


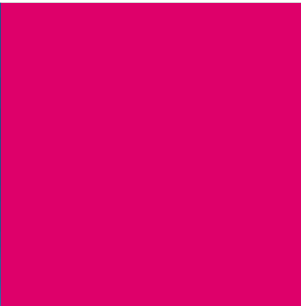


**HET COMMERCIËLE
ONTWIKKELINGSPLAN
VAN LUIK**

LIEGE THE PLACE




Liège



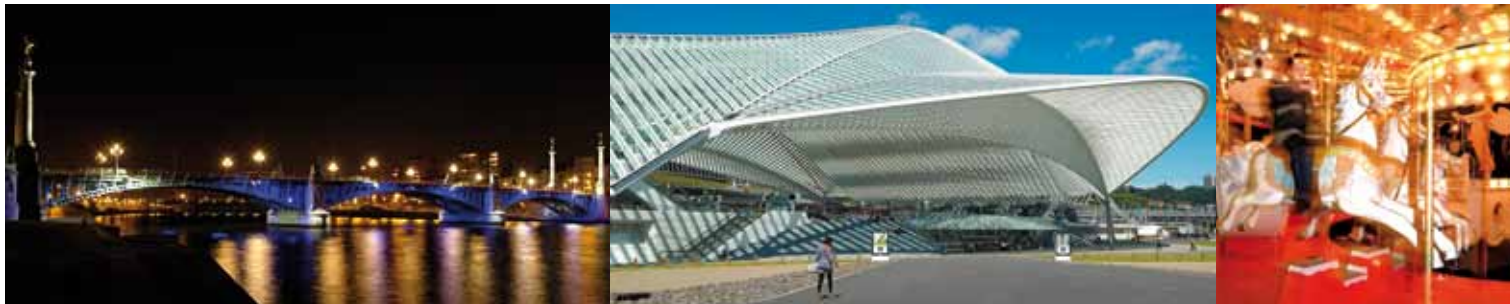
LIEGE THE PLACE

SHOP



Liège





HET COMMERCIEEL ONTWIKKELINGSPLAN VAN LUIK

**LUIK,
4.800 winkels,
de grootste voetgangerszone van Wallonië,
de 3^{de} winkelstraat van België qua bezoekersaantal,
5 van de 15 grootste winkelpolen van Wallonië.**

De kleinhandel is ongetwijfeld en sinds altijd al een van de basisfuncties van de Stad.

Ze speelt een belangrijke rol in het leven van de stad, maar vormt ook een aantrekkingspool voor een zone die tot ver buiten de gemeentegrenzen reikt.

Daarom zet de Stad haar doel voort om de aantrekkelijkheid van het winkelaanbod te versterken en aldus morgen nog meer klanten aan te trekken.

Een team van vijf personen heeft een inventaris opgemaakt.

De ingezamelde informatie heeft de contouren vastgelegd van de handelsactiviteit en heeft het mogelijk gemaakt het SDC (Commercieel Ontwikkelingsplan) van de stad Luik op te stellen, dat door de Gemeenteraad op 31 mei 2010 is goedgekeurd.

Dit instrument is een hulpmiddel bij de besluitvorming rond commerciële ontwikkeling op het gemeentelijke grondgebied dat in staat stelt :

- ➔ grondig de commerciële structuur in Luik en de vraag te onderzoeken,
- ➔ een harmonieuze ontwikkeling te verzekeren en de commerciële activiteit te verruimen
- ➔ in te spelen op de verzoeken van investeerders
- ➔ publieke acties op te zetten specifiek ten voordele van de handel
- ➔ optimaal in te spelen op de wetgevende evolutie inzake handelsvestigingen

Het SDC heeft winkelpolen vastgelegd met voor elk concrete aanbevelingen

- ➔ inzake commerciële ontwikkeling
- ➔ mobiliteit
- ➔ de stadsomgeving.

In dit document vindt u de 4 belangrijkste lessen die het Commercieel Ontwikkelingsplan groepeerd in 4 grote hoofdstukken:

- ➔ **de analyse van het commerciële aanbod** zowel op stadsniveau, als op niveau van de agglomeratie
- ➔ **de analyse van de vraag**
- ➔ **de ontwikkelingsstrategie en de algemene en specifieke aanbevelingen** per pool
- ➔ **het inzoomen op het hypercentrum**

Veel leesplezier en welkom bij ons,

Schepen Economische en Territoriale Ontwikkeling

« De geschiedenis van de handel is die van de communicatie van de volkeren » (Montesquieu)



MICHEL'S
FLEURS

MICHEL'S
FLEURS

PIERRE MARCOLINI
CHOCOLATIER

OLIVIER & CO

RESTAURANT
LE BUCAREST

BOUTIQUE
CROSETT

Le Petit Théâtre

Three people walking on the street: a young man in a dark jacket, a woman in a black jacket with white numbers, and an older man in a brown coat.

A large potted plant with yellow and green flowers in the foreground.



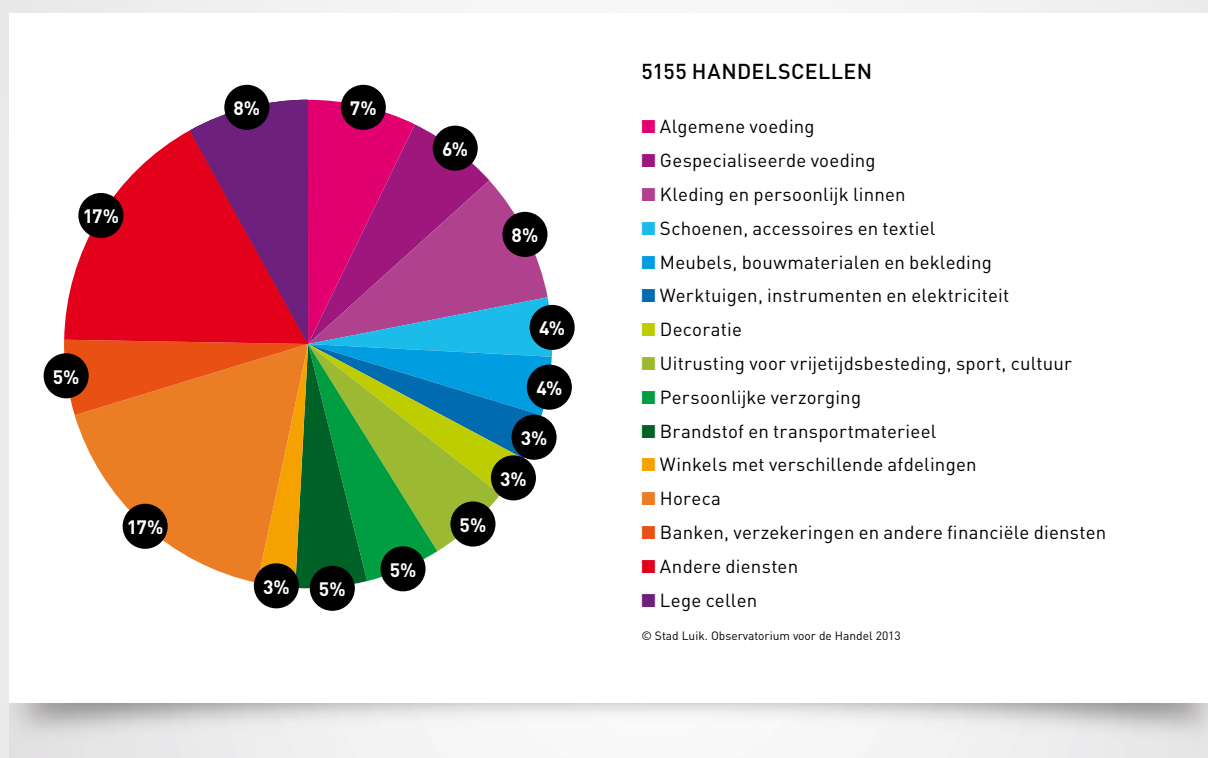
HET COMMERCIEËLE AANBOD

I.1. HET COMERCIËLE AANBOD OP HET NIVEAU VAN DE STAD LUIK

I.1.1. Structuur van het commerciële aanbod

Het commerciële aanbod op het grondgebied van de stad Luik telt **4.733 activiteitencellen** voor een totaal van **5.155 handelscellen** (422 lege handelscellen beschikbaar op de markt) – gegevens maart 2013.

Dit stemt respectievelijk overeen met **655.547 m² handelsoppervlakte** en **690.860 m² totale verkoopoppervlakte**.



I.1.2. De commerciële kernen

De getelde handelszaken werden gegroepeerd in **78 kernen** die in **drie grote categorieën** zijn ondergebracht en die op hun beurt in **verschillende types** zijn opgedeeld naargelang van de aard van het commerciële aanbod (omvang, diversiteit):

A. DE POLEN IN DE METROPOOL

Grote structurerende kernen waarvan de spreiding, gezien de omvang en de kenmerken van het aanbod, het kader van de agglomeratie overstijgt.

A.1 Hypercentrum

Uitrusting specifiek voor metropolen van nationale rang en het commerciële aanbod combineert er diversiteit, specificiteit en naambekendheid. Als plaats om flanerend te shoppen bij uitstek wordt het Luikse hypercentrum gekenmerkt door een uitzonderlijke concentratie van winkels, de grootste van Wallonië en de derde van het land, die is ontwikkeld rond een netwerk van voetgangerszones van zowat 2 km. Het hypercentrum kampt met veel en diverse concurrentie, maar blijft wel het symbolische en zeer concrete embleem van de stad.

A.2 Pericentrale winkelcentra

Het gaat om overdekte infrastructuur gevestigd in één geheel met een geïntegreerd beheer en een controle op een commerciële mix waar boetieks en zelfbedieningszaken aanwezig zijn. Een favoriet domein van nationale en internationale ketens die comfortabel en veilig winkelen aanbieden.

A.3 Winkelpark

Tempel van de massaconsumptie ontstaan uit de groei van de individuele mobiliteit van de golden sixties. Deze perifere infrastructuur van grote omvang (80.000 m² NVO) heeft verschillende, ongecontroleerde fases van uitbreiding doorgemaakt. In Rocourt staat men voor uitdagingen van stadsintegratie en mobiliteit.

B. DE POLEN VAN DE AGGLOMERATIE

Met een meer bescheiden omvang en een veeleer subregionale strekking vormen deze kernen echter een echte commerciële constructie.

B.1 Aangrenzend deel van het centrum

Winkelsectoren specifiek voor metropolen, ontstaan uit de historische stadsgroei. In werkelijkheid zijn ze het resultaat van de eerste « periverstedelijking » van het ... einde van de middeleeuwen, toen de stad buiten haar stadswallen trad. Deze wijken liggen dichtbij het hypercentrum, maar werden te lang over het hoofd gezien, omdat ze weinig belang hadden, want de bevolking en de activiteiten migreerden en het commerciële aanbod diende zich aan deze nieuwe socio-economische situatie aan te passen.

B.2 Secundaire buitenwijken

Andere structuren ontstaan uit de stadsgroei, maar veeleer in de 19de eeuw. Ze kenden diverse fases van succes naargelang van de lokale socio-economische context. Deze kernen kaderen in de stedelijke « tussenruimte » die al te vaak wordt verwaarloosd en fout aangepakt, meer bepaald na de inplanting van grote wegenstructuren. Ze hebben hun bestemming vaak zien evolueren naar een veeleer lokale positionering, maar behouden wel een structurerend effect en een belangrijke sociale rol.

B.3 Verkeersasstructuren

De grote stedelijke invalswegen combineren vaak toegankelijkheid, zichtbaarheid en beschikbaarheid van grond, waardoor ze favoriete plaatsen worden voor commerciële ontwikkeling. Ze komen spontaan, soms chaotisch tot stand. Combineren en bemiddelen zijn de uitdagingen voor morgen.

B.4 Interceptiekernen

Onder die term groeperen we kleine structuren die spontaan tot ontwikkeling kwamen wegens een betere toegankelijkheid en beschikbaarheid van gronden of residueel vastgoed. Ze zijn gespecialiseerd en hebben een doel dat schommelt tussen het lokale en de metropool, en werken niet volgens een nabijheidslogica maar vanuit het idee van het onderscheppen van een potentiële stroom.

C. DE LOKALE POLEN

Ze vormen handelsconcentraties die voornamelijk een nabijheidsgedrag beogen.

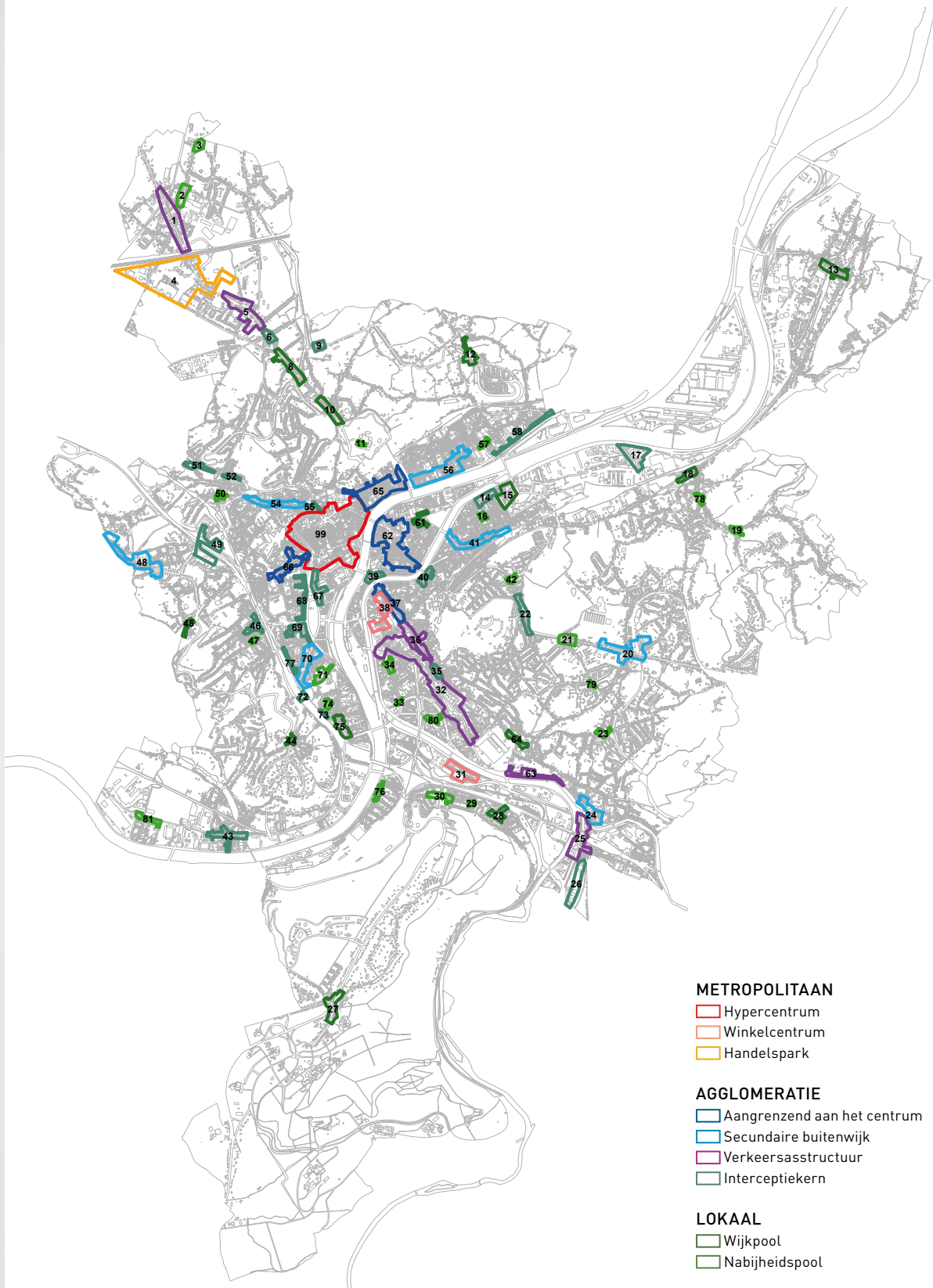
C.1 Wijkpolen

Nabijheidsstructuren die een structurerende en polariserende rol spelen op lokaal niveau. Mits een kwaliteitsvol commercieel aanbod zijn ze waarschijnlijk het best geplaatst om ten volle te profiteren van de herontdekking van het gemak van de nabijheid. Deze uitrustingen spelen ook een belangrijke sociale rol op het niveau van de wijk.

C.2 Nabijheidspolen

Deze kleine nabijheidsstructuren spelen een marginale structurerende rol. Ze benutten allereerst het potentieel van de buurten en een goede micro-toegankelijkheid. Ze lijden onder de ontwikkeling van nieuwe commerciële vormen en formules, maar kunnen hun heil vinden in de specificiteit en de nabijheid van hun diensten.

Commerciële kernen 2010

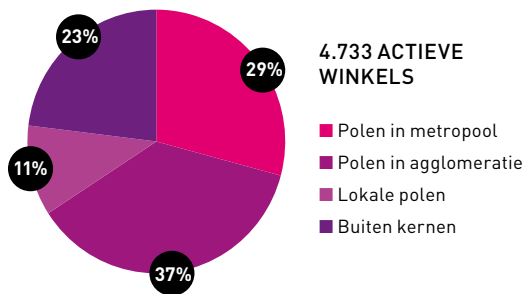


1 500 750 0 1 500 meter

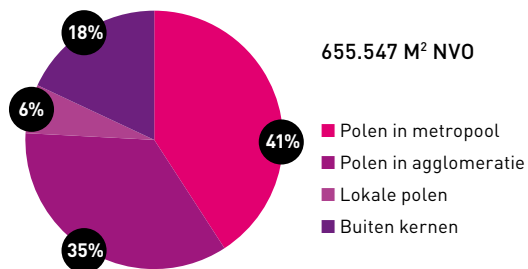
NR. KAART	NAAM	AANTAL WINKELS	VERKOOPOPPEP- VLAKTE IN M ²	NR. KAART	NAAM	AANTAL WINKELS	VERKOOPOPPEP- VLAKTE IN M ²
1	Reine Astrid	45	8.858	41	Bressoux	91	7.872
2	Francois Lefbèvre	10	1.082	42	Cardinal Mercier	9	345
3	Saint-Vincent	7	722	43	Solvay	23	3.565
4	Rocourt	122	67.714	44	Cointe	21	1.276
5	Tongres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

Kernen per categorie

IN AANTAL VERKOOPPUNTEN



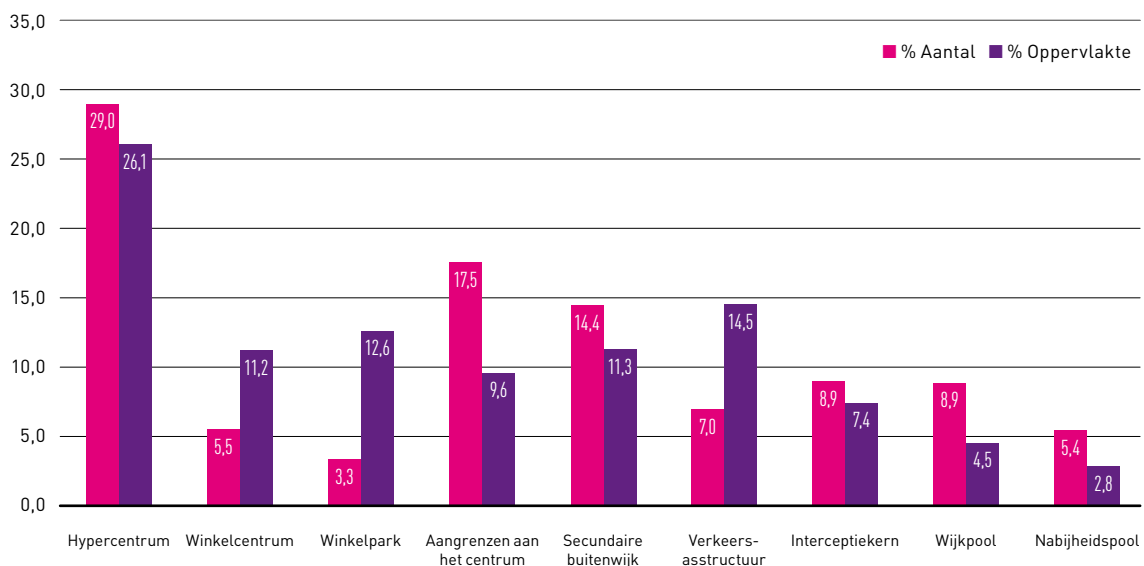
IN VERKOOPRUIMTE



- De polen in agglomeratie zijn de meest talrijke en vertegenwoordigen het grootste deel van het aantal verkooppunten (37 %) wat de structurerende rol van deze constructie bevestigt.
- Er zijn maar vier polen in de metropool, die evenwel 41 % van de verkoopoppervlakte innemen, wat wijst op hun dynamogene functie.
- 23 % van de verkooppunten ligt buiten een kern, wat wijst op een diffuus karakter van het commerciële aanbod van de gemeente.

© Stad Luik, Observatorium van de Handel 2013

Vergelijking van het relatieve belang van verschillende types polen in aantal en verkoopoppervlakte



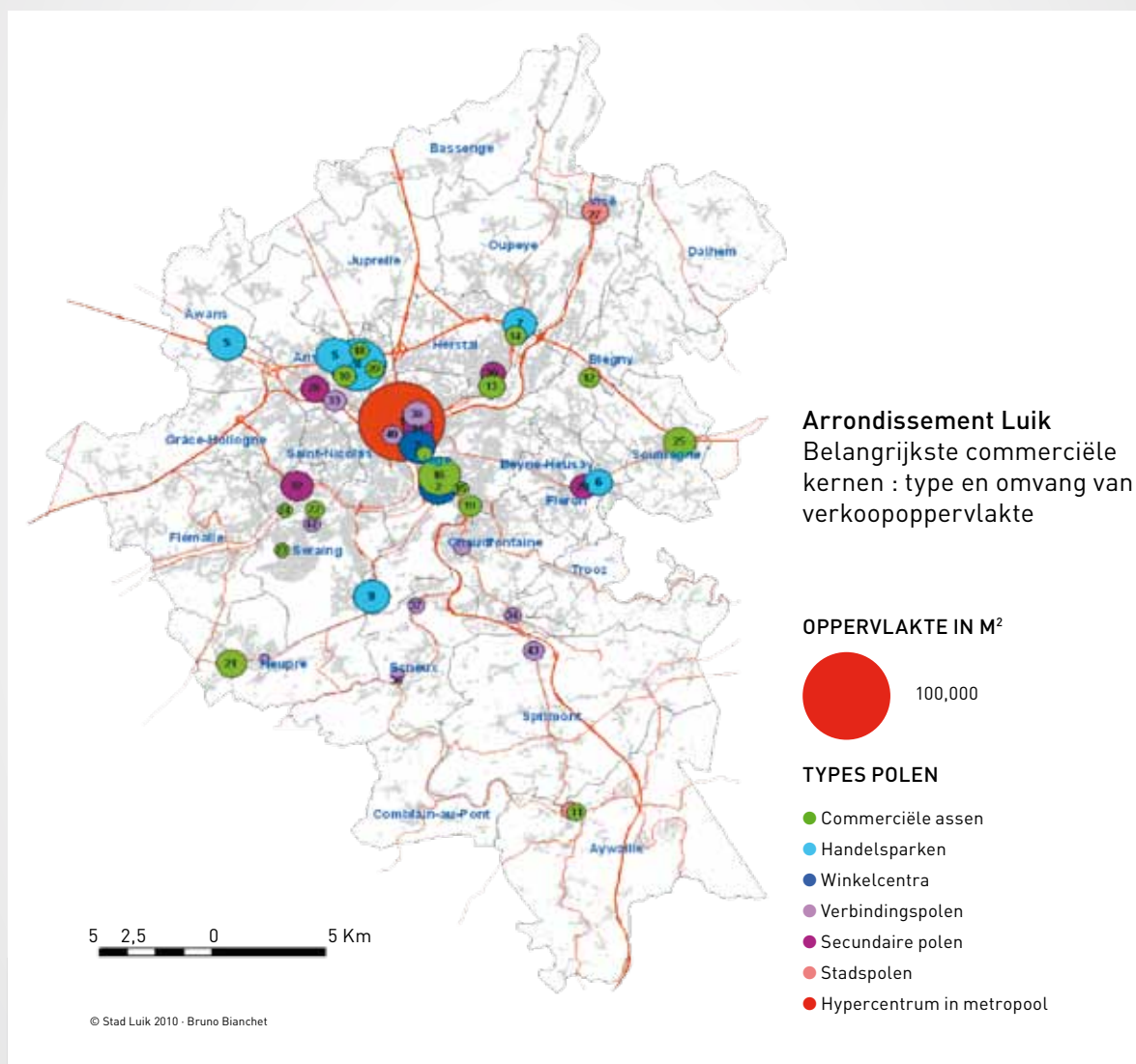
- Het hypercentrum is het omvangrijkste type (maar ook de grootste pool) met respectievelijk 29 % van de verkooppunten en 26 % van de verkoopoppervlakte. Ondanks de grote contrasten binnen de wijken gaat het om een echte 'locomotief' voor het geheel van het commerciële apparaat in Luik.
- Volgen dan in aantal verkooppunten het aangrenzende deel van het centrum met 17 % (maar minder dan 10 % in oppervlakte) en in verkoopoppervlakte de verkeersasstructuren met 14 % (maar 7 % van het aantal eenheden).

© Stad Luik, Observatorium van de Handel 2013

I.2. HET COMMERCIËLE AANBOD OP HET NIVEAU VAN DE AGGLOMERATIE

De stad Luik ligt in het centrum van een agglomeratie (buitenwijken) met twee (drie) keer meer inwoners. Het commerciële apparaat past logischerwijze in het centrum van een aanbod dat de gemeentelijke grenzen ver overschrijdt.

Naast de vooraf gedefinieerde typologie voor het commerciële aanbod van Luik zijn er drie nieuwe types commerciële polen vermeld op de algemene kaart, de stadspolen (traditionele uitrusting die in overeenstemming is met steden op een lager niveau in de stedelijke hiërarchie met soms een significante herwaardering van hun centrum waarbij gezelligheid en nabijheid samengaan), de traditionele secundaire polen (structuren typisch voor de grote agglomeraties voornamelijk bestaand uit traditionele handelszaken, met een zeer diverse uitrusting en die de rol van verbinding met het stadscentrum spelen (of speelden)) en de verbindingspolen (kernen met bescheiden omvang die op lokaal niveau echter een belangrijke structurerende rol spelen).



De commerciële structuur van de Luikse agglomeratie is dicht en gediversifieerd, en ontwikkelt zich prioritair langs de stedelijke invalswegen die naar het centrum van Luik leiden, of in de nabijheid van verkeersassen die het stadscentrum omzeilen, in het bijzonder in het noorden van de agglomeratie (Rocourt, Ans, Hognoul).

Ondanks deze context blijft het belang van Luik doorwegen: 54 % van het aantal cellen en 54 % van de verkoopoppervlakte. De consolidatie van de kernen van de tweede kroon bevorderen de terugkeer naar het lokale niveau. De continue ontwikkeling van uitrustingen 'die veel m2 consumeren' in de grote periferie levert uitdagingen die men in rekening moet brengen binnen een beleid rond de handelsfunctie op de schaal van de toekomstige 'communauté urbaine' (stadsgemeenschap) van Luik.

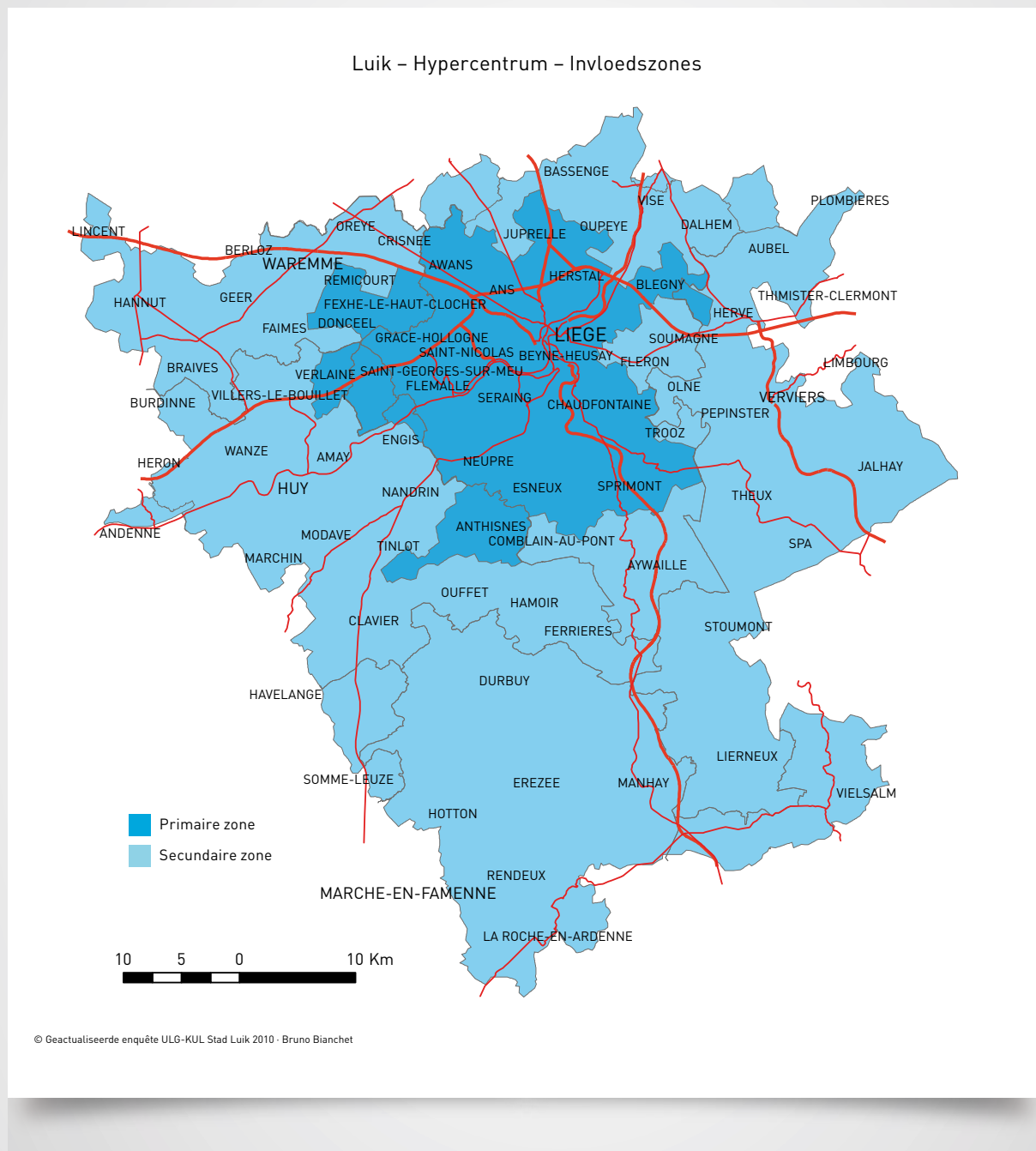




DE VRAAG

Het stadscentrum van Luik heeft een aanzienlijke invloedzone (meer dan 920.000 inwoners), met voorsprong de grootste van de Waalse metropolen en ongetwijfeld de derde op nationaal niveau.

De invloedzone wijst op een grote diversiteit aan socio-economische profielen, waarbij begoede klassen en kansarme klassen samenleven.



SCHATTING VAN DE INVLOEDSZONE

	BEVOLKING 2008	AANTAL GEZINNEN 2008	GEMIDDELDE GEZINSGROOTTE	EVO. BEVOLKING 2003 - 2008	GEMIDDELDE INKOMEN/AANGIFTE 2006
Primaire zone	513.467	241.274	2,12	1,70	21.721
Secundaire zone	412.953	171.160	2,38	3,15	22.943
TOTAAL	926.420	412.434	2,22	2,34	22.266

© Enquête ULg - KUL geactualiseerd met enquêtes Stad Luik en statistieken FOD Economie



Na een lange demografische terugval gestart lang voor de fusie van de gemeentes in 1978 registreert Luik sinds 2001 een groeipercentage van de bevolking dat hoger ligt dan dat van het arrondissement.

Bovendien – en dit is een veralgemeende trend in de meeste steden van West-Europa – registreert de stad ondanks de demografische terugval van Luik voor 2001, een continue toename van het aantal gezinnen met een algemene afname van hun gemiddelde grootte.

Het gemiddelde inkomen per gezin blijft lager dan de cijfers van het arrondissement, een gevolg van een vroegere beweging van ‘urbanisering’ van de bevolking. De recente trends wijzen ook hier op een terugkeer van de middenklasse en begoede klasse naar de stad wat men kan linken aan de verbetering van de levenskwaliteit in de stadsruimtes, maar ook aan de toename van de kosten voor het openbaar vervoer en het privévervoer.

SOCIO-DEMOGRAFISCHE BASIS

	BEVOLKING 2011	EVOLUTIE BEV. 2001-2011 IN %	AANTAL GEZINNEN IN 2010	GEMIDDELD INKOMEN PER GEZIN IN €/JAAR
Luik	194.657	5,5	101.385	21.502
Arr. Luik	609.392	4,1	280.898	24.380

Er werd een **gedetailleerde kwalitatieve** analyse van de **bedieningszone** opgemaakt in de studie gewijd aan de vraag van het Luikse commerciële hypercentrum.

De gedane vaststellingen vloeien voort uit een reeks **enquêtes** uitgevoerd in **verschillende ruimtes** rond het hypercentrum en volgens **verschillende methodes** (enquête in de concurrerende polen van de periferie, enquête rechtstreeks thuis bij de Luikenaar, telefonenquête in de kleine stadscentra van de invloedzone van Luik).

*Blijkt dat **diversiteit, sfeer en nabijheid belangrijke troeven** zijn van het stadscentrum en dat **parkeerplaats, reinheid en veiligheid** er de **zwakste punten** zijn.*





**CONCLUSIES VAN
HET COMMERCIËLE
ONTWIKKELINGSPLAN**

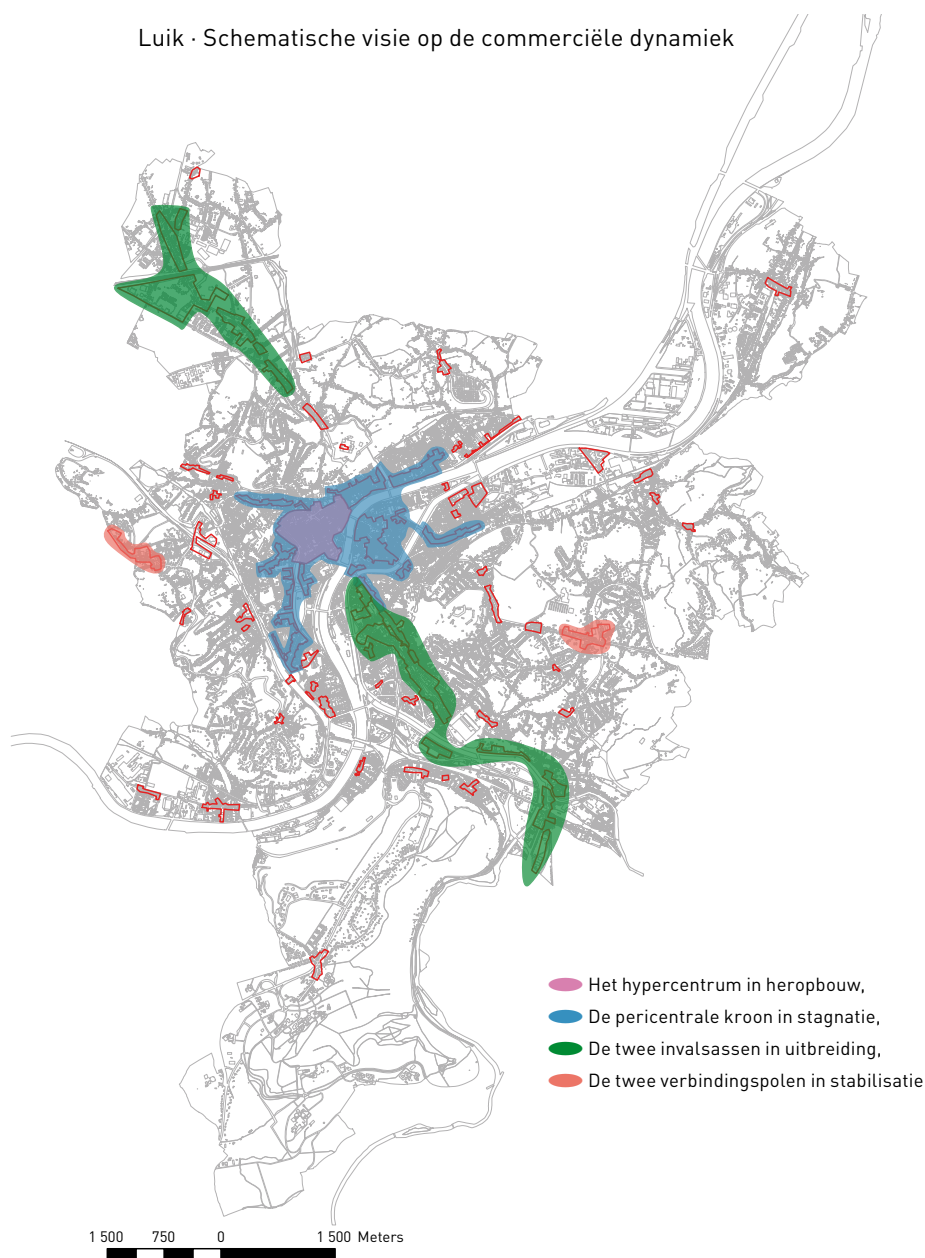
III.1. DE COMMERCIËLE DYNAMIEK

Een **schematische visie op de commerciële dynamiek** werd gedefinieerd en is gestoeld op **6 belangrijke sectoren in de structuur**:

- ➔ Het hypercentrum in heropbouw,
- ➔ De pericentrale kroon in stagnatie,
- ➔ De twee invalssassen in uitbreiding,
- ➔ De twee verbindingspolen in stabilisatie.

De **gemeentelijke interventiestrategie in het commerciële weefsel** steunt op deze schematische, ruimtelijke visie.

Luik · Schematische visie op de commerciële dynamiek



© Stad Luik 2010 · Bruno Bianchet

III.2. DE ONTWIKKELINGS- EN INTERVENTIESTRATEGIE VOOR HET COMMERCIËLE WEEFSEL

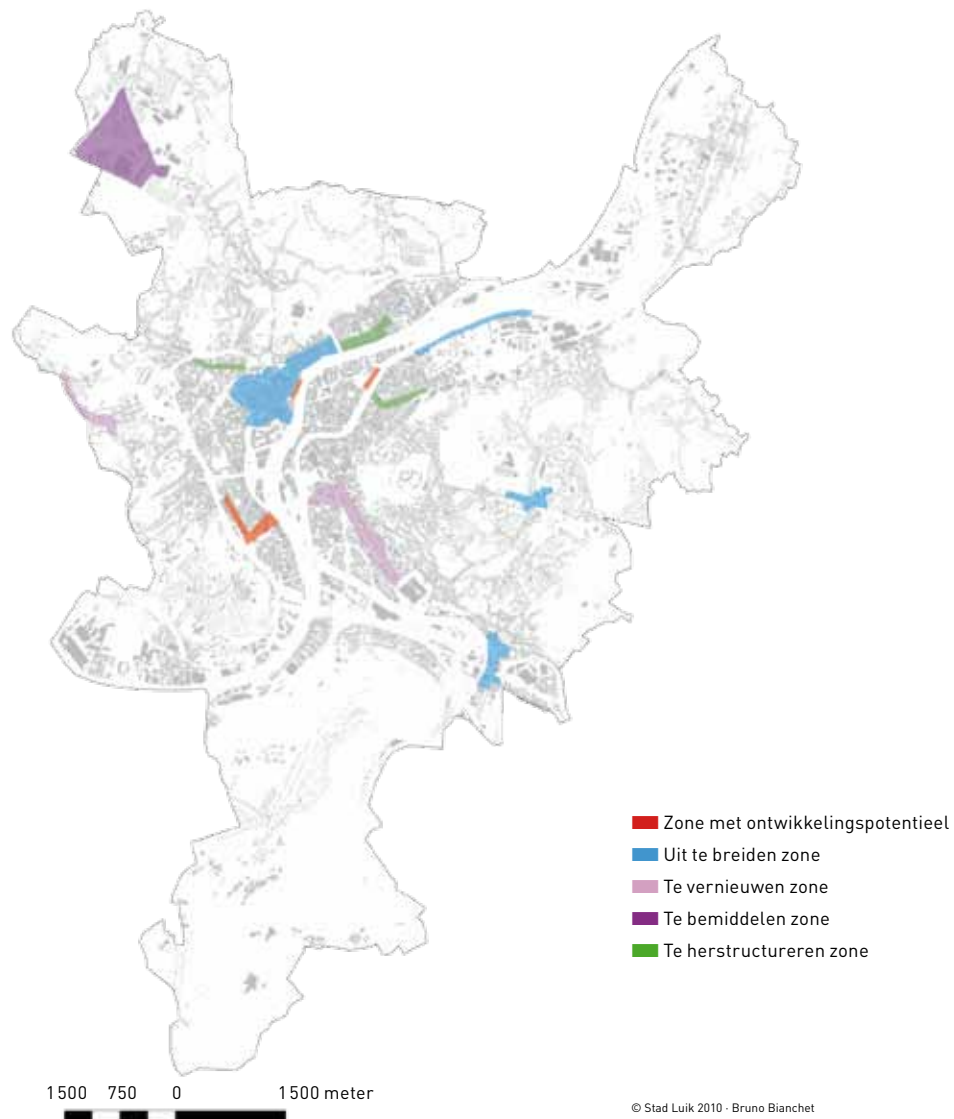
Er werden **5 prioritaire interventiezones bepaald**, rekening houdend met het commerciële profiel, de dynamiek, de geografische ligging en de functionele rol van de belangrijkste kernen of gehelen van erkende kernen, maar ook met de aanwezigheid van enkele « emblematische stadssites »:

- ➔ Zones met ontwikkelingspotentieel
- ➔ Uit te breiden zones
- ➔ Te vernieuwen zones
- ➔ Te herstructureren zones
- ➔ Te bemiddelen zones

Het **commerciële beleid** van de stad Luik geeft uiteraard voorrang aan de opwaardering van de **hypercentrale sector** die door zijn omvang en zijn diversiteit het 'visitekaartje' vormt van de Luikse handel.

De gunstige evolutie van een **economische sector** die meer dan **13.000 banen in Luik** vertegenwoordigt, is een laatste reden die wijst op de noodzaak om de aanmoedigende rol van de gemeentelijke overheid qua commercieel beleid te versterken.

Luik · Voorstel van een ontwikkelings- en interventiestrategie voor het commerciële weefsel



III.3. DE AANBEVELINGEN

Vertrekkend van de gedetailleerde analyse van het Luikse commerciële apparaat heeft het SCD de kans geboden algemene en **bijzondere aanbevelingen te formuleren**.

III.3.1. De algemene aanbevelingen

De concretisering van dit sectorale en ruimtelijke gemeentelijke beleid vertaalt zich in de definitie van **algemene aanbevelingen** inzake **commerciële ontwikkeling**:

- ➔ De vestigingen buiten de bestaande kernen ontmoedigen
- ➔ De opvulling van leegtes binnen de bestaande kernen stimuleren
- ➔ De opvulling van leegtes binnen de bestaande kernen stimuleren
- ➔ Ontwikkelingszones en zones van interventie in het commerciële weefsel bevestigen en promoten
- ➔ De oprichting van omvangrijke nieuwe uitrustingen verhinderen
- ➔ De stedelijke omgeving en de mobiliteit verbeteren
- ➔ De lege commerciële cellen inkleden
- ➔ De inertie van bepaalde eigenaars bestrijden

III.3.2. De bijzondere aanbevelingen

Er werden bovendien speciale aanbevelingen gedefinieerd voor elk type van pool, meer bepaald:

In de pericentrale winkelcentra:

- ➔ De evoluties en ontwikkelingen beperken nodig voor het behoud van de respectievelijke dynamiek van de structuren
- ➔ De twee winkelcentra van de stad beter integreren in de stadsdynamiek (marketing, activiteiten...)

In het handelspark van Rocourt:

- ➔ De herpositionering bevorderen van een verouderd concept dat vandaag veel concurrentie heeft
- ➔ Nieuwe uitbreidingen buiten de bestaande gebouwen ontmoedigen

Aangrenzend deel van het centrum:

- ➔ Het behoud van een volledig commercieel aanbod aanmoedigen dat inspeelt op de meest voorkomende behoeften van de consumenten
- ➔ De recyclage van handelscellen die zich in de marge bevinden in woonsten aanmoedigen

In de secundaire buitenwijken:

- ➔ Een concentratie van het aanbod in de meest dichtbevolkte zones aanmoedigen en begeleiden
- ➔ De vestiging van « kleine commerciële locomotieven » aanmoedigen
- ➔ De modernisering steunen en promoten van een etnische handel specifiek voor bepaalde polen

In de verkeersasstructuren:

- ➔ Lintbebouwing tegengaan
- ➔ De ontwikkelingen met herwaardering van « holle ruimtes » tegengaan
- ➔ Bepaalde « grote verbruikers van m² » (autosector, bouwmaterialen, ...) oriënteren naar specifieke plekken (perifere parken of sites in reconversie)

In de interceptiekernen:

- ➔ De lintbebouwing alsook de doorsijpeling binnen residentiële wijken tegengaan
- ➔ De bestaande thema's versterken voor zover ze verenigbaar zijn met de stedelijke context



In de wijkpolen:

- ➔ De dichtheid en compactheid van de structuren aanmoedigen
- ➔ De lokale dynamiek van verenigingen stimuleren (promotie en activiteiten)

In de nabijheidspolen:

- ➔ De dichtheid van structuren aanmoedigen (de doorsijpeling in woongebied tegengaan)
- ➔ Het isolement van de handelaars doorbreken

III.3.4. Het « reglementaire » doel van het Schema voor Commercieel Ontwikkelingsplan steunt op het principe van een « stedelijke commerciële ordening »

Binnen de kernen:

STEDELIJKE COMMERCIEËLE ORDENING PER TYPE POOL		
POLEN	SUPERMARKTEN FOOD	SUPERMARKTEN NON-FOOD
Hypercentrum	Nee	Ja, binnen bestaande gebouwenbestand
Winkelcentrum	Nee	Ja, binnen de bestaande cellen
Handelspark	Nee	Ja, binnen bestaande gebouwenbestand
Aangrenzend aan het centrum	Nee	Ja, binnen het bestaande gebouwenbestand. Maximum: 1.500 m ²
Secundaire buitenwijk	Ja, binnen het bestaande gebouwenbestand. Maximum: 800 m ²	Ja, binnen het bestaande gebouwenbestand. Maximum: 1.500 m ²
Verkeersasstructuur	Nee, tenzij recyclage van een leegstaand gebouw Maximum: 800 m ²	Ja, binnen het bestaande gebouwenbestand en holle ruimtes Maximum: 2.000 m ²
Interceptiekern	Nee	Ja, binnen het bestaande gebouwenbestand en holle ruimtes Maximum: 2.000 m ²
Wijkpool	Ja, binnen het bestaande gebouwenbestand. Maximum: 600 m ²	Ja, binnen het bestaande gebouwenbestand. Maximum: 300 m ²
Nabijheidspool	Nee	Nee





**EEN SPECIFIEK GEVAL,
HET HYPERCENTRUM**

IV.1. AANBOD ANALYSE

Hoewel we te maken hebben met een commercieel continuüm hebben wij dit opgesplitst in **11 onderscheiden**, maar aangrenzende kernen. Zij vormen een echte puzzel waarvan de naast elkaar liggende stukjes sterk met elkaar kunnen contrasteren.

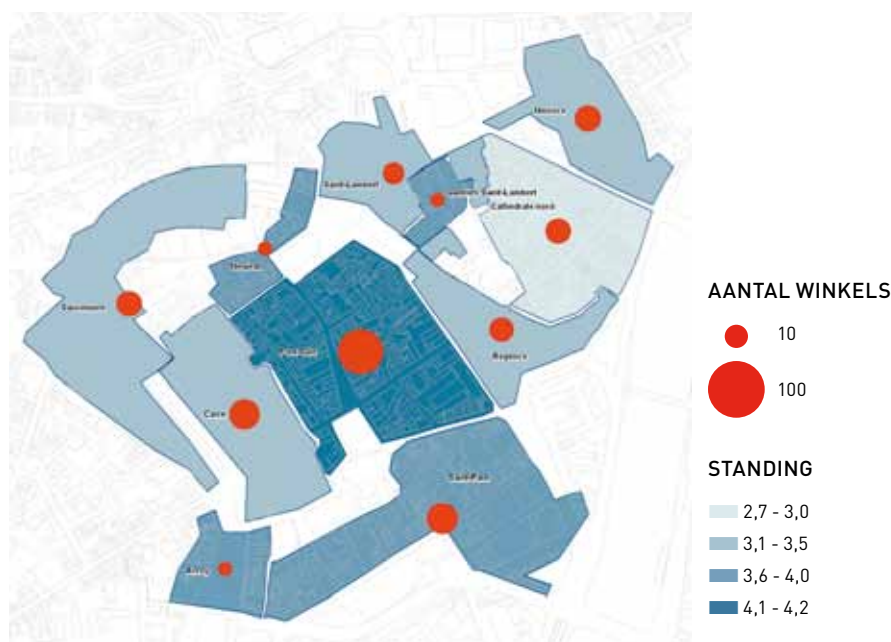
Naast de gebruikelijke indicatoren (aard van verkooppunten, omvang van handelskernen, graad van winkelleegstand) kan men met een specifieke parameter de rijkdom maar ook de diversificatie meten van deze sterk contrasterende ruimtes: de standing. Het gaat om een kwalitatieve evaluatie uitgevoerd op het niveau van het verkooppunt en van het gamma van het product.

Globale kenmerken van het hypercentrum

	AANTAL VERKOOP-PUNTEN	IN %	VERKOOP-OPPER-VLAKTE	IN %	GEMIDDELDE GROOTTE/CEL	% LEEG
Avroy	20	2	1.495	1	75	19
Carré	118	11	14.593	10	124	18
Cathédrale nord	87	8	7.560	5	87	47
Galeries Saint-Lambert	30	3	23.090	16	770	3
Neuvise	99	9	7.891	6	80	13
Opéra	23	2	1.751	1	76	12
Pont d'Ile	327	31	40.168	29	123	8
Régence	83	8	7.502	5	90	15
Saint-Lambert	50	5	13.040	9	261	18
Saint-Paul	150	14	16.193	12	108	11
Sauvinière	75	7	7.591	6	101	19
Totaal	1.062	100	140.874	100	132	17

Bron: stad Luik, Observatorium van de Handel - 2012

Luik centrum · Commerciële kernen: belang van het aanbod en de gemiddelde standing



© Stad Luik 2010 - Bruno Bianchet

Luik hypercentrum · Commerciële kernen





Met meer dan 150.000 m² globale netto verkoopoppervlakte blijft het hypercentrum ondanks een levendige concurrentie binnen en buiten Luik de grootste commerciële concentratie van de stad (en zelfs van Wallonië). Buiten dit totaalbeeld zijn de contrasten op de schaal van de kernen en zelfs de straten zeer belangrijk, en rechtvaardigen zij bijzondere aandacht van de gemeentelijke overheid.

Dit vertaalt zich onder meer in voluntaristische maatregelen vergezeld van doelgericht actieonderzoek die soms « pionierswerk » vormen.

CREASHOP-ACTIE

Dit is het geval in de partnerovereenkomst gesloten tussen de stad Luik en een structuur die begeleidt bij de oprichting van bedrijven, de vzw Job'In, voor de creatie van 4 gelijkvloerse handelspanden waarboven zich verschillende gerenoveerde appartementen bevinden in gebouwen verworven door de gemeentelijke grondregie.

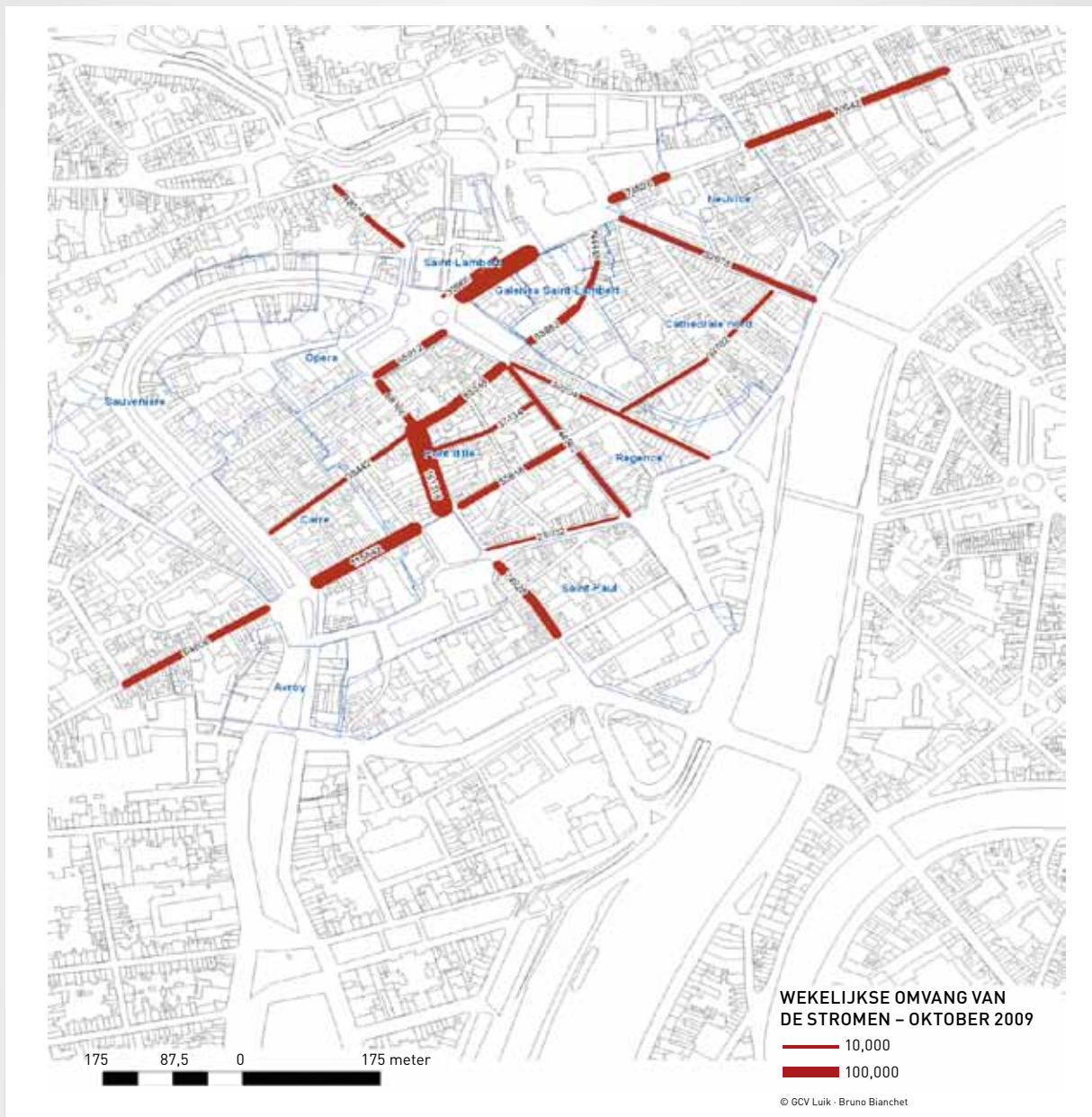
Met een bijzonder interessant bipolair raster (Kathedraal en Saint-Lambert) biedt het commerciële hypercentrum van Luik een bijzonder divers aanbod. Het bezit ook bepaalde zones met een hoger kwaliteitsniveau op de schaal van de agglomeratie (met name in de sector van de uitrusting voor de persoon).

Bepaalde subruimtes vertonen een hogere graad van winkelleegstand dan het gemiddelde (en evenveel commerciële opportuniteiten); de vele trajecten aangeboden in de voetgangerszone en de culturele omgeving verlenen het hypercentrum van Luik een gezellige sfeer en een sterke identiteit.

IV.2. STROMEN EN ZONES VOOR VOETGANGERS IN HET HYPERCENTRUM

Met een wekelijkse stroom van meer dan 160.000 klanten voor de meest gebruikte sector (Vinâve-d'Ile) bezit het hypercentrum van Luik een bijzonder hoog bezoekersaantal, ongetwijfeld het hoogste van Wallonië en de derde op nationale schaal na Brussel en Antwerpen.

(*) 200.000 volgens de studie Fastigon van december 2012



IV.3. ALGEMENE AANBEVELINGEN VOOR HET HYPERCENTRUM

- ➔ Het doel « locomotief van de metropool » behouden en zelfs versterken
- ➔ Het kwaliteitsniveau en de diversiteit van het aanbod behouden en zelfs versterken
- ➔ De differentiatie tegenover de periferie behouden en zelfs vergroten
- ➔ De voetgangerszones verbeteren (stromen, beveiliging, bewegwijzering)
- ➔ De aantrekkingskracht vergroten door de komst van originele of innoverende concepten aan te moedigen
- ➔ Het imago verbeteren, meer bepaald tegenover de Luikenaars
- ➔ De verschillende kernen beter specificeren, onder meer via bewegwijzering en de bestudering van parcours
- ➔ De kwestie van het parkeren demystificeren



Ville de Liège

Département du Développement

Economique et Commercial

Rue Sur-Les-Foulons 11

B-4000 Liège

T +32 (0) 4 221 92 29

F +32 (0) 4 221 91 73

commerce@liege.be