en centre-ville et que c'est surtout à Hodimont et dans Spintay que la mutation s'est opérée.

Groupe 4 – Appareils et matériel pour l'équipement du foyer

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	63	32	- 49,20%
Hodimont	16	11	- 31,25%
Spintay	10	2	- 80%

Ici aussi, les concepts retenus en 1973 et en 2011 sont différents en ce sens que la segmentation de 1973 contient l'électroménager que nous avons classé dans un segment différent, reprenant également la téléphonie, l'informatique, la photographie et la reprographie.

Pour corriger cette distorsion, on trouvera ci-après deux tableaux, l'un concernant l'équipement de la maison et l'autre l'électroménager, selon la segmentation de notre analyse.

Equipement de la maison	1973	2011	Evolution
Centre-ville		32	
Hodimont		11	
Spintay		2	
Total	62	45	- 27,41%

Dans ce segment, il est intéressant de relever que l'étude de 1973 recense dans la zone 22 commerces de meubles et 15 commerces d'appareils de chauffage, sans doute essentiellement de poêlerie. L'un et l'autre ont quasi totalement disparu de la zone étudiée.

Electroménager, téléphonie, informatique etc.	1973	2011	Evolution
Centre-ville		30	
Hodimont		7	
Spintay		2	
Total	27+1 = 28	39	+ 39,28%

Aux 27 commerces d'électroménager recensés en 1973, il faut ajouter 1 commerce de photographie, ce qui porte à 28 le nombre de commerces correspondant à la segmentation de 2011. Nous supposons que le relevé de 1973 a été réalisé avec peu de soins en ce qui concerne la photographie, car de mémoire nous identifions au moins 4 commerces de ce type : 1 en Spintay, 1 rue Xhavée, 1 rue Crapaupe et 1 rue de Heusy. Nous ne modifierons cependant pas le chiffre de l'étude car il n'est pas exclu que notre mémoire soit celle d'une situation légèrement postérieure à 1973. L'évolution positive de 39% est due bien évidemment à l'évolution de la technologie en matière de téléphonie, d'informatique et de reprographie ainsi qu'à la libéralisation du secteur de la téléphonie qui était à l'époque une régie d'Etat. En 1973, la reprographie n'existait que sous la forme d'un commerce spécialisé dans le tirage de plans pour architectes ou que comme activité accessoire de commerces de machines de bureau. C'était le cas, par exemple, des Ets Vanesse, alors situés rue du Collège.

Cette évolution positive du segment considéré dans son ensemble cache cependant une évolution négative du secteur de l'électroménager proprement dit. En centre-ville, il n'existe plus que deux commerces d'électroménager et un commerce spécialisé dans le matériel d'amplification acoustique tandis que pour la zone Hodimont-Spintay, il reste 2 commerces d'électroménager. Cela fait en tout 5 commerces pour le segment, ce qui se traduit par une régression de 82% par rapport à 1973.

Groupe 5 – Vélos, motos et accessoires d'autos

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	7	2	- 71,42%
Hodimont	1	3	+ 200%
Spintay	2	0	- 100%

L'évolution de ce segment n'appelle pas de commentaires particuliers, sinon que le commerce d'accessoires automobiles et de motos se situe plus volontiers en périphérie et que le commerce de cycles dans la zone centrale de Verviers est fortement concurrencé par des commerces spécialisés de communes voisines ainsi que par les grandes chaînes d'articles de sport de la périphérie liégeoise.

Groupe 6 – Livres, journaux, papeteries, machines et fournitures de bureau

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	21	40	+ 90,47%
Hodimont	6	5	- 16,66 %
Spintay	3	3	Statu quo

Pour autant que le relevé de 1973 ait été réalisé correctement, on note une progression étonnante dans ce segment. Il s'agit vraisemblablement d'une progression des libraires et marchands de journaux. Dans la situation actuelle, on remarquera la disparition, déjà ancienne, de la papeterie Gillon du Pont St Laurent et celle, plus récente, de l'imprimerie Leens à la rue du Collège.

Groupe 7 – Produits divers

La comparaison au niveau de ce segment n'est pas pertinente car les analyses de 1973 et de 2011 portent sur des réalités sectorielles trop différentes. On a vu plus haut que l'étude de 1973 a intégré ici des secteurs que nous avons classés dans d'autres catégories. Par ailleurs, dans le tableau général de la page XXX, nous avons intégré tous les autres commerces de notre recensement que nous n'avons pas pu intégrer dans la segmentation de 1973, et cela de manière à ce que les totaux généraux des deux années puissent être valablement comparés.

Groupe 8 – Matériel pour le commerce et l'industrie, quincaillerie

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	12	1	- 91,66%
Hodimont	1	3	+ 200%
Spintay	1	1	Statu quo

En 1973, pour ce segment, outre les quincailleries classiques, on recensait des commerces vendant des caisses enregistreuses ou des machines de pesage ou encore de la chaudronnerie de cuisine. Ces commerces ont complètement disparu en même temps que le nombre de quincailleries a fortement diminué dans le centre urbain.

Groupe 9 – Services commerciaux

Pour des raisons identiques à celles exposées pour le Groupe 7, la comparaison entre 1973 et 2011 n'est pas pertinente ici non plus. On se contentera de relever qu'en matière de services, le secteur bancaire a connu une progression dans les années 80, correspondant à une politique d'expansion résultant d'une concurrence exacerbée, mais que par la suite il a connu une régression résultant des diverses fusions-absorptions et d'une politique nouvelle de concentration. Par ailleurs, au cours de la période considérée, on a observé, surtout à partir des années 80, l'émergence et la multiplication des agences de travail intérimaire.

Groupe 10 – Horeca

	1973	2011	Evolution
Centre-ville	97	88	- 9,27%
Hodimont	21	30	+ 42,85%
Spintay	2	2	Statu quo

Comme on peut le constater, le secteur de l'Horeca se porte bien, malgré une régression en centre-ville de 9,27%. Ce sont surtout les petits cafés de quartier ont disparu mais par contre, on a vu se multiplier partout, déjà à partir des années 80 mais plus encore dans les années 90, un nombre considérable de snack-bars, pitas, pizzerias et sandwicheries. A titre d'illustration de cette évolution, on signalera que le recensement de 1973 n'identifiait pour l'ensemble de la zone qu'un seul et unique snack-bar.

Divers

Outre les segments ci-dessus, l'étude de 1973 signale encore l'existence de 4 grands magasins à rayons multiples. Il s'agit vraisemblablement de l'Innovation, du Sarma, du Grand Bazar et du Phare, alors situé à l'endroit de l'actuel Wibra. Tous ces équipements ont disparu dans le courant des années 70.

B. L'ÉTUDE DE 1997 DU SEGEFA

En 1997, à la demande de la Ville de Verviers, le SEGEFA a réalisé une étude intitulée « Bilan et potentialités d'avenir du commerce verviétois ». Bien que la fusion des communes ait été opérée à cette époque, l'étude ne porte cependant de manière détaillée que sur le centre-ville, par lequel il faut entendre l'hypercentre actuel augmenté de la zone Hodimont-Spintay. Les pôles de soutien comme Gérardchamps et la rue de Limbourg ne font l'objet que d'une rapide esquisse. Il en est de même pour les noyaux commerciaux des anciennes communes fusionnées.

L'étude du SEGEFA segmente l'activité commerciale en 9 grandes rubriques, en s'inspirant de la classification de la Commission française des Activités commerciales. Or, cette classification française regroupe dans une même sous-catégorie « Electricité » les articles électriques en général, les appareils électroménagers, le matériel radio-tv-hifi, les systèmes de protection électroniques, etc.

On se demande donc pourquoi le SEGEFA a scindé cette catégorie en deux parties, l'électroménager étant classé dans le segment « Equipement de la maison » et le « matériel radio, tv, hifi, video » étant classé dans le segment « Loisirs, sports, culture ». Cette méthodologie est étrange car même si certains de ces commerces sont exclusivement dédiés à l'activité « électroménager » ou à l'activité « Radio, tv, hifi », il en est de nombreux autres qui sont actifs dans les deux secteurs. C'est le cas des Ets Grandjean, à la place du Martyr. A l'époque de l'étude, c'était le cas de Crosset-Fransen à la rue de Heusy, des Ets Barthélemy, à la place du Marché, et de Krëfel, alors à la rue Xhavée. On est dès lors en droit de se poser la question : dans quel segment de l'étude ces commerces ont-ils été classés ? En espérant toutefois qu'ils n'aient pas été classés à la fois dans le segment « Equipement de la maison »

et dans le segment « Loisirs, sports, culture », auquel cas la vision globale de l'équipement risque d'être biaisée.

Ceci n'est qu'un exemple, il y en a d'autres.

Contrairement à l'étude de 1973 de l'Institut économique et social des Classes moyennes qui, d'une manière globale pour l'ensemble de la zone, indiquait le nombre de commerces de chacune des sous-catégories de chaque segment, ce qui nous a permis d'établir certaines comparaisons, l'étude du SEGEFA est très avare d'informations et se contente de citer les chiffres globaux des 9 grands segments qu'elle a retenus. De toute évidence, cela rend difficiles les comparaisons dans une perspective diachronique.

Compte tenu de cette situation, nous ne sommes en mesure d'établir une comparaison pertinente que pour les segments « Equipement de la personne », « Alimentation » et « Horeca » ainsi que pour l'équipement commercial de la zone « centre-ville – Hodimont – Spintay » considéré dans son ensemble.

Par contre, l'étude du SEGEFA tente une approche intéressante sur le plan de l'analyse qualitative, en établissant la proportion des commerces d'enseigne et des commerces non-enseigne. Nous tenterons donc d'établir une comparaison à ce niveau afin de mesurer l'évolution enregistrée depuis.

Pour rappel, dans les considérations ci-dessous la notion de centre-ville est celle de l'étude du SEGEFA, englobant l'hypercentre, le quartier de Hodimont et la rue Spintay.

C. ANALYSE GLOBALE, TOUS SEGMENTS CONFONDUS

	1973	1997	2011
Nombre total de cellules	963	799	748
Cellules actives	888	638	565
Cellules vides	75	161	183

En prenant les chiffres de 1973 comme base de référence, on obtient l'évolution suivante :

	1973	1997	2011
Nombre total de cellules	100	82,96	77,67
Cellules actives	100	71,84	63,62
Cellules vides	100	214,66	244

La première indication que livrent ces chiffres est le phénomène de rétraction qu'enregistre l'équipement commercial de la zone, puisque par rapport à 1973, la situation de 1997 correspond à une rétraction de 13% et que celle-ci se poursuit pour atteindre près de 23% en 2011. Au niveau des cellules actives, on note que la régression atteint un peu plus de 28% en 1997, pour passer à un peu plus de 36% en 2011. Par contre, la croissance du nombre de cellules vides est de 114% en 1997 et de 144% en 2011.

On peut en tirer la conclusion que la rétraction de l'activité commerciale n'a pas permis à celle-ci de se stabiliser, puisque le nombre de cellules vides reste toujours aussi important et que celles-ci constituent un potentiel de rétraction supplémentaire.

Nous aborderons de manière plus nuancée ce phénomène à la lumière du tableau ci-après qui établit une distinction entre la rive droite et la rive gauche. A l'aide de divers recoupements, on restitue ici aussi la situation de 1973.

	Rive gauche			Rive droite		
	1973	1997	2011	1973	1997	2011
Nombre total de cellules	688	628	541	275	171	206
Cellules actives	668	540	449	220	98	115
Cellules vides	20	88	92	55	73	91

En prenant les chiffres de 1973 comme base de référence, on obtient l'évolution suivante :

	Rive gauche			Rive droite		
	1973	1997	2011	1973	1997	2011
Nombre total de cellules	100	91,27	78,63	100	62,18	74,90
Cellules actives	100	80,83	67,21	100	44,54	52,27
Cellules vides	100	440	460	100	132,72	165,45

Analysons tout d'abord le phénomène de rétraction.

Côté rive gauche, entre 1973 et 1997, le centre-ville connaît une rétraction de 8,73%. Cette rétraction se poursuit par la suite pour atteindre 21,37 % en 2011, ce qui signifie qu'entre 1997 et 2011, le centre-ville a perdu 12,64 % supplémentaires. On constate donc que la rétraction a été nettement plus forte au cours de la période de 14 ans qui sépare 1997 de 2011 qu'au cours de la période de 24 ans qui sépare 1973 de 1997.

Côté rive droite, entre 1973 et 1997, la zone Hodimont-Spintay connaît une rétraction de 37,82%. Toutefois, entre 1997 et 2011, la tendance s'inverse et une croissance de 12,72% réduit la rétraction à 25,10%. Or, on sait qu'au cours de cette période la rétraction s'est accrue en Spintay, ce qui signifie que la croissance du quartier de Hodimont est supérieure à la moyenne de 12,72%. Il est manifeste que cette évolution est due au développement du commerce allochtone de proximité dans la zone.

Pour ce qui est des cellules actives côté rive gauche, on constate une régression de 19,17% entre 1973 et 1997, régression qui se poursuit pour atteindre 32,79% en 2011.

Côté rive droite, la régression du nombre de cellules actives est de 55,46% entre 1973 et 1997, mais entre 1997 et 2011, une croissance de 7,73% réduit cette régression à 47,73%.

Enfin, en ce qui concerne les cellules vides côté rive gauche, on enregistre une très forte progression de 340% entre 1973 et 1997, progression qui se poursuit très modérément entre 1997 et 2011 avec un accroissement de 20%, portant la régression totale sur l'ensemble des deux périodes à 360%.

Côté rive droite, la progression du nombre de cellules vides est de 32,72% sur la période de 1973 à 1997, tandis qu'elle se poursuit avec une progression supplémentaire de 32,73% sur la période de 1997 à 2011, portant la progression totale sur l'ensemble des deux périodes à 65,45%. On sait aussi que c'est surtout en Spintay que le phénomène des cellules vides s'est amplifié.

D. ANALYSE SECTORIELLE

Au niveau sectoriel, une analyse pertinente ne peut se faire que pour les segments « Alimentation », « Habillement, chaussures et accessoires de mode » et Horeca », et ce, pour les raisons de défaut de cohérence entre les différentes études déjà exposées plus haut.

En raison de la carence de l'étude du SEGEFA en matière d'information détaillée, l'analyse au niveau sectoriel ne peut se faire que sur le plan global de la zone, sans établir de distinction entre le centre-ville, Hodimont et Spintay pour l'année 1997.

Alimentation	1973	1997	2011	Evolution
Centre-ville	121		34	- 71,90%
Hodimont	48		20	- 58,33%
Spintay	5		1	- 80%
Total	174	64	55	
Evolution	100	36,78	31,60	

Le centre-ville perd un peu plus de 70% de son équipement dans le secteur de l'alimentation. Comme déjà annoncé, on verra dans un chapitre ultérieur l'évolution des secteurs « Boucherie – Charcuterie » et « Boulangerie – Pâtisserie », mais la régression touche d'autres secteurs de l'alimentation (crèmeries, fruits et légumes, notamment). La régression est moins forte dans le quartier de Hodimont en raison du développement dans cette zone des commerces allochtones de proximité.

Sur le plan global, la régression est de 63,22 % entre 1973 et 1997 et de 68,40 % entre 1973 et 2011, ce qui signifie que c'est antérieurement à 1997 que la régression a été la plus forte.

Habillement et accessoires	1973	1997 (1)	2011 (1)	Evolution
Centre-ville	112		111	- 0,89%
Hodimont	25		4	- 84%
Spintay	16		2	- 87,5%
Total (1)	153 + 17 = 170	143	117	
Evolution	100	84,11	68,82	

(1) Ces chiffres contiennent la sous-catégorie « Bijouterie »

A première vue, le centre-ville ne perd que 0,89% de son équipement dans ce segment. Toutefois, il ne faut pas perdre de vue que les chiffres de 1973 doivent être augmentés des 17 commerces de bijouterie dont on ne connaît pas la répartition entre les 3 zones géographiques. On sait cependant que ces bijouteries étaient essentiellement implantées dans la zone centre-ville et en Spintay. Les pertes entre 1973 et 2011 sont donc légèrement supérieures à celles mentionnées ci-dessus dans chacune des trois zones.

Sur le plan global, la régression est de 15,89 % entre 1973 et 1997, tandis qu'elle est de 31,18% entre 1973 et 2011, ce qui signifie que la régression a été constante sur l'ensemble de la période. Bien évidemment, cette régression est essentiellement due au déclin de la zone Hodimont-Spintay, le centre-ville n'étant que peu affecté sur le plan quantitatif au niveau de ce segment considéré dans son ensemble.

Horeca	1973	1997	2011	Evolution
Centre-ville	97		88	- 9,27%
Hodimont	21		30	+ 42,85%
Spintay	2		2	Statu quo
Total	120	115	120	
Evolution	100	95,83	Statu quo	

Le centre-ville perd un peu plus de 9% de son équipement dans ce segment. Ce sont surtout les cafés de quartier qui ont disparu, tandis que toutes les formes de restauration rapide ont progressé.

Dans le quartier de Hodimont, la tendance est inverse puisqu'on enregistre une progression de près de 41% entre 1973 et 2011. La progression du secteur Horeca est typique à la fois des quartiers commerciaux en difficulté et des quartiers qui connaissent un développement du commerce allochtone.

La dégradation de la rue Spintay est telle qu'elle ne bénéficie pas de ces phénomènes.

Sur le plan global, la régression est de 4,17 % entre 1973 et 1997. Cette régression est suivie d'une croissance de même ampleur entre 1997 et 2011.

La distinction « enseigne / non-enseigne »

Dans son étude, le SEGEFA établit une distinction entre les commerces d'enseigne et les autres commerces. Dans cette indication, on remarque que sur les 49 commerces d'enseigne recensés, 31 relèvent du segment « Habillement, chaussures et accessoires ». C'est donc sur ce segment que nous porterons notre attention pour établir une comparaison entre 1997 et 2011. Ces chiffres incluent la rue Spintay.

Habillement, chaussures et accessoires	1997	2011
Non-enseignes	112	81
Enseignes	31	32
Total	143	113
Pourcentage d'enseignes	21,67%	28,31%

Comme on peut le remarquer, malgré une régression de trente unités au niveau global, le nombre d'enseignes reste constant. De ce fait, le pourcentage d'enseignes par rapport au nombre total de commerces du segment passe de 21,67% à 28,31%.

Ceci signifie deux choses.

La première, sur le plan objectif, c'est que le nombre de commerces d'enseigne n'a guère évolué. Peut-être y a-t-il une légère amélioration sur le plan qualitatif, mais nous ne disposons d'aucun élément pour l'apprécier.

La seconde, sur le plan de la perception subjective, c'est que la plus grande proportion d'enseignes et la concentration de celles-ci sur une zone plus réduite, la rue Spintay étant désertifiée, sont de nature à générer dans la zone hypercentrale une impression d'amélioration qualitative.

Il n'en reste pas moins, comme nous le verrons au chapitre consacré à la position de Verviers par rapport aux polarités commerciales concurrentes, que l'offre en enseignes recherchées par les consommateurs reste particulièrement modeste à Verviers, ce qui est de nature à entretenir l'évasion vers ces polarités.

Enfin, il faut encore préciser ici que nombre de commerces « non-enseigne » offrent des produits de qualité. A Verviers, il suffit de penser, par exemple, à Defraiteur ou à Klein mais leur identification par les chalands de la zone de chalandise fréquentant peu Verviers peut rester difficile.

Zoom sur l'évolution des commerces de « boucherie » et de « boulangerie »

En relation avec la très forte régression du segment de l'alimentation, notamment en centre-ville, il était intéressant de voir comment ont évolué les secteurs « Boucherie-Charcuterie » et « Boulangerie-Pâtisserie ». Pour ce faire, nous avons consulté les annuaires des Pages d'Or des années 1980, 1990 et 2000. Les annuaires antérieurs à 1980 ne nous ont pas paru suffisamment fiables. Les chiffres ci-dessous sont donc tributaires de l'adéquation à la réalité des rubriques de ces annuaires. Toutefois, même si elles comportaient quelques inexactitudes, elles sont révélatrices d'une évolution significative.

Le secteur « Boucherie – Charcuterie »

Situation	1980	1990	2000	2011
Centre-ville	18	9	5	3
Spintay	3	3	1	0
Hodimont	11	6	1	3
Autres Verviers	11	15	8	6
Verviers	43	33	15	12
Heusy	4	4	3	1
Stembert	6	5	4	2
Ensival	5	6	4	4
Lambermont	2	0	0	0
Petit-Rechain	3	3	2	1
Autres communes	20	18	13	8
Total	63	51	28	20

En prenant 1980 comme année de référence à l'indice 100, on obtient l'évolution suivante :

Evolution	1980	1990	2000	2011
Centre-ville	100	50	27,77	16,66
Spintay	100	100	33,33	0
Hodimont	100	54,54	9,09	27,27
Autres Verviers	100	136	72,72	54,54
Verviers	100	76,74	34,88	27,90
Heusy	100	100	75	25
Stembert	100	83,33	66,66	33,33
Ensival	100	120	80	80
Lambermont	100	0	0	0
Petit-Rechain	100	100	66,66	33,33
Autres communes	100	90	65	40
Total	100	80,95	44,44	31,74

Entre 1980 et 2011, l'ancienne commune de Verviers perd 72,10% de son équipement dans le segment de la boucherie-charcuterie. Outre Spintay qui connaît un déclin quasi-total dans tous les segments, c'est dans le centre-ville que la perte est la plus accentuée puisqu'elle atteint 83,34%, avec une régression de 18 à 3 unités.

En 1990, le centre-ville perd déjà 50% de son équipement ; en 2000, il n'en a plus que 27,77% pour passer à 16,66% en 2011.

Spintay se maintient entre 1980 et 1990 mais perd deux tiers de son équipement en 2000 et le tiers restant est perdu en 2011.

En 1990, Hodimont connaît une régression similaire au centre-ville, avec une perte de 43,46%, mais la régression s'accroît entre 1990 et 2000, la perte cumulée atteignant alors près de 91%. Entre 2000 et 2011, par contre, une croissance de quelque 18% réduit la perte globale sur l'ensemble de la période à 72,73%. Il s'agit là du phénomène de multiplication des boucheries hallal.

Ce sont finalement les quartiers hors centre-ville, qui sont plus des quartiers d'habitat, qui connaissent la régression la moins forte, puisque celle-ci atteint 45,46% en 2011. Entre 1980 et 1990, on note même une croissance de 36% mais cette croissance est éphémère puisqu'en 2000, la perte est de 27,28% par rapport à 1980. Cette perte s'accroît entre 2000 et 2011.

Du côté des anciennes communes fusionnées, la perte globale sur l'ensemble de la période est inférieure à celle du centre-ville, puisqu'elle est de 60% contre 72,10%.

L'évolution est cependant fort différente d'une commune à l'autre. Si l'on met à part Lambermont qui perd la totalité de son équipement entre 1980 et 1990, c'est Heusy qui enregistre la perte la plus forte, avec 75% de son équipement.. C'est entre 2000 et 2011 que Heusy connaît la régression la plus forte.

Entre 1980 et 1990, Stembert perd 16,67% de son équipement. Cette perte passe à un tiers en 2000 et à deux tiers en 2011.

Ensival enregistre une croissance de 20% entre 1980 et 1990, mais cette croissance est éphémère puisqu'en 2000 la perte est de 20% par rapport à 1980. Par la suite, la situation se stabilise. De l'ensemble de l'entité verviétoise actuelle, c'est donc Ensival qui se maintient le mieux, en conservant 80% de son équipement de 1980.

Enfin, Petit-Rechain connaît une situation stable entre 1980 et 1990, mais en 2000, elle a perdu un tiers de son équipement et perd un second tiers entre 2000 et 2011.

D'une manière globale, on remarquera que l'entité verviétoise actuelle a perdu 68,26% de son équipement « Boucherie – Charcuterie » entre 1980 et 2011 et que c'est entre 1990 et 2000 que la régression la plus forte a été enregistrée. Pour le centre-ville cependant, c'est entre 1980 et 1990 que la régression la plus forte s'est produite.

Le secteur « Boulangerie – Pâtisserie »

Situation	1980	1990	2000	2011
Centre-ville	12	13	12	8
Spintay	0	0	0	0
Hodimont	11	6	3	4
Autres Verviers	14	11	11	10
Verviers	37	30	26	22
Heusy	4	4	5	6
Stembert	10	8	5	4
Ensival	7	6	6	4
Lambermont	1	1	1	1
Petit-Rechain	3	4	4	4
Autres communes	25	23	21	19
Total	62	53	47	41

En prenant 1980 comme année de référence à l'indice 100, on obtient l'évolution suivante :

Evolution	1980	1990	2000	2011
Centre-ville	100	108,33	100	66,66
Spintay	n.a.	n.a.	n.a.	n.a.
Hodimont	100	54,54	27,27	36,36
Autres Verviers	100	78,57	78,57	71,42
Verviers	100	81,08	70,27	48,64
Heusy	100	100	125	150
Stembert	100	80	50	40
Ensival	100	85,71	85,71	57,14
Lambermont	100	100	100	100
Petit-Rechain	100	133	133	133
Autres communes	100	92	84	76
Total	100	85,48	75,80	66,12

Entre 1980 et 2011, l'ancienne commune de Verviers perd 51,36 % de son équipement dans le segment de la boulangerie-pâtisserie.

Entre 1980 et 1990, le centre-ville connaît une légère croissance d'une unité représentant 8,33%. Entre 1990 et 2000, cette croissance est gommée pour revenir à la situation de 1980. Par la suite, entre 2000 et 2011, le centre-ville perd un tiers de son équipement.

Hodimont connaît une régression de 45,46% entre 1980 et 1990. Cette régression se poursuit jusqu'en 2000 pour atteindre 72,73% mais par la suite, une croissance due au développement des boulangeries maghrébines et turques réduit la perte à 63,64%. De l'ensemble de l'entité verviétoise actuelle, c'est Hodimont qui enregistre la perte la plus forte. Cependant, cette appréciation doit être nuancée car dans cette zone, nombre de commerces d'alimentation générale sont également des dépôts de boulangerie.

Tout comme pour la boucherie, ce sont les quartiers hors centre-ville qui connaissent la régression la moins forte au niveau de l'ancienne commune de Verviers. Entre 1980 et 1990, la perte est de 21,43%. Cette situation se prolonge jusqu'en 2000 mais par la suite, une nouvelle régression porte la perte cumulée à 28,58%.

Du côté des anciennes communes, Heusy connaît un statu quo entre 1980 et 1990. Par la suite, l'ancienne commune enregistre une croissance de 25% entre 1990 et 2000 et une nouvelle croissance de même ampleur entre 2000 et 2011, enregistrant au total une croissance de 50% sur l'ensemble de la période. C'est la situation la meilleure au niveau de l'ensemble de l'entité verviétoise actuelle. On remarquera que cette situation pour le segment de la boulangerie est à l'inverse de celle que connaît Heusy pour le segment de la boucherie.

Stembert, par contre, connaît une régression constante sur l'ensemble de la période, puisque celle-ci est de 20% en 1990, de 50% en 2000 et de 60% en 2011.

Ensival accuse une première régression entre 1980 et 1990, avec une perte de 14,29%. La situation se stabilise jusqu'en 2000 mais entre 2000 et 2011, une nouvelle régression est observée, portant la perte totale sur l'ensemble de la période à 42,86%.

En conservant son unique boulangerie, Lambermont connaît une situation stable sur l'ensemble de la période.

Enfin, Petit-Rechain connaît une croissance de 33% entre 1980 et 1990 et celle-ci est conservée sur l'ensemble de la période.

Au niveau des anciennes communes fusionnées, seules Stembert et Ensival connaissent donc une régression dans le segment de la boulangerie-pâtisserie.

Sur le plan global, l'entité verviétoise actuelle a perdu 33,88% de son équipement dans le segment de la boulangerie-pâtisserie entre 1980 et 2011. Ce sont essentiellement les pertes enregistrées dans le centre-ville et à Hodimont qui influencent ce résultat.

Evolution des parts relatives des diverses composantes de l'entité verviétoise dans les segments « boucherie-charcuterie » et « boulangerie-pâtisserie » en 1980 et en 2011.

Boucherie	1980	Part relative	2011	Part relative
Centre-ville	18	28,57%	3	15%
Spintay	3	4,76%	0	0%
Hodimont	11	17,46%	3	15%
Autres Verviers	11	17,46%	6	30%
Heusy	4	6,34%	1	5%
Stembert	6	9,52%	2	10%
Ensival	5	7,93%	4	20%
Lambermont	2	3,17%	0	0%
Petit-Rechain	3	4,76%	1	5%
Total	63	100%	20	100%

Dans le tableau ci-dessus, on peut observer que pour le segment de la boucherie, le centre-ville perd le leadership qu'il avait en 1980 avec 28,57% de l'ensemble des cellules du secteur. En 2011, sa part relative chute à 15%, étant ex aequo avec Hodimont, mais il est supplanté par les 30% des quartiers verviétois hors centre-ville et par les 20% d'Ensival.

Boulangerie	1980	Part relative	2011	Part relative
Centre-ville	12	19,35%	8	19,51%
Spintay	0	0%	0	0%
Hodimont	11	17,74%	4	9,75%
Autres Verviers	14	22,58%	10	24,39%
Heusy	4	6,45%	6	14,63%
Stembert	10	16,12%	4	9,75%
Ensival	7	11,29%	4	9,75%
Lambermont	1	1,61%	1	2,43%
Petit-Rechain	3	4,83%	4	9,75%
Total	62	100%	41	100%

Dans le segment de la boulangerie-pâtisserie, le centre-ville conserve une part relative similaire en 1980 et 2011, avec respectivement 19,35% et 19,51% de l'ensemble des cellules du secteur. Aussi bien en 1980 qu'en 2011, le leadership revient cependant aux quartiers verviétois hors centre-ville qui totalisent 22,58% en 1980 et 24,39% en 2011. Hodimont voit sa part relative passer de 17,74% en 1980 à 9,75% en 2011, mais cette situation ne tient pas compte des dépôts présents dans les commerces d'alimentation générale.

Heusy voit sa part relative croître de 6,45% en 1980 à 14,63% en 2011. Petit-Rechain et Lambermont connaissent une légère croissance de leur part relative tandis que Stembert et Ensival voient la leur chuter à 9,75% alors qu'elle était respectivement de 16,12% et de 11,29% en 1980.

Que sont devenues les boucheries du centre-ville ?

Il est intéressant de constater qu'en 1980, l'essentiel de l'équipement du centre-ville dans le segment de la « boucherie-charcuterie » se situait en Crapaurue et dans la rue de Heusy, celles-ci totalisant 13 des 18 boucheries de la zone.

Le tableau ci-dessous indique la localisation des commerces de boucherie-charcuterie en Crapaurue et dans la rue de Heusy en 1980, avec la mention de l'affectation actuelle des cellules.

	1980	2011
Crapaurue 28	Marchant	Saber (habillement)
Crapaurue 50	Alsacienne	Punjab Shop (habillement)
Crapaurue 56	Leclerre	Boucherie Hallal Bouvera
Crapaurue 112	Fraikin	Bijouterie Uenten
Crapaurue 116	Uenten	Bijouterie Uenten
Crapaurue 140	Hendriks	Camélia (habillement)
Crapaurue 29	Bouhon	Boulangerie Raskin
Crapaurue 45	Kiehm	Karam (habillement)
Heusy 44	Hardy	Macha Allah (boulangerie)
Heusy 50	Debiolle	Debiolle (boucherie)
Heusy 47	Bebronne	Cellule vide (ex-lavoir)
Heusy 65	Govaers	Cellule vide (ex-boucherie)
Heusy 77	Coelen	Cellule vide (ex-snack bar)

De l'équipement de 1980, seule la boucherie Debiolle s'est maintenue. et par ailleurs, l'ancienne boucherie Leclerre est devenue une boucherie hallal. Pour le reste, en mettant à part l'ancienne boucherie Uenten intégrée à la bijouterie actuelle et l'ancienne boucherie Hendriks ayant fait place au commerce de lingerie Camélia, les cellules se caractérisent par une régression du niveau qualitatif des commerces, voire tout simplement par une désertification.

Développement des grandes surfaces dans l'entité verviétoise actuelle

Il faut tout d'abord préciser qu'il s'agit ici des surfaces commerciales supérieures à 400 m², ou des surfaces inférieures, si elles sont intégrées dans un complexe commercial de périphérie. Nous en montrons l'évolution par segment et, pour le segment « Alimentation », nous distinguons la période antérieure à 1975, c'est-à-dire la période antérieure à l'entrée en vigueur de la réglementation socio-économique, et par la suite, par périodes de 10 ans.

L'alimentation

Avant 1975	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
?	Centre-ville	Sarma	1500	Devient GB en 1978
1966	Heusy	Delhaize	2000	
1969	Heusy	GB	1536	
1972	Stembert	Unic	805	Devient GB Partner en 1995
1974	Stembert	Le Phare	650	Devenu Smatch
?	Centre-ville	Le Phare	750	Devenu Wibra en 1987
Surface totale de la période			7241	

1976 - 1985	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
1978	Petit-Rechain	Eurospar	950	
1983	Centre-ville	Aldi	525	
1983	Centre-ville	Delhaize	1450	Délocalisé en 2006
1984	Chée Heusy	Aldi	650	
Accroissement de surface de la période			3575	
Surface totale cumulée			10816	+ 49,37%

1986-1995	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
1987	Stembert	Unic	+150	Devient GB Partner en 1995
1989	Heusy	Central cash	745	Devenu Comarché en 2004
1990	Gérardchamps	Colruyt	1500	
Accroissement de surface de la période			2395	
Réduction de surface de la période			-750	
Surface totale cumulée			12461	+ 72,08%

1996 - 2005	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
1997	Petit-Rechain	Aldi	400	Fermé en 2006
1998	Limbourg	Intermarché	1000	Fermé en 2006
1998	Limbourg	Lidl	700	
1998	Gérardchamps	Colruyt	+ 300	Passe à 1800 m ²
2003	Rue Bruxelles	O'Cool	650	Délocalisé à Dison en 2010
2003	Stembert	AD Delhaize	+ 138	Ex GB Partner (1093 m ²)
2004	Heusy	Comarché	+ 104	Passe à 849 m ²
2005	Limbourg	Eurospar	1000	Fermé en 2010
2005	Ensival	Lidl	750	
Accroissement de surface de la période			5042	
Surface totale cumulée			17503	+ 141,72 %

2006 – 2011	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
2006	Centre-ville	Aldi	+ 325	Passe à 850 m ²
2006	Gérardchamps	Colruyt	+ 300	Passe à 2100 m ²
2006	Gérardchamps	Delhaize	2105	Délocalisation Defays
2007	Heusy	Colruyt	+ 351	Passe à 1200 m ²
2010	Heusy	Carrefour	+ 300	Passe à 1836 m ²
Accroissement de surface de la période			3381	
Réduction de surface de la période			-4500	
Surface totale cumulée			16384	+ 126,26%

La période antérieure à 1975 connaît déjà un développement significatif des grandes surfaces alimentaires, puisque les 7.241 m² de surface de vente créés à la fin de cette période représentent un peu plus de 44% de la surface de vente totale actuelle. Les coopératives Le Phare, présentes en centre-ville et à Stembert, auront une durée de vie relativement éphémère.

A titre anecdotique, signalons que la première supérette alimentaire de Verviers a été créée en 1957. Il s'agit de l'Univa qui, dans les années 70, a ouvert une succursale à la rue du Viaduc (Gérardchamps), mais l'existence de cette surface a été de très courte durée.

La période 1976-1985 se caractérise surtout par la création du Delhaize en centre-ville ainsi que par l'apparition du discounter Aldi, à la fois en centre-ville et à la chaussée de Heusy. On atteint alors 66% de la surface de vente totale actuelle.

Au cours de la période 1986-1995, Colruyt fait son apparition à Gérardchamps tandis qu'à l'avenue Reine Astrid, à Heusy, Central Cash occupe une partie de la surface occupée antérieurement par l'enseigne de bricolage Wickes. On passe à 76% de la surface de vente totale actuelle.

La période 1996-2005 est celle qui enregistre la plus forte croissance en surface depuis 1975. En effet, 5.042 m² supplémentaires sont créés, soit par extension de magasins existants, soit par la création de nouvelles surfaces. Le discounter Lidl fait son apparition sur le marché verviétois, de même que le spécialiste du surgelé O'Cool, alors sous l'enseigne Covée. Autre apparition, celle d'Intermarché, à la rue du Mali mais la proximité du Lidl de la rue de Limbourg lui sera fatale. En fin de période, la rue de Limbourg verra s'ouvrir un magasin Eurospar, dont l'existence sera également éphémère. Cette situation montre combien le marché des grandes surfaces alimentaires devient tendu, ce qui se vérifiera au cours de la période suivante. Au terme de cette période, on a atteint 107 % de la surface de vente totale actuelle.

Au cours de la période 2006-2011, une seule surface nouvelle est créée, mais c'est en fait la délocalisation avec extension du Delhaize de la rue Defays, désormais installé à Gérardchamps. Les autres créations de surface sont en fait des extensions, surtout encouragées par la nouvelle loi sur les implantations commerciales. Mais ce qui caractérise surtout la période, c'est la fermeture de 4.500 m² de surface de vente, (Delhaize à la rue Defays, Intermarché et Eurospar à la rue de Limbourg, et Aldi à Petit-Rechain). Une partie de la croissance de la période précédente est perdue. La concurrence entre les différentes chaînes présentes réduit la part de marché des plus faibles d'entre elles, dont la rentabilité finit par ne plus être suffisante. Ceci est un symptôme évident de la saturation du marché verviétois des grandes surfaces alimentaires.

Situation actuelle

Zone	Enseigne	Surface
Heusy	Delhaize	2000
Heusy	Mestdagh	1836
Heusy	Colruyt	1200
Sous-total		5036
Stembert	AD Delhaize	1093
Stembert	Smatch	650
Sous-total		1743
Centre-ville	Carrefour	1500
Centre-ville	Aldi	850
RueLimbourg	Lidl	700
Chée Heusy	Aldi	650
Sous-total		3700
Gérardchamps	Colruyt	2100
Gérardchamps	Delhaize	2105
Sous-total		4205
Petit-Rechain	Eurospar	950
Sous-total		950
Ensival	Lidl	750
Sous-total		750
Total		16384

Heusy et Gérardchamps sont les deux zones qui arrivent en tête, avec trois surfaces de 2.000 m² et plus et deux surfaces de plus de 1.000 m². Ailleurs, ce sont surtout des surfaces inférieures à 1.000 m² qui dominent, à l'exception du Carrefour de centre-ville et du Delhaize de Stembert.

Le Groupe Delhaize est le leader du marché verviétois, avec 5.198 m² de surface de vente. Le Groupe Carrefour vient en seconde position, avec 3.336 m² mais il est talonné par Colruyt, qui totalise 3.300 m². Les discounters Aldi et Lidl sont pratiquement à égalité, avec respectivement 1.500 m² et 1.450 m².

Le bricolage et l'outillage

	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
Avant 1975	Rue Limbourg	Pauly-Andrienne	1200	
Avant 1975	Ensival	Conradt	1830	
Avant 1975	Stembert	Léonard	200	Délocalisé en 2006
1983	Heusy	Brico Leroy	1825	
1983	Heusy	Wickes	1200	Surface approximative
1987	Rue Limbourg	Superbois	1000	Deviend Hubo en 2006
1989	Gérardchamps	Wickes	1400	Délocalisation de Heusy
1997	Rue Limbourg	Superbois	1500	Extension de 500 m ²
2002	Gérardchamps	Gamma	2050	Ex-Wickes - extension
2002	Ensival	Conradt	3756	Délocalisation et extension
2006	Stembert	Léonard	400	Extension de 200 m ²
2006	Rue Limbourg	Hubo	2232	Extension de 732 m ²
2009	Heusy	Brico	1974	Extension de 149 m ²
2009	Rue Limbourg	Pauly-Andrienne	3786	Extension de 2586 m ²

Avant 1975, quelques quincailleries n'excédant généralement pas les 100 m² existaient encore, mais elles ont progressivement disparu, à l'exception de Piret-Lenain rue Thier Mère-Dieu et de la Tête de Bœuf, rue Spintay, mais celle-ci est plutôt anecdotique. En grandes surfaces, le segment totalisait donc 3.230 m², ce qui représente 22,74% de la surface totale actuelle.

Entre 1983 et 1997, le segment connaît une forte progression de 4.725 m², le segment atteignant alors au total 7.955 m² représentant 56,02 % de la surface totale actuelle.

C'est au cours de la période 2002-2011 que le segment connaît sa croissance la plus forte, avec 6.243 m² représentant 43,98% de la surface de vente totale actuelle. Cette croissance est due dans sa totalité à des extensions e surface de commerces existants.

Situation actuelle

Zone	Enseigne	Surface
Ensival	Conradt	3756
Heusy	Brico	1974
Stembert	Léonard	400
Gérardchamps	Gamma	2050
Rue Limbourg	Hubo	2232
Rue Limbourg	Pauly-Andrienne	3786
Total		14198

S'agissant des surfaces, on remarque d'emblée que les commerçants locaux Pauly-Andrienne et Conradt dépassent largement les commerces d'enseigne. La surface de vente de Léonard est réduite mais, par contre, les ateliers sont plus vastes.

La caractéristique de la représentation du segment dans l'entité verviétoise est la différenciation des commerces par leur spécificité. L'activité de Léonard est entièrement consacrée au gros outillage de jardin (tondeuses, débroussailleuses, taille-haies), avec un abandon de toute autre forme d'outillage ou de produits. Conradt, par contre, outre une très large gamme dans toutes les formes d'outillage, vend

des peintures, du matériel électrique, du matériel sanitaire, des articles de décoration, des meubles de jardin et surtout, il se différencie par une extension de ses activités aux articles des arts de la table et même, de l'électroménager. De son côté, Pauly-Andrienne conserve sa spécificité traditionnelle qui est de s'adresser surtout aux professionnels de l'agriculture et de l'horticulture, sans toutefois négliger les adeptes du hobby vert ou de la décoration de jardin. Brico, Gamma et Hubo présentent les assortiments classiques de ces enseignes, avec la particularité, par rapport aux commerces locaux, de vendre aussi des matériaux de construction.

L'habillement

	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
Avant 1975	Ensival	Superconfex	+/- 800	Délocalisé à Gérardchamps
Avant 1975	Centre-ville	C&A	1800	Créé en 1974
1987	Centre-ville	Wibra	750	Aussi bazar
1988	Gérardchamps	Chamick	890	
1989	Heusy	Trafic	1100	Aussi bazar
1990	Gérardchamps	Superconfex	1000	Deviendra C&A
1992	Gérardchamps	Brantano	800	
1993	Gérardchamps	Shoe Discount	850	
1997	Centre-ville	H&M	1550	
1998	Gérardchamps	Chamick	1280	Extension de 390 m ²
2000	Centre-ville	JBC	700	
2002	Gérardchamps	Primo	825	
2002	Gérardchamps	E5 Mode	850	
2007	Gérardchamps	C&A	1113	Ex-Superconfex

Avant 1975, et sans tenir compte de ce qui existait alors en centre-ville au niveau de l'Innovation et du Grand Bazar, le segment atteignait alors quelque 2.800 m², soit 24,10 % de la surface de vente totale actuelle. C&A est la première grande enseigne actuelle à s'installer à Verviers.

Entre 1975 et 1986, il n'y a pas d'implantation d'enseigne nouvelle, on voit au contraire disparaître l'Innovation et le Grand Bazar.

De 1987 à 1990, 3 enseignes nouvelles s'installent, parmi lesquelles les enseignes populaires Wibra et Trafic, tandis que Superconfex s'agrandit à l'occasion de sa délocalisation. Avec cette croissance de 2.940 m², le segment atteint 49,40% de sa taille actuelle.

De 1992 à 2000, 4.290 m² de surface de vente sont créés, portant ainsi le segment à 10.030 m² représentant 86,33 % de sa surface totale actuelle. C'est la période au cours de laquelle le segment connaît sa plus forte progression.

De 2002 à 2011, le segment évolue peu. Deux enseignes nouvelles, dont E5 Mode, s'installent à Gérardchamps, mais les surfaces sont modestes. C&A prend la place de Superconfex en Gérardchamps également, avec une extension de surface peu significative. Au total, ce sont 1.788 m² de surfaces de vente nouvelles qui sont créées, représentant 15,38% de la surface totale actuelle.

Situation actuelle

Zone	Enseigne	Surface
Centre-ville	C&A	1800
Centre-ville	Wibra	750
Centre-ville	H&M	1550
Centre-ville	JBC	700
Gérardchamps	Brantano	800
Gérardchamps	Shoe Discount	850
Gérardchamps	Chamick	1280

Gérardchamps	Primo	825
Gérardchamps	E5 Mode	850
Gérardchamps	C&A	1113
Heusy	Trafic	1100
Total		11618

En surface, C&A domine le marché verviétois, avec 2.913 m² de surface de vente sur deux sites d'exploitation. Il est suivi de H&M, de Chamick et de Trafic, avec respectivement 1.550 m², 1.280 m² et 1.100 m². toutes les autres enseignes ont une surface de vente inférieure à 1.000 m².

Décoration – Equipement de la maison

	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
1975	Centre-ville	Manu Meubles	1500	
1976	Centre-ville	Casa	425	
1978	Verviers Ouest	Fayen	1200	
1979	Abattoir	Royal Décor	1250	
1979	Hodimont	Behet Meubles	1250	Ancien Central Cash
1988	Verviers Ouest	Fayen	1500	
1991	Gérardchamps	Décorama	2065	
1993	Rue Ensival	Fayen	1000	Création show room
1993	Gérardchamps	Leen Bakker	1200	
1993	Gérardchamps	Giraffe	860	Deviendra Blokker
1993	Rue Palais	Modello	540	
1994	Gérardchamps	Décothème	320	
1994	Gérardchamps	Casa	450	
1996	Centre-ville	Manu Meubles	2000	Extension de 500 m ²
1996	Centre-ville	Blokker	700	
1997	Centre-ville	Père Dodo	900	
2002	Heusy	Père Dodo	640	Délocalisation avec réduction
2004	Gérardchamps	Matelas Center	400	
2005	Gérardchamps	Décorama	3300	Extension de 1235 m ²
2005	Limbourg	Sup. du Meuble	1174	Fermé en 2010
2006	Gérardchamps	Leen Bakker	1700	Délocalisation
2008	Gérardchamps	Blokker	630	Réduction de 230 m ²
2008	Gérardchamps	Heytens	607	
2009	Ensival	Modello	890	Délocalisation
2010	Abattoir	Brico Peintures	1200	Ancien garage

Situation actuelle

Zone	Enseigne	Surface
Centre-ville	Casa	425
Centre-ville	Blokker	700
Centre-ville	Manu Meubles	2000
Abattoir	Royal Décor	1250
Abattoir	Brico Peintures	1200
Hodimont	Behet Meubles	1250
Heusy	Père Dodo	640
Ensival	Modello	890
Gérardchamps	Décothème	320
Gérardchamps	Casa	450
Gérardchamps	Matelas Center	400
Gérardchamps	Décorama	3300
Gérardchamps	Leen Bakker	1700
Gérardchamps	Blokker	630
Gérardchamps	Heytens	607
Rue Ensival	Fayen	2500
Total		18262

En 1975, Manu Meubles s'installe en centre-ville sur 1.500 m². Cela représente 8% de la surface totale de vente actuelle. A cette époque, il y a encore à Verviers quelques rares marchands de meubles dont on a perdu la trace, comme par exemple, dans le quartier de Hodimont, à la rue de la Montagne, et dans le quartier de la rue de Limbourg, à la rue Biolley.

Entre 1976 et 1980, le segment croît de 4.125 m², atteignant alors au total 30% de la surface de vente totale actuelle. Au cours de cette période, on notera surtout l'implantation de Fayen sur le site de Verviers Ouest, celle de Royal Décor, à la rue de Mangombroux et l'implantation de Casa en centre-ville.

En 1988, Fayen s'étend sur 1.500 m². Avec cette extension de 300 m², le segment atteint 32% de la surface de vente totale actuelle. La décennie 80 ne connaît pas d'autre évolution du segment.

Entre 1991 et 2000, le segment connaît une croissance de 8.535 m², atteignant dès lors 14.460 m² au total, soit 79% de la surface de vente totale actuelle. C'est la période au cours de laquelle le pôle de Gérardchamps se développe, où l'on voit s'implanter Déco rama, Leen Bakker, Giraffe (qui deviendra Blokker), Décothème et Casa. En centre-ville, on voit s'installer Blokker et Père Dodo, tandis que Manu Meubles connaît une extension de 500 m², à la faveur de la délocalisation de Kréfel à la rue de Limbourg. Enfin, Modello s'implante à la rue du Palais. C'est au cours de cette période que le segment connaît sa croissance la plus forte, aussi bien en surface qu'en nombre d'enseignes.

Au cours de la période 2000-2011, on verra s'implanter 4 commerces nouveaux : Matelas Center, Supermarché du Meuble, Heytens et Brico Peintures. A Gérardchamps, Décorama et Leen Bakker augmenteront leur surface tandis que Blokker réduit la sienne. Père Dodo se délocalise vers Heusy, avec réduction de surface, tandis que Modello se délocalise vers Ensival en augmentant la sienne. La durée de vie du Supermarché du Meuble est éphémère, il ferme en 2010. Au total, la croissance du segment en fin de période est de 3.792 m², représentant un peu plus de 20% de la surface de vente totale actuelle.

L'électroménager

	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
1960	Centre-ville	Crosset	650	Fermé en 2009
1962	Centre-ville	Boutet	env. 500	Rue Defays – ex rue David
Avant 1975	Centre-ville	Krëfel	500	Rue Xhavée – fermé en 96
1983	Gérardchamps	Boutet	1000	Fermé en 2005
1996	Limbourg	Krëfel	650	Délocalisation prévue
1997	Ensival	Ixina	525	
2005	Gérardchamps	Vanden Borre	1000	
2007	Ensival	Ixina	808	Extension de 283 m ²
2011	Gérardchamps	Krëfel	1689	En cours d'aménagement

Avant 1975, malgré la présence de nombreux magasins d'électroménager, seuls deux d'entre eux présentent une surface de vente supérieure à 400 m². Krëfel est la première enseigne à s'installer à Verviers sur une surface de 500 m², à la rue Xhavée. Le segment atteint alors 47 % de la surface de vente totale actuelle.

Entre 1980 et 1990, le secteur évolue peu. En 1983, Boutet passe à 1.000 m² de surface de vente à l'occasion de sa délocalisation au boulevard de Gérardchamps. Il est le premier commerce significatif à s'installer à cet endroit. Il faudra en effet attendre 1989/1990 pour voir se développer le site de l'ancien gazomètre où se sont alors implantés Colruyt et Wickes. Le segment passe à 61 % de la surface de vente totale actuelle.

Entre 1991 et 2000, Krëfel se délocalise à la rue de Limbourg, avec une légère extension de surface, tandis qu'Ixina s'installe à Ensival. La surface de vente totale passe alors à 2.825 m², représentant 80% de la surface de vente totale actuelle.

Entre 2001 et 2011, le paysage de l'électroménager verviétois puisque les deux seuls exploitants locaux exploitant une surface supérieure à 400 m² disparaissent. En effet, Boutet cède son commerce à Vanden Borre et Crosset, affilié à la chaîne Expert, ferme ses portes sans être remplacé à la rue de Heusy. Quelques mois plus tard, un nouvel affilié à la chaîne expert s'installera à la rue Defays, mais sur une surface nettement inférieure. Par ailleurs, Ixina accroît sa surface à Ensival. Enfin, en 2009, Krëfel obtient l'autorisation socio-économique pour une délocalisation avec extension au Boulevard de Gérardchamps. Cette délocalisation devient effective en 2011.

Zone	Enseigne	Surface
Ensival	Ixina	808
Gérardchamps	Vanden Borre	1000
Gérardchamps	Krëfel	1689
Total		3497

La représentation à Verviers des enseignes de l'électroménager est modeste. Elle traduit une faiblesse structurelle par rapport à la périphérie liégeoise. La concurrence par rapport à Mediamarkt et à la Fnac reste donc très difficile, surtout dans les domaines de l'informatique et de la photographie puisque dans ces domaines en particulier, aucun commerce verviétois ne pratique le libre-service assisté. En outre, les surfaces de vente verviétoises ne permettent pas la présentation au consommateur de gammes de produits étendues.

Divers

	Zone	Enseigne	Surface	Commentaires
1993	Gérardchamps	Maxi Toys	700	Jouets
1997	Centre-ville	Réducta	333	Fermé en 2010
2006	Centre-ville	La Grande Récré	1221	Jouets
2008	Gérardchamps	Maxi Toys	1000	Jouets
2005	Gérardchamps	Prémaman	374	Puériculture
2011	Gérardchamps	Espace Bébé	360	Puériculture
1998	Ensival	Biotop	872	Aquariophilie
1998	Limbourg	Troc International	1050	Objets d'occasion

Situation actuelle

Zone	Enseigne	Surface
Centre-ville	La Grande Récré	1221
Gérardchamps	Maxi Toys	1000
Sous-total		2221
Gérardchamps	Prémaman	374
Gérardchamps	Espace Bébé	360
Sous-total		734
Ensival	Biotop	872
Limbourg	Troc International	1050
Sous-total		1922
Total		4877

Outre quelques commerçants locaux, le segment du jouet a été représenté à Verviers par l'enseigne Christiaensen, d'abord implantée rue Xhavée, puis au Grand Bazar, mais elle finira par disparaître. En 1993, Maxi Toys s'implante à Gérardchamps et en 1997, Réducta, spécialisé dans le modélisme, s'installe au Nouveau Bazar. Il faudra attendre 2006 pour voir s'implanter une autre enseigne, La Grande Récré. A l'heure actuelle, le segment totalise 2.221 m² sur deux enseignes.

En ce qui concerne le segment de la puériculture, 2005 voit Prémaman quitter le centre-ville et ouvrir à Gérardchamps sur 374 m². En 2011, Espace Bébé, un commerce d'origine theutoise, ouvre une succursale à Gérardchamps également, sur 360 m².

CHAPITRE V: L'EMPLOI DANS LE COMMERCE VERVIETOIS

L'EMPLOI DANS LE COMMERCE VERVIETOIS

Définir l'emploi de manière précise pour l'ensemble de l'équipement commercial verviétois est en réalité une mission impossible parce que la collecte des données repose essentiellement sur le bon vouloir des commerçants et que lorsque des informations sont fournies, elles le sont au niveau du nombre de personnes occupées et non au niveau du nombre d'équivalents temps plein.

Toutefois, dans le cadre de cette étude, il importe peu d'avoir un chiffre précis, qui d'ailleurs varie fortement dans le temps, notamment en fonction des saisons commerciales. Ce qui importe ici, c'est d'avoir un ordre de grandeur, le plus fiable possible.

Trois sources d'information ont été utilisées : des chiffres partiels fournis par l'UCM pour le commerce de centre-ville, des chiffres partiels résultant d'une enquête menée auprès des commerçants du centre-ville avec la collaboration de Verviers Ambitions (taux de réponse moyen de 65%) et les chiffres résultant des dossiers d'autorisation socio-économique pour les commerces qui y sont soumis.

A partir de ces données, on a donc procédé à des extrapolations.

Pour le commerce de centre-ville, on a extrapolé le nombre total de personnes occupées à partir de l'emploi moyen (3,5 pers./ commerce) dans le commerce de centre-ville qui résulte de la globalisation des informations collectées lors de l'enquête (voir annexe 1).

Pour le commerce traditionnel des quartiers périphériques et des noyaux commerciaux des anciennes communes, on a procédé de la même façon mais en recourant à l'emploi moyen de la rue Crapaurue (2,5 pers./commerce).

Enfin, pour les grandes surfaces soumises à autorisation socio-économique, on a recouru aux chiffres connus les plus récents. Pour quelques grandes surfaces en défaut d'autorisation socio-économique, on a calculé l'emploi sur la base de l'emploi moyen au m² observé dans le segment concerné.

Commerce traditionnel	3.465
Centre-ville	1.589
Verviers hors centre-ville	1.125
Heusy	275
Stembert	147
Ensival	182
Lambermont	62
Petit-Rechain	85
Grandes surfaces	662
Alimentation	366
Bricolage et jardinage	79
Equipement de la personne	96
Equipement de la maison	63
Electroménager	29
Divers	29
Total général	4.127

CHAPITRE VI: ZONES DE CHALANDISE

ZONES DE CHALANDISE

La zone de chalandise d'un centre urbain est une sorte de résultante de l'attractivité de l'ensemble de son équipement commercial. Toutefois, sa définition est loin d'être une science exacte.

Diverses méthodes existent pour y parvenir. Dans certains cas, on recourt à la notion de distance parcourue, nuancée par le facteur temps, pour déterminer des zones primaire, secondaire et tertiaire. C'est notamment la méthode des courbes isochrones.

Dans d'autres cas, on recourt à des enquêtes qui, elles aussi, se caractérisent par des méthodologies différentes.

Ou encore, on détermine une zone d'étude à l'aide de courbes isochrones et, à l'intérieur de cette zone d'étude, on mène des enquêtes visant à établir des taux de pénétration.

En ce qui concerne Verviers, les différentes études entreprises (Institut économique et social des Classes Moyennes en 1973, SEGEFA en 1997 et Foruminvest en 2006) reposent sur des méthodologies différentes. On aboutit donc à des conceptions différentes de la notion de zone de chalandise et l'on observe en outre que la zone d'attraction commerciale évolue dans le temps.

A. L'INSTITUT ECONOMIQUE ET SOCIAL DES CLASSES MOYENNES (1973)

En 1973, l'Institut économique et social des Classes moyennes détermine la zone d'attraction commerciale de Verviers sur la base d'enquêtes. La mention, sur les formulaires d'enquête, du lieu d'achat de chaque produit permet de déterminer, pour chaque commune, son degré de dépendance vis-à-vis de Verviers. A partir de ces données, les communes (remarque : on est ici à une époque antérieure à la fusion des communes) sont réparties en trois zones.

La zone de forte attraction est celle qui regroupe les communes dont l'échantillon effectue au moins 50% de ses achats à Verviers :

Grand-Rechain	91,60 %	Jalhay	64,16 %
Polleur	76,25 %	Bolland	63,63 %
Andrimont	73,63 %	Membach	61,66 %
Petit-Rechain	73,33 %	Bilstain	61,42 %
Lambermont	72,10 %	Soiron	60,00 %
Heusy	71,50 %	Chaîneux	58,33 %
Olne	67,50 %	Xhendelcse	56,66 %
Clermont	65,55 %	Goé	55,00 %
Dison	65,34 %		

La zone d'attraction moyenne regroupe les communes dont l'échantillon effectue entre 25 et 50% de ses achats à Verviers :

Ensival	48,28 %	Sart	38,12 %
Pépinster	48,28 %	Limbourg	38,00 %
Auoel	47,61 %	Charneux	37,15 %
Wegnez	46,00 %	Baelen	36,00 %
Battice	44,80 %	Francorchamps	35,00 %
Theux	43,42 %	Barchon	31,42 %
Henri-Chapelle	42,72 %	Hombourg	31,11 %
Remersdaal	42,00 %	La Reid	31,11 %
Thimister	40,00 %	Fraipont	28,18 %
Stembert	39,21 %	Moresnet	25,00 %

La zone de faible attraction regroupe les communes dont l'échantillon effectue moins de 25% de ses achats à Verviers :

Louveigné	21,33 %	Neu-Moresnet	10,00 %
Welkenraedt	20,81 %	Teuven	10,00 %
Micheroux	20,00 %	Julémont	8,57 %
Lontzen	18,75 %	Soumagne	7,71 %
Hergenrath	18,00 %	Bullange	7,50 %
Robertville	17,50 %	Eupen	7,41 %
Montzen	17,05 %	Malmédy-Bévercé	7,24 %
Herve	17,03 %	Butgenbach	6,50 %
Cerexhe-Heuseux	16,36 %	Recht	6,36 %
Stoumont	16,00 %	Saint-André	5,00 %
Belleveaux-Ligneuville	15,71 %	Neufchâteau	4,28 %
Kettenis	15,33 %	La Gleize	4,00 %
Waimes	14,73 %	Rocherath	3,33 %
La Calamine	14,59 %	Amblève	2,85 %
Gemmenich	14,11 %	Mortier	2,85 %
Faymonville	13,33 %	Raeren	2,80 %
Stavelot	12,50 %	Heppenbach	2,50 %
Spa	12,22 %	Hauset	1,66 %
Sippenaeken	12,00 %	Nessonvaux	1,66 %
Elsenborn	11,53 %	Fouron-St-Martin	1,66 %
Magnée	11,00 %	Eynatten	1,00 %
Walhorn	10,00 %	Wanne	0,90 %

Ces chiffres sont intéressants car ils montrent combien, à l'époque, la plupart des communes de l'arrondissement étaient dépendantes de Verviers sur le plan commercial. Cela s'explique par la faiblesse de l'équipement commercial de nombreuses communes, conjuguée à une moindre motorisation des ménages et à l'organisation des transports en commun convergeant vers Verviers.

On se féliciterait, aujourd'hui, de capter 20% des achats de la population d'une commune, alors qu'à l'époque, on considérait cela comme une attraction « faible » !

B. LE SEGEFA (1997)

Le SEGEFA détermine géographiquement une zone de chalandise en sélectionnant les entités communales où, sur la base des enquêtes réalisées, le taux de pénétration commerciale est supérieur à 1%. On obtient ainsi un potentiel global qui, pour Verviers, était estimé en 1997 à 333.811 habitants.

Ensuite, le SEGEFA relativise le poids statistique de chaque entité communale par la part relative qu'elle occupe dans le potentiel global, en déterminant une population captée en fonction du taux de pénétration. On obtient alors ce qui est appelé le « potentiel global relativisé » qui traduit la manière dont l'appareil commercial exploite réellement le potentiel de la zone globale. En 1997, le SEGEFA établissait ainsi que

le commerce verviétois captait une population de 85.831 habitants dans le potentiel global de 333.811 habitants. Cela signifiait aussi que le commerce verviétois restait en défaut de capter près de 250.000 consommateurs de son potentiel.

Cette analyse donne lieu à une segmentation en 5 zones, en fonction du taux de pénétration du commerce verviétois dans les communes concernées. Dans les catégories ci-après, les communes apparaissent par ordre décroissant du taux de pénétration qui les concerne. On remarquera en particulier que Dison devance Verviers.

Zone 1 – taux de pénétration de 50 à 65%

Dison – Verviers – Pepinster

Zone 2 – taux de pénétration de 35 à 50%

Jalhay – Theux – Herve – Limbourg

Zone 3 – taux de pénétration de 20 à 35%

Welkenraedt – Aubel – Baelen – Thimister – Spa – Trooz

Zone 4 – taux de pénétration de 10 à 20%

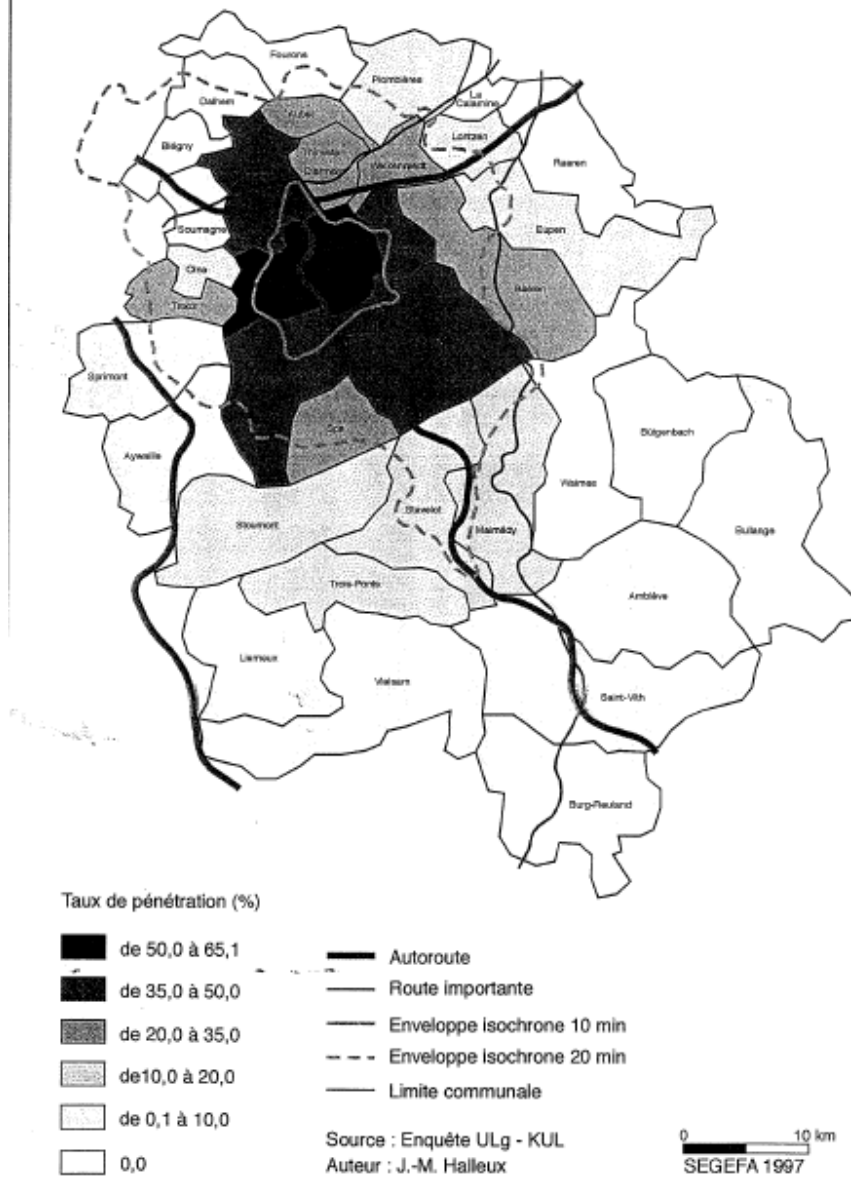
Plombières – Olne – Stavelot – Lontzen – Trois-Ponts – Eupen – Stoumont – Malmedy

Zone 5 – taux de pénétration de 0,1 à 10%

St-Vith – Soumagne – Aywaille – Dalhem – Sprimont – Bullange – Fourons – La Calamine – Raeren – Vielsalm – Blégny – Amblève – Lierneux – Burg-Reuland

Cette situation est illustrée par la carte suivante :

Figure 7 : Taux de pénétration - achats exceptionnels



C. GEOCONSULTING POUR FORUMINVEST (2006)

L'analyse de Geoconsulting repose sur une enquête menée dans les principaux axes commerciaux du centre-ville de Verviers en septembre 2005, pendant une semaine complète.

Au total, 1780 chalands ont été interrogés. Le pourcentage de visiteurs d'une commune par rapport au total des chalands interrogés permet d'extraire une classification en trois zones : primaire, secondaire et résiduelle.

La zone primaire

Localités	Nombre de visiteurs	% du total de chalands interrogés
Verviers	1.002	56,2 %
Dison	228	12,8 %
Total	1.230	69 %

- fréquence moyenne de visite d'environ une fois tous les 15 jours

- potentiel de près de 67.000 habitants (en 2006)

La zone secondaire

Localités (1)	Nombre de visiteurs	% du total de chalands interrogés
Herve	77	4,3 %
Pepinster	67	3,7 %
Theux	60	3,4 %
Jalhay	37	2,1 %
Limbourg	35	2,0 %
Thimister	28	1,6 %
Henri-Chapelle (1)	7	0,4 %
Total	311	17,5 %

(1) Geoconsulting base son étude sur les codes postaux, sans les regrouper par commune. Nous les avons regroupés par communes pour plus de lisibilité mais l'on constate néanmoins l'absence de nombreuses communes de l'arrondissement (Aubel, Baelen, Malmedy, Spa, etc.) qui sont ainsi rejetées dans la zone résiduelle, au même titre que des localités éloignées ou même des localités étrangères, dont les visiteurs sont de passage à Verviers de manière exceptionnelle. Cela conduit évidemment à une distorsion de la représentation des zones de chalandise.

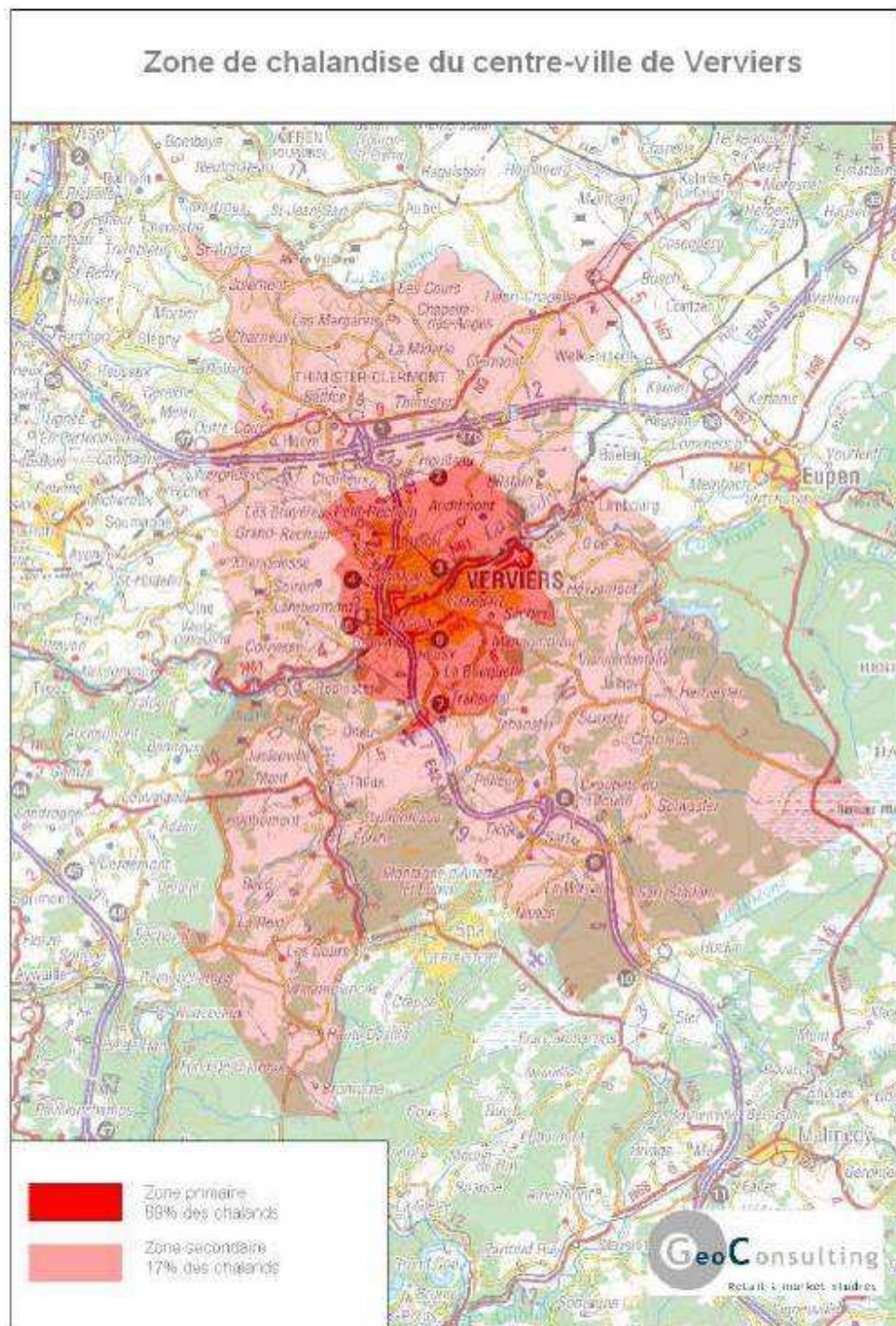
- fréquence moyenne de visite de 1 à 2 fois par mois

- potentiel de près de 55.000 habitants

La zone tertiaire

Cette zone comptabilise les 13,5 % restants des visiteurs du centre-ville (239 chalands).

Cette situation est illustrée par la carte ci-après. La zone résiduelle n'est pas représentée car elle n'est pas délimitable en raison de la forte dispersion des chalands qui s'y retrouvent.



D. ANALYSE SUR BASE D'UNE ENQUETE DE VERVIERS AMBITIONS (JUN 2011)

Du 6 au 11 juin 2011, Verviers Ambitions a mené une double enquête sur la fréquentation du centre-ville par les chalands.

Le premier volet de l'enquête s'est déroulé avec la collaboration de 75 commerces qui ont enregistré l'origine de leurs clients de la semaine. De cette manière, 4380 enregistrements ont été réalisés.

Le second volet concerne l'enquête de rue menée par les stewards urbains. De cette manière, 938 enregistrements ont été réalisés.

Sur la base de ces informations, nous avons établi les tableaux ci-après, où le nombre de visiteurs de chaque commune a été relativisé en fonction de la population totale de la commune concernée. Afin de donner une meilleure visibilité aux pourcentages ainsi obtenus, on a pris le pourcentage le plus élevé comme indice de base 100 et sur cette base, on a établi les autres indices. On obtient alors une échelle parfaitement lisible en fonction de laquelle on peut établir un classement des communes et donc, des zones de chalandise.

L'enquête auprès des commerçants

	Visiteurs	Population	%	Indice
Verviers	2264	55253	4,0975151	100
Dison	410	14857	2,7596419	67,35
Limbourg	150	5684	2,6389866	64,40
Jalhay	182	8189	2,2224936	54,24
Pepinster	212	9669	2,1925742	53,51
Theux	194	11946	1,6239746	39,63
Thimister	70	5438	1,2872380	31,42
Herve	170	16975	1,0014728	24,44
Aubel	40	4178	0,9573959	23,37
Spa	94	10563	0,8898987	21,72
Baelen	37	4193	0,8824231	21,54
Welkenraedt	82	9508	0,8624316	21,05
Olne	28	3819	0,7331762	17,89
Trooz	39	7907	0,4932338	12,04
Plombières	31	9760	0,3176230	7,75
Waimes	21	7044	0,2981261	7,28
Stoumont	9	3024	0,2976190	7,26
Malmedy	36	12161	0,2960283	7,22
Stavelot	17	6758	0,2515537	6,14
Aywaille	25	11460	0,2181501	5,32
Soumagne	33	16019	0,2060054	5,03
Eupen	37	18717	0,1976813	4,82
Trois-Ponts	4	2540	0,1574803	3,84
Sous-total	4185	96%		
Autres	195	4%		
Total	4380	100%		

On constate que 5 communes émergent avec un indice supérieur à 50. Elles constituent la zone de chalandise primaire qui représente un potentiel de 93.652 habitants.

Vient ensuite un groupe de 7 communes dont l'indice est compris entre 20 et 49. Elles constituent la zone de chalandise secondaire qui représente un potentiel de 62.801 habitants.

Un groupe de 11 communes, dont l'indice est compris entre 1 et 19, constitue la zone de chalandise tertiaire qui représente un potentiel de 99.209 habitants.

Au total, ces trois zones constituent un potentiel de 255.662 habitants. Les chalands qui en proviennent représentent 96% de l'échantillon total. Les 4% restants constituent la zone résiduelle que l'on ne peut définir géographiquement, compte tenu de son hétérogénéité.

L'enquête de rue

	Visiteurs	Population	%	Indice
Verviers	564	55253	1,0207591	100
Dison	128	14857	0,8615467	84,40
Pepinster	39	9669	0,4033509	39,51
Jalhay	27	8189	0,3297106	32,30
Limbourg	18	5684	0,3166784	31,02
Theux	28	11946	0,2343881	22,96
Thimister	9	5438	0,1655020	16,21
Welkenraedt	14	9508	0,1472444	14,42
Herve	23	16975	0,1354934	13,27
Olne	5	3819	0,1309243	12,83
Spa	13	10563	0,1230711	12,06
Trooz	9	7907	0,1138232	11,15
Waimes	2	3536	0,0565611	5,54
Malmedy	6	12161	0,0493380	4,83
Eupen	9	18717	0,0480846	4,71
Aubel	2	4178	0,0478698	4,69
Baelen	2	4193	0,0476985	4,67
Trois-Ponts	1	2540	0,0393701	3,86
Plombières	2	9760	0,0204918	2,01
Aywaille	2	11460	0,0174520	1,71
Sous-total	903	96%		
Autres	35	4%		
Total	938	100%		

Dans la zone de chalandise primaire, on retrouve ici les mêmes communes que dans l'enquête auprès des commerçants. Elles totalisent donc un potentiel de 93.652 habitants. On remarque toutefois une forte différence au niveau des indices, puisqu'ici la plage s'étend de 30 à 100 et non de 50 à 100.

Avec des indices compris entre 10 et 29, la zone de chalandise secondaire regroupe 7 communes représentant un potentiel de 66.156 habitants. Par rapport à l'enquête auprès des commerçants, la zone perd Aubel et Baelen mais gagne Olne et Trooz.

Avec des indices compris entre 1 et 9, la zone de chalandise tertiaire compte 8 communes représentant un potentiel de 66.545 habitants. Par rapport à l'enquête menée auprès des commerçants, la zone perd Olne, Trooz, Stoumont, Stavelot, Soumagne mais gagne Aubel et Baelen.

Au total, ces trois zones constituent un potentiel de 226.353 habitants, ce qui inférieure de 29.309 habitants à la représentation découlant de l'enquête auprès des commerçants. Ici aussi, les chalands qui en proviennent représentent 96% de l'échantillon total et les 4% restants constituent la zone résiduelle que l'on ne peut définir géographiquement, compte tenu de son hétérogénéité.

E. DEFINITION DES ZONES DE CHALANDISE

L'option est prise de définir les zones de chalandise sur la base de l'enquête auprès des commerçants, d'une part parce que l'échantillon est plus grand et d'autre part, parce que la présence chez les commerçants traduit mieux le pouvoir d'attraction du commerce. Ceci dit, il faut avoir à l'esprit qu'une enquête menée dans les mêmes conditions à un autre moment pourrait donner des résultats divergents. Ainsi qu'on l'a précisé au début de ce chapitre, la détermination de zones de chalandise n'est pas une science exacte, malgré les atours scientifiques que certains prétendent lui donner.

En toute humilité, il faut donc considérer que l'on a ici des « indications » et non des « vérités ».

Zone primaire	Verviers	93.652 h
	Dison	
	Limbourg	
	Jalhay	
	Pepinster	
Zone secondaire	Theux	62.801 h
	Thimister	
	Herve	
	Aubel	
	Spa	
	Baelen	
	Welkenraedt	
Zone tertiaire	Olné	99.209 h
	Trooz	
	Plombières	
	Waimes	
	Stoumont	
	Malmedy	
	Stavelot	
	Aywaille	
	Soumagne	
	Eupen	
	Trois-Ponts	
Potentiel global		255.662 h

Revenu moyen par habitant dans les zones de chalandise

		Revenu moyen/hab (1)	Indice de richesse	Revenu moyen pondéré (2)	Indice moyen pondéré (2)
Zone primaire	Verviers	12 463	82	12 886	85
	Dison	11 279	74		
	Limbours	14 224	93		
	Jalhay	16 404	107		
	Pepinster	13 976	92		
Zone secondaire	Theux	15 793	103	15 254	100
	Thimister	15 336	100		
	Herve	15 408	101		
	Aubel	15 471	101		
	Spa	14 858	97		
	Baelen	14 973	98		
	Welkenraedt	14 727	96		
Zone tertiaire	Olne	18 000	118	14 644	96
	Trooz	14 734	97		
	Plombières	13 718	90		
	Waimes	13 445	88		
	Stoumont	15 400	101		
	Malmedy	14 305	94		
	Stavelot	14 098	92		
	Aywaille	14 429	95		
	Soumagne	15 027	98		
	Eupen	15 037	99		
	Trois-Ponts	14 071	92		

(1) Revenus de 2008

(2) Pondération en fonction des chiffres de population de 2008. L'indice 100 correspond au revenu moyen du Royaume.

CHAPITRE VII: POSITION CONCURRENTIELLE DU COMMERCE
VERVIETOIS

POSITION CONCURRENTIELLE DU COMMERCE VERVIÉTOIS

L'analyse développée dans ce chapitre tend à répondre à deux questions :

Comment le commerce verviétois de centre-ville se positionne-t-il par rapport aux polarités commerciales de centre-ville concurrentes ?

et

Comment le commerce verviétois de périphérie se positionne-t-il par rapport aux polarités commerciales de périphérie concurrentes ?

On verra cependant ci-après que les concepts de « commerce de centre-ville » et de « commerce de périphérie » ne sont pas tout à fait étanches l'un par rapport à l'autre, puisque des polarités de périphérie présentent parfois des mix commerciaux hybrides, où du commerce typique de périphérie voisine du commerce typique de centre-ville. C'est le cas notamment du site Cora. Par ailleurs, des implantations de périphérie, comme Belle-Ile ou Médiacité, sont pratiquement entièrement consacrées à du commerce typique de centre-ville. Il sera évidemment tenu compte de ces aspects dans nos commentaires. Enfin, les pôles commerciaux des villes secondaires de l'arrondissement, bien que présentant également du commerce de centre-ville, entrent en concurrence avec Verviers surtout par leur commerce de périphérie. Ils seront donc analysés essentiellement sur la base de leur commerce de périphérie, avec, le cas échéant, des commentaires additionnels au sujet de leur commerce de centre-ville.

A. LE COMMERCE DE CENTRE-VILLE

Le centre-ville de Verviers est comparé ici avec Liège centre-ville (Pont d'Ile, Vinâve d'Ile, rue des Dominicains, Passage Lemonnier, rue Cathédrale, Place Cathédrale, rue du Pot d'Or, rue de l'Université, place de la République, etc.), Place St Lambert (place, galerie et îlot St Michel), Médiacité, site Cora et proximité, Belle-Ile, Fléron, Hasselt, Maastricht et, le cas échéant, Aix-la-Chapelle.

La comparaison porte sur les segments suivants : Habillement, Lingerie, Vêtements enfants et puériculture, Maroquinerie et Mercerie, Chaussures, Sports, Bijouterie, Hygiène – beauté – santé, Equipement de la Maison, Electroménager – téléphonie - informatique, Jouets. Ces segments sont les plus représentatifs de l'attractivité commerciale d'un centre-ville, hormis la convivialité offerte par le secteur Horeca.

La comparaison porte uniquement sur la présence d'enseignes internationales, nationales ou régionales. Même s'il est évident que les centres villes comptent également un commerce local nombreux et, pour certains, de qualité et parfois même de grande qualité, ces commerces locaux ne sont pas pris en compte car ce qui est recherché ici, c'est de voir comment l'intérêt d'une polarité commerciale peut être jugée en fonction de la présence ou non des enseignes facilement identifiables par le consommateur et prisées par lui. Cela ne signifie pas que les commerces locaux sont sans intérêt, au contraire. Mais leur pouvoir d'attraction sur les chalands n'est exercé réellement que sur ceux qui les connaissent déjà, tandis que les

enseignes sont généralement directement identifiables, même pour des consommateurs peu accoutumés à la polarité commerciale qu'ils visitent ou envisagent de visiter. L'image du pouvoir d'attraction d'une polarité commerciale est donc surtout donnée par le nombre et la qualité des enseignes présentes. Le commerce local, lorsqu'il est de qualité, profite alors en seconde ligne de l'intérêt suscité par la présence des enseignes.

L'habillement

Habillement	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Benetton	*	*					*		*	
C&A	*		*		*	*	*	*	*	*
Cache cache	*			*						
Cassis	*	*	*	*	*	*	*	*		
Celio	*	*		*		*		*		
Cricket and Co	*	*					*			
Damart	*	*			*	*		*		
Eros	*	*			*					
Guapa	*									
H&M	*	*	*	*	*	*		*	*	*
JBC	*			*	*			*		
L&L	*			*		*		*		
Mexx	*	*						*	*	
M&S	*	*			*	*			*	
North Sea	*	*								
Paprika	*	*		*		*	*			
Phildar	*									
Promod	*	*				*				*
Tom Tailor	*	*		*						*
WE	*		*	*	*	*		*	*	
Wibra	*				*		*	*		
Zeeman	*						*	*		
Enseignes présentes à Verviers	22	13	4	9	9	10	7	11	6	4
Enseignes non présentes à Verviers		41	7	21	8	16	7	25	31	11
Nombre d'enseignes différentes	22	54	11	30	17	26	14	36	37	15
% par rapport au total	18%	44%	9%	24%	14%	21%	11%	29%	29%	12%

Dans ce segment, on a identifié pour l'ensemble des polarités considérées, 124 enseignes différentes. En additionnant, pour chaque polarité, les enseignes présentes à Verviers et les autres, on obtient pour la polarité considérée le nombre d'enseignes différentes présentes. Pour Aix-la-Chapelle, il n'est tenu compte que des enseignes connues chez nous. Il faut cependant avoir à l'esprit qu'Aix-la-Chapelle, tout comme Maastricht, regorgent d'enseignes allemandes ou néerlandaises de qualité. Cette remarque vaut aussi pour les autres segments étudiés.

Avec 54 enseignes différentes dans le segment de l'habillement, **Liège centre-ville** arrive incontestablement en tête du nombre d'enseignes présentes. Toutefois, celles-ci se distribuent dans une aire relativement étendue et, parfois, dans des artères peu agréables, à la fois en raison de la circulation qui les parcourt et de l'aspect du bâti. C'est le cas, par exemple, de la rue Cathédrale et de la rue de l'Université, où les quelques enseignes présentes voisinent des commerces sans grand intérêt et des cellules vides. La concentration d'enseignes intéressantes se fait surtout dans les zones piétonnes, comme la place Cathédrale, la rue du Pot d'Or, le Pont d'Ile, le Vinève d'Ile, le Passage Lemonnier. Enfin, cette zone centrale semble quelque peu pénalisée par la mauvaise accessibilité des parkings qui la desservent.

Tel n'est pas le cas de **la place et de la Galerie St Lambert ainsi que de l'Ilot St Michel**, bien desservis par le parking souterrain de la place St Lambert. Le nombre d'enseignes du secteur de l'habillement y est relativement limité mais cette appréciation doit être corrigée par le fait que Galeria Inno présente au consommateur des produits d'un très large éventail de marques. L'Ilot St Michel, malgré la présence de quelques locomotives commerciales n'attire pas vraiment les foules et connaît même quelques difficultés qui ont incité les responsables de la gestion à soutenir l'activité par des campagnes de communication. On a rebaptisé l'endroit en « Espace Sain Michel » et des animations sont organisées. L'avenir dira si ces initiatives seront suffisantes pour compenser une architecture d'une extrême froideur et peu engageante, et si le mauvais jeu de mots sur la dénomination de l'espace sera de nature à lui faire recouvrer la santé.

Parmi l'offre liégeoise absente de Verviers, on relèvera notamment : 1,2,3 , Actual Look, Antony Morato, Bershka, Chasin', Cyrillus, David Mayer Naman, Fashion People, Gant, Grain de Malice, G Star Raw, Ikks, Lacoste, Mango, Massimo Dutti, Mayerline, Mim, Morgan de Toi, New Look, Pandora, Pimkie, River Woods, Score, Springfield, Tommy Hilfiger, Ulla Popken, Un Jour Ailleurs et Zara.

De plus en plus fréquentée par une certaine bourgeoisie liégeoise, **Hasselt** a constitué au fil du temps une offre commerciale d'un niveau qualitatif élevé, même si quantitativement, cette offre est inférieure à celle de Liège. On y dénombre cependant 36 enseignes différentes dans le domaine de l'habillement ainsi que plusieurs commerces locaux multimarques d'un excellent niveau. La lisibilité du parcours commercial est simple. La plupart des enseignes sont implantées dans le piétonnier principal constitué par la Koning Albertstraat et par son prolongement tout aussi rectiligne, la Demerstraat. A la jonction de ces deux artères, le Grote Markt d'où part un court piétonnier perpendiculaire au premier, qui mène à la St Jozefstraat, où s'est implanté notamment Mediamarkt. L'offre en enseignes de tous types est donc extrêmement concentrée, ce qui génère une impression de grande richesse. La déambulation des chaland est rendue agréable par la largeur et la propreté de la voirie piétonne, équipée en son centre de très nombreux bancs. Le Grote Markt et quelques placettes reliées au piétonnier principal par des artères qui lui sont perpendiculaires apporte au chaland une offre Horeca conviviale et variée.

Parmi l'offre absente de Verviers, on note : 1,2,3, Bershka, Cool Cat, David Mayer Naman, Gaastra, G Star Raw, Jack and Jones, Jack Wolfskin, Levi Strauss, Mango, Massimo Dutti, Mayerline, Morgan de Toi, O' Neill, Pimkie, S. Oliver, Springfield, Talking French, The North Face, The Sting, Triumph, Ulla Popken, Vero Moda et Zara.

Ex aequo avec Hasselt sur le plan quantitatif, **Maastricht** présente également, dans le domaine de l'habillement, une offre assez concentrée et d'un niveau qualitatif élevé. Ici, des enseignes typiquement néerlandaises voisinent les nombreuses enseignes internationales. L'accessibilité de la zone commerciale, autrefois pénalisante, est facilitée par de nombreux parkings souterrains, notamment par celui qui donne un accès direct au nouveau complexe commercial Mosae Forum. Au-delà de la Marktplein, le piétonnier commercial est constitué d'un réseau d'anciennes voiries dont le bâti se distingue par un excellent état d'entretien. Ce réseau est essentiellement constitué de deux axes, auxquels se relie des voiries adjacentes, toujours piétonnes. Entre le Vrijthof et la Marktplein, une opération de rénovation urbaine a conduit à la création d'une galerie sur trois niveaux, où se sont implantées des enseignes de bon niveau, dont Zara.

Parmi l'offre maastrichtoise absente de Verviers, on relève : 1,2,3, Bershka, Cool Cat, David Mayer Naman, Gaastra, G Star Raw, Jack and Jones, Jack Wolfskin, Levi Strauss, Mango, Massimo Dutti, Mayerline, Morgan de Toi, O' Neill, Pimkie, S. Oliver, Springfield, Talking French, The North Face, The Sting, Triumph, Ulla Popken, Vero Moda et Zara.

D'un tout autre niveau qualitatif, **les galeries commerçantes de la périphérie liégeoise** présentent néanmoins une offre populaire étendue. Dans le secteur de l'habillement, Médiacité compte une trentaine d'enseignes, dont 21 absentes du paysage commercial verviétois. De son côté, Belle-Ile en totalise 26, dont 16 ne sont pas représentées à Verviers. Le site Cora ne compte que 17 enseignes dans le secteur de l'habillement, dont 9 absentes de Verviers, mais l'intérêt de Cora pour le consommateur verviétois réside surtout dans la complémentarité entre l'équipement de périphérie et celui de centre-ville.

A **Médiacité**, dans l'offre du secteur de l'habillement distincte de celle de Verviers, on remarque : Appel's, Armand Thierry, Art de Vivre, Banana Moon, Camaïeu, Eloina, Gaastra, Mayerline, Mc Gregor, Mim, Motivi, Naf Naf, New Look, Point G, Street One, Vero Moda et Vögele.

A **Belle-Ile**, on notera la présence de : 1,2,3, 7 Camicie, Appel's, Armand Thierry, Camaïeu, Cap Horn, Jennyfer, Lee Cooper, Levi Strauss, Lipstick, Springfield, Street One, Terre-Neuve et Un Jour Ailleurs.

A **Cora**, on remarque : 1,2,3, Brice, Camaïeu, Cool Cat, Jennyfer et Pimkie.

La proximité de **Fléron** par rapport à Verviers compense l'effet d'une offre moins abondante. On y dénombre toutefois 14 enseignes différentes dans le secteur de l'habillement, dont 7 distinctes de l'équipement verviétois. Mis à part le site de l'hypermarché Carrefour jumelé à une offre de stationnement abondante, Fléron se caractérise par une circulation automobile difficile et une déambulation piétonne peu conviviale.

A Fléron, dans l'offre du secteur de l'habillement distincte de celle de Verviers, on remarque : Antony Morato, Chapati, M&C, Pantashop et Street One.

Enfin, **Aix-la-Chapelle** offre au consommateur la convivialité d'une zone piétonne étendue et, dans le secteur de l'habillement, la présence d'une quinzaine d'enseignes internationales qui voisinent de nombreuses enseignes allemandes, dont certaines d'un niveau qualitatif élevé. On notera à Aix aussi un concept similaire à celui de Galeria Inno, implanté dans l'ancien Kaufhof et baptisé Galeria Kaufhof.

A Aix-la-Chapelle, parmi les enseignes du secteur de l'habillement absente de Verviers, on note, outre des enseignes typiquement allemandes: Bonita, Gerry Weber (présente à l'Outlet Mall), Jack Wolfskin, Mango, New Yorker, Orsay, S. Oliver, Street One, Ulla Popken et Zara.

La lingerie

Lingerie	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Etam Lingerie	*	*		*		*		*	*	
Hunkemöller	*	*			*	*		*	*	*
Women's Secret	*	*								
Enseignes présentes à Verviers	3	3	0	1	1	2	0	2	2	1
Enseignes non présentes à Verviers		0	0	2	1	1	0	1	0	0

Pour ce qui est de l'offre en lingerie, la représentation des marques est similaire à Verviers et à Liège centre. Partout, le segment est surtout représenté par des commerces multimarques de bon niveau qualitatif. A Verviers, il s'agit du Camelia, de la Maison Finck et de A Fleur de Peau. A Médiacité, au Cora, à Belle-Ile et à Hasselt, on notera en particulier la présence d'une marque prisée des consommateurs : Rouge Gorge ou sa sous-marque Granita. A Médiacité en outre, on notera la présence d'une marque liégeoise spécialisée dans les grandes tailles : Celyne.

Les vêtements pour enfants et la puériculture

Vêtements d'enfants / Puériculture	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Diabolo Kids	*									
Du Pareil au Même	*			*						
Z	*	*		*	*	*		*		
Enseignes présentes à Verviers	3	1	0	2	1	1	0	1	0	0
Enseignes non présentes à Verviers		8	0	3	4	5	2	3	0	2

Dans le segment du vêtement pour enfants et de la puériculture, Liège centre présente une offre quantitativement et qualitativement nettement supérieure à celle de Verviers. Maastricht et Aix présentent surtout des marques locales. Les pôles commerciaux liégeois et Hasselt présentent une série de marques absentes de Verviers, parmi lesquelles on relèvera surtout : Catimini, Esprit Kids, Ikks juniors, La Compagnie des Petits, Noukies, Obaibi et Okaidi, Petit Bateau, Ptilapin, Le Chat Botté et Step by Step juniors.

La maroquinerie et la mercerie

Maroquinerie / Mercerie	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Veritas	*	*		*	*	*		*		
Enseignes présentes à Verviers	1	1	0	1	1	1	0	1	0	0
Enseignes non présentes à Verviers		2	1	3	0	1	0	0	2	2

A Verviers comme ailleurs, le secteur de la maroquinerie est essentiellement représenté par des commerces indépendants multimarques, souvent d'un bon niveau qualitatif. Parmi les pôles concurrents, Liège centre-ville se distingue par la présence d'une boutique Delvaux et dans une tout autre gamme, celle de Fossil, présente aussi à Aix. A Médiacité, on remarquera la présence de Kipling, L.G. Bags et Transit, cette dernière marque étant présente aussi à Belle-Ile. A Maastricht, on note la présence de Claudio Ferrici et de la marque néerlandaise Bree, aussi présente à Aix.

La chaussure

Chaussures	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Eram	*	*		*				*		
Marbaise	*	*			*		*			
Texto	*				*					
Enseignes présentes à Verviers	3	2	0	1	2	0	1	1	0	0
Enseignes non présentes à Verviers	0	10	3	5	4	6	2	10	11	5

Tout comme pour la maroquinerie, le secteur de la chaussures fait la part belle aux commerces indépendants multimarques. Certains, comme Marbaise, peuvent être qualifiés d'enseigne régionale en raison de la multiplicité de leurs succursales. On remarquera que Liège centre, Hasselt et Maastricht présentent un nombre relativement élevé d'enseignes. De leur côté, Médiacité, Cora et Belle-Ile se distinguent par la présence de plusieurs enseignes populaires absentes de Verviers.

Parmi les enseignes absentes de Verviers, on relèvera notamment : Avance, Footlocker, Geox, Ken, Manfield, Maniet, Mano, New Look, Sacha chaussures, Step by Step, Take Off, Tamaris et Timberland. Aix se distingue en outre par la présence de deux grandes marques allemandes populaires, Deichmann et Görtz, et d'une grande marque haut de gamme, Kämpgen.

Les articles de sport

Sport	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Enseignes présentes à Verviers	néant									
Enseignes non présentes à Verviers		2	0	0	0	0	0	5	3	2

De nombreux commerces d'habillement offrent aux consommateurs des gammes plus ou moins étendues de vêtements « sport », mais l'offre en enseignes spécifiquement dédiées aux articles de sport dans un sens large est plutôt limitée. A Liège centre, elle est évidemment dominée par la présence de Décathlon, présente également à proximité du site Cora. Liège et Hasselt ont accueilli l'enseigne AS Adventure, présente aussi dans le mini complexe commercial voisin d'Ikea, à Hognoul. A Hasselt encore, on observe

la présence de Go Sport et de Sports World, et surtout, celle de Jack Wolfskin, présente aussi à Aix. Aix se distingue en outre par l'implantation en plein centre-ville d'un gigantesque Intersport.

La bijouterie

Bijouterie	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Eva	*	*								
Kiss	*	*								
Or et Argent	*	*								
Twice as Nice	*			*	*	*	*			
Venizi	*	*	*	*		*				
Enseignes présentes à Verviers	5	4	1	2	1	2	1	0	0	0
Enseignes non présentes à Verviers		4	2	4	4	5	0	3	4	1

Le segment de la bijouterie est encore un domaine où le haut du pavé est tenu par des commerçants et artisans indépendants qui présentent des collections de marques variées. Mais à côté de ce commerce traditionnel s'est développé depuis déjà plusieurs années un commerce de « marques », souvent dans des assortiments plutôt « moyen de gamme », qui attire une clientèle de chalands toujours plus nombreux. Verviers bénéficie d'une représentation assez bonne dans ce secteur mais parmi les enseignes absentes, on notera surtout : Claire's, Histoire d'Or, I Am, Six Shop, Swarovski et Versato.

Hygiène, beauté, santé

Hygiène, beauté, santé	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Dessange	*	*								
Di	*	*		*		*	*			
Ici Paris XL	*	*	*			*		*	*	
Planet Parfum	*	*		*	*	*		*		*
Yves Rocher	*	*		*	*	*	*	*		
XYZ	*									
Afflelou	*	*		*		*				
Hans Anders	*	*					*	*	*	
Krys	*									
Pearle	*	*	*	*	*			*		
Enseignes présentes à Verviers	10	8	2	5	3	5	3	5	2	1
Enseignes non présentes à Verviers		4	6	8	3	6	1	5	6	0

Pour ce segment, on distinguera d'une part les parfumeries et salons de coiffure et, d'autre part, les commerces d'optique. Dans l'un comme dans l'autre, la représentation verviétoise est bonne. Dans le secteur de la parfumerie et des produits de beauté, on notera surtout l'absence à Verviers de iU, FasyL, Kruidvat, L'Occitane et The Body Shop.

Les enseignes d'optique sont pratiquement toutes présentes, seules manquent Grand Optical (Liège, Médiacité, Belle-Ile) et Optica (Fléron) mais ces absences ne pénalisent pas le consommateur verviétois qui bénéficie en outre de la présence de plusieurs opticiens indépendants et de magasins gérés par les mutuelles. Tous présentent la plupart des grandes marques du marché.

L'équipement de la maison

L'équipement de la maison	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Blokker	*		*	*	*		*	*	*	
Casa	*		*		*	*		*		
Zig Zag 123	*	*		*						
Enseignes présentes à Verviers	3	1	2	2	2	1	1	2	1	0
Enseignes non présentes à Verviers	0	2	1	6	5	2	7	1	3	0

Généralement, ce segment est surtout présent dans les complexes commerciaux de périphérie mais il a été observé aussi dans bon nombre de pôles de centre-ville. A Liège centre, on relèvera surtout la présence de Habitat et de Maisons du Monde. A la Place St Lambert ainsi qu'à Médiacité, Cora, Hasselt et Maastricht, il faut signaler Hema. D'une manière générale, le commerce des articles de ménage est peu affecté par le phénomène des enseignes. A Maastricht, on remarque bien une boutique Villeroy et Boch mais partout, c'est surtout la présence d'indépendants multimarques spécialisés que l'on remarque, comme à Verviers Thiel et Bolland, même si ce dernier a réduit sa surface à l'occasion de sa délocalisation au Pont du Chêne.

L'électroménager, la téléphonie, l'informatique, la photographie

Electroménager, téléphonie, etc.	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
Base	*	*		*		*	*	*		
Belgacom	*	*		*	*	*	*	*		
Mobistar	*	*	*	*	*	*	*	*		
The Phone House	*	*	*	*	*	*	*	*		
Voo	*	*								
Enseignes présentes à Verviers	5	5	2	4	3	4	4	4	0	0
Enseignes non présentes à Verviers		0	3	3	2	3	1	3	3	2

Toutes les enseignes de la téléphonie sont présentes partout, ou presque. Dans ce segment, il n'y a donc pas de différentiel déficitaire entre Verviers centre-ville et ses pôles concurrents. Dans le segment de l'électroménager et du multimédia, par contre, Verviers ne compte plus d'enseigne en centre-ville puisque celles-ci (Vanden Borre, Krëfel et Eldi) se situent en périphérie.

La Place St Lambert se distingue par la présence de la Fnac et de Mediamarkt, les principales locomotives du segment avec Saturne, présente à Médiacité. On retrouve Médiamarkt à Hasselt, Maastricht et Aix-la-Chapelle. Saturne est présente à Aix également. Outre cela, on observe Vanden Borre à Médiacité, Krëfel au Cora et à Fléron tandis que l'on trouvera Free Record Shop à l'Espace St Michel, à Belle-Ile, à Hasselt et à Maastricht.

Le jouet

Le jouet	Verviers	Lg centre	St Lambert & St Michel	Médiacité	Gal Cora	Belle-Ile	Fléron	Hasselt	Maastricht	Aix
La Grande Récré	1			1						
Enseignes présentes à Verviers	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Enseignes non présentes à Verviers		1	2	0	1	1	1	3	2	2

Avec Maxi Toys en périphérie, le centre-ville de Verviers ne compte qu'une seule enseigne du jouet.

A Liège centre-ville, on note Lol tandis qu'à St Lambert et St Michel, on trouve Bart Smit et Réducta, cette dernière ayant quitté Verviers récemment. A proximité du site Cora, on trouvera Broze tandis qu'à Belle-Ile, on trouvera Intertoys. A Hasselt, outre Bart Smit, on remarquera une « Boutique Disney » ainsi qu'une « Boutique Plopsa ». On retrouve Bart Smit et Intertoys à Maastricht, tandis qu'à Aix-la-Chapelle on trouvera Intertoys et, surtout, une magnifique enseigne allemande Teddy and Co.

A l'exception de Réducta, spécialisée dans le modélisme, et Teddy and Co qui offre une gamme de produits nettement supérieure, l'offre des enseignes présentes sur les différents sites est relativement similaire. Il n'y a donc pas vraiment de différentiel déficitaire à Verviers par rapport aux pôles liégeois ou à Hasselt.

B. LE COMMERCE DE PÉRIPHÉRIE

Le commerce de périphérie de Verviers est comparé d'une part avec les pôles commerciaux de l'arrondissement et d'autre part avec le site Cora et sa proximité, Fléron, Soumagne et Herstal.

Pour ce qui est de l'arrondissement de Verviers, l'observation porte sur Dison, Aubel, Eupen, Herve, La Calamine, Malmédy, Pepinster, Spa, Stavelot, St Vith, Theux et Welkenraedt.

A Herstal, on a pris en compte l'équipement du site Carrefour et de sa proximité en bordure de la route de Oupeye, ainsi que l'équipement présent en bordure de la route en direction de Liège, on l'on trouve notamment l'enseigne Kréfel.

L'observation porte non seulement sur la présence des enseignes typiques de périphérie mais également sur celle de grandes surfaces locales (surface commerciale nette supérieure à 400 m²).

	Verviers	Dison	Aubel	Eupen	Herve	La Calamine	Malmédy	Pepinster	Spa	Stavelot	St Vith	Theux	Welkenraedt	Cora & proxi	Fléron	Soumagne	Herstal
Alimentation spécialisée	0	1	1	2	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	1	1
Supermarchés alimentaires	11	3	2	4	5	4	5	3	6	2	5	2	4	1	6	5	6
Horeca	2	0	0	2	1	0	2	0	1	0	0	0	0	1	5	0	5
Habillement	3	2	3	8	2	0	5	0	5	1	2	0	1	5	5	3	5
Vêtements enfants / Puériculture	2	0	2	2	1	0	0	0	4	1	0	1	0	2	1	0	1
Chaussures	3	1	1	4	0	1	2	0	3	0	1	0	0	1	1	1	3
Bijouterie	0	0	0	2	0	0	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0
Hygiène, beauté, santé	0	0	0	3	2	0	2	0	2	1	0	0	0	1	2	1	2
Equipement de la maison	9	0	0	15	0	1	3	0	1	3	8	1	0	9	7	1	3
Outillage, bricolage et jardinerie	4	2	2	3	2	1	3	1	2	2	1	2	1	2	1	2	3
Electroménager, multimédia	5	0	3	3	0	0	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	4
Jouets	1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	2
Sports	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1
Auto	1	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1	0	1
Divers	3	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Total	44	11	14	53	15	7	25	4	28	11	19	6	7	29	33	15	38

Dans le tableau ci-avant, on présente de manière globale l'offre de Verviers et celle de chacune des polarités concurrentes, en indiquant chaque fois le nombre de commerces dans chacun des segments éventuellement présents.

Par la suite, en passant en revue les différents pôles commerciaux, on précisera ce qui fait la spécificité de chacun, en mettant en exergue ses forces ou ses faiblesses par rapport à l'offre verviétoise. Dans cette approche, on établira une distinction entre les pôles commerciaux de l'arrondissement de Verviers, d'une part, et les pôles de l'agglomération liégeoise les plus proches, d'autre part. Pour ce qui concerne les pôles secondaires de l'arrondissement, on a également intégré à l'offre de périphérie quelques commerces représentatifs de centre-ville, afin de mieux rendre compte de la position concurrentielle du pôle considéré par rapport à Verviers. On a pratiqué de même pour Fléron.

L'offre de périphérie verviétoise par rapport à celle de l'arrondissement

Verviers

Globalement, l'offre verviétoise n'est dépassée en nombre que par celle d'Eupen.

De tout l'arrondissement, c'est à Verviers que le segment du supermarché alimentaire est le mieux représenté, avec 11 implantations en périphérie sur une surface commerciale nette totale de 15.034 m² et 8 enseignes différentes représentées, en ce compris des hard discounters. Depuis la fermeture de l'hypermarché Carrefour d'Eupen, Malmedy est la seule ville de l'arrondissement à compter un hypermarché (4.500 m²). Il se situe cependant sur un site qui ne présente aucune autre grande surface.

Le second segment le mieux représenté à Verviers est celui de l'équipement de la maison, avec 13 grandes surfaces en périphérie, dont 9 enseignes nationales ou régionales. Cette offre de périphérie s'élève à 15.137 m² de surface commerciale nette, auxquels il faut ajouter les 3.125 m² implantés en centre-ville. L'offre est très diversifiée, avec des enseignes comme Casa, Blokker ou Leen Bakker, pour la décoration d'intérieur et les arts de la table, Manu Meubles, Modello, Père Dodo ou Matelas Center pour l'ameublement, Royal Décor, Décothème, Décorama, Heytens et Fayen, pour les revêtements de sols ou muraux. A cela s'ajoute que les enseignes de bricolage et d'outillage comptent généralement un rayon « décoration » avec produits de peinture, papiers peints et stores.

Le segment de l'outillage et du bricolage, auquel on a adjoint celui de la jardinerie en raison d'une similitude partielle des gammes de produits, est également très bien représenté en périphérie verviétoise, avec 3 enseignes nationales (Brico, Gamma, Hubo) et 3 commerçants locaux particulièrement performants (Conradt, Léonard et Pauly-Andrienne). Ces commerces totalisent 14.198 m² de surface commerciale nette.

L'électroménager et le multimédia sont représentés par 5 enseignes en périphérie, à savoir Eldi, Ixina, Krëfel, Photo Hall et Vanden Borre. Cela fait au total un peu plus de 4.000 m² de surface commerciale nette. Toutefois, la surface la plus élevée est celle de Krëfel, avec 1689 m². Elle est supérieure de 400 m² à

celle du Krëfel de Herstal, mais largement inférieure à celle du Mediamarkt qui totalise 3.150 m², ce qui explique sa gamme de produits beaucoup plus étendue, surtout dans le multimédia, à quoi s'ajoute une politique de prix agressive.

En périphérie verviétoise, l'habillement n'est représenté que par 4 grandes surfaces, à savoir E5 Mode, C&A, Trafic et Chamick, sur un total de seulement 4.343 m². La chaussure est représentée par trois enseignes : Brantano, Shoe Discount et Primo, pour un total de 2.475 m². Tant pour l'habillement que pour la chaussure, on ne se plaindra pas de cette situation, compte tenu de la proximité de l'offre de centre-ville ainsi que de celle de l'Ardennes Outlet Center, dont les boutiques dans le secteur de l'habillement totalisent environ 5.000 m².

Le vêtement pour enfants et la puériculture sont représentés par deux commerces, Prémaman et Espace Bébé, qui totalisent 615 m².

Pour les autres segments, on remarquera surtout l'absence de représentation dans le secteur de l'équipement sportif, ce qui est incontestablement une faiblesse de Verviers, tant en centre-ville qu'en périphérie. Avec l'implantation annoncée de Décathlon sur le territoire de la commune de Theux, mais à la limite de la périphérie verviétoise, cette lacune sera comblée.

Dison

Dison compte 3 supermarchés alimentaires, Intermarché, Lidl et Aldi, et en outre O'Cool, spécialisé dans l'alimentation surgelée. Intermarché et O'Cool sont situés sur le site Interlait, de même que les enseignes d'habillement Vögele et Zeeman, les jouets Broze et la jardinerie Aveve. Le site du Husquet ne compte plus que deux cellules actives, l'enseigne de bricolage Hubo et celle de la chaussure Pronti, ainsi que 4 cellules vides.

Parmi ces commerces, seuls O'Cool, Broze et Vögele peuvent présenter un certain intérêt pour la clientèle verviétoise. Par contre, l'offre de Aveve est limitée, comparée à celles de Pauly-Andrienne et de Conradt.

D'une manière générale, la population disonnaise reste fort dépendante de Verviers, tant pour le commerce de centre-ville que pour celui de périphérie.

Aubel

Au fil du temps, Aubel s'est constitué un commerce de périphérie consistant, où l'on retrouve les principaux segments: supermarchés alimentaires, habillement, chaussures, bricolage, multimédia, alimentation pour animaux, et cela, sur deux sites proches l'un de l'autre, à la route de Battice. Dans le secteur alimentaire, on a Aldi, Carrefour et O'Cool. Pour l'habillement, il s'agit d'Espace Mode, de Diabolo Mega Store et de Zeeman, tandis que la chaussure est représentée par Carmi, un commerce multimarques. Le multimédia est représenté par Euro Center et Allo Telecom. Enfin, Tom & Co est présente également sur l'un des sites.

En centre-ville, outre le commerce de proximité traditionnel, on remarque une maroquinerie affiliée au groupe Delvaux, un affilié Expert spécialisé dans le matériel Hi Fi et une boutique Prémaman.

Eupen

De toutes les villes secondaires de l'arrondissement, Eupen est celle qui présente le plus grand nombre de grandes surfaces de périphérie. Cette offre de périphérie est en outre complétée par celle de Eupen Plaza, à la bordure du centre-ville.

L'équipement de la maison et l'habillement sont les segments les plus abondamment représentés.

Dans le segment de l'équipement de la maison, on remarquera Château d'Ax, Lederland (Univers du Cuir), Seats and Sofas, Heytens, Home Market, Le Roi du Matelas, Matelas Center, Dodo Max, Teppichwelt, The Teak House ainsi que les classiques Casa, Blokker et Leen Bakker. Mais le secteur compte également des commerces locaux d'envergure, comme le fabricant de meubles Zimmerman et le cuisiniste Cook Art.

Le segment de l'habillement est représenté par C&A, Cassis, Esprit, JBC, H&M, Trafic, Vögele et Zeeman. Espace Bébé et Prémaman sont les deux enseignes de vêtements pour enfants et de puériculture présentes tandis que pour la chaussure, on remarquera Brantano, Shoe Discount et Pronti ainsi qu'un commerçant local affilié Salamander.

Brico et Hubo sont les deux enseignes de bricolage présentes, auxquelles on ajoutera Covalux et Würth, spécialisées dans l'outillage automobile.

Depuis la fermeture de l'hypermarché Carrefour, le site n'abrite plus que Lunch Garden et Auto 5, mais on annonce la transformation prochaine de l'ancien hypermarché pour accueillir un supermarché Match et deux autres enseignes qui ne sont pas encore connues. Outre cela, le secteur de l'alimentation est représenté par Delhaize, Aldi, Carrefour Market, Colruyt, Lidl et O'Cool.

Dans le secteur de l'électroménager et du multimédia, le commerçant local Niederau jouit pratiquement d'un monopole. On remarque cependant la présence de Free Record Shop et de Photo Hall.

Pour le reste, on notera aussi Preciosa (filiale de Bik Bijoux), Ici Paris XL, Amusement Park, Doudou and Co (jouets pour enfants) et Sports Direct.Com.

Herve et Battice

C'est surtout dans le domaine de l'alimentation que l'on observe la présence de grandes surfaces, avec AD Delhaize, Aldi, Delhaize, Colruyt, Intermarché (à Herve) et Lidl. L'Intermarché de Battice a eu une existence éphémère et a été remplacé par Champion qui a également fermé ses portes après peu de temps. La surface est occupée aujourd'hui par un commerce d'articles de sport, Pure Sports.

Dans le domaine de l'habillement, on remarquera à Herve deux commerçants locaux multimarques, Feminella et Thimister, ainsi que l'enseigne Prémaman.

Deux enseignes de bricolage sont présentes : Brico et Dema.

Pour le reste, on notera encore un commerce de cycles de bonne notoriété : La Roue Libre.

La Calamine

Même si elle est modeste, l'offre de La Calamine mérite d'être mentionnée et témoigne d'un phénomène relativement récent, celui de l'équipement en grandes surfaces de localités dont la population n'est pas très élevée.

C'est très naturellement dans le secteur de l'alimentation que l'offre est la plus nombreuse, avec Aldi, Carrefour, Colruyt et Lidl. On remarquera aussi Shoe Discount, un supermarché du bricolage Orga et un fabricant de meubles, Adler Möbel.

Malmedy

C'est surtout à l'avenue des Alliés et dans son prolongement, l'avenue du Pont de Warche, que se concentre l'offre de périphérie de Malmedy, même si l'hypermarché Carrefour se situe de l'autre côté de la ville, à l'avenue Monbijou, où il est pratiquement isolé.

Outre l'hypermarché de 4.500 m² auquel est associé un Lunch Garden, le secteur alimentaire est représenté par AD Delhaize, Aldi, Colruyt, Smatch et O'Cool.

Dans le segment de l'habillement, on notera la présence de Cassis, Espace Mode, Paprika, Wibra et Zeeman. Brantano et Shoe Discount représentent celui de la chaussure.

Kruidvat et Yves Rocher sont les deux enseignes du secteur Hygiène-Beauté-Santé que l'on a observées.

Dans le secteur du bricolage, deux enseignes : Mr Bricolage et Big Mat, l'enseigne spécialisée dans les matériaux de construction.

Décorama, Eggo Cuisines et Matelas Center sont les enseignes représentant l'équipement de la maison.

On notera encore la présence de Tom & Co, d'Eurocenter Multimédia et de Yuca Toys, un commerçant local spécialisé dans le jouet.

A noter en outre que cette situation évoluera sous peu, puisqu'un complexe est en cours de construction à l'avenue du Pont de Warche, pour lequel on annonce la disponibilité de surfaces de 500 à 3.000 m².

Enfin, sur la route de Waimes, à mi-chemin entre Malmedy et Waimes, on remarquera Biemar Bois, présent également à Soumagne, dont l'offre en parqueterie et en menuiserie d'intérieur se distingue par de nombreuses essences de qualité.

Pepinster

L'offre de Pepinster se réduit à 3 supermarchés alimentaires et la présence d'un Big Mat. Pour le reste, outre le commerce de proximité, Pepinster est particulièrement dépendante de Verviers, tant pour le commerce de périphérie que pour celui de centre-ville. On remarquera cependant le marchand de cycles Henket.

Spa

6 enseignes du secteur de l'alimentation sont représentées à Spa: AD Delhaize, Aldi, Carrefour, Carrefour Express, Lidl et Match.

Blokker est la seule enseigne de l'équipement de la maison et Hubo la seule enseigne de bricolage que nous ayons remarquées. Mais cette situation va changer puisqu'à proximité de l'école d'hôtellerie se construit un petit complexe où l'on annonce l'implantation prochaine de Mr Bricolage et de Point Carré, une chaîne multimarques du secteur de l'habillement, présente uniquement en Wallonie (à l'exception de Coxyde et de Drogenbos) et, d'une manière générale, plutôt dans des villes secondaires.

En matière d'habillement, l'offre spadoise de périphérie se limite actuellement à Zeeman, mais le centre-ville abrite un commerçant local de grande envergure, Au Fuseau, ainsi que quelques enseignes connues, telles que Esprit, Phildar et Glenwood. Pour les vêtements pour enfants, on remarquera Esprit Kids, Graine d'Ortie et Prémaman.

Pour le segment de la chaussure, outre Brantano, on notera deux commerçants locaux : Germaine Collard (présente également à Liège) et Henrijean.

Dans le segment de l'électroménager et du multimédia, la seule enseigne recensée est le discounter Eldi.

Pour le reste, dans le secteur de la bijouterie, on note la présence de Gipsy Bijoux, de l'Or du Temps et de Swarovski, tandis que dans le secteur Hygiène-Beauté-Santé, on note celle de Di et de Nathalys, outre, bien sûr quelques commerçants locaux.

Enfin, l'enseigne d'aliments pour animaux Tom & Co est présente également.

Stavelot

Deux supermarchés alimentaires seulement à Stavelot, Carrefour et Lidl, et un supermarché du bricolage, Dema. Outre cela, un commerce local d'habillement, Close Boutique, et Prémaman. A remarquer aussi, HNR Piscines, représentant belge de la première marque française de piscines polyester, Alliance Piscines, ainsi que deux fabricants de meubles, Fontaine et Gaspar. Enfin, Light On est un commerce

exclusivement dédié à la lustrerie moderne, le fait est à ce point rare dans l'arrondissement qu'il mérite d'être mis en exergue.

St Vith

St Vith se distingue surtout par le grand nombre de commerces et fabricants de meubles implantés dans sa périphérie : Eicher, Krings-Maraite, Messerich, St Vither Meubelcentrum, Schmidt Küchen et Ambiente, auxquels viennent s'ajouter Decorcenter Thom-Messen et Lederland.

Le secteur du bricolage est représenté par Mr Bricolage et l'électroménager par un affilié Selexion.

Pour l'habillement, à côté de quelques commerçants locaux, on notera HS Mode et Mexx. Pour la chaussure, Shoe Discount.

La représentation du secteur de l'alimentation est également modeste, avec trois enseignes : AD Delhaize, Aldi et Lidl.

Concernant St Vith, il faut cependant garder à l'esprit que le complexe commercial luxembourgeois de Weiswampach est à un peu moins de 20 km.

Theux

A côté du commerce traditionnel fort fréquenté de la place du Perron, l'équipement commercial theutois est modeste. Le secteur alimentaire est représenté par deux enseignes, AD Delhaize et Eurospar tandis que l'équipement de la maison est représenté par Blokker. Sur la route vers Spa, on remarquera Garsou, pour le bricolage, et Espace Bébé pour la puériculture.

Dans le futur cependant, on verra vraisemblablement s'implanter Décathlon, à proximité de la limite de la périphérie verviétoise.

Enfin, à Polleur, il faut signaler le marchand de matériaux de construction Delporte.

Welkenraedt

AD Delhaize, Aldi, Carrefour et Okay sont les 4 chaînes alimentaires présentes à Welkenraedt. On y remarquera aussi une grande surface multimarques dans le secteur de l'habillement, Companies, ainsi qu'une jardinerie, Garten Centrum, et un magasin d'équipements de sport, Challenger Sports. Enfin, un grand magasin de meubles est actuellement en construction.

Site Cora et proximité

Le site Cora et sa proximité sont riches en grandes surfaces. A côté de l'hypermarché Cora (15.400 m² dont 5.400 m² de produits frais) et du Brico-Plan-It (5.300 m² + 4.500 m² de surface de vente extérieure),

le segment de l'équipement de la maison est le plus représenté, avec Blokker, Carpet Right, les foyers Liégeois, Gifi, Hema, Home Market, Leen Bakker, Le Pro du Sommeil et Well Décors.

Outre les boutiques déjà mentionnées dans la Galerie Cora, on trouve sur le site C&A, E5 Mode, JBC, Gemo et Wibra. Pour la chaussure, on trouve Pronti et pour les vêtements pour enfant et la puériculture, on a Prémaman et Z.

Outre cela, on trouvera Max Clarence, pour le secteur Hygiène-Beauté-Santé, Aveve, pour la jardinerie, Krëfel, pour l'électroménager et Broze, pour le jouet.

Le secteur de l'automobile est bien représenté, avec Auto 5, Auto Center et Midas.

A proximité encore, Cash Converters et, bien sûr, Décathlon.

De cet ensemble, l'hypermarché Cora, Brico-Plan-It et Décathlon sont les enseignes le plus à même d'attirer la clientèle de l'arrondissement de Verviers.

Fléron

Les différentes enseignes de périphérie se répartissent sur deux sites : le site Carrefour et sa proximité immédiate et le site du Bay Bonnet. L'avenue des Martyrs compte de nombreux commerces, parmi lesquels quelques enseignes.

Dans le segment de l'alimentation, outre l'hypermarché Carrefour (7.500 m²), on trouve Aldi, Carrefour Market, Colruyt, Lidl et Proxy Delhaize.

Les enseignes Horeca implantées généralement à proximité des complexes commerciaux sont bien représentées : Lunch Garden, Mc Donald's, Pizza Hut et Point Chaud.

Dans le segment de l'habillement, on trouvera C&A, Cassis, Paprika, Wibra et Zeeman tandis que l'on a Shoe Discount pour la chaussure et Prémaman pour la puériculture.

Di et Yves Rocher représentent le segment Hygiène-Beauté-Santé

Le segment de l'équipement de la maison bénéficie d'une représentation nombreuse, avec Cuisi-Sani Concept, Déco Salon, Entre Toit et Moi, Heytens, Home Market, Matelas Center et Well Décors.

L'enseigne Brico représente le segment du bricolage, Krëfel celui de l'électroménager et Maxi Toys, celui du jouet.

Sur le site de l'hypermarché, on trouvera également l'enseigne Auto 5.

Enfin, signalons que Fléron compte de nombreux commerces locaux de qualité (habillement, chaussure, bijouterie, électroménager, etc), principalement à l'avenue des Martyrs, mais celle-ci est pénalisée par une

circulation dense à toute heure du jour ainsi que par la difficulté de trouver une aire de stationnement ailleurs que sur le site du Carrefour.

Soumagne

Avec AD Delhaize, Aldi, Carrefour, Lidl, Smatch et O'Cool, Soumagne offre une représentation nombreuse dans le segment de l'alimentation.

Dans le segment de l'habillement, la situation est plus modeste, avec JBC, Trafic et Zeeman. Il en va de même pour la chaussure, avec Pronti, pour l'Hygiène-Beauté-Santé, avec Di, pour l'équipement de la maison, avec Blokker, ou encore pour le jouet, avec Broze.

Néanmoins, on trouve encore Aveve et Tom & Co pour la jardinerie et l'animalerie.

Enfin, signalons que la présence de Biemar Bois, dont l'offre en parqueterie et en menuiserie d'intérieur est sans doute la plus réputée de la région, constitue l'élément fort de l'attractivité de Soumagne.

Herstal

L'équipement commercial de périphérie de Herstal se réalise principalement sur le site de l'hypermarché Carrefour et dans sa proximité immédiate, à la rue Basse Campagne, ainsi qu'à la rue Delsupexhe, en direction du centre de Herstal, autour de l'enseigne Krëfel qui y est implantée.

Outre l'hypermarché Carrefour de 10.900 m², le secteur de l'alimentation est représenté par Delhaize, Aldi, Intermarché, Lediscount, Lidl et O'Cool.

Tout comme au Cora, le secteur Horeca bénéficie d'une forte représentation : Buffalo Grill, Lunch Garden, Pizza Hut, Point Chaud et Quick.

La représentation du secteur de l'habillement est relativement modeste, avec Bel&Bo, C&A, L&L, Trafic et Vögele. Le secteur de la chaussure est représenté par Brantano, Shoe Discount et Pronti. Bébé 2000, sur le site du Carrefour, est sans doute la plus grande surface de la province dédiée au vêtements pour enfants et à la puériculture. Enfin, on peut assimiler aussi à l'habillement l'enseigne Sportsworld, sur le site du Carrefour également.

Outre l'hypermarché, le point fort de Herstal est très certainement le segment de l'électroménager et du multimédia, surtout avec la présence de Médiamarkt, mais aussi avec celle de Vanden Borre, Krëfel et Eldi.

Dans le segment de l'équipement de la maison, Herstal accueille Blokker, Casa et Leen Bakker, tandis que dans celui du bricolage, on note Brico et Hubo.

Outre cela, on remarquera la présence de Tom & Co, de Dreamland, de Bart Smit, de Ava-Papier et de Auto 5.

A côté des deux points forts que sont Carrefour et Médiamarkt, on trouve donc à Herstal une offre de périphérie assez nombreuse, certes moins complète que celle du Cora, mais pour le chaland verviétois, elle est plus proche.

C. CONCLUSIONS

Le commerce de centre-ville

Par rapport aux autres villes de l'arrondissement et à Fléron, le commerce de centre-ville de Verviers présente une offre beaucoup plus riche mais il faut toutefois remarquer que dans la plupart des villes de l'arrondissement, même si la présence d'enseignes est modeste, on trouve néanmoins un commerce local de qualité. Tel est le cas, par exemple, de Spa, de Malmedy, d'Eupen, de Herve et d'Aubel. Par contre, il est d'autres localités dont le commerce local est particulièrement pauvre, du moins dès que l'on sort des segments relatifs aux achats les plus courants. C'est le cas de Dison, de Pepinster, de Limbourg ou de Jalhay, pour ne citer que les plus proches.

Il ne faut cependant pas en conclure que le pouvoir d'attraction de Verviers sur ces villes bien ou moins bien nanties est tout aussi fort qu'il l'était il y a une quarantaine d'années. A cette époque, la motorisation des familles était nettement moins dense et pour les achats semi-courants ou exceptionnels, les populations de l'arrondissement convergeaient tout naturellement vers Verviers, drainées par un réseau efficace de transports en commun.

Cette époque est révolue depuis de nombreuses années, à la fois en raison du développement des moyens individuels de transport et du développement du commerce liégeois, tant en centre-ville qu'en périphérie. Le phénomène des « marques », auquel est lié celui des enseignes, a connu un développement parallèle à cette évolution et en a accentué les effets car la stratégie des grandes enseignes consiste à s'implanter d'abord, et même parfois exclusivement, dans les grands centres métropolitains qui leur assurent une chalandise importante.

Alors que, dans les années 50, elle était en mesure de rivaliser avec Liège sur le plan qualitatif dans le segment de l'équipement de la personne, qui constitue le principal élément d'attraction du commerce urbain, Verviers a accusé un retard considérable par rapport aux grandes métropoles environnantes, au fur et à mesure que le phénomène des enseignes a pris de l'ampleur. Liège est évidemment la première bénéficiaire de cette situation, et c'est principalement vers elle que s'oriente la fuite de potentiel d'achat dont souffre Verviers et que l'on chiffre à environ 60%. Mais Hasselt, Maastricht et Aix-la-Chapelle exercent également dans la zone de chalandise de Verviers un pouvoir d'attraction non négligeable. L'introduction de la monnaie unique européenne a en outre favorisé la migration des populations du Nord de l'Arrondissement vers Maastricht et celle des populations germanophones vers Aix-la-Chapelle. En outre, dès lors qu'elles ne trouvent pas chez elles ce qu'elles recherchent, les populations du Sud de l'arrondissement ont tendance à s'évader vers Liège, où l'offre est nettement plus étendue, plutôt qu'à s'arrêter à Verviers.

Ainsi qu'on le constate dans l'analyse sur le commerce de centre-ville qui précède, c'est surtout dans le segment de l'habillement que le déficit d'enseignes de Verviers est marquant. Mais il est bien réel aussi dans les autres segments de l'équipement de la personne, notamment dans celui de la chaussure. La majorité des enseignes de l'équipement de la personne que l'on trouve à Verviers sont celles que l'on trouve pratiquement partout ailleurs.

Outre cela, les deux points faibles de Verviers sont l'équipement de sport ainsi que l'électroménager et le multimédia. Pour ce dernier segment, la concurrence de Médiamarkt, de Saturn et de la Fnac est désastreuse et il est à espérer que l'offre du centre commercial « Au Fil de l'Eau » remédiera efficacement à cette situation, faute de quoi ce segment en pleine expansion continuera à engendrer une fuite importante de potentiel d'achat. Pour ce qui concerne le sport, l'implantation prévue de Décathlon à la sortie de la bretelle d'autoroute de Heusy réduira sans aucun doute les migrations vers le Décathlon de Rocourt, qui s'accompagnent souvent de visites au Makro ou au site Cora.

Pour les autres segments, l'offre verviétoise est honorable mais elle pourrait s'améliorer par la présence de quelques enseignes qui en augmenteraient la variété ou en élèveraient le niveau qualitatif.

Le Schéma de Développement commercial de la Ville de Liège reprend le résultat de diverses enquêtes effectuées en 2009 par le Département des Affaires économiques de la Ville de Liège. L'une d'elle a été réalisée par téléphone au sein de 5 villes de la province : Aywaille, Huy, Visé, Verviers et Waremme afin de cerner les comportements d'achat des populations de ces villes à l'égard du centre-ville de Liège. Pour les 5 villes, 503 personnes ont été interrogées, ce qui permet de supposer qu'une centaine de personnes ont été interrogées pour chacune d'elles.

Tableau 1 – Fréquentation du centre-ville de Liège qualifiée de la plus fréquente, en pourcentage des réponses, pour chaque segment examiné

	Aywaille	Huy	Visé	Verviers	Waremme
Grande surface	2,1	0	1	1	2
Petit commerce	1,2	1,1	2,2	1,1	1,3
Vêtement	41,9	20	35,6	4,9	40,2
Chaussures	23,7	12,9	28	4	21,9
Sports	29,4	14,3	20,3	9,7	15,9
Loisirs (livres, CD, ...)	45,6	14,6	32,5	13,3	38,5
Electro, son & image	26,9	3,1	9,5	3,1	12
Restaurant	12,8	4,5	17,7	9	15,5
Cinema	45,8	10,8	31,3	7	15,8
Moyenne	25,5	9,0	19,8	5,9	18,1

Source : Ville de Liège 2009

Ce tableau indique qu'en moyenne près de 6% des Verviétois interrogés désignent le centre-ville de Liège comme lieu d'achat le plus fréquent. C'est le pourcentage le plus bas des 5 villes examinées et c'est bien normal, puisque de ces villes, c'est Verviers qui présente l'équipement commercial le plus dense et le plus varié.

Lorsqu'on analyse cette fréquentation par segment, on remarque que le secteur des « loisirs » (livres, cd, etc) arrive largement en tête avec 13,3%. Il est immédiatement suivi du secteur « sports » (9,7%), du « restaurant (9%) et du cinéma (7%). Le vêtement et la chaussure n'arrivent qu'en 5^e et 6^e positions, respectivement avec 4,9 et 4%.

Ceci signifie essentiellement que les loisirs et le sport génèrent les déplacements vers Liège les plus fréquents des Verviétois interrogés et cela distingue Verviers des autres villes dont l'offre en équipement de la personne est moins développée.

Cette analyse doit cependant être précisée à la lumière du tableau exprimant la fréquentation occasionnelle.

Tableau 2 – Fréquentation du centre-ville de Liège qualifiée d'occasionnelle, en pourcentage des réponses, pour chaque segment examiné

	Aywaille	Huy	Visé	Verviers	Waremme
Grande surface	13,4	15,3	8,3	9,2	22,6
Petit commerce	7,7	21,2	3,7	16,7	21,1
Vêtement	36,8	37,5	37,1	29,7	25,4
Chaussures	40,7	30,8	36,2	26,3	29,8
Sports	41,4	40,7	31,3	31,6	31,8
Loisirs (livres, CD, ...)	41,9	60	37,1	29	35
Electro, son & image	47,6	26,5	14,3	14,8	34,5
Restaurant	37,8	44	34,6	25	33,9
Cinema	50	19,4	51,9	35,7	29,3
Moyenne	35,3	32,8	28,3	24,2	29,3

Source : Ville de Liège 2009

Ce tableau indique qu'en moyenne 24% des Verviétois interrogés désignent le centre-ville de Liège comme lieu d'achats occasionnels. C'est également le pourcentage le plus bas des 5 villes examinées et cela s'explique de la même façon que pour les achats les plus fréquents. Globalement cependant, il faut considérer que 30% des Verviétois interrogés effectuent des achats fréquents ou occasionnels au centre-ville de Liège. L'enquête liégeoise ne dit pas ce que l'on entend par « achat occasionnel ». On verra ci-après, à la lumière de l'enquête « chalands » réalisée en octobre 2010 par Verviers Ambitions, comment se répartit, pour les personnes interrogées, la fréquence de visite au centre-ville de Liège.

L'analyse de la fréquentation par segment révèle toujours une forte fréquentation générée par les divers segments liés aux loisirs : cinéma (35,7%), restaurant (25 %), loisirs « livres-cd- etc » (29%). Mais cette fois, les pourcentages relatifs à l'équipement de la personne atteignent un pourcentage très significatif : vêtements (29,7 %) et chaussure (26,3%). Le pourcentage atteint par l'équipement sportif est très élevé également : 31,6%. Le segment « électro, son & image » atteint un pourcentage significatif, avec 14,8%, étant entendu que tout comme pour la plupart des autres segments, il faut ajouter à cela la captation de clientèle par l'offre de la périphérie liégeoise.

L'enquête « chalands » réalisée en octobre 2010 par Verviers Ambitions porte sur 373 personnes interrogées en centre-ville de Verviers.

L'enquête révèle que sur les 373 personnes interrogées :

42,1 % (157 personnes) réalisent des achats à Liège centre-ville
 13,4 % à Médiacité
 11,5 % à la périphérie de Verviers
 10,2% à Maastricht.

Pour les 157 personnes réalisant des achats au centre-ville de Liège, la fréquence de visite s'établit comme suit :

Plusieurs fois par semaine :	3,3 %
Une fois par semaine :	17,6 %
Tous les 15 jours :	20,9 %
Tous les mois :	32,0 %
Plusieurs fois par an :	20,3 %
Exceptionnellement :	5,9 %

Il ressort de ces chiffres que 73,8 % des personnes interrogées en centre-ville de Verviers et fréquentant le centre-ville de Liège pour des achats le font au moins une fois par mois.

Ceci donne un aspect de l'évasion commerciale vers Liège centre-ville, à laquelle il faut ajouter celle des chalandis qui ne fréquentent pas ou peu le centre-ville de Verviers, qu'ils soient Verviétois (il y en a) ou qu'ils soient issus de la zone de chalandise de Verviers. Cela donne également la mesure du potentiel de récupération auquel pourrait prétendre le commerce verviétois, pour autant qu'un certain nombre de conditions soient réunies.

Le commerce de périphérie

Dans l'arrondissement, en ce qui concerne le commerce de périphérie, le premier constat à faire c'est que des villes comme Eupen et Malmedy ont développé une offre importante et que, dans une moindre mesure, la plupart des autres pôles disposent également d'une offre appréciable. Le besoin de converger vers Verviers s'en trouve dès lors considérablement réduit.

On remarquera que parmi les segments typiques de périphérie, les plus courants, à savoir l'alimentation et le bricolage, sont présents partout.

L'équipement de la maison est totalement absent de localités comme Dison, Aubel, Herve, Pepinster et Welkenraedt, et faiblement représenté à La Calamine, Spa, Theux et Soumagne.

L'électroménager et le multimédia sont absents à Dison, Herve, La Calamine, Pepinster, Theux, Welkenraedt et Soumagne.

La Calamine, Pepinster et Theux ne disposent pas de représentation d'enseignes de périphérie dans le secteur de l'habillement. Dans le secteur de la chaussure, Herve, Pepinster, Stavelot, Theux et Welkenraedt sont dépourvues également.

Le jouet n'est pas représenté à Aubel, ni à Herve, La Calamine, Pepinster, Spa, Stavelot, St Vith, Theux et Welkenraedt.

Même si çà et là on trouve des commerçants spécialisés, notamment dans le cycle, les enseignes sportives font défaut pratiquement partout, sauf à Eupen et, en périphérie liégeoise, au Cora et à Herstal.

Malmedy exerce incontestablement une force d'attraction sur les localités du Sud de l'Arrondissement, du moins en ce qui concerne le commerce de périphérie. Il en va de même pour Eupen sur la plupart des localités de la communauté germanophone, hormis celles de la région de St Vith qui ne sont guère loin de Malmedy ou de la frontière luxembourgeoise.

D'une manière globale, on pourrait donc penser que le commerce de périphérie de Verviers profite des lacunes observées dans sa zone de chalandise traditionnelle. C'est vrai en partie, car certains commerces performants bénéficient d'une chalandise étendue. Néanmoins, l'attraction de la périphérie liégeoise reste très forte. Outre les équipements tels que Makro et Ikéa, qui génèrent évidemment des flux gigantesques, le site Cora et sa proximité ainsi que le site du Carrefour à Herstal attirent à eux des flux importants en provenance de l'ensemble de l'Arrondissement de Verviers. Il en va de même pour Belle-Ile et même pour Fléron, malgré une offre moins intéressante mais ceci est compensé par une plus grande proximité.

Une enquête « chalands » menée par Verviers Ambitions en 2005 donne une indication intéressante sur la fréquence de visite du site Cora par un échantillon de chalands interrogés en centre-ville de Verviers. Au sein de l'échantillon de 355 personnes, 10% des chalands fréquentent le site Cora de la manière suivante :

Une à plusieurs fois par semaine :	4,8 %
Tous les 15 jours :	19,0 %
Tous les mois :	47,6 %
Plusieurs fois par an :	14,3 %
Exceptionnellement :	14,3 %

Par extrapolation, mais cela demanderait à être vérifié à l'occasion d'une prochaine « enquête chalands » de Verviers Ambitions, on peut déduire que les principaux autres pôles concurrents (Fléron, Eupen, Herstal, Belle-Ile, Médiacité, Décathlon, Makro et éventuellement Ikéa) bénéficient d'une fréquentation quelque peu similaire. Il serait intéressant, en outre, que cette enquête révèle par quels types d'achats ces déplacements sont générés.

L'enquête menée en 2009 par le Département des Affaires économiques de la Ville de Liège révèle, en ce qui concerne la fréquentation des retail parks de la périphérie liégeoise, que pour les chalands interrogés sur place, où l'on dénombre vraisemblablement une majorité de liégeois (puisque dans les motivations révélées la proximité arrive généralement en tête), pratiquement 50% des achats concernent l'alimentaire. On peut s'attendre à des proportions différentes pour des chalands venant de Verviers ou de plus loin encore, et cela aussi, en fonction de l'offre présente sur le site considéré. Il est vraisemblable que l'achat alimentaire reste primordial. Toutefois, pour un site comme Herstal, il serait intéressant de mesurer l'attractivité de Médiamarkt et pour un site comme Cora et sa proximité, celle de Brico-Plan-It et de Décathlon.

CHAPITRE VIII: PRINCIPES D'UNE STRATEGIE DE
DEVELOPPEMENT
DU COMMERCE VERVIETOIS

PRINCIPES D'UNE STRATÉGIE DE DÉVELOPPEMENT DU COMMERCE VERVIÉTOIS

L'autorité communale se doit de gérer le territoire dont elle est responsable en veillant à rencontrer de manière durable les besoins sociaux, économiques, de mobilité, patrimoniaux et environnementaux de la collectivité.

Les différents aspects de l'analyse qui précède doivent lui permettre d'avoir une vision cohérente de la problématique commerciale sur l'ensemble du territoire et de définir en conséquence les objectifs à poursuivre en matière de développement commercial.

Dans la partie descriptive de l'appareil commercial de Verviers, une distinction entre le commerce de centre-ville, les grandes surfaces de périphérie, les pôles de soutien et les noyaux commerciaux des anciennes communes a été établie.

Cette classification est, dans ce chapitre, étayée de manière à identifier des objectifs qui répondent aux caractéristiques et fonctions propres de chaque pôle commercial répertorié afin de lui permettre de jouer pleinement son rôle.

Complémentairement à ces pôles, une série de sites potentiels ont également été identifiés. Ces sites présentent des atouts (terrain vierge de grande dimension, bonne accessibilité et bonne visibilité, dynamique positive de quartier,...) susceptibles d'initier un développement commercial. L'intérêt actuel pour ces sites est encore faible mais, dans un contexte d'évolution urbaine, démographique et des logiques d'implantations commerciales, ils pourraient faire l'objet d'un intérêt grandissant. Nous verrons plus bas que cette réserve potentielle nécessite un encadrement strict de la part de l'autorité communale en respect d'un développement cohérent centre-périphérie. De plus, ces sites peuvent recevoir d'autres fonctions que du commerce, puisque par exemple, la fonction résidentielle pourrait s'y justifier à la place ou en complément.

Les objectifs identifiés dans ce chapitre sont établis à court et à moyen termes. Il ne serait en effet pas raisonnable d'envisager des objectifs à long terme car la fonction commerciale verviétoise, comme celle de toutes les autres villes, s'inscrit dans un paysage commercial global dont l'évolution à long terme peut connaître des bouleversements, en fonction de nombreux facteurs tels l'évolution des technologies, les phénomènes de mode ou encore, le comportement des consommateurs. Cela signifie que la pertinence des objectifs poursuivis doit être régulièrement mesurée au regard des évolutions du secteur et qu'au besoin, il convient de les adapter.

Les objectifs proposés ci-après découlent de l'observation faite sur les quarante dernières années, avec un accent mis sur la situation actuelle. Il est raisonnable de les juger pertinents pour une quinzaine d'années dans leurs principes globaux, avec toutefois la nécessité de les réévaluer régulièrement sur la base des évolutions qui auront été enregistrées. Ceci est à notre sens l'objet d'une mission permanente commune du Service des Affaires économiques de la Ville, de l'asbl Verviers Ambitions en tant qu'organe de gestion de centre-ville et de l'agence de développement économique et de stimulation commerciale, Vivo.

L'objet du présent chapitre est donc de définir des objectifs stratégiques généraux pour chacun des pôles commerciaux identifiés en fonction du rôle que chacun d'eux est en mesure d'assumer.

A. OBJECTIFS GÉNÉRAUX PAR PÔLE

Les pôles explicités ci-dessous sont cartographiés sur la carte indicative reprise en annexe 3.

Notons que, si les limites de chaque pôle sont clairement représentées au sein de la carte, celles-ci ne doivent toutefois pas être perçues comme rigides mais bien comme étant des zones de transition plus ou moins épaisses entre un pôle et un autre. Il faut entendre ici, que dans un environnement proche de ces limites, l'application de prescriptions pour une implantation commerciale pourra faire l'objet d'une certaine appréciation de la part de l'autorité communale, pour autant que cela soit justifié.

Cette flexibilité a pour objectif d'appliquer la perspective temporelle de ce document à l'évolution potentielle de l'appareil commercial verviétois. Ainsi, le centre-ville pourrait, par exemple, être amené à s'étendre à certains endroits et à se contracter à d'autres.

1. Pôle primaire – Le commerce de centre-ville

La définition du centre-ville est celle présentée au 1^{er} chapitre de ce document et qui se situe, globalement, entre la rue de la Concorde à l'Ouest, la Vesdre au Nord, le Pont Sommeleville à l'Est et le chemin de fer au Sud.

Le commerce du centre-ville de Verviers revêt indéniablement une fonction métropolitaine au niveau de son arrondissement et même au niveau des franges orientales de l'arrondissement de Liège. Les diverses études sur le sujet ont montré qu'au fil du temps ce rôle métropolitain s'est effrité et que l'évasion commerciale concerne également de manière très significative la population verviétoise elle-même. Cette situation est déstructurante, tant sur le plan économique que sur le plan social et la dynamique urbaine en général. Il convient d'y remédier.

A l'aide des statistiques établies en 2010 pour la population et en 2009 sur les dépenses moyennes par personne, et sur la base des taux de pénétration du commerce verviétois à Verviers même (60 %) et dans le reste de l'arrondissement (24% en moyenne pondérée, avec un minimum de 0,6% et un maximum de 65,1%), on peut établir comme suit le chiffre d'affaires réalisé par le seul secteur de l'habillement et de la chaussure (dépense moyenne par personne de 562,-€ en Région Wallonne en 2009), secteur ainsi choisi car il est un excellent baromètre de la vitalité d'un centre urbain :

	Population	Pénétration	Clientèle captée	C.A. réalisé	Clientèle non captée	C.A. potentiel non réalisé
Verviers	55.253	60 %	33.152	18.631.424 €	22.101	12.420.762 €
Reste de l'arrondissement	224.950	24 %	53.988	30.341.256 €	170.962	96.080.644 €
Total	280.203	31,09 %	87.140	48.972.680 €	193.063	108.501.406 €

Certes, le chiffre d'affaires potentiel non réalisé est un chiffre théorique qui suppose que toute la dépense « habillement – chaussure » de l'arrondissement de Verviers se ferait à Verviers, ce qui est évidemment irréaliste.

Cependant, il est raisonnable de poser comme hypothèse que moyennant la mise en œuvre des mesures nécessaires, le commerce verviétois de l'habillement et de la chaussure serait capable de récupérer 20% des dépenses non captées à Verviers et 10% des dépenses non captées dans le reste de l'arrondissement. Les accroissements de chiffres d'affaires réalisables par le commerce verviétois du secteur s'élèveraient alors respectivement à 2.484.152,-€ (Verviers) et à 9.608.064,-€ (reste de l'arrondissement), soit au total 12.092.216,-€. Dans une telle hypothèse, les taux de pénétration du commerce verviétois du secteur passeraient respectivement à 68% pour Verviers et à 32 % en moyenne pour le reste de l'arrondissement.

C'est donc sur la base de ces chiffres que nous formulons les objectifs suivants pour le centre-ville :
 Renforcer le caractère métropolitain du commerce de centre-ville, de manière à :

- au terme d'une première période de 5 ans, atteindre un taux de pénétration de 68% au niveau de la clientèle verviétoise et de 32% en moyenne au niveau de la clientèle de l'arrondissement;
- au terme d'une seconde période de 5 ans, atteindre un taux de pénétration de 75% au niveau de la clientèle verviétoise et de 40% en moyenne au niveau de la clientèle de l'arrondissement;
- par la suite, maintenir au minimum ces taux de pénétration et concentrer les efforts pour mieux capter la clientèle externe à l'arrondissement.

2. Pôles spécifiques

Les pôles spécifiques sont caractérisés par un appareil commercial mixte, dont l'attractivité est souvent supra communale, notamment en raison de la concentration, plus ou moins importante, d'une offre spécifique, originale et/ou de qualité.

Cette spécificité est souvent induite par la localisation du pôle ou de son environnement, à proximité d'une gare, d'un quartier spécifique ou en bord de Vesdre par exemple.

Les pôles spécifiques sont:

- Pôle commerçant de Hodimont-Spintay
- Pôle "Heusy PCA"
- Pôle "Gare centrale"
- Pôle "Rue du Palais"
- Pôle "rue Jules Cerexhe"

- **Le pôle de Hodimont-Spintay:** Même si la concentration commerciale concerne essentiellement les rues de Dison et de Hodimont, la dynamique répond à l'ensemble du quartier avec le développement de commerces en dehors de ces deux axes. Dans l'analyse descriptive du commerce existant, on a vu combien le commerce allochtone de la zone de Hodimont a permis à celle-ci de retrouver un certain dynamisme économique. Cette dynamique doit être poursuivie.

Les points faibles de la zone sont l'état du bâti, la propreté urbaine, le modernisme et le standing des commerces.

On ne peut apporter une amélioration à cette situation que par une concertation constructive avec le commerce local et au-delà, avec les populations locales.

L'étude urbanistique du bureau Baumans-Deffet consacrée au quartier de Hodimont préconise la création d'une halle commerçante réalisant en outre un passage entre la rue de Dison et la rue de Hodimont. Cette proposition est intéressante mais, elle ne peut être une réussite que si la population locale, et surtout les commerçants locaux, se l'approprient.

Les objectifs à poursuivre pour la zone de Hodimont sont :

- valoriser le commerce allochtone de la zone auprès de l'ensemble de la population verviétoise ;
- améliorer l'état du bâti, tant commercial que de logement ;
- améliorer l'image du quartier par une plus grande propreté ;
- sensibiliser les commerçants à la qualité de la présentation des produits.

- **Le pôle "Heusy PCA"** est caractérisé par une concentration d'établissements proposant des produits de haute qualité dont la renommée dépasse, pour certains, les frontières de l'arrondissement. Le pôle de "Heusy PCA" est, comme son nom l'indique, délimité par le PCA qui y est d'application.

Au sein de ce pôle, les objectifs à poursuivre correspondent à ceux visés par le PCA.

- **Le pôle "gare centrale"** est caractérisé par une offre commerciale typiquement liée à la proximité de la gare de Verviers Centrale (snacks, brasseries, sandwicheries...) et bénéficie directement de la présence de travailleurs et écoliers navetteurs.

Les objectifs à poursuivre pour la zone de la gare centrale sont :

- Promouvoir le développement de commerces spécialisés en lien avec la présence du pôle modal de la gare.
- Améliorer l'état du bâti, tant commercial que de logement.
- Valoriser ce pôle en tant que porte d'entrée du centre-ville, notamment via une restructuration de l'espace public.
- Renforcer la sécurité et la convivialité de ce pôle.

- **Le pôle "Palais"**

Le pôle Palais, tel qu'identifié à l'annexe 3, est spécialisé par une offre de services à caractères commerciaux et professions libérales importante répartie le long de la rue du Palais et dans les rues avoisinantes, entre la place du même nom et la place de la Victoire. Il est à penser que cette densité et cette spécialisation découlent de la conjonction de plusieurs facteurs: la proximité avec deux quartiers d'habitats denses, la présence d'un axe de circulation fort et un bâti adapté à ce type de professions.

- Respect du bâti existant.
- Maintien d'un accès aux étages notamment pour le logement.
- Promouvoir le développement de commerces tirant notamment profit de la fonction de transit de la rue du Palais et de la proximité de la gare.
- Lier les implantations commerciales à la disponibilité en stationnement.

- Le pôle Cerexhe.

La spécialisation du pôle Cerexhe dans l'Horeca s'appuie notamment sur la restauration d'un espace public de qualité combinée à la présence de la Vesdre et d'espaces de bureaux garantissant une clientèle régulière.

Les objectifs à poursuivre pour la zone Cerexhe sont :

- Soutenir et renforcer l'activité HORECA existante en valorisant cette spécificité auprès des populations concernées par leur fréquentation ;
- Améliorer l'état du bâti, tant commercial que de logement.
- Améliorer l'image du quartier par une plus grande propreté et qualité de l'espace public.
- Développer les possibilités de stationnement.
- Améliorer les espaces publics dans une logique de cheminement cyclo-pédestre en bord de Vesdre.

3. Pôles secondaires – locaux

Il s'agit d'une part des nodules commerciaux au centre des anciennes communes non centrales (Petit-Rechain, Lambermont, Ensival, Heusy et Stembert), et d'autre part des nodules qui se sont développés au sein de pôles secondaires en ce compris sur l'ancienne commune de Verviers. Le centre-ville, le pôle de Hodimont, de la rue de Limbourg, de Gérardchamps et de Verviers Ouest, qui peuvent avoir également un rôle local en plus de leur rayonnement supra local ne font pas l'objet de ce chapitre.

Les noyaux commerciaux des anciennes communes (de type1)

Il s'agit ici des noyaux commerciaux des anciennes communes d'Ensival, de Heusy, de Petit-Rechain, de Stembert, Lambermont et Polleur.

Les équipements commerciaux des anciennes communes se caractérisent par la coexistence d'un commerce de proximité complété de grandes et moyennes surfaces, parfois dans des segments dont le rayonnement excède la dimension du quartier. C'est notamment le cas pour des commerces actifs dans le segment de l'équipement de la personne, dans celui de l'équipement de la maison ou encore dans celui de l'électroménager.

Tout en laissant aux grandes et moyennes surfaces existantes la possibilité de s'étendre au besoin sur les biens dont elles sont déjà propriétaires ou locataires, il faut conditionner et limiter toute extension au-delà de ces limites ainsi que toute implantation nouvelle sur d'autres terrains. Sont visées ici les implantations dont la surface commerciale nette totale excède 400 m², que l'implantation se concrétise par la réalisation d'un ou de plusieurs commerces.

Les noyaux commerciaux des anciennes communes sont:

Lambermont centre
Petit Rechain centre
Heusy centre
Stembert centre
Ensival centre

Les objectifs à poursuivre sont:

- soutenir l'activité des noyaux commerciaux des anciennes communes en valorisant leur spécificité auprès de leurs publics habituels et potentiels ;
- veiller à ce que l'implantation d'éventuels nouveaux commerces se fasse de préférence dans les noyaux existants, sans exclure toutefois la possibilité de développement d'un commerce diffus, comme c'est le cas généralement pour certains services à caractère commercial ;
- tout en tolérant les situations existantes, limiter et conditionner toute création nouvelle d'équipements dont la surface commerciale nette totale excède 400 m².
- dans la perspective de l'urbanisation de nouveaux pôles d'habitats importants, permettre le développement de nouveaux noyaux commerciaux locaux au sein de ces pôles, en respectant l'équilibre commercial à l'échelle communal.

Les nodules commerciaux locaux secondaires (dits de type2)

A l'exception de la Chaussée de Heusy, ces noyaux sont en régression. Ils conservent néanmoins une fonction de proximité importante. Il convient évidemment de soutenir cette forme d'économie de quartier et de conserver la spécificité commerciale de ceux-ci en évitant qu'ils ne fassent l'objet d'investissements commerciaux démesurés par rapport à leurs caractéristiques sociales ou urbanistiques.

Les nodules commerciaux de l'ancienne commune de Verviers sont:

Place d'Arles et abords
Abattoir-Porte de Heusy
Prés Javais
Rue de Namur et abords
Rogier-Etoile
Chapeliers-Clarisses
Chaussée de Heusy
Rue de Jehanster et abords - Square Burguet
Surdents
C. Grün
Stembert "Calamine"
Avenue de Spa

Les objectifs à poursuivre sont :

- soutenir l'activité de ces nodules commerciaux de proximité en valorisant leur spécificité auprès des populations concernées par leur fréquentation ;
- privilégier l'implantation d'éventuels nouveaux commerces à proximité des commerces existants, sans exclure toutefois la possibilité de développement d'un commerce diffus.
- tout en tolérant les situations existantes, se donner les moyens urbanistiques pour interdire toute création nouvelle d'équipements dont la surface commerciale nette excède 200 m². Ce dispositif en première couronne a pour objectif d'éviter la déstructuration des zones d'habitat qui y sont présentes.

4. Les pôles de soutien / de périphérie

Les pôles de soutien ou de périphérie sont classés en deux sous catégories: les pôles "retail", caractérisés par une concentration de commerces typiques de périphérie, de grandes dimensions, et les pôles de pénétration, correspondant aux pôles commerciaux linéaires à la structure commerciale plus variée, souvent situés le long des principaux axe d'entrée d'agglomération.

Comme nous l'avons vu au chapitre consacré à l'analyse des polarités commerciales concurrentes, la plupart des principales villes secondaires de l'arrondissement disposent d'un équipement de périphérie parfois très performant et ces villes elles-mêmes exercent un pouvoir d'attraction certain sur les localités moins bien équipées qui les entourent.

Dès lors, le caractère métropolitain du commerce de périphérie verviétois est très relatif et il s'exerce surtout sur les localités les plus proches, précisément peu équipées : Dison, Pepinster, Jalhay, Limbourg.

Dans les faits, le rôle actuel du commerce de périphérie verviétois est principalement de répondre aux besoins de la population locale, et son aspect métropolitain, même s'il est réel et utile, est finalement secondaire.

S'il fallait renforcer ce rôle pour contrer l'évasion des chalands de Verviers et de l'arrondissement vers les géants commerciaux de la périphérie liégeoise tels que Makro, Ikea et les retail parks fonctionnant grâce au pouvoir d'attraction des grands hypermarchés, il faudrait que Verviers se dote d'équipements au pouvoir d'attraction équivalents, et donc pas nécessairement d'équipements équivalents.

S'agissant d'hypermarchés, il n'est pas rare d'en entendre la suggestion pour Verviers. Celle-ci est peu judicieuse d'autant qu'il est manifeste que l'offre en supermarchés est à saturation sur le territoire communal.

On sait que les chalands qui fréquentent les hypermarchés le font essentiellement pour les achats d'alimentation et les produits de parfumerie, de droguerie et d'aliments pour animaux, c'est-à-dire les dépenses ménagères courantes. Objectivement, comparée aux supermarchés présents à Verviers, l'offre d'un hypermarché n'est guère plus variée dans ces produits. C'est surtout leur présentation qui est différente et si l'on observe bien les choses, on constate qu'un même produit occupe un linéaire beaucoup plus long dans un hypermarché que dans un supermarché. C'est cette plus grande occupation de l'espace qui génère l'illusion d'un choix plus étendu.

On trouvera en annexe 2 les résultats d'une étude comparative sur les prix pratiqués par les hypermarchés Cora et Carrefour, d'une part, et les supermarchés verviétois Delhaize et Colruyt, d'autre part. Basée sur l'analyse de 227 produits dans les segments alimentation, parfumerie, droguerie, produits pour bébés et alimentation pour animaux, cette étude indique que Carrefour est en moyenne 0,94% moins cher que Cora et que Delhaize et Colruyt sont respectivement 2,97% et 6,86% moins chers que Cora.

Pour le reste des assortiments d'un hypermarché, l'offre est généralement basique et trouve facilement son équivalent dans le commerce local, tant au niveau de l'assortiment qu'à celui des prix.

Une enquête menée en 2009 par le Département des Affaires économiques de la Ville de Liège auprès de 802 chalands interrogés sur le site des hypermarchés de Bonnelles, Chênée et Rocourt révèle les proportions d'achat suivantes pour l'ensemble des équipements présents sur ces sites :

Equipement de la personne :	15%
Alimentation :	47%
Horeca :	9%
Autres :	18%
Sans achat :	11%

Parmi les motivations de visite, la même enquête fait ressortir le classement suivant :

Proximité :	30%
Diversité :	14%
Offre :	8%
Parking :	7%
Sans réponse :	5%
Site couvert :	5%
Concentration :	4%
Convivialité :	4%
Promotions :	3%

Ces chiffres confirment la conviction que l'évasion de la clientèle verviétoise vers les retail parks associés aux hypermarchés de la périphérie liégeoise procède surtout d'un comportement de consommation plutôt que d'un réel intérêt économique fondé sur la qualité et la diversité de l'offre ou sur les prix pratiqués.

Il y a à cette remarque quelques exceptions. Si l'enquête liégeoise avait porté sur le site de Herstal, sans doute aurait-elle mis en lumière l'intérêt porté à Mediamarkt en raison de son offre étendue dans l'ensemble de ses assortiments ainsi que pour les prix pratiqués. Et si l'enquête avait porté sur le site Makro, elle n'aurait pas manqué de mettre en exergue les prix pratiqués sur les produits d'appel sans cesse renouvelés et faisant l'objet d'une promotion publicitaire particulièrement tapageuse et efficace.

On a vu, au sein du chapitre relatif au positionnement concurrentiel du commerce verviétois, que l'offre verviétoise de périphérie est assez complète, à quelques exceptions près.

Au cours des dernières années, on a pu voir combien la délocalisation avec extension du commerce Conrads lui a été profitable. En effet, celui-ci a considérablement accru son chiffre d'affaires, démultiplié son personnel et étendu sa zone de chalandise. Il est incontestable qu'il a ainsi réduit l'évasion verviétoise vers le Brico-Plan-It de Rocourt et par rebond, vers le Cora. L'extension de Pauly-Andrienne et celle du Brico de Heusy contribuent également à cette récupération de chalands. Avec le reste de la représentation du segment sur Verviers, on peut affirmer que l'alimentation et le bricolage sont les deux points forts de l'offre de périphérie à Verviers. L'équipement de la maison, hormis l'ameublement, atteint un bon niveau également.

Si d'aventure le Décathlon prévu à Theux ne devait pas se réaliser, il serait cependant judicieux d'intéresser les investisseurs à une implantation à Verviers.

Comme on l'a déjà signalé, l'équipement sportif, le multimédia et les jouets sont les principales faiblesses. Une autre faiblesse verviétoise est la démultiplication de l'offre de périphérie sur plusieurs sites. Dans le segment de l'alimentation, cette démultiplication n'est pas gênante, au contraire, puisqu'elle répond surtout à un besoin de proximité. Mais pour les segments concernant des achats semi-courants ou occasionnels, la concentration est préférable en raison de la meilleure identification et du meilleur repérage des enseignes présentes.

4.1. Pôle "retail"

Au sein des pôles "retail", deux catégories ont été identifiées: les pôles majeurs et les pôles secondaires. La distinction entre les deux s'explique par leur rayonnement au sein de l'agglomération, leur extension territoriale, le nombre de segments commerciaux représentés et le nombre d'enseignes.

4.1.1. Pôles "retail" majeurs

Le premier pôle retail majeur identifié à Verviers est le pôle de Gérardchamps.

Au sein de ce pôle commercial, il convient :

- de privilégier les commerces de plus de 400m² de surface de vente nette sans limite de niveau de qualité ni d'originalité.
- La recherche de nouveaux concepts sera toutefois privilégiée.
- Favoriser une vision globale du stationnement et de l'accessibilité aux zones.
- Prévoir des aménagements de voiries en phase avec la fonction commerciale.

Le second pôle retail majeur est le pôle "Verviers Ouest – Allfin". Bien que ce pôle ne soit actuellement que peu développé le pôle "Verviers Ouest – Allfin" dispose d'un potentiel, notamment en terme de surface, de localisation et de structuration interne cohérente, permettant de le considérer comme un pôle retail majeur particulièrement rayonnant.

Objectifs spécifiques au pôle "Verviers Ouest – Allfin"

Suite au rachat récent du site par le groupe Allfin, un nouvel avenir est envisagé pour ce site dont:

- le développement s'organisera autour d'un mix équilibré de commerces et d'espaces de bureaux notamment.
- l'offre commerciale devra impérativement, au sein de ce mix, être complémentaire à l'offre actuelle sur le territoire communal, tant en centre-ville qu'en périphérie.

4.1.2. Pôle "retail" secondaire

Les pôles retail secondaires se positionnent donc également en soutien du centre-ville mais offrent une diversité moindre que celle proposée par le pôle majeur. Ces pôles retail secondaires sont souvent caractérisés par le regroupement de quelques grandes enseignes formant ainsi un pôle plus ou moins structuré au rayonnement limité.

Sont considérés comme pôles "retail" secondaires:

- Le pôle retail de la place Sommeleville
- Le pôle retail de la rue de Pepinster
- Le pôle de grandes surfaces de Heusy

Objectifs communs aux pôles de soutien / de périphérie:

- Compléter l'offre de périphérie dans les segments où elle est déficiente.
- Concentrer prioritairement l'offre dans les zones périphériques où elle existe déjà, en privilégiant les zones "retail".
- S'engager à ne créer de nouvelles zones qu'en vue de pouvoir accueillir des enseignes commerciales non concurrentes au commerce verviétois et ne pouvant s'implanter dans les zones périphériques actuelles en raison de leur configuration.
- Valoriser l'offre existante pour réduire les risques d'évasion vers les polarités concurrentes.
- Eviter toute démultiplication de l'offre dans les segments où elle est abondante, voire à saturation, sur le territoire de Verviers.
- Développer de nouvelles opportunités en densifiant les parkings et en créant de nouvelles solutions de stationnement.
- Favoriser une vision globale du stationnement et de l'accessibilité aux zones.
- Prévoir des aménagements des voiries en phase avec la fonction commerciale.

4.2. Pôle de pénétration

Les pôles de pénétration sont situés en bordure des principales voies d'accès d'agglomération et sont caractérisés par un mix de commerces typiques de périphérie et de commerces locaux dont le point commun est de bénéficier d'une visibilité liée à leur localisation en entrée de ville.

Les commerces qui s'y situent bénéficient en outre du développement de nouveaux pôles d'habitat situés plus en périphérie et de l'importance du trafic de transit.

Les pôles de pénétrations identifiés sont les suivants:

- Rue de Limbourg – Haute Crotte
- Mangombroux
- Rue de Battice
- Avenues Desonay – Jean Lambert
- Rue de Pepinster
- Bouquette

Pour ces pôles, les objectifs suivants sont préconisés:

- Contrôler l'extension commerciale de ces pôles en conservant un mix équilibré entre les fonctions résidentielles et commerciales.
- Conserver une fonction résidentielle de qualité.
- Conserver un cadre bâti de qualité en valorisant les surfaces commerciales vides.
- Veiller à une intégration cohérente de l'appareil commercial au sein du cadre bâti existant.

- Prévoir une accessibilité respectant la logique de pénétrante urbaine

5. Pôle de Z.A.E

Les Zones d'Activités Economiques (Z.A.E) sont caractérisées, sur le territoire de Verviers par les 3 parcs d'activités économiques de la Ville (Stembert, Petit Rechain, Lambermont) et la future zone d'activité économique de Verviers Est (Intervapeur-Abattoir) :

Au sein de ces pôles, conformément au CWATUPE, la vente au détail ne doit représenter que la part accessoire des activités de l'entreprise.

Ces zones constituent des pôles économiques permettant à des entreprises ne pouvant s'implanter en milieu urbain de développer des activités tout en bénéficiant de la proximité du pôle urbain de Verviers. Compte tenu du caractère limité des surfaces à destination industrielles, les quelques rares parcelles disponibles doivent être réservées aux entreprises n'ayant pas d'autre alternative que de s'implanter dans ce type de structure.

Les objectifs suivants sont préconisés:

- En cas de mutation, ne pas autoriser le maintien d'activités qui ne seraient plus légalement autorisées aujourd'hui (concessionnaires, ...).
- Privilégier le développement d'entreprises ne pouvant s'implanter en milieu urbain.

6. Sites potentiels

Soit situés au sein d'un pôle commercial existant soit en dehors, il s'agit de sites ou parties du territoire, répondant à plusieurs critères à priori favorables à l'émergence de pôles commerciaux. Toutefois, le développement de la fonction commerciale sur ces sites ne peut pas être systématique car d'autres fonctions peuvent y être envisagées. Si certains des sites mentionnés ci-dessous ne paraissent par pertinents aujourd'hui, ils ont toutefois été repris dans la perspective éventuelle de développements urbanistiques à moyen-long terme pouvant être accompagnés de la création de nouveaux pôles commerciaux.

La liste des sites reprise ci-dessous illustre donc les sites pouvant faire l'objet d'un développement commercial potentiel mais pas exclusivement et sans que ce soit nécessairement souhaité. Cette liste à pour intérêt d'insister sur le fait que ces sites doivent faire l'objet d'une attention particulière en cas de demande de développement commercial.

Les sites potentiels sont les suivants:

Densification du site Conradt
Densification du site Snoeck (Ensival)
Gérardchamps 1: arrière de Delhaize
Gérardchamps 2: ancien Outibest

Densification du site Colruyt-Gamma-C&A
Site Pétaheid (sortie Lambermont)
ZACC 5 (Petit Rechain)
Site Gelée (face à la ZACCI)
ZAEM Manaihand
Rue de Battice 1: parcelle Caravanes Lempereur
Rue de Battice 2: parcelle face aux Caravanes L.
Rue de Battice 3: parcelle à l'angle de la rue de Gelée
Densification du site du Delhaize à Heusy
Parcelle rue des Prés à Heusy
ZACC 16
Parcelle rue Georges Albert Nord
Parcelle rue Georges Albert Est
Parcelle rue Georges Albert Ouest
Site Brico Heusy
Site Intermarché
Site Papeterie (Zone bleue)
Parking de la gare centrale
Prés Carats à Mangombroux
Ile Adam

Lorsqu'ils sont situés au sein de pôles existants, ces sites traduisent soit une possibilité d'extension soit de densification du pôle par le biais d'une restructuration du contexte bâti par exemple. Ce type de pôle traduit le potentiel de développement des pôles commerciaux existants.

Lorsqu'ils sont situés en dehors d'un pôle commercial existant, ils constituent par contre des sites permettant, en raison de leur configuration et/ou de leur localisation, un développement potentiel d'activités commerciales.

Les objectifs suivants sont préconisés:

- Privilégier la restructuration et le développement des sites potentiels situés au sein des pôles existants.
- Ne mettre en œuvre les sites potentiels situés hors pôles existants qu'afin de répondre à un besoin spécifique ne pouvant être rencontré au sein des pôles commerciaux existants, en raison de la configuration de l'implantation commerciale **et** de la demande par rapport à l'offre commerciale en elle-même.
- Ne mettre en œuvre ces mêmes sites situés hors pôles que dans la mesure où l'offre commerciale proposée s'avère non concurrente avec l'offre existante à Verviers, de qualité et originale.
- Le développement commercial sur des sites potentiels, dans l'unique objectif d'une relocalisation intra communale, ne pourra être toléré que moyennant une garantie d'un projet de restructuration adapté du site initial.

7. Commerce diffus

En dehors des pôles commerciaux et potentiels répertoriés, il existe un tissu plus ou moins dense de commerces isolés. Ces commerces constituent une offre à vocation locale (coiffeurs, épiceries, services à caractère commercial...) et participent à la consolidation de l'habitat.

Les objectifs suivants sont préconisés:

- Privilégier l'implantation d'éventuels nouveaux commerces à proximité des commerces existants, sans exclure la possibilité de développement d'un commerce diffus.
- Veiller à une bonne intégration de ces commerces dans le cadre bâti existant en maintenant l'accès aux étages.
- Tout en tolérant les situations existantes, se donner les moyens urbanistiques pour interdire toute création nouvelle d'équipements dont la surface commerciale nette excède 200 m². Ce dispositif en première couronne a pour objectif d'éviter la déstructuration des zones d'habitat qui y sont présentes.

CHAPITRE IX: RECOMMANDATIONS

RECOMMANDATIONS

Ce chapitre a pour objet de définir le cadre des actions à entreprendre pour atteindre les objectifs définis au chapitre précédent.

A. GESTION DU TERRITOIRE

Recommandations générales

1. **Densifier, réhabiliter et étendre prioritairement les pôles commerciaux existants et le pôle de Verviers Ouest - Allfin** par rapport aux pôles de développement potentiels. Plus particulièrement, définir le pôle de Gérardchamps et le pôle de la rue de Limbourg comme zones d'extension prioritaires du commerce typique de périphérie et se caractérisant par des surfaces commerciales de plus de 400 m² ou par des complexes commerciaux totalisant plus de 400 m².
3. **Assurer un développement cohérent** et adéquat de chacun des pôles commerciaux identifié selon des critères d'implantations légaux et d'orientation.
4. **Développer des pôles commerciaux denses et structurés** en favorisant la création de zones de parking et d'accès communs dans le but de répondre aux problématiques d'accessibilité et de stationnement notamment.
5. **Privilégier le redéveloppement d'activités commerciales au sein ou à la place de surfaces commerciales vides.**
6. **Pour toute nouvelle surface commerciale de plus de 400m²** de surface de vente nette située au sein du tissu urbain, **imposer l'aménagement d'emplacements de parking pour vélos.**

Recommandations spécifiques

1. Pôle primaire – Le commerce de centre-ville

Le renforcement de l'attractivité commerciale du centre-ville se traduit par une augmentation de l'originalité et de la qualité de l'appareil commercial mais également par une diversification de l'offre. Par conséquent, à l'exception du critère d'intégration dans le cadre bâti, aucun autre critère (sectoriel, superficie, originalité, qualité) ne contraint le développement commercial du centre-ville.

- Tout nouveau projet ou transformation d'immeuble commercial, à l'exception des projets de galeries commerçantes, inclura l'aménagement de logements ou de bureaux fonctionnels aux étages et d'entrées séparées de ceux-ci par rapport au commerce, pour autant que cela soit techniquement possible.
- Tout nouveau projet ou transformation d'immeuble commercial visera, tant que possible, la création de surfaces commerciales d'un minimum de 200m².
- Pour chaque cellule vide de moins de 100m² de surface commerciale, étudier l'opportunité de jumeler celle-ci avec une surface commerciale voisine (vacante ou non) de manière à créer des espaces commerciaux plus spacieux et mieux adaptés aux standards actuels.

2. Pôles spécifiques

Pôle de Hodimont:

N'autoriser que le développement de nouvelles implantations commerciales de moins de 400m², les surfaces commerciales de plus de 400m² existantes pouvant subsister, notamment en cas de cession ultérieure du commerce.

Sans exclure toute autre forme de commerce, privilégier les secteurs qui font la force actuelle du quartier, soit les produits frais de qualité.

Pôle "Heusy PCA":

Le développement commercial au sein du PCA est contraint par les prescriptions de celui-ci.

En plus des prescriptions urbanistiques décrites dans le PCA, interdire toute extension de commerce visant une surface de vente nette totale après extension supérieure à 400m² à l'exception de la grande surface concernée.

Pôle "gare centrale"

A l'exception des surfaces commerciales de plus de 400m² existantes, pouvant subsister notamment en cas de cession ultérieure, interdire toute implantation de plus de 400m².

Pôle "Palais"

A l'exception des surfaces commerciales existantes, celles-ci pouvant subsister notamment en cas de cession ultérieure, interdire toute implantation de plus de 200m².

En accord avec la vocation principale de ce pôle commercial, privilégier l'implantation de services et commerces de proximité ou spécifiques tirant profit de la fréquentation de la rue du Palais.

- Pôle "Cerexhe"

A l'exception des surfaces commerciales de plus de 200m² existantes, pouvant subsister notamment en cas de cession ultérieure, interdire toute implantation de plus de 200m² de surface de vente.

3. Pôles locaux

Sans exclure la possibilité de développer un commerce diffus, privilégier l'implantation d'éventuels nouveaux commerces dans les noyaux commerciaux existants.

Tout en tolérant les situations existantes et en accord avec la vocation des pôles commerciaux locaux, interdire tout développement commercial de plus de 200m² dans les nodules commerciaux de l'ancienne commune de Verviers et de plus de 400m² dans les noyaux commerciaux des anciennes communes.

4. Pôles de soutien / de périphérie

4.1. Pôles "retail"

4.1.1. Pôles "Retail" majeurs

- ***Pôle retail de Gérardchamps:***

Il s'agit du pôle d'implantation commerciale prioritaire pour les surfaces de plus de 400m².

Au sein de ce pôle, à l'exception des commerces existants pouvant subsister en cas de cession notamment, interdire les commerces de moins de 400m² de surface de vente nette et, sans limite de niveau de qualité ni d'originalité, privilégier les nouveaux concepts et les secteurs déficitaires tels qu'identifiés au chapitre VII.

L'offre commerciale sera complémentaire avec l'offre présente en centre-ville.

- ***Pôle retail Allfin (Ancien Ardennes Outlet Center):***

En raison de sa localisation et de la superficie disponible, le site de l'ancien Ardennes Outlet Center dispose d'un potentiel stratégique majeur et unique sur le territoire verviétois. Dans un contexte de repositionnement de Verviers en tant que pôle central et chef lieu d'arrondissement, il est essentiel de valoriser au maximum ce potentiel. Il s'agit en effet, d'une opportunité unique de combler les secteurs d'activités déficitaires par le développement d'un projet d'ampleur et à portée régionale. Dans ce contexte, le redéveloppement de ce site ne doit pas être exclusivement commercial, le développement d'un pôle mixte de commerces de qualité et d'un business park bénéficiant de la proximité de l'Hôtel Verviers.

Concernant l'implantation de commerces, conformément à l'objectif général 1, n'autoriser que l'implantation de commerces ne pouvant pas s'implanter dans les pôles retail existants en raison de leurs gabarits notamment, et n'autoriser que l'implantation de commerces de plus de 800m² de surface nette, le secteur Horeca échappant à cette dernière contrainte.

Conformément à la spécificité du pôle et à la valeur hautement stratégique du site, privilégier les commerces originaux et de qualité, dont l'offre n'est pas concurrente à l'appareil commercial du centre-ville, en ce compris le futur centre commercial, et de la périphérie. Les commerces appartenant aux secteurs identifiés comme déficitaires seront privilégiés, les autres seront réorientés vers les opportunités existantes au sein des autres pôles retail.

Les secteurs déficitaires ou à privilégier au sein de ce pôle sont, à ce jour notamment les sports-loisirs, les spécialistes en luminaires, ameublement de qualité, jouets, l'Horeca de type fastfood et, dans une moindre mesure, l'électroménager. Une sélection d'enseignes intéressantes est proposée en annexe 4 à titre d'exemple.

Par contre, les secteurs du bricolage et de l'outillage ainsi que les grandes surfaces alimentaires, sont à éviter en raison de leur présence suffisante, voire largement suffisante, sur le territoire communal. Celles-ci contribueraient à une banalisation de l'offre sur le site plutôt qu'à une complémentarité originale propice au renforcement du rayonnement de Verviers.

Si les secteurs de l'habillement et de l'équipement de la personne sont actuellement insuffisamment représentés, il y a lieu de considérer qu'avec les projets d'implantation commerciale en cours et le développement commercial du centre-ville, le déficit de l'offre sera comblé.

L'ensemble du site sera aménagé de manière à proposer au minimum, un mix de commerces de qualité tel que présenté supra et d'espaces de bureaux et, au mieux, accompagnés de surfaces HORECA, de loisirs et d'espaces communautaires.

4.1.2. Pôles "Retail" secondaires

- ***Pôle retail de la rue de Limbourg:***

Favoriser le développement d'un retail park structuré en termes de concentration, d'accessibilité et de stationnement.

Les projets d'implantation de nouvelles surfaces commerciales ou de transformation de surfaces existantes devront impérativement participer à restructurer le bâti de la zone de manière cohérente et harmonieuse. En outre, l'offre en stationnement sur terrain privé devra être suffisante pour le fonctionnement de chacune des surfaces commerciales. La mutualisation du stationnement relatif aux différents commerces composant le pôle commercial sera privilégiée.

L'offre commerciale sera complémentaire avec l'offre présente en centre-ville.

- ***Pôle retail d'Ensival (rue de Pepinster):***

Ne permettre le développement que de commerces de plus de 400m² de surface de vente nette dont l'offre est complémentaire à celle proposée au centre-ville. L'offre en stationnement sur terrain privé devra être suffisante pour le fonctionnement de chacune des surfaces commerciales. La mutualisation du stationnement relatif aux différents commerces composant le pôle commercial sera privilégié.

- ***Pôle retail de Heusy:***

Vu la sous utilisation du parking actuel, autoriser le développement de commerces de plus de 400m² dans les limites des propriétés actuellement exploitées par les enseignes GB et Brico de manière à ce que les différentes enseignes forment un ensemble cohérent organisé autour d'un parking commun.

4.2. Pôles de pénétration

Au sein de ces pôles de pénétration, la structure commerciale à privilégier doit être caractérisée par des commerces de moins de 1.000m² sans restriction de niveau de qualité ou d'offre. La recherche de nouveaux concepts originaux sera toutefois privilégiée.

Au sein de ces pôles de pénétration, tout en tolérant les surfaces existantes, celles-ci pouvant être cédées,

- Interdire la création de tout équipement d'une surface commerciale de plus de 1000m²,
- Ne permettre l'implantation de surfaces commerciales que dans le respect des surfaces des propriétés existantes.
- Justifier toute nouvelle implantation commerciale d'un intérêt pour les quartiers environnant, notamment par rapport aux possibilités d'implantation dans un retail parc existant.

5. Pôles potentiels

Au sein des pôles potentiels situés en dehors des pôles commerciaux existants, les fonctions non commerciales seront privilégiées. Le développement commercial de ces pôles fera donc l'objet d'un encadrement strict et répondra à un besoin spécifique ne pouvant être rencontré au sein des pôles commerciaux existants, soit en raison de la configuration de l'implantation commerciale, soit de la demande par rapport à l'offre commerciale en elle-même. Ces pôles ne seront en outre mis en œuvre que dans la mesure où l'offre commerciale proposée s'avère, après démonstration, non concurrente avec l'offre existante à Verviers, de qualité et originale.

En cas de simple relocalisation intra-communale, la restructuration valable du site quitté constituera une condition sine qua none au développement commercial d'un des sites potentiel.

Le développement commercial de sites potentiels situés dans les pôles commerciaux existants sera par contre privilégié par rapport aux autres fonctions.

6. Pôle de Z.A.E

N'autoriser d'activité commerciale que dans la mesure où la vente au détail ne représente qu'une part accessoire des activités de l'entreprise conformément au CWATUPE.

7. Commerce diffus

Interdire la création de tout équipement d'une surface commerciale nette supérieure à 200m² en orientant les candidats vers les pôles commerciaux adéquats en fonction de l'offre commerciale visée, soit les pôles locaux et spécifiques pour les surfaces de moins de 400m², soit les pôles de soutien / périphérie pour les surfaces de plus de 400m².

Synthèse des recommandations par pôle

Pôles	Nouvelles surfaces commerciales tolérées	Autres recommandations	détails
Primaire	Toutes	- logements aux étages - nouvelles surfaces: min. 200m ² - fusion des cellules vides	p167
Spécifiques			
<i>Hodimont</i>	<400m ²	valoriser les spécificités	p167
<i>Heusy PCA</i>	<400m ²	PCA	p167
<i>Gare centrale</i>	<400m ²	valoriser les spécificités	p167
<i>Palais</i>	<200m ²	valoriser les spécificités	p167
<i>Cerexhe</i>	<200m ²	non	p167
Locaux			
<i>Noyaux anciennes communes</i>	<200m ²	non	p168
<i>Nodules Verviers</i>	<400m ²	non	p168
Soutien / Périphérie			
<i>Retail majeur</i>			
- Gérardchamps	>400m ²		p168
- Verviers Ouest-Allfin	>800m ²	- secteurs déficitaires - non concurrence	p168
<i>Retail secondaire</i>			
- rue de Limbourg	-	restructuration du bâti	p169
- Ensival (rue de Pepinster)	>400m ²	mutualisation du stationnement	p169
- retail de Heusy	>400m ²	-mutualisation du stationnement -parcelles GB-Brico	p169
<i>Pénétrantes</i>	<1000m ²	surfaces existantes	p170
Potentiels	-	encadrement strict	p170
Z.A.E	Aucune	non	p171
Commerce diffus	<200m ²	non	p171

B. DÉVELOPPEMENT DES ÉQUIPEMENTS COMMERCIAUX ET VEILLE STRATÉGIQUE

La plupart des propositions ci-dessous seront réalisées par l'agence de développement économique, en collaboration avec le Service des Affaires économiques, Verviers Ambitions et dans le cadre de la cellule de concertation permanente, le Cabinet du Bourgmestre, les services de l'Aménagement du territoire, de l'Urbanisme et du Logement.

- B.1 Renforcer le niveau qualitatif du mix commercial de centre-ville par le démarchage systématique des enseignes susceptibles de contribuer à cet objectif. On trouvera en annexe 4 une liste non exhaustive d'enseignes intéressantes pour Verviers dans les divers segments.

La méthode de démarchage doit reposer sur deux types d'actions :

- des contacts directs, à tout moment de l'année, avec les responsables du développement des enseignes visées (courriers préalables, contacts téléphoniques, visites) ;
- la participation au salon international de l'immobilier commercial (MAPIC).

- B.2 Dans la continuité du point B.1, compléter la liste des commerces typiques de périphérie intéressants pour Verviers et classer ceux-ci en fonction de la stratégie de développement commercial recommandée au point A. "Gestion du territoire ".

- B.3 Mettre à profit le laps de temps disponible avant l'entame des travaux du complexe commercial Au Fil de l'Eau pour préparer une documentation technique à l'intention des prospects :

- caractéristiques de l'équipement commercial existant ;
- zones de chalandise et potentiel de captation ;
- évolution de la population dans les diverses communes constituant les zones de chalandise ;
- dépense moyenne par habitant ou par ménage dans les principaux segments ;
- revenu moyen par habitant ou par ménage dans les diverses communes constituant les zones de chalandise ;
- description de l'environnement urbain ;
- description de l'accessibilité ;
- description du rôle métropolitain de Verviers dans ses diverses facettes (commerce, administration, enseignement, culture, santé...)
- informations sur le niveau des prix au m² pour l'acquisition et pour la location dans les principaux axes commerciaux ;
- informations sur la disponibilité des Services de la Ville, de l'asbl VIVO et de Verviers Ambitions pour le soutien à l'implantation (notamment pour la recherche de biens à louer ou à acquérir).

- B.4 Le démarchage des enseignes doit poursuivre trois objectifs :

- combler le déficit verviétois au niveau des « enseignes phares » ;
- rechercher des enseignes « montantes » et des enseignes originales à fort potentiel, de manière à constituer une offre qualitative différenciée par rapport aux pôles concurrents ;
- rechercher des enseignes populaires de bon niveau, susceptibles d'être intéressées par des localisations dans les parties plus faibles du centre-ville.

- B.5 Mettre en œuvre une démarche permanente d'observation et d'analyse des pratiques utilisées dans les villes et centres commerciaux européens (ou autres) afin d'identifier des initiatives réutilisables au niveau local.
- B.6 Mettre en œuvre une démarche permanente d'identification des enseignes « montantes » ou concepts commerciaux innovants, afin de développer ou de maintenir à Verviers une offre différenciée en qualité par rapport aux pôles commerciaux concurrents.

Pour la mise en œuvre de ces deux principes, la participation annuelle au Mapic doit judicieusement se compléter par le suivi de la presse spécialisée et par des recherches thématiques sur Internet.

- B.7 Développer une politique d'investissement communal visant à mettre en œuvre des partenariats avec des propriétaires d'immeubles commerciaux de manière à permettre à ceux-ci de rénover leur(s) immeuble(s), tant au niveau des rez commerciaux qu'à celui des étages à affecter ou à réaffecter au logement. Dans ce type d'opération, le financement apporté par la Ville serait rémunéré par la perception de tout ou partie des loyers pendant une période convenue ou à concurrence d'un montant convenu.
- B.8 Etablir et tenir à jour un cadastre des propriétaires d'immeubles commerciaux en centre-ville, de manière à pouvoir établir avec eux des contacts réguliers, par courriers ou sous forme de contacts individuels ou de réunions, de manière :
- B.9
- à les sensibiliser à l'intérêt de maintenir leur(s) immeuble(s) dans un bon état d'entretien et à les informer des éventuelles possibilités de subsides publics pour ces opérations ;
 - à les informer des possibilités de partenariat privé-privé ou privé-public énoncées aux points 1.3 et 1.4.
 - à les sensibiliser à l'intérêt d'informer la gestion centre-ville (Verviers Ambitions) ou le Service des Affaires économiques des cessations d'occupation prévues ou annoncées, de manière à permettre à ces Services de les informer de l'existence de candidats locataires dont l'activité est en harmonie avec les besoins de l'équipement commercial et avec le principe de l'accroissement qualitatif du mix commercial.
 - à les sensibiliser à l'intérêt d'informer la gestion centre-ville (Verviers Ambitions) ou le Service des Affaires économiques de leur projet de vendre leur(s) immeuble(s), de manière à permettre à ces Services de les informer de l'existence de candidats acheteurs dont les projets sont en harmonie avec les besoins de l'équipement commercial et avec le principe de l'accroissement qualitatif du mix commercial.
 - à permettre au pouvoir communal de se mettre à l'écoute de leurs préoccupations de propriétaires pour y apporter une réponse appropriée dans la mesure de ses moyens.

- B.10 Constituer et tenir à jour une banque de données sur les surfaces commerciales susceptibles de se libérer à court ou à moyen terme, ainsi que sur les immeubles susceptibles d'être transformés en surface commerciale, de manière à pouvoir mettre en contact propriétaires et prospects intéressés.

Ces informations doivent également servir à éviter, dans les zones fortes de l'hypercentre métropolitain, la multiplication de commerces qui dénaturent le caractère métropolitain et consomment de l'espace au détriment de commerces qui pourraient le renforcer.

- B.11 Accorder une attention particulière au renforcement de la qualité commerciale de la rue Crapaurue et de la rue de Heusy.

L'ouverture du centre commercial Au Fil de l'Eau devrait accroître l'intérêt des chaland, et donc des enseignes, pour Verviers et, dans cette perspective, il faut s'attendre à ce que certaines enseignes cherchent des localisations moins coûteuses en dehors du centre commercial. Cette perspective est favorable au redéploiement de la rue Crapaurue, pour autant que celle-ci offre un environnement adéquat et la possibilité de location ou d'acquisition de surfaces appropriées.

Plus on s'éloigne du centre de gravité de l'hypercentre, plus la possibilité d'améliorer le mix commercial par la présence de grandes enseignes à caractère métropolitain s'amenuise. La poursuite d'un tel objectif pour le haut de la rue et pour la rue de Heusy semble donc chimérique.

Il faut donc tenter d'améliorer la qualité commerciale de ces zones par d'autres moyens.

On y a constaté, dans le passé, une représentation forte dans le segment de l'alimentation. A l'heure actuelle, il existe encore quelques points d'ancrage significatifs : boucherie, boulangerie, primeurs, poissonnerie, fromagerie. La proximité du marché et la perspective de la création de nouveaux logements renforçant la population du quartier peuvent justifier que l'on cherche à renforcer le segment de l'alimentation de proximité. Il serait cependant intéressant de favoriser l'ancrage de commerces ou de services commerciaux dans d'autres segments. Avec la disparition successive de Barthélemy, d'Eldi, de Crosset-Franssen et la délocalisation de Kréfel, le côté Est de l'hypercentre a perdu toute représentation dans le secteur de l'électroménager. Le multimédia est absent ici aussi et faible dans le reste du centre-ville, du moins actuellement. La proximité des écoles et de l'Académie pourrait servir un commerce spécialisé dans le matériel pour les arts graphiques et le bricolage décoratif, les seuls concurrents dans ce segment étant la Papeterie du Nouveau Bazar et la papeterie Leveaux, à Gérardchamps. Enfin, le segment des soins de la personne, déjà présent de manière significative, pourrait être renforcé.

Dans cette zone en difficulté, la Ville, par l'intermédiaire de la Régie communale autonome, pourrait développer une politique d'acquisition d'immeubles commerciaux, rénover ceux qui en auraient besoin et, à l'instar des pépinières d'entreprises, créer des « pépinières d'activité commerciale », des surfaces commerciales étant mises à disposition, à des conditions intéressantes, à des « candidats commerçants indépendants », jugés porteurs de projets d'avenir. Les conditions privilégiées seraient limitées dans le temps

B.12 Promouvoir la redynamisation de la rue Spintay par une offre différenciée et de qualité.

La réhabilitation immobilière de la rue Spintay n'entraînera pas automatiquement une redynamisation commerciale. Cette redynamisation ne peut être une réussite que si elle se traduit par une offre forte qui se différencie de celle du reste de l'hypercentre. Il faut donc surtout bien se garder de tenter de reproduire le schéma commercial de l'hypercentre avec une dominante dans le segment de l'équipement de la personne. Il faut aussi éviter à tout prix tout dérapage vers une offre très bas de gamme, comme il s'en multiplie dans les quartiers en difficulté.

City Mall a très bien compris cette problématique et c'est la raison pour laquelle son intention déclarée est de développer une spécificité propre pour ses surfaces commerciales de la rue Spintay. Il s'agirait, notamment, de faire de la rue Spintay le pôle verviétois de l'alimentation spécialisée : volaille et gibier, spécialités de salaisons, épicerie fine, chocolatier – confiseur, produits de la ruche, spécialités des terroirs belges et français, spécialités méditerranéennes, spécialités asiatiques, vins et liqueurs, alimentation bio, traiteur, restaurants typiques. Ce type d'équipement serait complété par la présence d'artisans d'art et par des commerces dans le secteur de l'art de la table.

Avec l'offre nouvelle créée par le centre commercial, ce type de développement peut contribuer au retour vers le centre-ville d'une frange de la population aisée qui le déserte volontiers.

Pour les parties de la rue qui ne relèvent pas de la commercialisation gérée par City Mall, il faut évidemment veiller à constituer une offre qui soit en harmonie avec le concept développé par City Mall. Toutefois, outre un équipement purement commercial, par exemple dans le secteur « life style », on pourrait envisager une occupation par des professions libérales ou par des services à caractère commercial.

B.13 Pour les quartiers commerçants de la périphérie, inciter activement les commerçants à se réunir au sein d'une association avec laquelle la Ville s'attacherait à assurer un dialogue permanent.

L'intérêt, pour les commerçants, de la mise en place de cette structure pourrait être renforcé par l'engagement de la Ville de soutenir (financièrement et matériellement) certaines activités initiées par cette structure.

Cette structure devrait également travailler étroitement avec Verviers Ambitions, notamment pour les actions de promotion.

B.14 Renforcer les mesures existantes, ou intensifier leur application, afin d'assurer l'enlèvement des enseignes des commerces qui ont cessé ou délocalisé leur activité. Rendre l'exploitant et le propriétaire de l'immeuble solidairement responsables de cet enlèvement.

B.15 Renforcer les mesures de taxation des immeubles commerciaux vides, en passant d'une taxation basée sur le nombre de mètres courants de façade aux divers niveaux à une taxation basée sur le nombre de mètres carrés de surface construite au sol, en ce compris les aires de parking.

C. ANIMATION COMMERCIALE

L'animation commerciale relevant de la responsabilité des commerçants eux-mêmes, le présent chapitre n'a pour vocation que de mettre en évidence une série de pratiques pertinentes observées dans d'autres pôles commerciaux. Cette liste n'est bien entendu pas exhaustive.

D.1 Soutenir le caractère métropolitain du commerce de centre-ville par une animation commerciale permanente.

Ce qui est visé ici, c'est une véritable animation commerciale orientée vers « l'avantage-client ». L'espoir de « gagner quelque chose » est un levier puissant pour attirer les chalands. Or, dans cette perspective, le commerce verwiétois bénéficie d'un atout considérable par rapport à son principal concurrent, le commerce liégeois : son potentiel de plus grande cohésion. C'est donc en mettant à profit cet atout qu'il faut tenter de construire un avantage concurrentiel.

La pratique de l'avantage client doit viser à attirer et à fidéliser le client. Pour être efficaces à long terme, les actions doivent se succéder à un rythme fréquent et leur promotion doit porter sur l'ensemble de la zone de chalandise.

Il est donc recommandé de mettre en œuvre une action mensuelle. A titre d'exemple non exhaustif, celle-ci pourrait consister en l'attribution de bons de participation à un tirage mensuel, bons distribués par les commerçants du centre-ville au pro rata du montant des achats mais avec toutefois un maximum de bons défini par achat, de manière à conserver un certain équilibre entre les divers types de commerces.

Dans cette pratique, mieux vaut attribuer un nombre restreint de lots substantiels, plutôt qu'une multitude de lots insignifiants. Un « premier prix » qui atteindrait une valeur d'environ 500 euros serait cependant suffisant, compte tenu de la répétition de l'action. Cela représenterait, en moyenne, un investissement mensuel d'environ un euro par commerçant du centre-ville !

Dans la mesure où, d'une manière ou d'une autre, des fonds seraient rendus disponibles pour l'animation commerciale du centre-ville, ceux-ci devraient être affectés prioritairement à ce type d'action.

Ce type d'actions pourra être pris en charge par un Business Improvement District de Verviers à créer.

D.2 Inciter les commerçants du centre-ville à pratiquer régulièrement des actions de marketing. Celles-ci sont définies par le commerçant en fonction de la nature de son commerce et de ses possibilités. La logistique de ces opérations peut être soutenue par la gestion centre-ville.

Quelques exemples :

- Opérations « cadeau-traffic » consistant à remettre un cadeau aux visiteurs du point de vente. Il s'agit souvent d'un cadeau symbolique mais en veillant à ce que ce cadeau procure un plaisir certain ou ait une utilité à long terme, on favorise un ancrage de la mémoire sur le point de vente.
- Opérations « gagnant point de vente ». Par exemple, dans chaque point de vente participant, un cadeau ou une remise substantielle est accordé au client qui règle ses achats à la caisse au moment où retentit le signal émis par une minuterie. Il peut être décidé ainsi d'attribuer un cadeau par tranche horaire, ou par demi-journée. Une autre technique consiste à organiser un jeu basé sur le hasard ou sur la connaissance de réponses à des questions. Les commerces participants sont mis en évidence par un signe distinctif. Ils peuvent varier de semaine en semaine de manière à assurer une permanence de l'action en organisant un roulement parmi les commerces participants.

Opérations « vente flash » consistant à offrir des conditions de vente avantageuses (remise substantielle) limitées dans un très court laps de temps. Ce peut être, par exemple : « les trois prochains clients qui passeront à la caisse bénéficieront d'un avantage de x % ». Si elle fait l'objet d'une bonne publicité préalable, cette technique offre un double avantage : elle attire des clients et en magasin, lorsque l'annonce de l'avantage est faite, elle favorise le passage à l'acte d'achat.

La gestion centre-ville et le Service des Affaires économiques pourraient faire une recherche étendue sur les diverses techniques couramment utilisées pour promouvoir la fréquentation des points de vente.

L'objectif de ces opérations est qu'il y ait toujours, en centre-ville, la perspective de bonnes affaires à faire et cela doit faire l'objet d'une communication promotionnelle intense. (voir le point F ci-dessous).

Ce type d'actions pourra être pris en charge par un Business Improvement District de Verviers à créer.

D. CONVIVIALITÉ

D.1 Veiller au bon niveau de propreté urbaine, en particulier dans l'hypercentre.

D.2 Veiller au bon entretien du mobilier urbain.

D.3 Organiser des animations de convivialité.

Il ne s'agit pas ici de grandes organisations événementielles sporadiques et coûteuses mais bien d'une multiplicité de petites animations organisées tout au long de l'année. Le samedi, jour de grande affluence, s'indique tout particulièrement. Le répertoire des arts de la rue regorge de possibilités. Un ou deux artistes à raison d'une ou de deux fois par mois contribuera à générer l'image d'un centre-ville où il y a toujours « quelque chose ». On peut aussi développer un partenariat avec le Conservatoire et l'Académie, ce qui donne en outre l'occasion aux élèves d'exprimer leurs talents.

Quelques exemples :

- Feu d'hiver : brûlage des sapins de Noël en janvier (galette des rois ?)
- Braderie d'hiver
- ...

D.4 Réaménager la place du Martyr en y prévoyant :

- la suppression du parking (lorsque l'infrastructure parking du projet Au Fil de l'Eau sera opérationnelle) ;
- l'élargissement des zones de terrasses de la face Nord. Cette mesure pouvant se traduire par le maintien d'une voie de circulation ou par la piétonisation complète de la place.
- l'équipement de la zone centrale en mobilier urbain de convivialité ;

D.5 Prévoir des aménagements piétons cohérents dans le centre-ville :

- Rue Jardon
- Rue Chapuis
- Rue Xhavée
- Rue Hurard
- Crapaurue
- Rue de Heusy
- Place du Marché
- Thier Mère-Dieu

E. ACCESSIBILITÉ – MOBILITÉ

- E.1 Soutenir l'activité commerciale de l'Est de l'hypercentre par la construction d'une infrastructure de parking suffisante dans l'intérieur d'îlot compris entre la rue de Heusy, la rue Thier Mère-Dieu et la rue du Pont et assurer une liaison directe entre cette infrastructure et la rue de Heusy.
- E.2 Assurer un balisage efficace de l'accès aux différents parkings du centre-ville.
- E.3 Compte tenu de la configuration du centre-ville, veiller à conserver l'accessibilité de celui-ci à l'ensemble des fonctions urbaines.
- E.4 Afin de soutenir le redéploiement économique de la zone Est (rue de Limbourg), améliorer ses conditions d'accessibilité.
- E.5 Prolonger le continuum piétonnier "Harmonie-Brou-2 places" dans Crapaurue jusqu'à la place du Marché, par la récupération d'espace dédiés au stationnement et à la circulation des véhicules.

F. COMMUNICATION

- F.1 Développer et intensifier une utilisation efficace des nouveaux outils de communications liés aux technologies de l'information et de la communication (site web, applications mobiles...) pour promouvoir l'offre commerciale de Verviers.

Si les canaux de communication classiques tels que les journaux et la radio restent encore d'importants moyens de diffuser un message ponctuel, l'intérêt d'être présent sur internet via un site web est multiple:

- Internet est un nouveau territoire à conquérir, avec de nouvelles frontières à définir et ne correspondant pas spécialement à une zone de communication "physique". Il s'agit d'une excellente carte de visite dont toute structure doit disposer pour se faire connaître.
- En plus d'offrir une image et une publicité permanente et sans limites (volume, temps) pour les informations et la structure qui se trouve derrière, un site web permet de développer de nouveaux services et de faciliter leur l'utilisation.

- F.2 Maintenir le dialogue direct entre la Ville et les commerçants ainsi que leurs associations, pour mieux cerner les attentes respectives, étudier et résoudre les problèmes qui se posent ou entreprendre des actions communes.

- F.3 Organiser régulièrement des campagnes de promotion du centre-ville.

ANNEXES

- Annexe 1 Enquête auprès des commerçants du centre-ville
- Annexe 2 Hypermarchés et supermarchés – Enquête comparative sur les prix
- Annexe 3 Cartographie des pôles commerciaux
- Annexe 4 Liste d'enseignes intéressantes pour Verviers

ANNEXE 1 – ENQUETE AUPRES DES COMMERCANTS DU CENTRE-VILLE

L'enquête a été menée par les stewards urbains de Verviers Ambitions au début du mois de mars 2011. Elle porte sur les 9 rues commerçantes principales qui totalisent 298 commerces actifs sur les 464 commerces actifs que le centre-ville comptait alors.

Sur les 298 commerces sollicités, 195 ont répondu, ce qui représente un taux moyen de participation de 65%. Le taux de participation le plus élevé qui ait été enregistré est celui du Pont-aux-Lions, avec 78%. Le taux le plus bas est celui de la rue de Heusy, avec 43%.

Par rapport aux 464 commerces actifs du centre-ville, les 195 commerces répondants représentent un échantillon de 42,02%. On peut donc considérer que les résultats de l'enquête sont suffisamment fiables pour tirer, au besoin, des extrapolations pour l'ensemble du commerce de centre-ville.

Toutefois, on ne donnera aux informations tirées de cette enquête qu'une valeur indicative car même fournies de bonne foi les réponses aux questions posées ne sont pas nécessairement toujours conformes à une exacte réalité. Cette réalité, malheureusement, ne peut pas être appréhendée autrement.

On remarquera, dans les différents tableaux, que les questions relatives aux loyers et aux investissements suscitent généralement beaucoup de méfiance auprès des commerçants ayant participé à l'enquête, puisque pour la question relative aux loyers le taux de réponse moyen est de 29%, variant de 0% à 39%. Pour les investissements réalisés, le nombre de coûts déclarés atteint en moyenne 40% du nombre de commerçants ayant déclaré la réalisation d'un investissement au cours des 5 dernières années.

Dans le tableau de globalisation de la page suivante, on remarquera en particulier :

- que 50% des commerces participants existent depuis plus de 10 ans ;
- que 21% des commerces participants existent depuis moins de 2 ans ;
- que 72% des commerçants sont indépendants et que les franchisés et les succursales ne représentent ensemble que 28% ;
- que l'emploi est représenté à raison de 64% par des employés, de 21% par des indépendants et de 15% par des salariés ;
- que les commerçants sont locataires de leur commerce à raison de 68% et propriétaires à raison de 32% ;
- qu'en moyenne, 51% des commerçants participants déclarent avoir réalisé des investissements au cours des 5 dernières années.

Dans les tableaux individuels, on remarquera en outre :

- que le loyer mensuel moyen varie de 7,31 €/m² (rue de Heusy) à 28 €/m² (Pont-aux-Lions) et qu'à la Place Verte, il est de 24 €/m², ce chiffre moyen étant fortement influencé par le côté sud de la place.

Globalisation		
Commerces actifs:	298	
Nombre de réponses	195	
Taux de réponse	65%	
Moins de 2 ans	40	21%
2 à 5 ans	30	15%
6 à 10 ans	28	14%
Plus de 10 ans	97	50%
Indépendants	140	72%
Franchisés	19	10%
Succursales	36	18%
Statut indépendant	145	21%
Statut employé	439	64%
Statut salarié	104	15%
Emploi total	688	
Emploi moyen par commerce	3,5	
Propriétaire	62	32%
Locataire	133	68%
Nombre de déclarants "loyer"	38	29%
Montant total loyers déclarés	52 676	
Surface totale déclarants "loyer"	3 028	
Loyer moyen au m ²	17	
Investissements récents "oui"	99	51%
Nombre de coûts déclarés	40	40%
Montant total investissements	1 649 750	
Investissement moyen	41 244	
Projets d'investissement "oui"	52	27%
Total investissements prévus	674 650	
Nombre de coûts prévus déclarés	15	29%
Investissement moyen prévu	44 977	
Extrapolation emploi total 9 rues	1051	

Rue du Brou

Commerces actifs:	48	
Nombre de réponses	36	
Taux de réponse	75%	
Moins de 2 ans	10	28%
2 à 5 ans	8	22%
6 à 10 ans	6	17%
Plus de 10 ans	12	33%
Indépendants	20	56%
Franchisés	7	19%
Succursales	9	25%
Statut indépendant	24	20%
Statut employé	94	76%
Statut salarié	5	4%
Emploi total	123	
Emploi moyen par commerce	3,4	
Propriétaire	8	22%
Locataire	28	78%
Nombre de déclarants "loyer"	7	25%
Montant total loyers déclarés	19 100	
Surface totale déclarants "loyer"	862	
Loyer moyen au m ²	22	
Investissements récents "oui"	26	72%
Nombre de coûts déclarés	6	23%
Montant total investissements	439 500	
Investissement moyen	73 250	
Projets d'investissement "oui"	10	28%
Total investissements prévus	30 000	
Nombre de coûts prévus déclarés	1	10%
Investissement moyen prévu	30 000	
Extrapolation emploi total rue	160	

Harmonie

Commerces actifs:	37	
Nombre de réponses	27	
Taux de réponse	73%	
Moins de 2 ans	7	26%
2 à 5 ans	4	15%
6 à 10 ans	10	37%
Plus de 10 ans	6	22%
Indépendants	18	67%
Franchisés	5	19%
Succursales	4	15%
Statut indépendant	23	34,8%
Statut employé	42	63,6%
Statut salarié	1	1,5%
Emploi total	62	
Emploi moyen par commerce	2,5	
Propriétaire	4	15%
Locataire	23	85%
Nombre de déclarants "loyer"	4	17%
Montant total loyers déclarés	3 850	
Surface totale déclarants "loyer"	205	
Loyer moyen au m ²	19	
Investissements récents "oui"	13	48%
Nombre de coûts déclarés	4	31%
Montant total investissements	397 000	
Investissement moyen	99 250	
Projets d'investissement "oui"	4	15%
Total investissements prévus	10 000	
Nombre de coûts prévus déclarés	1	25%
Investissement moyen prévu	10 000	
Extrapolation emploi total rue	92	

St Laurent

Commerces actifs:	18	
Nombre de réponses	8	
Taux de réponse	44%	
Moins de 2 ans	1	12,5%
2 à 5 ans	0	0%
6 à 10 ans	0	0%
Plus de 10 ans	7	87,5%
Indépendants	7	87,5%
Franchisés	0	0%
Succursales	1	12,5%
Statut indépendant	8	18%
Statut employé	19	42%
Statut salarié	18	40%
Emploi total	45	
Emploi moyen par commerce	5,6	
Propriétaire	4	50%
Locataire	4	50%
Nombre de déclarants "loyer"	0	0%
Montant total loyers déclarés		
Surface totale déclarants "loyer"		
Loyer moyen au m ²		
Investissements récents "oui"	4	50%
Nombre de coûts déclarés	0	0%
Montant total investissements		
Investissement moyen		
Projets d'investissement "oui"	4	50%
Total investissements prévus	50 000	
Nombre de coûts prévus déclarés	1	25%
Investissement moyen prévu	50 000	
Extrapolation emploi total rue	101	

Place Verte		
Commerces actifs:	35	
Nombre de réponses	21	
Taux de réponse	60%	
Moins de 2 ans	0	0%
2 à 5 ans	2	10%
6 à 10 ans	3	14%
Plus de 10 ans	16	76%
Indépendants	8	38%
Franchisés	3	14%
Succursales	10	48%
Statut indépendant	12	9%
Statut employé	81	58%
Statut salarié	46	33%
Emploi total	139	
Emploi moyen par commerce	6,62	
Propriétaire	5	24%
Locataire	16	76%
Nombre de déclarants "loyer"	2	13%
Montant total loyers déclarés	2 390	
Surface totale déclarants "loyer"	100	
Loyer moyen au m ²	24	
Investissements récents "oui"	12	57%
Nombre de coûts déclarés	1	8%
Montant total investissements	50 000	
Investissement moyen	50 000	
Projets d'investissement "oui"	9	43%
Total investissements prévus	500 000	
Nombre de coûts prévus déclarés	3	33%
Investissement moyen prévu	166 667	
Extrapolation emploi total rue	232	

Place du Martyr		
Commerces actifs:	34	
Nombre de réponses	26	
Taux de réponse	76,47%	
Moins de 2 ans	7	27%
2 à 5 ans	3	12%
6 à 10 ans	1	4%
Plus de 10 ans	15	58%
Indépendants	24	92%
Franchisés	0	0%
Succursales	2	8%
Statut indépendant	26	36%
Statut employé	33	45%
Statut salarié	14	19%
Emploi total	73	
Emploi moyen par commerce	2,81	
Propriétaire	8	31%
Locataire	18	69%
Nombre de déclarants "loyer"	5	28%
Montant total loyers déclarés	8 746	
Surface totale déclarants "loyer"	455	
Loyer moyen au m ²	19,22	
Investissements récents "oui"	15	58%
Nombre de coûts déclarés	11	73%
Montant total investissements	105 500	
Investissement moyen	9 591	
Projets d'investissement "oui"	5	19%
Total investissements prévus	30 000	
Nombre de coûts prévus déclarés	2	40%
Investissement moyen prévu	15 000	
Extrapolation emploi total rue	95	

Pont aux Lions

Commerces actifs:	18	
Nombre de réponses	14	
Taux de réponse	78%	
Moins de 2 ans	2	14%
2 à 5 ans	2	14%
6 à 10 ans	1	7%
Plus de 10 ans	9	64%
Indépendants	9	64%
Franchisés	1	7%
Succursales	4	29%
Statut indépendant	7	10%
Statut employé	55	75%
Statut salarié	11	15%
Emploi total	73	
Emploi moyen par commerce	5,21	
Propriétaire	3	21%
Locataire	11	79%
Nombre de déclarants "loyer"	1	9%
Montant total loyers déclarés	1 400	
Surface totale déclarants "loyer"	50	
Loyer moyen au m ²	28	
Investissements récents "oui"	5	36%
Nombre de coûts déclarés	1	20%
Montant total investissements	30 000	
Investissement moyen	30 000	
Projets d'investissement "oui"	4	29%
Total investissements prévus		
Nombre de coûts prévus déclarés	0	0%
Investissement moyen prévu		
Extrapolation emploi total rue	94	

Crapaurue		
Commerces actifs:	69	
Nombre de réponses	44	
Taux de réponse	64%	
Moins de 2 ans	9	20%
2 à 5 ans	8	18%
6 à 10 ans	7	16%
Plus de 10 ans	20	45%
Indépendants	37	84%
Franchisés	2	5%
Succursales	5	11%
Statut indépendant	29	26%
Statut employé	75	68%
Statut salarié	6	5%
Emploi total	110	
Emploi moyen par commerce	2,5	
Propriétaire	16	36%
Locataire	28	64%
Nombre de déclarants "loyer"	17	39%
Montant total loyers déclarés	16 240	
Surface totale déclarants "loyer"	1 226	
Loyer moyen au m ²	13,25	
Investissements récents "oui"	17	39%
Nombre de coûts déclarés	11	65%
Montant total investissements	340 250	
Investissement moyen	30 932	
Projets d'investissement "oui"	15	34%
Total investissements prévus	54 650	
Nombre de coûts prévus déclarés	7	47%
Investissement moyen prévu	7 807	
Extrapolation emploi total rue	173	

Heusy		
Commerces actifs:	23	
Nombre de réponses	10	
Taux de réponse	43%	
Moins de 2 ans	3	30%
2 à 5 ans	0	0%
6 à 10 ans	0	0%
Plus de 10 ans	7	70%
Indépendants	9	90%
Franchisés	1	10%
Succursales	0	0%
Statut indépendant	7	27%
Statut employé	19	73%
Statut salarié	0	0%
Emploi total	26	
Emploi moyen par commerce	2,6	
Propriétaire	7	70%
Locataire	3	30%
Nombre de déclarants "loyer"	2	20%
Montant total loyers déclarés	950	
Surface totale déclarants "loyer"	130	
Loyer moyen au m ²	7,31	
Investissements récents "oui"	2	20%
Nombre de coûts déclarés	2	100%
Montant total investissements	77 500	
Investissement moyen	38 750	
Projets d'investissement "oui"	1	10%
Total investissements prévus		
Nombre de coûts prévus déclarés		0%
Investissement moyen prévu		
Extrapolation emploi total rue	60	

Galerie des 2 Places

Commerces actifs:	16	
Nombre de réponses	9	
Taux de réponse	56%	
Moins de 2 ans	1	11%
2 à 5 ans	3	33%
6 à 10 ans	0	0%
Plus de 10 ans	5	56%
Indépendants	8	89%
Franchisés	0	0%
Succursales	1	11%
Statut indépendant	9	27%
Statut employé	21	64%
Statut salarié	3	9%
Emploi total	33	
Emploi moyen par commerce	3,7	
Propriétaire	7	78%
Locataire	2	22%
Nombre de déclarants "loyer"		0%
Montant total loyers déclarés		
Surface totale déclarants "loyer"		
Loyer moyen au m ²		
Investissements récents "oui"	5	56%
Nombre de coûts déclarés	4	80%
Montant total investissements	210 000	
Investissement moyen	52 500	
Projets d'investissement "oui"	2	22%
Total investissements prévus		
Nombre de coûts prévus déclarés		0%
Investissement moyen prévu		
Extrapolation emploi total galerie	59	

Annexe 2 - HYPERMARCHÉS ET SUPERMARCHÉS: ENQUÊTE COMPARATIVE SUR LES PRIX

Cette enquête porte sur les prix pratiqués dans les rayons alimentation, parfumerie, droguerie, produits pour bébés et alimentation pour animaux pratiqués dans les hypermarchés Cora (Rocourt) et Carrefour (Herstal), d'une part, et dans les supermarchés Delhaize (Verviers) et Colruyt (Verviers), d'autre part. Elle a été menée les 20, 22 et 23 juillet 2011.

On en trouvera ci-après le tableau de synthèse et quelques commentaires. Dans les pages suivantes, on pourra prendre connaissance du détail des prix par article.

Afin de permettre une comparaison pertinente, les prix sont indiqués à l'unité de poids ou de volume, ou à défaut, à la pièce. Pour chaque enseigne, le prix à l'unité de poids ou de volume noté est toujours celui du conditionnement le plus intéressant. L'analyse porte aussi bien sur des produits d'enseigne que sur des produits de marque. Lorsque le produit fait l'objet d'une promotion, c'est évidemment le prix promotionnel qui est noté. Cela explique parfois une forte différence de prix entre les enseignes pour le même produit mais il a été constaté aussi qu'un prix annoncé comme promotionnel dans une enseigne était en réalité plus élevé que dans les autres enseignes !

	Nbre de produits	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Fruits	19	42,19	36,28	37,5	36,96	100	85,99	88,88	87,60
Légumes	33	86,28	72,9	68,81	58,57	100	84,49	79,75	67,88
Boucherie	33	367,39	386,31	377,9	367,4	100	105,15	102,86	100,00
Charcuterie	13	201,73	189,43	184,89	186,28	100	93,90	91,65	92,34
Crèmerie	31	220,25	215,54	203,21	193,21	100	97,86	92,26	87,72
Épicerie	32	125,22	119,88	118,89	108,01	100	95,74	94,94	86,26
Surgelés	19	138,64	153,25	149,49	141,96	100	110,54	107,83	102,39
Boissons	20	86,97	86,11	87,19	82,54	100	99,01	100,25	94,91
Bébé	5	65,70	62,64	61,49	61,17	100	95,34	93,59	93,11
Parfumerie	9	36,67	32,96	33,9	33,34	100	89,88	92,45	90,92
Lessive	9	99,95	100,84	103,51	99,89	100	100,89	103,56	99,94
Animaux	4	5,68	6,63	5,99	6,06	100	116,73	105,46	106,69
Total	227	1476,67	1462,77	1432,77	1375,39	100	99,06	97,03	93,14

Le constat fondamental, c'est que sur l'ensemble des 227 produits analysés, les supermarchés verviétois Delhaize et Colruyt sont moins chers que les hypermarchés Cora et Carrefour.

L'hypermarché Cora est le plus cher. On y a constaté aussi de nombreuses carences dans ses assortiments. Par exemple, malgré un très grand espace qui lui est consacré, le rayon des produits surgelés est relativement pauvre par rapport à ce que l'on peut trouver dans un Delhaize et, surtout, chez Colruyt. Mais la remarque vaut aussi pour d'autres rayons : cafés, épicerie, charcuterie, volaille.

Le supermarché Colruyt est le moins cher, avec une différence de 6,86 % par rapport au Cora et de 3,89% par rapport au Delhaize. Le rayon « légumes » est celui où la différence est la plus marquée : moins 32,12% par rapport au Cora et moins 11,87 % par rapport au Delhaize. Les produits frais, d'ailleurs présentés en chambre froide, sont incontestablement le point fort du Colruyt. Son point faible est la

poissonnerie en produits frais, puisque ce rayon est limité à quelques articles de base. C'est d'ailleurs la raison pour laquelle on n'a pas pu inclure ce rayon dans la comparaison.

Fruits	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Ananas	pce	1,69	2,55	2,61	1,99	100	150,89	154,44	117,75
Bananes 1er	kg	1,79	0,99	0,99	1,39	100	55,31	55,31	77,65
Bananes bio	kg	2,19	2,09	2,08	1,98	100	95,43	94,98	90,41
Bananes Chiquita	kg	2,48	1,90	1,53	1,52	100	76,61	61,69	61,29
Citrons 1er	kg	2,19	1,24	1,11	1,11	100	56,62	50,68	50,68
Citrons bio	kg	5,98	3,38	3,59	3,38	100	56,52	60,03	56,52
Kiwis	pce	0,49	0,33	0,49	0,45	100	67,35	100,00	91,84
Mangues	pce	1,79	1,99	2,39	1,29	100	111,17	133,52	72,07
Melon Charentais	pce	2,29	2,18	2,49	2,45	100	95,20	108,73	106,99
Melon Galia	pce	1,79	0,80	0,75	0,68	100	44,69	41,90	37,99
Nectarines jaunes	kg	1,25	1,38	2,49	3,29	100	110,40	199,20	263,20
Oranges 1er	kg	1,90	1,44	0,82	1,46	100	75,79	43,16	76,84
Oranges à jus	kg	1,65	1,51	1,51	1,19	100	91,52	91,52	72,12
Oranges Papillon	kg	2,86	3,12	3,00	2,98	100	109,09	104,90	104,20
Pêches jaunes	kg	1,49	1,39	1,35	3,29	100	93,29	90,60	220,81
Poires doyénné	kg	3,49	2,49	3,49	2,49	100	71,35	100,00	71,35
Pommes Golden 1er	kg	2,09	1,98	1,79	1,69	100	94,74	85,65	80,86
Pommes Granny	kg	2,19	2,76	2,49	1,79	100	126,03	113,70	81,74
Pommes Royal Gala	kg	2,59	2,76	2,53	2,54	100	106,56	97,68	98,07
		42,19	36,28	37,50	36,96	100	85,99	88,88	87,60

Légumes	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Ail blanc filet	kg	13,97	7,45	10,83	7,5		100	53,33	77,52	53,69
Aubergines	kg	1,99	1,59	1,36	1,35		100	79,90	68,34	67,84
Basilic	pot	1,99	1,39	1,39	1,19		100	69,85	69,85	59,80
Brocoli	kg	1,98	1,14	1,18	1,16		100	57,58	59,60	58,59
Brocoli bio	kg	4,58	4,59	3,98	4,56		100	100,22	86,90	99,56
Carottes 1er	kg	0,66	0,89	0,50	0,50		100	134,85	75,76	75,76
Carottes bio	kg	2,09	1,39	1,29	1,38		100	66,51	61,72	66,03
Carottes botte	pce	1,69	1,29	1,29	0,98		100	76,33	76,33	57,99
Céleri rave	pce	2,29	2,99	2,88	2,69		100	130,57	125,76	117,47
Céleri vert	pce	0,69	0,86	0,62	0,61		100	124,64	89,86	88,41
Champignons de Paris	kg	3,58	5,18	2,84	2,2		100	144,69	79,33	61,45
Chicons hydro	kg	2,69	2,29	1,8	1,68		100	85,13	66,91	62,45
Chou fleur	pce	2,19	1,19	1,89	1,18		100	54,34	86,30	53,88
Chou rouge	pce	1,29	1,39	1,39	2,09		100	107,75	107,75	162,02
Ciboulette	20 gr	1,49	1,39	1,39	1,19		100	93,29	93,29	79,87
Coriandre	20 gr	1,49	1,39	1,39	1,19		100	93,29	93,29	79,87
Courgettes allongées	kg	1,59	1,52	1,9	0,99		100	95,60	119,50	62,26
Echalottes	kg	7,11	5,56	4,98	3,19		100	78,20	70,04	44,87
Echalottes 1er	kg	5,98	2,98	2,36	1,36		100	49,83	39,46	22,74
Estragon	20 gr	1,49	1,39	1,39	1,19		100	93,29	93,29	79,87
Fenouil	kg	2,69	2,99	2,5	1,99		100	111,15	92,94	73,98
Haricots bobby	kg	1,39	3,42	3,98	2,98		100	246,04	286,33	214,39
Haricots fins type Kenya	kg	9,22	7,47	6,44	6,22		100	81,02	69,85	67,46
Oignons secs	kg	1,00	0,38	0,69	0,69		100	38,00	69,00	69,00
Pdt Charlottes	kg	1,80	1,27	1,28	1		100	70,56	71,11	55,56
Pdt spécial frites	kg	1,15	1,31	0,99	0,99		100	113,91	86,09	86,09
Persil frisé	bte	0,89	0,99	0,52	0,5		100	111,24	58,43	56,18
Poireaux	kg	1,66	1,45	1,96	1,89		100	87,35	118,07	113,86
Poivrons	kg	2,19	1,99	1,28	1,85		100	90,87	58,45	84,47
Salade feuille de chêne	pce	0,89	0,89	0,69	0,66		100	100,00	77,53	74,16
Salade Iceberg	pce	0,89	0,57	0,59	0,38		100	64,04	66,29	42,70
Salade laitue pommée	pce	0,49	0,62	0,65	0,66		100	126,53	132,65	134,69
Tomates en grappe	kg	1,19	1,69	0,59	0,58		100	142,02	49,58	48,74
		86,28	72,90	68,81	58,57		100	84,49	79,75	67,88

Boucherie	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Agneau couronne	kg	39,99	27,49	28,95	16,98		100	68,74	72,39	42,46
Agneau gigot	kg	9,80	12,99	12,20	12,98		100	132,55	124,49	132,45
Bœuf beefsteak pelé 1	kg	14,49	11,39	11,56	14,99		100	78,61	79,78	103,45
Bœuf beefsteak chateaubriand	kg	12,99	15,25	14,50	14,50		100	117,40	111,62	111,62
Bœuf filet pur	kg	26,99	27,99	28,31	27,97		100	103,71	104,89	103,63
Bœuf contrefilet	kg	12,99	14,33	14,99	13,99		100	110,32	115,40	107,70
Bœuf contrefilet irlandais	kg	14,49	24,45	19,9	21,95		100	168,74	137,34	151,48
Bœuf côte à l'os	kg	13,89	15,29	15,4	15,23		100	110,08	110,87	109,65
Bœuf carbonnades 1er	kg	6,99	8,55	8,55	8,23		100	122,32	122,32	117,74
Porc basses côtes	kg	4,49	5,89	5,75	5,74		100	131,18	128,06	127,84
Porc spierling	kg	4,49	4,80	4,73	4,73		100	106,90	105,35	105,35
Porc côtes au filet	kg	4,49	6,39	5,88	6,1		100	142,32	130,96	135,86
Porc filet pur	kg	8,89	13,29	14,13	13,17		100	149,49	158,94	148,14
Porc lard maigre frais	kg	6,39	5,5	6,26	6,15		100	86,07	97,97	96,24
Porc lard salé	kg	9,39	9,90	10,3	9,13		100	105,43	109,69	97,23
Porc lard fumé	kg	11,79	9,90	10,3	9,85		100	83,97	87,36	83,55
Porc rôti jambon	kg	7,75	7,79	7,14	7,79		100	100,52	92,13	100,52
Porc rôti longe	kg	5,99	9,39	6,67	8,53		100	156,76	111,35	142,40
Porc sauté	kg	8,79	8,89	9,05	8,75		100	101,14	102,96	99,54
Veau blanquette s/os	kg	14,59	14,39	13,44	14,07		100	98,63	92,12	96,44
Veau côtes	kg	17,29	18,19	17,49	14,89		100	105,21	101,16	86,12
Veau escalopes	kg	15,99	20,49	19,05	20,14		100	128,14	119,14	125,95
Veau osso buco	kg	18,99	17,95	18,29	17,94		100	94,52	96,31	94,47
Veau rôti	kg	15,99	16,99	17,59	15,59		100	106,25	110,01	97,50
Poulet à rôti 1er	kg	2,92	2,35	2,44	2,33		100	80,48	83,56	79,79
Poulet fermier jaunes des Landes st Severin	kg	8,05	8,09	8,05	6,76		100	100,50	100,00	83,98
Poulet Cuisses	kg	5,19	4,29	3,99	4,29		100	82,66	76,88	82,66
Poulet mais	kg	8,29	6,79	6,05	7,83		100	81,91	72,98	94,45
Hachis bœuf américain nature	kg	7,80	8,75	8,78	7,99		100	112,18	112,56	102,44
Hachis bœuf porc	kg	6,55	6,59	6,60	6,98		100	100,61	100,76	106,56
Hachis porc veau	kg	7,99	6,99	7,10	6,99		100	87,48	88,86	87,48
Saucisse porc veau	kg	7,98	7,59	7,21	7,59		100	95,11	90,35	95,11
Saucisse porc bœuf	kg	4,69	7,39	7,25	7,25		100	157,57	154,58	154,58
		367,39	386,31	377,90	367,40		100	105,15	102,86	100,00

Charcuterie	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Boudin blanc	kg	6,90	6,63	6,85	6,84		100	96,09	99,28	99,13
Boudin noir	kg	8,49	6,96	6,25	6,91		100	81,98	73,62	81,39
Filet de saxe	kg	26,70	22,50	18,50	17,90		100	84,27	69,29	67,04
Hure de porc	kg	19,23	23,93	19,93	18,9		100	124,44	103,64	98,28
Jambon à l'os	kg	10,90	18,50	18,30	17,48		100	169,72	167,89	160,37
Jambon dégraissé	kg	16,29	15,00	18,33	15,98		100	92,08	112,52	98,10
Jambon magistral	kg	19,91	16,50	14,6	14,47		100	82,87	73,33	72,68
Jambon serano	kg	28,96	23,95	25,76	34,67		100	82,70	88,95	119,72
Pâté de foie 1er	kg	12,00	11,50	10,8	7,79		100	95,83	90,00	64,92
Salami à l'ail	kg	13,27	8,90	11,67	12,39		100	67,07	87,94	93,37
Salami au poivre	kg	18,12	14,90	13,67	16,19		100	82,23	75,44	89,35
Salami sans ail	kg	13,27	11,26	11,93	12,39		100	84,85	89,90	93,37
Saucisson au jambon	kg	7,69	8,90	8,3	4,37		100	115,73	107,93	56,83
		201,73	189,43	184,89	186,28		100	93,90	91,65	92,34

Crèmerie	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Œufs bruns L	6	1,39	1,69	1,35	1,34		100	121,58	97,12	96,40
Œufs columbus L sol	6	2,49	1,99	2,35	3,49		100	79,92	94,38	140,16
Beurre 1er enseigne	kg	7,16	6,20	4,56	5,2		100	86,59	63,69	72,63
Beurre Carlsbourg	kg	7,96	7,64	7,64	7,64		100	95,98	95,98	95,98
Beurre Kerrygold	kg	7,28	7,04	7,16	7,16		100	96,70	98,35	98,35
Beurre Président motte sel	kg	12,76	12,76	12,00	12,20		100	100,00	94,04	95,61
So Light doux	kg	6,15	6,76	6,76	6,76		100	109,92	109,92	109,92
Planta classic	kg	4,76	4,18	4,76	4,18		100	87,82	100,00	87,82
Vitelma omega 3	kg	3,36	3,36	3,36	3,36		100	100,00	100,00	100,00
Becel original	kg	4,58	5,66	4,58	4,58		100	123,58	100,00	100,00
Becel pro activ	kg	10,58	12,78	12,78	12,78		100	120,79	120,79	120,79
Lait entier 1er berlingot	l	0,74	0,59	0,59	0,59		100	79,73	79,73	79,73
Lait entier 1er bouteille	l	0,84	0,79	0,85	0,85		100	94,05	101,19	101,19
Lait entier Campina	l	0,85	0,99	0,95	0,95		100	116,47	111,76	111,76
Lait entier Joyvalle	l	0,90	0,99	0,98	0,98		100	110,00	108,89	108,89
Crème fraîche 40%	l	3,39	3,49	3,19	3,79		100	102,95	94,10	111,80
Crème fraîche 1er UHT	l	1,75	1,75	1,56	1,95		100	100,00	89,14	111,43
Yaourt Pur Nature verre	kg	2,88	3,10	3,18	3,18		100	107,64	110,42	110,42
Yaourt activia nature	kg	3,29	2,46	3,49	3,38		100	74,77	106,08	102,74
Yaourt activia fraise	kg	3,98	4,38	4,9	4,9		100	110,05	123,12	123,12
Fromage blanc 1er 40%	kg	3,29	2,98	3,58	2,27		100	90,58	108,81	69,00
F gouda 1er	kg	4,75	3,99	4,06	3,94		100	84,00	85,47	82,95
F Gouda jeune normal	kg	9,59	7,39	8,98	8,9		100	77,06	93,64	92,81
F Passendale	kg	16,89	15,90	14,95	11,9		100	94,14	88,51	70,46
F Père Joseph	kg	15,79	15,90	12,13	12,4		100	100,70	76,82	78,53
F gruyère suisse	kg	19,29	19,9	19,9	14,9		100	103,16	103,16	77,24
F Comté	kg	22,45	19,9	13,6	9,99		100	88,64	60,58	44,50
F Emmental 1er	kg	6,54	8,5	6,78	6,46		100	129,97	103,67	98,78
F Bouquet des Moines	kg	13,94	11,93	12,93	11,51		100	85,58	92,75	82,57
F Maredsous double crème	kg	11,30	10,95	10,95	10,88		100	96,90	96,90	96,28
F Vache qui Rit 32 portions	kg	9,33	9,6	8,36	10,8		100	102,89	89,60	115,76
		220,25	215,54	203,21	193,21		100	97,86	92,26	87,72

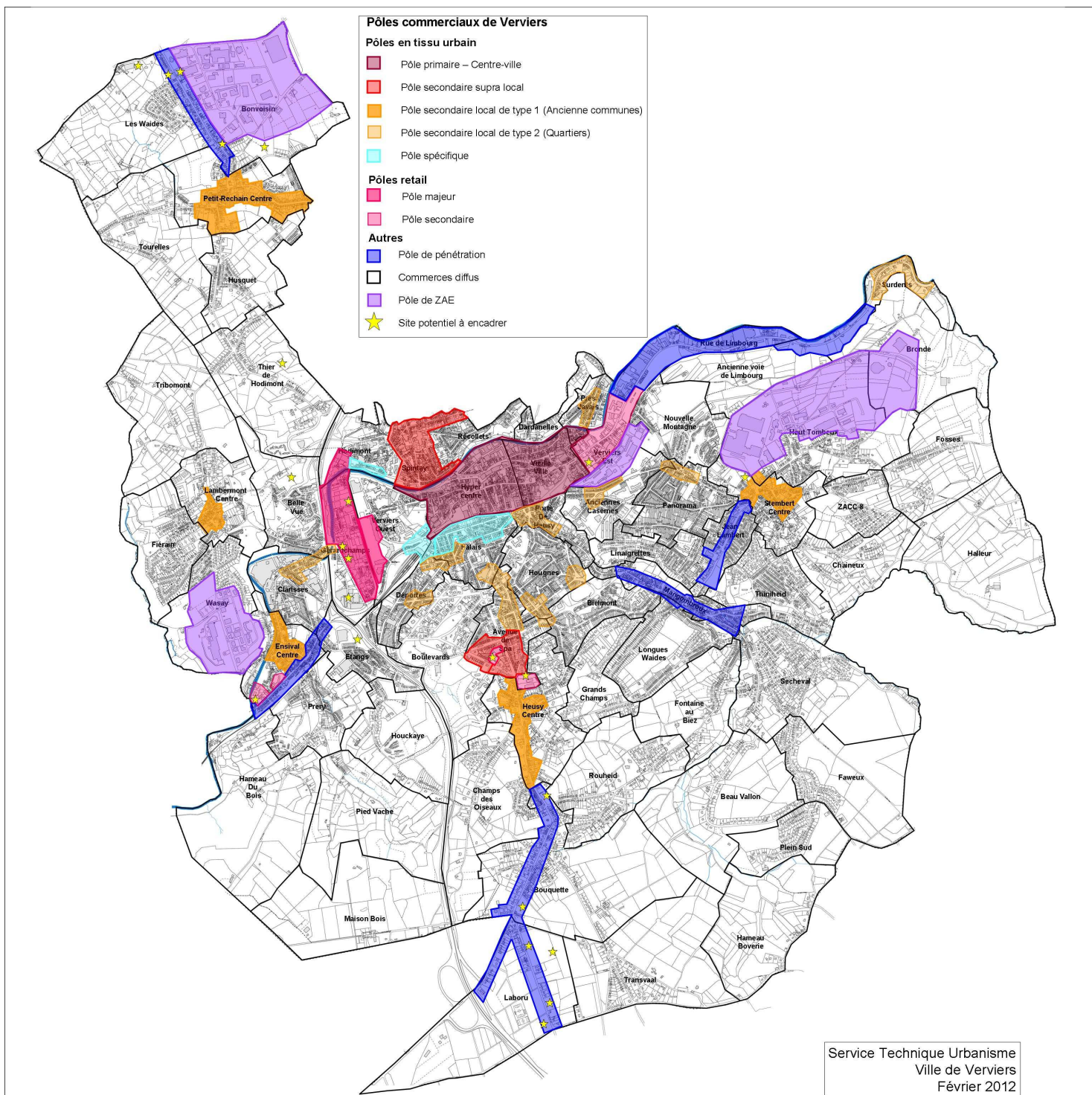
Epicerie	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Nutella 400	kg	6,37	6,22	6,38	4,95		100	97,65	100,16	77,71
Nutella 750	kg	5,30	5,25	5,25	5,31		100	99,06	99,06	100,19
CF Fraises Enseigne	kg	4,06	3,53	3,11	1,58		100	86,95	76,60	38,92
CF Fraises Materne 720	kg	3,98	3,86	3,93	3,93		100	96,98	98,74	98,74
CF Fraises Effi	kg	4,89	4,89	4,89	4,89		100	100,00	100,00	100,00
Sirop Meurens	kg	3,43	3,30	3,43	3,89		100	96,21	100,00	113,41
Petits pois extra fins Enseigne	kg	2,13	1,93	1,1	1,1		100	90,61	51,64	51,64
Petits pois extra fins Bonduelle	kg	1,63	2,73	2,73	2,48		100	167,48	167,48	152,15
Haricots blancs enseigne	kg	2,36	1,47	1,69	0,72		100	62,29	71,61	30,51
Haricots blancs tomates enseigne	kg	2,36	1,37	0,83	0,81		100	58,05	35,17	34,32
Compote de pommes enseigne	kg	0,78	0,81	0,81	0,82		100	103,85	103,85	105,13
Compote de pommes Materne 850 gr	kg	2,21	2,64	2,09	2,09		100	119,46	94,57	94,57
Cornichons petits enseigne	kg	5,56	3,97	5,19	2,17		100	71,40	93,35	39,03
Filets de maquereaux enseigne	kg	3,92	5,21	4,08	4,06		100	132,91	104,08	103,57
Thon à l'huile olive Imperial 300 gr	kg	14,20	12,75	13,4	13,4		100	89,79	94,37	94,37
Haricots verts extra fins enseigne 1er	kg	2,46	1,98	1,94	0,98		100	80,49	78,86	39,84
Haricots verts extra fins enseigne 2e	kg	2,48	2,48	2,11	1,36		100	100,00	85,08	54,84
Haricots verts extra fins Bonduelle	kg	2,88	2,55	2,54	2,6		100	88,54	88,19	90,28
Cocktail de fruits sirop Del Monte	kg	4,84	2,86	3,12	3,12		100	59,09	64,46	64,46
Cocktail de fruits enseigne	kg	3,70	2,10	2,18	2,4		100	56,76	58,92	64,86
Pêches 1/2 au sirop enseigne	kg	1,65	1,82	2,29	1,86		100	110,30	138,79	112,73
Pêches 1/2 au jus Del Monte	kg	2,45	2,42	3,33	2,41		100	98,78	135,92	98,37
Vinaigrette fines herbes DL	l	4,84	4,58	4,7	4,7		100	94,63	97,11	97,11
Vinaigrette fines herbes Effi	l	5,84	5,66	5,49	5,29		100	96,92	94,01	90,58
Huile d'olive extra vierge enseigne	l	5,78	6,92	6,65	5,98		100	119,72	115,05	103,46
Huile d'olive extra vierge Bertoli	l	8,75	9,39	9,1	8,6		100	107,31	104,00	98,29
Riz Uncle Ben long grain 4 x 125	kg	3,18	3,3	3,3	3,46		100	103,77	103,77	108,81
Riz Bosto mediterraneo	kg	3,75	3,66	3,96	3,96		100	97,60	105,60	105,60
Couscous Vivien Paille	kg	3,17	3,15	2,99	1,89		100	99,37	94,32	59,62
Tomates pelées enseigne	kg	2,10	1,43	1,04	1,24		100	68,10	49,52	59,05
Tomates pelées Elvea	kg	1,73	2,36	2,6	2,6		100	136,42	150,29	150,29
Tomates passata enseigne	kg	0,54	1,10	0,98	0,98		100	203,70	181,48	181,48
Tomates passata Elvea	kg	1,90	2,19	1,66	2,38		100	115,26	87,37	125,26
		125,22	119,88	118,89	108,01		100	95,74	94,94	86,26

Surgelés	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Glace vanille enseigne	l	2,49	1,74	1,8	1,39		100	69,88	72,29	55,82
Glace vanille fermette	l	2,16	2,16	2,16	2,16		100	100,00	100,00	100,00
Glace vanille ijsboerke	l	3,04	3,03	3,04	3,04		100	99,67	100,00	100,00
Glace ola carte d'or chocolat	l	4,79	4,69	4,79	4,17		100	97,91	100,00	87,06
Glace magnum temptation chocolat x6	kg	22,04	19,83	22,04	18,5		100	89,97	100,00	83,94
Brocoli enseigne	kg	2,79	2,19	2,82	1,19		100	78,49	101,08	42,65
Champignons émincés enseigne	kg	2,79	2,99	3,31	2,99		100	107,17	118,64	107,17
Haricots verts très fins enseigne	kg	2,49	2,49	3,32	1,16		100	100,00	133,33	46,59
Pizza 4 fromages Oetker ristorante	pce	6,32	6,61	6,62	6,62		100	104,59	104,75	104,75
Pizza bolo Oetker ristorante	pce	6,32	5,92	6	6		100	93,67	94,94	94,94
Iglo cassolettes scampis 450gr	kg	14,77	15,97	16,58	24,11		100	108,12	112,25	163,24
Iglo 15 fish sticks 450 gr	kg	8,64	7,88	8,64	8,64		100	91,20	100,00	100,00
Frites enseigne	kg	1,29	1,14	1,2	1,15		100	88,37	93,02	89,15
Frites Mc Cain 123	kg	3,18	2,99	3,25	3,25		100	94,03	102,20	102,20
Croquettes enseigne	kg	0,62	1,55	1,59	1,2		100	250,00	256,45	193,55
Croquettes Mc Cain	kg	2,30	2,05	2,79	2,79		100	89,13	121,30	121,30
Cabillaud filets enseigne	kg	12,49	12,99	11,98	10,9		100	104,00	95,92	87,27
Saumon pavé enseigne	kg	18,32	19,93	18,58	18,9		100	108,79	101,42	103,17
St Jacques Ocean Pride	kg	21,80	37,1	28,98	23,8		100	170,18	132,94	109,17
		138,64	153,25	149,49	141,96		100	110,54	107,83	102,39

Boissons	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Café dessert enseigne	kg	7,98	8,76	8,36	6,98		100	109,77	104,76	87,47
Café dessert chat noir	kg	9,32	8,78	9,68	8,6		100	94,21	103,86	92,27
Café dessert Jacquemotte	kg	12,72	12,76	13,16	13,16		100	100,31	103,46	103,46
Café dessert DE	kg	12,76	11,58	11,9	11,9		100	90,75	93,26	93,26
Café déca enseigne	kg	9,16	9,16	9,16	7,26		100	100,00	100,00	79,26
Café déca DE	kg	11,98	11,58	11,78	11,98		100	96,66	98,33	100,00
Carlsberg 6 x 33	l	2,83	2,74	2,97	2,94		100	96,82	104,95	103,89
Ciney brune 6 x 25	l	2,99	2,99	2,99	3		100	100,00	100,00	100,33
Grimbergen 4 x 33	l	2,50	3,11	3,25	3,24		100	124,40	130,00	129,60
Gordon scotch 4 x 33	l	4,01	3,71	3,67	3,67		100	92,52	91,52	91,52
Hoegarden 6 x 25	l	2,79	3,72	3,13	3,02		100	133,33	112,19	108,24
Jupiler NA 24 x 25	l	1,76	1,81	1,82	1,82		100	102,84	103,41	103,41
Jupiler 24 x 25	l	1,63	1,53	1,54	1,54		100	93,87	94,48	94,48
Eau pétillante enseigne	l	0,33	0,43	0,49	0,18		100	130,30	148,48	54,55
Eau plate enseigne	l	0,34	0,36	0,34	0,36		100	105,88	100,00	105,88
Bru 6x125	l	0,82	0,81	0,65	0,58		100	98,78	79,27	70,73
Spa Reine 6x150	l	0,84	0,55	0,55	0,56		100	65,48	65,48	66,67
Contrex 6x150	l	0,54	0,60	0,6	0,6		100	111,11	111,11	111,11
Evian 6x150	l	0,86	0,55	0,56	0,56		100	63,95	65,12	65,12
Spa Barisart 6x150	l	0,81	0,58	0,59	0,59		100	71,60	72,84	72,84
		86,97	86,11	87,19	82,54		100	99,01	100,25	94,91

Bébé	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Pampers active fit junior 5 (62x)	pce	21,89	21,25	19,8	19,84		100	97,08	90,45	90,63
Pampers active fit jmid 3 jumbo (84x)	pce	23,52	22,19	22,2	21,84		100	94,35	94,39	92,86
Bambix lait de croissance 2+ (6x1l)	l	1,52	1,47	1,48	1,48		100	96,71	97,37	97,37
Candia lait de croissance (1-3) (6x1l)	l	2,31	1,75	2,02	2,02		100	75,76	87,45	87,45
Nan Pro 3 (800 gr)	kg	16,46	15,98	15,99	15,99		100	97,08	97,14	97,14
		65,70	62,64	61,49	61,17		100	95,34	93,59	93,11
Parfumerie	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Elsève sh antipell color vive 250 ml	pce	4,23	2,27	2,99	2,99		100	53,66	70,69	70,69
Elsève balsam lisse intense 200 ml	pce	2,95	2,69	2,99	2,45		100	91,19	101,36	83,05
Garnier fructis color	pce	2,69	2,39	2,43	2,69		100	88,85	90,33	100,00
Colgate dent antitartre 2x0,08	pce	2,93	2,9	2,86	2,58		100	98,98	97,61	88,05
Colgate maxi white	pce	1,94	1,95	1,94	1,94		100	100,52	100,00	100,00
Listerine eau bucale cool mint 0,5 l	pce	5,49	5,49	5,31	5,31		100	100,00	96,72	96,72
Palmolive pouss'mouss anti-bactérie 300ml	l	8,96	8,63	8,6	8,6		100	96,32	95,98	95,98
Ax déo spray marine 150 ml	pce	3,99	3,19	3,29	3,29		100	79,95	82,46	82,46
Dove aerosol men care clean confort	pce	3,49	3,45	3,49	3,49		100	98,85	100,00	100,00
		36,67	32,96	33,90	33,34		100	89,88	92,45	90,92
Lessive	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Dash blanc éclatant 80 doses	pce	24,36	23,99	26,4	24,66		100	98,48	108,37	101,23
Dixan lavande 68 doses	pce	20,90	23,13	23,12	20,4		100	110,67	110,62	97,61
Dash concentré blanc 2,48 l	pce	11,95	12	11,99	11,99		100	100,42	100,33	100,33
Omino bianco Marseille 2,70 l	pce	8,90	9,29	9,49	9,49		100	104,38	106,63	106,63
Persil color gel gold plus 2,47 l	pce	12,31	12,29	12,29	12,29		100	99,84	99,84	99,84
Woolite noir 1,50 l	pce	6,87	6,39	6,39	6,22		100	93,01	93,01	90,54
Woolite color 1,50 l	pce	7,52	6,69	6,69	7,3		100	88,96	88,96	97,07
Carolin parquet 1 l	pce	4,25	4,15	4,15	4,15		100	97,65	97,65	97,65
Carolin huile de lin 1 l	pce	2,89	2,91	2,99	3,39		100	100,69	103,46	117,30
		99,95	100,84	103,51	99,89		100	100,89	103,56	99,94
Animaux	Unité	Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt		Cora	Carrefour	Delhaize	Colruyt
Croc chats enseigne 2kg	kg	0,72	1,64	1,44	1,64		100	227,78	200,00	227,78
Croc chats Friskies poulet, lapin lég 2 kg	kg	2,41	2,27	2,39	2,16		100	94,19	99,17	89,63
Croc chiens enseigne	kg	0,62	0,79	0,51	0,58		100	127,42	82,26	93,55
Croc chiens Pedigree adult 10 kg	kg	1,93	1,93	1,65	1,68		100	100,00	85,49	87,05
		5,68	6,63	5,99	6,06		100	116,73	105,46	106,69

Annexe 3 – CARTOGRAPHIE DES POLES COMMERCIAUX



Annexe 4 – LISTE D'ENSEIGNES INTÉRESSANTES POUR VERVIERS

Les listes ci-après sont indicatives et certainement pas exhaustives. La plupart reflètent l'observation d'une fréquentation intense. Une liste, plus complète, d'enseignes existantes dans les différents secteurs et précisant l'intérêt pour Verviers est disponible auprès du Service des Affaires économiques de la Ville de Verviers, liste qui devra être complétée.

COMMERCE DE CENTRE-VILLE

Habillement

Enseignes présentes à la fois à Liège, Hasselt et Maastricht

Superdry, 1,2,3, Bershka, David Mayer Naman, G-Star Raw, Mango, Massimo Dutti, Mayerline, Morgan de Toi, Pimkie, Springfield, Ulla Popken, Scotch & Soda et Zara.

Enseignes absentes de Liège centre-ville et présentant un avantage concurrentiel certain

Gaastra, Jack Wolfskin, S. Oliver, The North Face, The Sting, Mc Gregor.

Autres enseignes

Cool Cat, Gant, Grain de Malice, O' Neill, Tommy Hilfiger, Jack and Jones,

Lingerie

Granita et Rouge Gorge

Vêtements pour enfants et puériculture

Catimini, Esprit Kids, Ikks juniors, La Compagnie des Petits, Noukies, Obaibi et Okaidi, Petit Bateau, Ptilapin, Le Chat Botté et Step by Step juniors.

Maroquinerie et mercerie

Fossil, Kipling, L.G. Bags et Transit

Chaussures

Avance, Footlocker, Geox, Manfield, New Look, Step by Step, Take Off et Timberland, Carmi

Articles de sport

AS Adventure (*), Intersport (*), Jack Wolfskin,

(*) possible aussi en périphérie

Bijouterie

Claire's, I Am, Six Shop, Versato.

Hygiène, beauté, santé

iU, FasyL, Kruidvat, L'Occitane et The Body Shop.

Equipement de la maison

Habitat, Hema, Villeroy et Boch, Maison du Monde, Expo

Electroménager

Mediamarkt ou Saturne

Jouet

Teddy and Co, Broze

Divers

Oil & vinegar

Vaudrée

Bongo

Exki

Subway

Denn's biomarkt (mini marché bio)

FNAC

COMMERCE DE PERIPHERIE

The Teak House (possible aussi en centre-ville), Univers du Cuir, AS Adventure, Intersport, Le Pro du Sommeil, Go Sport, Decathlon, FACQ, Massive, Keria, Eggo, Vandenberg, Cuisines Schmidt