

---

## **Mémoire de fin d'études Analyse des stratégies de city au sein de la ville de Liège**

**Auteur :** Voz, Louis

**Promoteur(s) :** Cohen, Maurizio

**Faculté :** Faculté d'Architecture

**Diplôme :** Master en architecture, à finalité spécialisée en art de bâtir et urbanisme

**Année académique :** 2025-2026

**URI/URL :** <http://hdl.handle.net/2268.2/25103>

---

### *Avertissement à l'attention des usagers :*

*Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.*

*Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.*

---

Université de Liège – Faculté d’architecture

# Analyse des stratégies de city branding mises en œuvre au sein de la ville de Liège

Travail de fin d’études présenté par Louis VOZ en vue de l’obtention  
du grade de Master en Architecture

Sous la direction de Maurizio  
Cohen Année académique  
2025-2026



Tout d'abord, je tiens à adresser ma plus sincère reconnaissance à mon promoteur, Monsieur Maurizio Cohen, pour sa disponibilité, son soutien, ainsi que son précieux encadrement dispensé tout au long de la rédaction de ce travail de fin d'études. Sa rigueur scientifique, son expertise et ses encouragements ont été déterminants pour mener à bien ce projet.

Je souhaite également exprimer ma gratitude à mes deux lecteurs, Monsieur Pascal Noé et Monsieur Maxime Coq, pour le temps qu'ils ont consacré à l'évaluation de mon travail de fin d'études. Leur contribution à l'amélioration de ce travail, au travers leurs remarques et suggestions constructives, a été essentielle pour sa réalisation.

J'adresse aussi mes remerciements aux quinze personnalités que j'ai pu interroger lors de mes recherches, pour leur contribution et pour le temps qu'ils m'ont accordé. Le partage de leurs connaissances et de leurs expertises a constitué une source d'information essentielle et très enrichissante pour mener à bien la rédaction de ce travail.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont, directement ou indirectement, apporté leur soutien, leurs encouragements et leur bienveillance nécessaires à la réalisation de ce travail de fin d'études et à l'accomplissement de mon parcours académique.



## Table des matières

1. <i>Abstract</i> .....	7
2. <i>Description de l'usage de l'IA</i> .....	8
3. <i>Introduction</i> .....	9
Délimitation du sujet .....	9
Présentation de la problématique.....	9
Objectifs et hypothèse.....	10
Méthodologie .....	12
1. Établissement du contexte .....	12
1.1. Concepts abordés .....	12
1.2. Evolution des concepts .....	12
2. Établissement de la zone de recherche .....	12
2.1. État des lieux de la ville de Liège .....	12
2.2 Identification des stratégies mises en place .....	12
Liste des interviews .....	13
2.3. Identification des actions entreprises pour et par la ville pour atteindre ses cibles .....	16
2.4. Identification des méthodes de communication mises en œuvre .....	16
3. Identification des démarches de city branding mises en place.....	16
4. Analyse des démarches de city branding mises en place.....	16
4. <i>Etat de l'art</i> .....	17
4.1. Concepts clés .....	17
4.2. La démarche de city branding à Liège et l'évolution de la réflexion .....	25
4.3. Le contexte historique de la ville .....	26
4.4. Evolution du tissu bâti de la ville .....	27
5. <i>Résultats des interviews, constats, discussion</i> .....	31
5.1. Résultats et constats.....	31
5.1.1. Contexte .....	31
5.1.2. Situation administrative, économique, politique et judiciaire .....	31
5.1.3. Patrimoine matériel .....	34
5.1.4. Patrimoine immatériel, arts, culture, sports.....	36
5.1.5. Atouts géographiques et entrepreneuriat .....	39
5.1.6. Les villes concurrentes.....	44
5.2. Stratégies et enjeux .....	49
5.2.1. Les cibles, internes et externes.....	49
5.2.2. Les Enjeux du citybranding à Liège .....	53
5.2.3. Le budget .....	62
5.2.4. Tendre vers la Métropole .....	63
5.2.5. Les plans stratégiques de la ville de Liège .....	65
5.2.6. Le Groupement de Redéploiement Economique (GRE – Liège) .....	70

5.3. Discussion .....	73
5.1.1. Les thèmes récurrents .....	73
5.1.2. Approche multifactorielle .....	77
6. Conclusion .....	86
7. Bibliographie .....	89
Littérature scientifique .....	89
Littérature grise .....	92
Articles et revues .....	93
Statistique .....	93
Sitographie.....	94
Wikipédia et dictionnaires en ligne .....	97
8. Table des illustrations et figures .....	99

## 1. Abstract

La compétitivité des villes est une vraie question dont il est utile de s'emparer afin d'éviter que certaines d'entre elles ne tombent en désuétude, rendant leurs croissance et développement difficiles. Un territoire doit se trouver des avantages compétitifs pour se différencier des autres et attirer habitants, investissements et emplois. Il s'agit de cultiver ses spécialités, qui attireront des activités interreliées qui se renforceront mutuellement en « clusters ». Ils peuvent aussi attirer investisseurs et touristes en leur offrant un service qui sera jugé meilleur. Le rôle des autorités est de valoriser les facteurs qui permettront de faire la différence et d'offrir des services jugés attractifs pour les différentes cibles visées. C'est dans une volonté de comprendre comment la ville de Liège se démarque dans cette discipline et cultive sa compétitivité que ce travail est né.

Cette étude analyse les stratégies de *city branding* mises en œuvre au sein de la ville de Liège et cherche à identifier les processus, la cohérence et les effets sur l'image territoriale. Elle s'appuie sur une approche qualitative au moyen d'une analyse qui combine et croise la littérature scientifique, des documents stratégiques et institutionnels, ainsi que des entretiens menés auprès d'acteurs ou observateurs publics et privés liés à la construction du city branding à Liège. Cette méthodologie permet de comprendre les stratégies mises en œuvre, en identifiant les acteurs principaux impliqués, les cibles et les évaluations.

## 2. Description de l'usage de l'IA

L'intelligence artificielle, iMemo, a été utilisée pour retranscrire automatiquement les entretiens réalisés dans le cadre de ce travail. Toutefois, la diarisation n'étant pas automatique, cette étape a été effectuée manuellement.

Par ailleurs, ChatGPT, Google Translate et DeepL ont été mobilisés pour la traduction de certaines littératures depuis l'anglais, afin de faciliter la compréhension des textes lors de leur lecture. ChatGPT a également aidé à la recherche d'auteurs scientifiques.

ChatGPT a également été utilisé pour la reformulation et la correction orthographique de certains passages.

Il est à noter que l'intelligence artificielle n'a en aucun cas été utilisée pour la rédaction autonome du mémoire ou pour tirer des conclusions.

### 3. Introduction

#### Délimitation du sujet

Le city branding est une discipline qui utilise des concepts empruntés au marketing (promotion d'une marque), au branding (création et gestion d'une marque) et à la communication, le tout appliqué dans ce cas-ci à la délimitation géographique de la Ville, ce qui fait d'elle le bien à « vendre ». Ces stratégies sont donc liées à tout ce qui peut être utile à la création et la gestion d'une image de marque : urbanisme, architecture, offre culturelle, offre musicale, offre muséale, .... Une ville étant construite par l'urbanisme et l'architecture, ces deux disciplines sont intimement liées au concept de city branding qui constitue un atout majeur du développement urbain. Ce rapprochement relie l'objet de la recherche avec l'architecture, tout en admettant le côté hybride du sujet, avec des liens avec le marketing et la communication.

La pertinence pour l'architecture est de pouvoir apporter une nouvelle dimension de réflexion de l'organisation et de la planification urbanistique, en abordant le sujet sous un angle différent, mais complémentaire.

Cette étude a pour délimitation géographique la ville de Liège. La subtilité du city branding est que les stratégies de gestion et de création d'image de marque ne se concentrent pas forcément exclusivement à un territoire communal, et utilisent des éléments se trouvant en dehors des frontières de la Cité Ardente. C'est pourquoi il peut être parfois question, non pas de la ville, mais d'un territoire plus vaste nommé métropole, arrondissement, ou agglomération. Dans ce cas, on parlera plus tôt de place branding (voir état de l'art).

#### Présentation de la problématique

L'image de marque est perçue aujourd'hui comme un atout stratégique du développement urbain et d'aménagement spatial de la ville. Ces enjeux nécessitent une réflexion approfondie afin d'éviter le déclin des territoires. Bien que la promotion urbaine soit un concept qui existe depuis que les villes se font concurrence<sup>1</sup>, c'est dans un contexte post-industriel, ou le concept de ville est en évolution, que les stratégies se théorisent et conscientisent. Dans ce contexte de concurrence accrue, il est pertinent de comprendre les rudiments d'une telle discipline.

Le city branding, ou branding urbain en français, est un concept qui applique des techniques issues du marketing, ayant pour but de créer et de pérenniser une image de marque appliquée à l'échelle des villes, afin de renforcer leur attractivité.

La ville est donc vue comme un produit de consommation qu'il faut vendre le mieux possible, pour attirer des cibles bien définies : visiteurs, habitants, investisseurs, .... La question est donc de savoir comment la ville de Liège se positionne vis-à-vis de cette approche, avec son identité culturelle forte et son riche patrimoine, et dans le contexte d'importantes transformations urbaines récentes.

Ce mémoire analyse les stratégies de *city branding* à Liège, et s'interroge leurs cohérences, objectifs et impacts sur l'image urbaine.

---

<sup>1</sup> Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J., & Pohjola, T. (2024). *Enlivening a place brand inclusively: Evidence from ten European cities*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, P.67-80. <https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>

La problématique de recherche dégagée est « **Analyse des stratégies de city branding mises en place par la ville de Liège** ».

## Objectifs et hypothèse

L'objectif poursuivi par ce TFE est de **comprendre** comment le fait de « marketer » la ville permet la mise en valeur de son image, augmentant par là son attractivité, et également d'**analyser** les applications du *city branding* au cas d'étude qui est Liège. Le but est de réaliser un **état des lieux** du *city branding* mis en place dans la ville de Liège, avec sa contextualisation historique pour comprendre comment sa culture et son identité définissent une stratégie de city branding qui atteint les cibles identifiées et visées.<sup>2 3 4 5</sup>

La problématique, vise à questionner la politique de la ville sur sa capacité présente, d'une part à se vendre et à attirer les cibles définies : touristes, habitants, investisseurs en tout genre, d'autre part à influencer sur le ressenti des acteurs internes en termes de valeurs (fierté d'être Liégeois, attractivité de la ville). Les cibles de cette stratégie sont variées, internes et externes (acteurs économiques, comme des petites boutiques ou des promoteurs, résidents, futurs riverains, touristes, expositions internationales, institutions publiques et privées...)<sup>6</sup>. Il s'agit d'analyser la capacité de la ville à développer et augmenter sa valeur auprès de cibles internes et externes. Pour comprendre ces capacités actuelles et potentielles, il faut examiner les interventions du passé, actuelles, mais aussi celles à venir de la ville, et analyser les méthodes d'évaluation utilisées afin d'en connaître le succès de façon globale.

Pour décoder ces stratégies, il nous faut analyser quels sont les atouts dont Liège dispose, quelle est l'image qu'elle souhaite renvoyer, vers quelles cibles, de quelle manière, quels sont les défis à relever et avec quels acteurs. Cette approche nécessite de rencontrer une multiplicité d'acteurs concernés, ainsi qu'une analyse de la communication pratiquée au travers des medias et services de communication actifs sur le sujet. Il faut ensuite évaluer si la politique de city branding mise en place atteint ses objectifs auprès des cibles identifiées.

Les interactions entre les acteurs de la promotion de la ville sont également pertinentes à analyser pour comprendre comment ils concourent à atteindre l'objectif poursuivi. La bonne coordination et la coopération des acteurs permettent de concevoir des stratégies compatibles et cohérentes.

Liège est une ville millénaire qui a au cours de l'histoire occupé des positions géopolitiques importantes. Carrefour des cultures germaniques et latines, enjeu politique de puissants voisins, sujet de ravages de guerre, fleuron de la révolution industrielle du début de XXème siècle, désormais face aux enjeux de la désindustrialisation, la ville ne manque pas d'une histoire et d'un patrimoine riches,

---

<sup>2</sup>Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

<sup>3</sup> Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar.

<sup>4</sup> Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Branding*, 1(1), p.58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

<sup>5</sup> Lucarelli, A., Berg, P. O. (2011). *City branding: A state-of-the-art review of the research domain*. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), p.9–27. <https://doi.org/10.1108/17538331111117133>.

<sup>6</sup> Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2009). *Beyond the logo: Brand management for cities*. *Journal of Brand Management*, 16, 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>

mais souffre également de nombreux défis à relever, notamment en termes de paupérisation et de reconversion<sup>7</sup>.

Comment Liège pilote-t-elle sa politique de city branding pour relever ces défis ? Comment Liège communique-t-elle ? L'image renvoyée correspond-t-elle à celle qu'elle souhaite émettre ? Liège est-elle attirante ? Attire-t-elle les bons investisseurs : ceux qui génèrent de l'emploi et apportent de la richesse à la ville, permettant par là son développement durable et social au bénéfice de ses habitants et usagers ? Les résultats obtenus sont-ils ceux attendus ?

L'objectif est de comprendre les stratégies, leurs corrélations, les liens entre les acteurs, déterminer les cibles.

---

<sup>7</sup> Merenne-Schoumaker, B. (1992). Désindustrialisation et tertiairisation : quelques observations à partir du cas de Liège. Bulletin de la Société Belge d'Études Géographiques, 61, 397-412.

## Méthodologie

L'objet de cette recherche se concentre principalement sur la manière dont la ville définit son identité et élabore sa stratégie de city branding pour se positionner par rapport aux cibles qu'elle a identifiées. Il s'agit également de voir quelles actions concrètes elle met en place, comment elle communique sur le sujet pour faire percoler l'image qu'elle souhaite renvoyer, et quelle est la perception qui en résulte de la part des acteurs ciblés.

L'objet du présent travail consiste à identifier les forces et faiblesses de la démarche, et d'évaluer la mise en adéquation des différentes intentions avec les différentes perceptions et de la dynamique entre elles, de leur cohérence, et de la façon dont les différentes initiatives et démarches s'articulent entre elles.

### 1. Établissement du contexte

#### 1.1. Concepts abordés

- Recherche qualitative thématique à visée compréhensive des concepts existants via des ouvrages scientifiques en bibliothèque et sur Internet.
- Le but est de pouvoir définir précisément les notions liées au city branding, au marketing, à l'identité et à la valeur, ainsi qu'expliquer les différentes stratégies et enjeux de ceux-ci. Cette étape passe par une utilisation principale d'ouvrages liés à l'économie, aux sciences de gestion, aux sciences sociales et au marketing.

#### 1.2. Evolution des concepts

- Recherche qualitative thématique à visée compréhensive de l'évolution des concepts théoriques via des ouvrages scientifiques en bibliothèque et sur Internet, et exploration d'autres travaux réalisés sur le sujet.
- L'objectif est de situer les différents concepts de branding au cours de l'histoire, comprendre comment les mécanismes cités plus haut ont évolué, s'articulent, ont été et sont actuellement mis en place.

### 2. Établissement de la zone de recherche

#### 2.1. État des lieux de la ville de Liège

- Recherche qualitative thématique à visée compréhensive de la perception de l'image de la ville via des ouvrages scientifiques en bibliothèque et sur Internet et dans la presse.
- Situer la ville de Liège dans son contexte sociologique, spatial, et temporel, en analysant le contexte historique et les différentes stratégies de campagne de city branding mises en place au cours des dernières années en fonction des différents pouvoirs politiques successifs. L'objectif est ensuite d'identifier les atouts de la ville qui ont été mis en avant, et les défis qu'elle a identifiés comme majeurs.

#### 2.2 Identification des stratégies mises en place

- Recherche qualitative thématique à visée compréhensive des différentes stratégies et cibles au moyen de la consultation d'ouvrages scientifiques en bibliothèque et sur Internet, et par la réalisation d'entretiens et/ou d'interviews. Les entretiens seront personnalisés pour chaque intervenant de façon à recueillir les analyses portées par chacun sur les stratégies en fonction

de son rôle, et à identifier leur positionnement en termes de branding.

- L'objectif est l'analyse à priori des concepts abordés aux points 1.1 et 1.2 concernant la ville de Liège, dans le but de montrer les liens entre les différentes actions posées dans le cadre de la promotion de la ville. Il s'agit aussi de lister les thèmes abordés par les acteurs, de déceler ceux qui apparaissent à posteriori, et de leur attribuer le niveau d'importance considéré par la personne interrogée. Cette analyse servira de point de référence pour le point 3 ci-après.

Identification à priori des différents acteurs privés et publics qui interviennent dans le développement compétitif de la ville en termes d'économie, de financement, de culture et de politique, sachant que le caractère potentiellement clivant et polémique de la matière risque de limiter le nombre d'interviews au profit d'entretiens moins formels. Ajout de nouveaux acteurs à posteriori au fil des entretiens.

### Liste des interviews

Entretiens semi dirigés avec les acteurs structurants et observateurs du city branding de la ville de Liège.

- **Nora Khaleefeh**, Responsable de la rédaction de Liège à la RTBF, et **Benjamin Verpoorten**, Journaliste pour le journal télévisé et radio à la RTBF.  
En tant que directrice de rédaction et journaliste de l'un des plus grands médias d'information de la ville de Liège, ils font partie des mieux placés pour observer et collecter l'information liégeoise. La RTBF étant présente à tout type d'évènement sur le territoire, cela leur offre une vision à large spectre.  
L'objectif est de recueillir leurs observations et perceptions vis-à-vis du city branding de la ville, ainsi que d'obtenir leurs points de vue relatifs sur les liens entre les acteurs, les stratégies déployées sur le territoire, et les objectifs qui y sont liés.
- **Julien Modave**, Directeur général du média de proximité publique Quatre.  
Acteur majeur de l'observation et de la collecte d'informations sous le prisme du seul média de proximité de Liège. Moins lié à l'information générale, les données pertinentes à collecter toucheront davantage à la culture de l'arrondissement liégeois au sens large.  
L'objectif est de recueillir ses observations et perceptions vis-à-vis du city branding de la ville, ainsi que d'obtenir son point de vue relatif aux liens entre les acteurs, aux stratégies déployées sur le territoire et aux objectifs qui y sont liés.
- **Thierry Basomboli**, chef de pôle à l'office du Tourisme de la Ville de Liège.  
L'un des acteurs au cœur des politiques et stratégies de communication de la ville de Liège et de la promotion de son image.  
L'objectif est de recueillir des informations sur la stratégie actuelle et à venir, et de comprendre comment l'office du tourisme interagit avec les acteurs concernés, tant privés que publics. Le but est également de comprendre quels sont les publics ciblés par quelles démarches spécifiques, et comment l'office du tourisme évalue la pertinence des actions mises en place.
- **Françoise Lejeune**, ancienne Directrice générale du Service Promotion Initiatives (S.P.I.).  
Actrice majeure de l'application des stratégies de développement de la province de Liège. Ses domaines d'action sont liés à la reconversion de friches, intégrée dans un plan global visant, entre autres, à l'accroissement économique.  
L'objectif est d'obtenir son point de vue et sa vision sur les stratégies mises en œuvre, et la concrétisation de celles-ci, et sur la coordination et les interactions entre différentes initiatives

émanant de la multiplicité d'intervenants.

- **Chloé Beaufays**, Directrice du département Recherches et Développement de la Ville de Liège, directrice de projet au GRE-Liège et administratrice déléguée pour Welcom In Liège (W.I.L.). En sa qualité de membre impliquée dans diverses structures travaillant à la promotion et à la gestion de Liège, elle est l'une des actrices les plus influentes concernant l'orientation du city branding de Liège.  
L'objectif est d'obtenir son point de vue et sa vision sur l'identité de la ville, les stratégies à mettre en œuvre, la concrétisation de celles-ci, et sur la coordination et les interactions entre différentes initiatives émanant de la multiplicité d'intervenants.
- **Fabrice Lamproye**, Fondateur et Administrateur de *Les Ardentes*, CEO chez Station2Station société événementielle, et Fondateur du label de musique indépendant Flak Records.  
Acteur majeur du rayonnement culturel de Liège tant au niveau local, national ou international, travaillant tant avec des acteurs privés qu'institutionnels, locaux et internationaux. Son impact est également important en termes de retombées économiques.  
L'objectif est de comprendre quelle est sa vision pour promouvoir la ville, et comment selon lui est perçue la ville par les acteurs externes. Quels sont les atouts et les défis, quelles sont les pistes de développements futurs, et comment les coordonner et les évaluer.
- **Pierre Castelain**, Sociologue de formation, Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège, ancien Responsable presse à la SPI.  
Acteur majeur en matière de développement de la ville et de sa « métropole », tant économiquement que culturellement, dont une des missions est d'inscrire Liège dans un environnement national et international tout en assurant sa transition vers le futur au travers de projets structurants et coordonnés.  
L'objectif est de connaître sa vision stratégique, avec un état des lieux et des informations sur les objectifs à atteindre et projets en cours, que ce soit sur le plan économique, culturel, urbanistique, ou social. L'objectif est également de comprendre comment s'articulent et se coordonnent tous les projets et leurs acteurs, et comment sont évaluées les actions entreprises. Quels sont les atouts et les défis qu'il identifie.
- **Victoire Muyle**, Directrice Générale de CARACAScom.  
Son rang de responsable de l'une des principales agences de communication basées sur les relations presses et la culture lui confère une vision large spectre sur le territoire de la Wallonie et celui de Bruxelles, en termes de stratégies déployées mais aussi en termes de stratégies potentielles.  
L'objectif est d'obtenir les perceptions, les analyses et connaître les manquements éventuels relatifs aux stratégies de communications actives sur le territoire liégeois. Également de comprendre les méthodes qui permettent de lier la communication avec l'architecture et l'urbanisme. Enfin, de comprendre les liens qui s'opèrent entre les acteurs publics mais aussi avec Caracas en tant qu'agence privée.
- **Gaël George**, Gestionnaire de projet et Chargé de Communication de la Société Royale Le Commerce liégeois ASBL.  
Acteur d'une des associations de représentation des commerçants liégeois les plus influentes, ce qui lui offre un large panel d'observations en la matière. Il représente à la fois le commerce, les professions libérales et les PME liégeoises. Par des moyens fédérateurs, il porte les témoignages citoyens auprès d'institutions, souvent publiques.  
L'objectif est de recenser les perceptions, craintes, mécontentements et satisfactions des commerçants (au sens large) en matière de gestion organisationnelle de la ville de Liège. Il est

aussi de connaître le lien entre les acteurs concernés et leur vision des stratégies de city branding.

- **Sébastien Chali**er, Docteur en Histoire, et Responsable scientifique au GAR - Archives d'architecture de la Faculté d'architecture de l'Université de Liège. Et PhD **Pierre Frankignoulle**, PhD en histoire, et anciennement Professeur à la Faculté d'Architecture de l'Université de Liège.  
Leurs expériences leur ont permis de développer une grande culture architecturale et urbanistique, qui peut être ciblée sur Liège et sa contextualisation dans le schéma du city branding.  
L'objectif est d'obtenir des bases de recherche pouvant alimenter le propos notamment tenu dans la partie état de l'art. Entre autres, de comprendre les grandes phases de modifications urbaines qui se sont jouées dans la ville de Liège, et qui contribuent à sa forme actuelle (en retraçant les prémices des stratégies de promotion de la ville), ainsi que d'obtenir leur perception sur la gestion patrimoniale du passé en comparaison avec aujourd'hui.
- **Thomas Moor**, Historien spécialisé en architecture, Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles, ancien représentant Architecture de la Ville pour la Commission Consultative communale d'Aménagement du Territoire et Mobilité (CCATM), et ancien Président et membre fondateur de l'Association pour la Promotion et la Recherche en Architecture Moderne (APRAM) à Liège.  
Travaillant sur la question de la promotion du patrimoine architectural, notamment moderne et contemporain, il est devenu un élément clé dans l'analyse de la stratégie de promotion.  
L'objectif est d'obtenir une perception sur la gestion patrimoniale à Liège. Également, de recueillir un avis sur l'organisation des différents plans et stratégies actifs sur le territoire, en déterminer leur cohérence et comprendre les liens entre les acteurs, surtout entre public et privé. Enfin, d'obtenir des clefs de compréhension sur le domaine de l'art public, architectural ou non, et en connaître sa promotion.
- **Sophie Dawance**, Architecte, Urbaniste, Professeure de l'atelier « Architecture régénérative : Habiter le territoire » à la Faculté d'Architecture de l'Université de Liège et membre du Collectif ipé, une Interface pour Projets et Etudes.  
Actrice impliquée dans la participation citoyenne, avec une volonté d'intégration du caractère social et environnemental, avec IEB, au centre des débats et décisions. Elle est également expérimentée dans les études de projets, avec une élaboration d'analyses fines lors de phases de préprojets.  
L'objectif est d'obtenir une perception sur la gestion urbanistique et patrimoniale à Liège. Également, de recueillir un avis sur l'organisation des différents plans et stratégies actifs sur le territoire, et en déterminer leur cohérence. Enfin, de comprendre les liens entre les acteurs, et surtout avec les citoyens.
- **Aloys Beguin**, Architecte co-fondateur Bureau Beguin-Massart, anciennement Professeur à la Faculté d'Architecture de l'Université de Liège.  
Acteur reconnu de la scène architecturale liégeoise, son travail touche à la fois aux espaces publics et privés, mais aussi extérieurs avec notamment l'aménagement de la place Saint Léonard, et la rénovation du Trinkhall.  
L'objectif est d'obtenir une perception sur la gestion architecturale et patrimoniale à Liège. Également, de recueillir un avis sur l'organisation des différents plans et stratégies actifs sur le territoire, et d'en déterminer leur cohérence. Enfin, de comprendre les liens entre les acteurs mais surtout entre le secteur public et le secteur privé.

### 2.3. Identification des actions entreprises pour et par la ville pour atteindre ses cibles

- Étude quantitative des actions et projets recensés dans les médias, sites et services de tourisme officiels et non officiels de la ville de Liège, et analyse de leurs points de convergence et de divergence.
- Recherche de cartes officielles via les sites et bibliothèques dédiés (SPW (2023) | SPF Finances, IGN, SPW., s.d.), (Hebbelinck, P., Lantair, G.E., ed. et al., 2006), (Grands projets — Liège., s.d.).

### 2.4. Identification des méthodes de communication mises en œuvre

- Analyse qualitative des « campagnes de pubs » officielles entreprises par la ville ainsi que d'autres outils de communication de la ville de Liège, tels que les magazines (moustique, le vif, ...), sites web, brochures et réseaux sociaux.
- Analyse de la communication de la ville de manière à identifier les éléments clés mis en avant par ses initiatives promotionnelles (éléments de langage, couverture géographique, sociologique...).

### 3. Identification des démarches de city branding mises en place

- Analyse qualitative thématique à visée compréhensive au travers des thèmes principaux et communs identifiés dans les interviews et entretiens du point 2.2., de la perception de l'image que renvoie la ville. Entretiens et interviews d'un échantillon de cibles de la politique de city branding mise en place, basés sur des questions relatives à leur identification, questions ouvertes, questions d'évaluation des thèmes abordés, et sur leur familiarité avec la ville, selon la méthode adoptée par Scatton et Schmitz <sup>8</sup>. Consultation d'ouvrages scientifiques en bibliothèque et sur Internet, revue de presse.
- L'objectif étant d'identifier la perception des personnes concernées par rapport aux cibles et stratégies définies par les acteurs, et d'établir une grille de comparaison avec les thèmes communs repris dans les interviews/entretiens (point 2.2.).

### 4. Analyse des démarches de city branding mises en place

- Analyse comparative des éléments identifiés établies au point 2.2. sur base des cibles et stratégies définies par les porteurs de projets, avec les éléments dégagés des personnes interviewées au point 3. Identification des convergences et divergences, notamment en termes d'intensité, des intentions des uns et des ressentis des autres.
- L'objectif est d'identifier si les cibles et stratégies définies par les acteurs atteignent leurs objectifs, de quelle manière, avec quelle ampleur.
- Mise en lumière des forces et faiblesses des démarches entreprises.

---

<sup>8</sup> Scatton, L., Schmitz, S. (2016). *L'image de marque des villes wallonnes*. Belgeo, 1(2016).  
<https://doi.org/10.4000/belgeo.18616>

## 4. Etat de l'art

En 1998, dans le 5eme volume du « Journal of Brand Management » intitulé « Nation-brands of the twenty-first century »<sup>9</sup>, Simon Anholt (conseiller politique indépendant britannique) pionnier du concept, est le premier à définir la notion de **branding**, puis de **city branding**. Il le définit comme étant une stratégie permettant aux territoires de se positionner dans un monde globalisé, à l'image d'une entreprise sur un marché. Ce concept s'est imposé dans le sillage de la mondialisation et de la mise en concurrence croissante entre les villes, et consiste en l'ensemble des démarches mises en œuvre visant à construire, promouvoir et gérer une image de marque forte et cohérente d'un territoire urbain en utilisant des outils de communication marketing pour le promouvoir. L'objectif est d'augmenter la visibilité et l'influence d'un état en lui construisant une identité forte qui permette de le positionner dans le système de concurrence entre états.

La sphère d'influence du branding s'exerce dans de nombreux domaines tels la diplomatie, l'investissement, le commerce, le tourisme, la culture, ....

### 4.1. Concepts clés

L'**image** d'une ville peut être définie par la perception qu'en ont les différents acteurs internes et externes, le city branding visant à gérer cette image pour augmenter l'attractivité de la ville. Cette notion peut être approchée sous trois angles différents : l'image induite (celle que l'on cherche à générer via des stratégies), l'image organique (soit sa réputation au travers des différents canaux de communication), et l'image modifiée par la perception (propre à la perception de chacun)<sup>10</sup>.

Le concept d'**attractivité** urbaine est étroitement lié à la notion de marketing urbain, et fait directement référence à la compétitivité entre les villes. Il se définit comme étant la capacité d'une ville à séduire un public d'investisseurs, de touristes, de nouveaux habitants, d'étudiants, .... C'est en agissant sur la perception que l'on a d'un territoire que le city branding développe tout son potentiel : il ajoute comme notion l'objectif d'accroître le sentiment d'appartenance et la fierté des résidents, dépassant ainsi la simple promotion touristique et économique, le tout au service de la culture, du folklore, des services et événement locaux... Le city branding aborde également une dimension plus symbolique et plus identitaire qui nécessite la mobilisation de valeurs pour proposer une image reconnaissable de la ville qui stimule des émotions.

Cette réflexion sur l'attractivité des villes a pris de plus en plus d'importance ces dernières années, notamment au travers du développement du city marketing, ou marketing urbain. Il s'agit en fait d'une **déclinaison du marketing de Mercator**<sup>11</sup>: comment créer de la valeur et influencer les comportements pour atteindre les objectifs visés, à savoir augmenter l'attractivité de la ville. Cette approche induit la notion de valeur : dès lors qu'il y a un choix à poser, il y a prise en considération d'éléments objectifs. Sur son blog « Overblog », dans sa définition du marketing territorial, Vincent Gollain<sup>12</sup> insiste sur **les notions de valeur** d'usage (relative aux caractéristiques propres), de valeur hédonique : l'émotion

---

<sup>9</sup> Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. Journal of Brand Management, 5(6), 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>

<sup>10</sup> Kavaratzis, M. (2005). *Place branding: A review of trends and conceptual models*. The Marketing Review, 4, 329–342. <https://doi.org/10.1362/146934705775191243journals.openedition.org+1>

<sup>11</sup> De Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing, communication et digital*. Dunod. (13e éd.).

<sup>12</sup> Gollain, V. (2023, Avril). *Définition du marketing territorial*. Consulté le 8 mars 2025. <https://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

ressentie, et de valeur de signe (soit l'aspect notoriété qui est un moteur de l'attractivité). Il propose ce filtre de valeurs pour établir une carte de coût/bénéfice permettant de contribuer à la définition d'une stratégie pour atteindre les buts recherchés, en précisant que :

« Depuis la crise Covid, on peut dire qu'après avoir été souvent obnubilé par l'envie de croissance à tout prix, le marketing territorial s'est repositionné pour mieux servir l'ensemble des parties prenantes locales et éviter ses effets pervers (dégradation qualité de vie locale, pression foncière, pression sur les milieux naturels, etc.). Il cherche désormais à identifier le meilleur équilibre entre l'accueil de nouvelles ressources extérieures (résidents, activités économiques, touristes, investissements, étudiants, événements, etc.) et la préservation de la qualité de vie associée à la protection de ressources locales (écosystèmes naturels, sites touristiques, quartiers de vie, etc.). Pour y parvenir, la capacité à rassembler décideurs, techniciens ou habitants autour d'un projet commun soutenable, est un élément clé de réussite. <sup>13</sup>»

Vincent Gollain appuie sa démarche sur une méthode rigoureuse en cinq étapes : la mobilisation des acteurs, le diagnostic territorial, la définition des objectifs, la stratégie et le plan d'action, enfin l'évaluation des mises en œuvre.

Dans « Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? »<sup>14</sup>, les auteurs proposent de combiner **trois approches** : une approche transversale multi compétences/acteurs de façon à identifier les synergies et à identifier le périmètre de travail (sans quoi le fait d'empiéter sur le territoire d'autrui hypothèque les chances de succès), une approche relationnelle et humaine visant à fédérer les acteurs pour créer une émulation positive, et enfin une dimension non moins importante de communication et retour d'expériences. Ils proposent dès lors une méthode en trois étapes : une analyse contextuelle des liens entre les différentes communautés et leur environnement spécifique qui permettra de « déconstruire pour mieux bâtir le marketing territorial <sup>15</sup>», ensuite un positionnement en amont « pour que le projet territorial partagé devienne stratégie <sup>16</sup>», et enfin un positionnement aval « agir au service d'une offre territoriale <sup>17</sup>». Déjà, on sent poindre en filigrane l'importance de considérer le patrimoine existant dans l'approche stratégique.

A ce sujet, les travaux de Maria Gravari Barbas sont très éclairants sur l'intérêt porté au redéveloppement des **cœurs de ville**. Citons le projet « Réinventons nos cœurs de villes »<sup>18</sup> coordonné par elle et lancé par Plan Urbanisme Construction Architecture (PUCA, organisation gouvernementale française) qui consiste en un appel à projets auprès des villes moyennes dont le but est de mettre en évidence le patrimoine architectural de centres ville au travers d'une approche multi compétences. Les points clés sont la réponse aux préoccupations locales, le partenariat avec tous les types d'acteurs/opérateurs locaux, la conciliation de l'innovation et la faisabilité. Parmi les 112 villes qui ont

---

<sup>13</sup>Gollain, V. (2023, Avril). *Définition du marketing territorial*. Consulté le 8 mars 2025. <https://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

<sup>14</sup> Rochette, C. (2017). *Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?* [Compte-rendu d'ouvrage]. Chamard C. (sous la direction), Préface de Rousset A., avec la collaboration de Gayet J. et Alaux C., et la participation de Gollain V. et Boisvert Y. (2014), 203 pages. *Gestion et management public*, 6/1(3), P.77-80. <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-77.htm>

<sup>15</sup> Chamard, C. (dir.). (2014). *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*. De Boeck. P.13.

<sup>16</sup> Chamard, C. (dir.). (2014). *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*. De Boeck. P.49

<sup>17</sup> Chamard, C. (dir.). (2014). *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*. De Boeck. P.115

<sup>18</sup> P.U.C.A. (s.d.). *Le programme « Réinventons nos cœurs de ville »*. Gouvernement. Consulté le 22 mai 2025 <https://www.urbanisme-puca.gouv.fr/le-programme-reinventons-nos-coeurs-de-ville-r197.html>

proposé un projet, 10 font l'objet de projets témoins.

Dans son doctorat « construire sur le passé »<sup>19</sup>, après avoir décortiqué la notion de patrimoine culturel et mis l'accent sur la notion de culture dans la nouvelle approche du développement des villes, Barbara Verney analyse la **mise en évidence du patrimoine culturel** dans la stratégie de développement urbain.

La notion de **patrimoine**, matériel et immatériel, constitue un héritage collectif porteur de valeurs universelles et identitaires<sup>20 21</sup> et apparaît à ce titre comme un des éléments clés de la construction d'une image forte<sup>22</sup>.

Kavaratzis propose une première **articulation de ces notions** en développant le fait que la construction de l'image d'une ville se construit autour de trois types de communications : la communication primaire (basée sur l'existant : le patrimoine, l'urbanisme, les infrastructures), la communication secondaire (basée sur le marketing), et la communication tertiaire (basée sur l'image et la réputation)<sup>23</sup>. En collaboration avec Hatch, il affine encore l'approche en établissant une **relation entre la marque du lieu, et l'identité du lieu**. La combinaison du patrimoine (tangibles, élément de mémoire et d'authenticité) et de la culture (élément sensoriel qui fournit du lien social) permet de créer une identité, qui elle-même constitue une ressource stratégique du city branding<sup>24</sup>.

La mise en valeur des ressources traditionnelles ne suffit plus : il faut impérativement passer par le branding pour assurer un développement économique durable, en s'appuyant sur le patrimoine qui est un facteur clé du fait de son identité symbolique d'un territoire<sup>25</sup>.

Une des notions essentielles dans l'approche de city branding est celle de **territoire**. Dans les différentes approches et stratégies mises en place concernant Liège, nombre d'acteurs mettent en avant la notion de métropole, arguant du fait qu'il faut augmenter la taille du territoire considéré pour bénéficier d'économies d'échelles, et faciliter la continuité et la cohérence des projets mis en œuvre. L'évolution de leurs réflexions tend à s'approprier la notion de métropole développée par les auteurs scientifiques.

D'un point de vue scientifique, la notion de **métropole** reste une notion difficile à circonscrire : il s'agit plus d'un concept, qui fait référence à des éléments économiques, territoriaux, fonctionnels et organisationnels, sociaux.

Pierre Veltz parle de concentration de fonctions de commandement (économique, services centraux,

---

<sup>19</sup> Rief-Vernay, B. (2014, 4 mai). *Construire sur le passé. Patrimoine culturel urbain et politiques de Développement : étude comparative sur le rôle des quartiers historiques dans les politiques de développement urbain de Vienne et de Budapest* [These de doctorat, Paris 10, Technische Universität Wien]. <https://theses.fr/2014PA100037>

<sup>20</sup> UNESCO. (1972). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. UNESCO. Consulté le 12 aout 2025. <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

<sup>21</sup> UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO. Consulté le 12 aout 2025. <https://ich.unesco.org/en/convention>

<sup>22</sup> Evans, G. (2003). *Hard-branding the cultural city — From Prado to Prada*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), p.417–440.

<sup>23</sup> Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Brand and Public Diplomacy*, 1, p.58–73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

<sup>24</sup> Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, 13(1), p.69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.

<sup>25</sup> Hammouda, K. N. (2019). *Heritage as a key element of cities and destinations branding*. *ARCHive-SR*, 3(4), p.32–38. <https://doi.org/10.21625/archive.v3i4.536>

connexité mondiale)<sup>26</sup>. Saskia Sassen développe la même idée en parlant de fonction de commandements et services centraux<sup>27</sup>. Jacques Lévy (et Michel Lussault, dir.) parle de configuration urbaine qui résulte d'une combinaison de la densité et de la diversité, connectés par de la mobilité, qui permet l'accès à des niveaux compétitifs<sup>28</sup>. François Ascher parle de métropole qu'il définit comme étant l'ensemble d'espaces dont les habitants, activités ou territoires, sont intégrés dans le fonctionnement quotidien d'une grande ville<sup>29</sup>. Henri Lefebvre se positionne dans une perspective d'évolution : il renvoie à la transformation profonde des rapports sociaux et spatiaux<sup>30</sup>. Georg Simmel quant à lui lie la notion de métropole à l'aspect sociologique en mettant l'accent sur les dimensions sociales et culturelles : il la décrit par ses effets sur la psychologie et les formes de sociabilité (anonymat, rationalisation, intensité des stimuli)<sup>31</sup>.

Dès 1961, Jane Jacobs<sup>32</sup> critique la politique d'urbanisation des grandes villes américaines de la moitié du XX siècle qui consiste à découper les villes suivant un quadrillage strict, contribuant de ce fait à la désintégration sociale et économique des centres-villes. Dans son approche, elle prône une vision urbanistique basée sur l'humain. Elle insiste sur l'importance de maintenir une certaine densité de population, sur le respect des caractères identitaires des quartiers (notamment le maintien de la coexistence des bâtiments architecturaux de diverses tailles, époques ou styles), en même temps que le maintien d'une mixité sociale et économique, et met l'accent sur l'importance d'activités nombreuses, diverses et variées. Le tout induit des citoyens et usagers impliqués dans la vie et la gestion des quartiers, amenant de facto à des quartiers vivants, et à une appropriation forte du territoire, couplée à la construction d'une identité forte. Ces éléments constituent des points d'ancrage forts pour une démarche de city branding durable.

Dans la continuité de cette approche, Delphine Désveaux<sup>33</sup> propose une analyse de cas au travers de la réhabilitation du quartier de la Part-Dieu. Ce quartier à l'entrée de Lyon, soit une dalle conçue dans les années 1960-1970 selon les principes de l'urbanisme fonctionnel (zone stratégique d'accès à la ville), a longtemps été principalement constitué de bureaux, faisant apparaître avec le temps ses limites en matière d'usages, de lisibilité et de qualité de vie.

Sur base d'une concertation multi acteurs, le quartier a été réorganisé suivant quelques grands principes : valorisation de l'existant, recyclage et transformation des bâtiments et des espaces publics, amélioration de la mobilité, diversification des fonctions et réintroduction de la vie urbaine au cœur du quartier. D'un centre d'affaires monofonctionnel inadapté aux besoins modernes, le quartier est devenu un véritable lieu de vie de la métropole. Il constitue un outil de communication territoriale en s'affichant désormais comme une vitrine de l'attractivité économique de la ville de Lyon, capable d'attirer habitants et investisseurs, et renvoyant l'image d'une métropole compétitive et innovante.

La vision du **City branding** d'Anholt s'oppose à celle du marketing territorial : selon lui, la ville jouit

---

<sup>26</sup> Languillon-Aussel, R. (2020). Territoires et métropolisation : du phénomène spatial à son refus politique ? Rapport. La Fabrique de la Cité. P.6.

<sup>27</sup> Sassen, S. (2016). The Global City: Enabling economic intermediation and bearing its costs. *City & Community*, 15(2), P.97–104.

<sup>28</sup> Lévy, J., & Lussault, M. (dir.). (2003). Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés. Belin. <https://fr.scribd.com/document/370250328/Levy-Et-Lussault-Dictionnaire-de-La-Geographie>

<sup>29</sup> Ascher, F. (1995). Métapolis, ou l'avenir des villes. Odile Jacob. p.34.

<sup>30</sup> Lefebvre, H. (1970). La révolution urbaine. Gallimard

<sup>31</sup> Simmel, G. (1950). The metropolis and mental life. Dans K. H. Wolff (Ed.), *The sociology of Georg Simme*. The Free Press.

<sup>32</sup> Jacobs, J. (1961). The death and life of great American cities. Random House. [https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities\\_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf](https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf)

<sup>33</sup> Désveaux, D. (2015). Lyon Part-Dieu : Un cœur métropolitain réinventé (Préface de G. Collomb). Archibooks

d'une perception globale propre auprès de publics extérieurs de par la façon dont elle est perçue. Il affirme que les villes ont toujours été des marques, dans la mesure où elles existent dans l'esprit des publics externes sous forme de récits simplifiés, composés d'attributs, de promesses et d'images symboliques, qui influencent les décisions (de visite, d'investissement ou de localisation résidentielle)<sup>34</sup>. Le city branding est dès lors plus que de la promotion : il est un outil de diagnostic et de pilotage des perceptions.<sup>35</sup>, alors que le **city marketing** (hérité du place marketing) est seulement un outil de vente, qui s'intéresse à des secteurs et non à l'entité globale de la ville, sans objectif de modification de l'image (même si ce peut être une conséquence indirecte)<sup>36</sup>.

De la même manière, le **place marketing**, soit la déclinaison du city marketing à l'échelle d'un lieu (une rue, un événement spécifique) ne vise que la vente du produit sans aucunement viser à impacter son image, Anholt insiste même en précisant qu'aucune preuve empirique ne démontre que la communication marketing, prise isolément, puisse améliorer durablement l'image internationale d'un lieu complexe tel qu'une ville, une région ou un pays<sup>37</sup>.

Par contre, le **place branding**, en tant que déclinaison à l'échelle plus locale du city branding, vise à agir sur la réputation considérée comme quelque chose qui se mérite, et non qui se fabrique : « earned, not invented »<sup>38</sup>, et qui résulte de la mise en œuvre de politiques publiques et de décisions stratégiques. Le place branding est bien plus une stratégie de gouvernance qu'une politique de communication (bien que cette dernière en soit un vecteur). Alors que le city branding mesure les perceptions, le place branding consiste à mettre les politiques sectorielles en relation pour construire une image cohérente et crédible<sup>39</sup>.

Zenker et Braun étoffent l'approche en se concentrant sur **les cibles** et en proposant le concept de **Place Brand Centre**. Leur modèle repose sur l'idée que la perception d'une image varie selon les personnes et selon leurs attentes particulières, et qu'il est dès lors judicieux d'envisager une hiérarchie de développement de sous marques pour répondre aux attentes des différents publics cibles (individus, internes et externes, entrepreneurs publics ou privés), tout en étant attentif à la cohérence entre la réalité du lieu et l'image proposée. Cette approche permet un développement de city branding plus nuancé et plus proche de l'attente des publics cibles<sup>40</sup>. Boisen résume les cibles en trois cibles majeures qui peuvent être déclinées en sous catégories : les citoyens, les visiteurs et les touristes, et les entreprises<sup>41</sup>.

En 1961, Jane Jacobs introduit la notion de La **vitalité urbaine (urban vitality ou vibrancy)**<sup>42</sup>, qu'elle

---

<sup>34</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

<sup>35</sup> Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

<sup>36</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

<sup>37</sup> Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it? Place Branding and Public Diplomacy*, 4, p.1–3. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000088#citeas>

<sup>38</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

<sup>39</sup> Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution. Place Branding and Public Diplomacy*, 6, p.2–3. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>

<sup>40</sup> Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a City : A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*.

<sup>41</sup> Boisen, M. (2007). *The strategic application of city marketing to middle-sized cities* [Master Thesis, Utrecht University]. <https://www.researchgate.net/publication/319206240> The Strategic Application of City Marketing to Middle-Sized Cities

<sup>42</sup> Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House <https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities-Jane-Jacobs-Complete-book.pdf>

décrit comme étant la capacité qu'à un espace urbain à attirer diverses populations à divers moments, en fonction de sa qualité pour créer de la vitalité : elle insiste sur l'importance de l'atmosphère créée pour assoir le dynamisme de l'endroit. Elle met l'accent sur l'importance des **interactions sociales** en insistant sur la nécessité de la mixité des fonctions (logement, entreprises, commerces, services à la population), et sur la structure urbanistique qui favorise les contacts les échanges et la continuité de l'activité (petits blocs, aménagements publics, mais également variété du bâti, densité, accessibilité).

Jane Jacobs introduit également la notion de **eyes on the street**<sup>43</sup>: la proximité des personnes et l'activité induisent une certaine forme de sécurité du fait de l'occupation continue (en temps et en espace) de l'espace public : une rue animée, regardée et utilisée est une rue plus sûre. Pour que cette dynamique fonctionne, J. Jacobs précise qu'il faut : une séparation claire entre espace public et privé (on sait qui appartient à quoi), des façades actives (fenêtres, portes, commerces donnant sur la rue), une fréquentation continue à différents moments de la journée (mixité fonctionnelle), un sentiment de responsabilité mutuelle entre usagers, même sans se connaître. Son approche est stratégique en termes de sécurité, et a largement influencé les démarches d'urbanisme participatif, les politiques de revitalisation des centres-villes, et les réflexions sur la mixité des quartiers. Il est intéressant de noter que bien que son approche de l'urbanisme ait influencé plusieurs urbanistes, Jane Jacobs est journaliste, et non pas urbaniste. Ceci explique probablement son approche très critique de la théorie fonctionnelle qui prévaut dans la seconde moitié du XXème siècle (cf. infra).

Jan Gehl<sup>44</sup> approfondit l'idée en insistant sur la **dimension sociale de l'espace public**. L'urbanisme doit d'abord se focaliser sur ce que font les humains : c'est leur activité qui doit être à la base de la structuration de l'espace et des bâtiments. Il met **l'humain au cœur de la conception**, et en cela s'oppose directement à la vision fonctionnelle qui se focalise sur la séparation des fonctions (cf. infra sur le fonctionnalisme du XXème siècle, et son application en particulier à Liège avec le plan de Jean Lejeune). Selon Jan Gehl, la classification des usages en trois types d'activité permet de structurer la ville de façon qualitative, à augmenter la qualité des relations humaines, et par conséquent son attractivité. Il classe les activités en activités nécessaires (courir des tâches quotidiennes), activités optionnelles (promener, flâner), activités sociales (rencontres, conversations) qui sont cruciales pour la qualité de vie urbaine<sup>45</sup>. Il établit un lien direct entre qualité physique de l'espace public (proximité des façades, largeur des trottoirs, confort des zones de séjour), et présence de variété des activités humaines<sup>46</sup>.

Il est intéressant de noter que plusieurs auteurs récents ont affiné le concept de Jane Jacobs en proposant une façon de le **quantifier** à l'aide du big data<sup>47 48</sup>. Ils s'appuient sur l'usage du téléphone mobile, des données satellites et du traitement des big datas, notamment des POI (POI : Point Of Interest), soit des données captées sur base de l'usage des nouvelles technologies, pour identifier les points d'intérêts des individus en fonction de leur géolocalisation, de leurs consultations via internet ou autre, en nombre de consultation, fréquence, sites consultés ( restaurants, banque, stations-services, itinéraires, activité d'intérêts, recherche immobilière, amis, et également sur les retours des

---

<sup>43</sup> Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House. [https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities\\_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf](https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf)

<sup>44</sup> Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.

<sup>45</sup> Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press. P.10-11.

<sup>46</sup> Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press. P.9-51.

<sup>47</sup> Collins, T., Di Clemente, R., Gutiérrez-Roig, M., & Botta, F. (2023). *Spatiotemporal gender differences in urban vibrancy*. *EPB: Urban Analytics and City Science*, 51(7), 1430–1446. <https://doi.org/10.1177/23998083231209073>

<sup>48</sup> Šćepanović, S., Joglekar, S., Law, S., & Quercia, D. (2021). *Jane Jacobs in the Sky: Predicting urban vitality with open satellite data*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), Article 48, 1–25. <https://doi.org/10.1145/3449257>

utilisateurs via les commentaires laissés sur le net...).

Si la notion d'urban vibrancy introduit la notion d'interactions sociales, celle **d'urban making** est plus large et introduit la notion **d'acteurs multiples** (citoyens, urbanistes, pouvoirs publics). Cette notion, plus diffuse et sans être attribuée à un auteur en particulier, reflète un processus participatif et collectif de transformation et de construction de la ville au travers de tous les acteurs/usagers, au travers de leurs interactions (négociations, consultations participatives, conflits, compromis), à plusieurs échelles (micro et macro : individus, pouvoirs publics, investisseurs, urbanistes, architectes, promoteurs, agents culturels, ...).

Cette vision des choses est développée par quelques auteurs principaux qui abordent l'urban making sous différents angles. Henri Lefebvre <sup>49</sup> considère que l'espace urbain est le résultat de rapports sociaux (négociations, conflits, compromis). David Harvey <sup>50</sup> insiste sur la nature conflictuelle et sur le processus politico-économique comme moteur de la fabrication de la ville qui est considéré comme un enjeu central, et va plus loin en introduisant la place stratégique du capital financier dans le processus de construction de la ville. Michel de Certeau <sup>51</sup> a une vision quasi exclusivement bottom-up : la ville se fabrique par les pratiques ordinaires et quotidiennes de ses usagers qui la refont continuellement, produisant un urbanisme intuitif et diffus. Enfin, Christophe Alexander considère que la ville doit se fabriquer sur des processus construits et participatifs, sur base d'essais erreurs et d'adaptation <sup>52</sup>. Il dénonce les processus hiérarchisés de planification qui aboutissent à des cités rigides et non évolutives <sup>53</sup>.

L'Urban Making se situe à un niveau plus large ; il s'agit de l'ensemble des processus et acteurs qui fabriquent la cité, à grande échelle (urbanisme, architecture, quartiers, infrastructures, stratégies, politiques publiques, acteurs privés, habitants, usagers, ...) : comment la ville est-elle produite ?

**Le place making** en est la composante plus opérationnelle : comment transforme-t-on, ou crée-t-on, des lieux de vie de qualité à un niveau local ? Comment crée-t-on une appropriation partagée des lieux, avec ce que cela implique en termes de démarche participative <sup>54</sup>. En cela, le place making constitue aussi l'approche spatiale du place branding décrit par Anholt : **comment ces actions prennent forme dans l'espace public**, influençant à la fois l'expérience des habitants et les perceptions externes, à

---

<sup>49</sup> Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell. <https://iberian-connections.yale.edu/wp-content/uploads/2020/04/The-production-of-space-by-Henri-Lefebvre-translated-by-Donald-Nicholson-Smith.pdf>

<sup>50</sup> Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso. <https://files.libcom.org/files/Rebel%20Cities-David%20Harvey.pdf>

<sup>51</sup> De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press. [https://monoskop.org/images/2/2a/De\\_Certeau\\_Michel\\_The\\_Practice\\_of\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/2/2a/De_Certeau_Michel_The_Practice_of_Everyday_Life.pdf)

<sup>52</sup> Alexander, C. (1979). *The timeless way of building*. Oxford University Press. p.245–248 [https://library.uniteddiversity.coop/Ecological\\_Building/The\\_Timeless\\_Way\\_of\\_Building\\_Complete.pdf](https://library.uniteddiversity.coop/Ecological_Building/The_Timeless_Way_of_Building_Complete.pdf)

<sup>53</sup> Alexander, C. (1965). *A city is not a tree*. Architectural Forum, 122(1), p.58–62 [https://www.academia.edu/43003715/Christopher\\_Alexanders\\_A\\_CITY\\_IS\\_NOT\\_A\\_TREE\\_AF\\_Vol\\_122\\_1\\_2\\_April\\_May](https://www.academia.edu/43003715/Christopher_Alexanders_A_CITY_IS_NOT_A_TREE_AF_Vol_122_1_2_April_May)

<sup>54</sup> Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House. p.29–54. [https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities\\_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf](https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf)

savoir la réputation de la ville<sup>55</sup>.

### Evaluation des politiques et stratégies de city branding mises en place

Scatton et Schmitz observent qu'il est **difficile d'analyser comment les villes mettent concrètement en place leur politique de city marketing**. Ils pointent l'aspect confidentiel lié à l'aspect compétition entre villes, et l'opacité du processus de décision induit par les agendas des décideurs<sup>56</sup>. Ils proposent néanmoins une synthèse du sujet sur base de plusieurs sources scientifiques qui aboutit à un processus en 7 étapes : « création d'une structure compétente et définition d'une stratégie. (...) Analyse les différents publics cibles. (...) Analyse de l'image dite organique. (...) Définition de l'identité qui va être communiquée. (...) Création de la marque. (...) Communication. (...) mesure de l'efficacité<sup>57</sup> ».

Parmi les **méthodes d'évaluation** scientifiques, distinguons l'évaluation comparative de la politique de city branding mise en place dans 26 villes du delta du Yangtsé (chine). Les auteurs de la méthode (collaboration entre les universités de Shanghai et Cambridge) ont développé un modèle d'analyse en fonction de 7 dimensions clés : « développement économique, environnement, potentiel, dynamisme, population, infrastructures et gouvernance »<sup>58</sup>.

De façon générale, les auteurs s'accordent à penser qu'étant donné qu'il s'agit d'évaluer des éléments quantitatifs, qualitatifs, relatifs à des publics divers et variés, faisant appel à différentes sensibilités, à du court et du long terme, il est nécessaire d'adopter une approche d'évaluation multi factorielle.<sup>59 60</sup>

Les auteurs de références proposent dès lors une évaluation résultant de la combinaison de plusieurs approches.

Une approche **quantitative** qui permet de mesurer des résultats tangibles et qui consiste en la récolte et l'analyse d'indicateurs de performances liés aux objectifs poursuivis (nombre de touristes, investissements directs, évolution du nombre d'habitants, ...). L'interprétation de ces données doit rester nuancée car pouvant être influencée par des données exogènes (par exemple contexte économique ou politique particuliers)<sup>62</sup>.

Une approche **qualitative** qui permet de comprendre la perception et l'identité via des enquêtes,

---

<sup>55</sup> Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it?* Place Branding and Public Diplomacy, 4(1), p.1-3. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000088#citeas>

<sup>56</sup> Scatton, L., Schmitz, S. (2016). *L'image de marque des villes wallonnes*. Belgeo, 1(2016). <https://journals.openedition.org/belgeo/18616>

<sup>57</sup> Scatton, L., Schmitz, S. (2016). *L'image de marque des villes wallonnes*. Belgeo, 1(2016). P.4-5. <https://journals.openedition.org/belgeo/18616>

<sup>58</sup> Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., Pan, H. (2019). *City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta region* [traduction par Google Translate]. *Sustainability*, 11(16), 4281. P.1. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4281>

<sup>59</sup> Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar.

<sup>60</sup> Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, 13(1), p.69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.

<sup>61</sup> Zenker, S., Braun, E. (2017). *Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management*. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), p.270–287. <https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>

<sup>62</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.

interviews, études de cas comparatives<sup>63</sup>.

Une approche **médiatique et numérique** qui permet de suivre l'évolution de la notoriété en analysant la couverture médiatique et multimédia<sup>64</sup>.

Une approche **longitudinale** qui permet de mesurer la cohérence de l'évolution des résultats de la stratégie dans le temps<sup>65</sup>.

#### 4.2. La démarche de city branding à Liège et l'évolution de la réflexion

En ce qui concerne Liège, la première mention d'une démarche de city branding apparaît lors du congrès national de la **Jeune Chambre Économique** de Belgique en 1978<sup>66</sup>, organisé dans le but de réfléchir à la promotion de l'attractivité de la ville.

En **2017**, suite à sa candidature à l'exposition internationale, Liège développe une réflexion de fond sur sa stratégie de city branding et la promotion de son image en créant l'association LiègeTogether qui rassemble différents acteurs dont le but est de promouvoir la ville au travers de l'organisation d'actions concrètes dans différents domaines (culture, urbanisme, ...) <sup>67</sup>. Cette initiative est désormais intégrée à Liège Métropole dont le périmètre, plus large, englobe les 24 communes de l'arrondissement de Liège<sup>68</sup>.

De **nombreuses démarches** sont aussi intervenues ces dernières années pour tenter de redonner un nouvel élan à la ville, et de redynamiser la vie en Cité Ardente. Dans son projet 2025 pour la ville de Liège présenté au conseil communal en février 2019, la ville décline 144 actions prioritaires déterminées au travers de 1603 propositions d'acteurs divers et variés pour accroître l'attractivité de la ville<sup>69 70 71</sup>. Les projets sont très divers et abordent la problématique sous différents angles, tentant de recréer de la valeur via un développement urbanistique, patrimonial et social. On peut également citer de nombreuses initiatives détaillées plus loin.

Concernant le city branding de la ville de Liège, l'évolution des réflexions stratégiques conduites par les différents acteurs impliqués mène peu à peu à la déclinaison de la notion de métropole à celle de cœur métropolitain (considéré comme l'espace vitrine d'une métropole)<sup>72</sup>, ou notion de cœur de

---

<sup>63</sup> Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar.

<sup>64</sup> Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.

<sup>65</sup> Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), p.69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

<sup>66</sup> Lahaut, J-C. (s.d.) Une stratégie « marketing » pour l'avenir de Liège?. Liège City Marketing. Consulté le 3 mars 2025. <https://www.liegecitymarketing.be/>

<sup>67</sup> LiègeTogether. (s.d.). À propos. LiègeTogether. Consulté le 12 août 2025. <https://www.liegetogether.be/a-propos/>

<sup>68</sup> Demeyer, W. (2023, 7 juin). Les nouvelles actions de Liège Métropole [Communiqué de presse]. Willy Demeyer. Consulté le 12 août 2025. <https://www.willydemeyer.be/billet/communique-de-presse/2023-06-07/les-nouvelles-actions-de-liege-metropole>

<sup>69</sup> Ville de Liège (s.d.). Les 144 actions prioritaires. Liège 2025. Consulté le 23 mars 2025. [https://www.liege2025.be/mise-en-oeuvre-des-actions-prioritaires#c6=sortable\\_title&b\\_start=0](https://www.liege2025.be/mise-en-oeuvre-des-actions-prioritaires#c6=sortable_title&b_start=0)

<sup>70</sup> Ville de Liège (s.d.). Les 1603 idées déposées. Liège 2025. Consulté le 23 mars 2025. [https://www.liege2025.be/projets#b\\_start=0](https://www.liege2025.be/projets#b_start=0)

<sup>71</sup> Ville de Liège. (s.d.). Projet de Ville Liège 2025. Liège. Consulté le 23 mars 2025. <https://www.liege.be/fr/vie-communale/projet-de-ville/liege-2025>

<sup>72</sup> Gravari-Barbas, M., & Fagnoni E. (Dir.). (2013). *Métropolisation et tourisme*. Belin.

ville (emblème, espace reflet d'authenticité)<sup>73</sup>, à l'instar de l'analyse faite par Maria Gravari Barbas<sup>74</sup>, et de l'approche développée par Zenker et Braun qui prônent le développement de sous-marques. Ces derniers argumentent que la perception qu'un individu a d'un lieu dépend de ses besoins personnels, et qu'il est dès lors utile de décliner la stratégie globale en sous stratégies spécifiques selon les cibles visées<sup>75</sup>.

S'agissant de Liège, cette notion apparaît dans le Projet de territoire publié en février 2024 sous la formulation « cœur métropolitain », et précise : « Le cœur métropolitain élargi représente un enjeu déterminant pour rencontrer les ambitions territoriales, entre défis d'attractivité, d'habitabilité, de rayonnement et de transition. »<sup>76</sup>. Dans le contexte du projet de territoire, il est défini comme suit : « Le cœur métropolitain amplifié est l'élément central de la nouvelle structure territoriale. Il s'étend de pied de versant à pied de versant, pour englober l'ensemble des secteurs denses de la vallée, la rive droite et la rive gauche »<sup>77</sup>. L'intention vise à combiner, créer du lien et de la cohérence entre un ensemble de sous territoires disparates et pourtant contigus qui constituent les quartiers, les liens (notamment le fleuve), le tout dans un objectif de durabilité et de mixité des usages (logement, commerces, emplois...).

### 4.3. Le contexte historique de la ville

Du fait de son histoire millénaire et de sa position politique dans l'histoire du grand empire de Charlemagne, Liège se trouve au croisement entre les cultures germaniques et latines. Au X<sup>ème</sup> siècle, Liège accède au statut de Principauté avec la nomination de Notger comme Prince-Evêque de la ville qui dépend de l'empereur de l'empire Germanique Otton II.

Au cours de son histoire, Liège a vécu de nombreuses aventures, dont une des plus marquantes est peut-être celle de sa mise à sac par Charles Le Téméraire et ses 600 Franchimontois en 1468. Les liégeois tiennent à leur indépendance et refusent de se soumettre. La bataille qui s'ensuit sera dévastatrice pour la ville qui est mise à feu. En 1478, la ville retrouve son indépendance, et son perron : emblème de l'indépendance de la ville confisquée 10 ans plus tôt par Charles Le Téméraire.

En 1789, la Révolution française percole et la Révolution Liégeoise éclate, jetant les prémices d'un état belge. Le dernier Prince Evêque est déchu et la ville est annexée, en 1795, à la République Française après neuf siècles de dépendance de l'état germanique (d'abord royaume, puis Saint Empire). Liège passera ensuite sous tutelle Hollandaise avant de faire partie du Royaume de Belgique qui naît en 1830.<sup>78</sup>

Ces épisodes ont laissé de nombreuses traces dans le patrimoine de la ville, et ont forgé la mentalité de ses résidents.

---

<sup>73</sup> Gravari-Barbas, M. (Dir.). (2005). *Habiter le patrimoine : enjeux, approches, vécu*. Presses universitaires de Rennes.

<sup>74</sup> P.U.C.A. (s.d.). *Le programme « Réinventons nos cœurs de ville »*. Gouvernement. Consulté le 22 mai 2025 <https://www.urbanisme-puca.gouv.fr/le-programme-reinventons-nos-coeurs-de-ville-r197.html>

<sup>75</sup> Zenker, S., & Braun, E. (2017). *Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management*. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270–287.

<sup>76</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de la Ville de Liège* (Document de planification stratégique). P.61.

<sup>77</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de la Ville de Liège* (Document de planification stratégique). P.60.

<sup>78</sup> Lejeune, J. (1997). *La principauté de Liège* (4e éd.). Editions du perron. P.32-189.

La ville va ensuite beaucoup évoluer et se développer avec l'essor de la Révolution Industrielle. Sa localisation, ses ressources naturelles, et l'esprit entrepreneurial de John Cockerill vont en faire une ville industrielle et un bassin minier de première importance. Liège est en effet idéalement située, et n'a eu de cesse de développer ses infrastructures logistiques depuis cette époque : elle se situe au cœur de l'Europe, le long de la Meuse, au centre d'un réseau autoroutier, et dispose d'un aéroport, d'un port, du rail.<sup>79</sup>

De nos jours, il subsiste peu de traces du patrimoine de l'ancien régime du fait de la destruction qu'a subie la ville en 1468<sup>80</sup>. Parmi les plus anciens édifices de la ville, citons La maison Havart, quai de la Goffe, Le perron, le palais des Princes Evêques ou la Halle aux viandes, plus vieux bâtiment public de Liège (1546)<sup>81</sup>.

#### 4.4. Evolution du tissu bâti de la ville

##### Développement urbain de la ville de Liège

Au fil de l'histoire, le fleuve a constitué un élément central dans le développement urbain de la ville, passant d'un outil commercial et défensif au moyen âge, pour petit à petit s'enrichir de la création de nombreux bras facilitant le développement de l'activité économique dans la ville, mais aussi son assainissement. En résulte un développement urbain spontané, dense, et concentré autour du fleuve.

Au début du XIXe siècle, la ville voit apparaître de nouvelles préoccupations axées sur l'assainissement marqué entre autres par l'hygiénisme, les alignements et l'ouverture de nouveaux espaces faisant apparaître de grands boulevards.

Les transformations urbanistiques récentes marquent un tournant majeur dans la structure urbaine de Liège, avec notamment le comblement des bras de Meuse dans la ville. De nouvelles voiries sont créées sur ces anciens cours d'eau, telles que la rue de la Régence, ou encore l'avenue Blonden, les boulevards d'Avroy et le parc d'Avroy, les boulevards Piercot et de la Sauvenière, les rues de l'Université et de la Régence pour la rive gauche de la Meuse, et les boulevards Saucy et de la constitution en Outremeuse ainsi que les boulevards de Douai, de Froidmont, Frankignoul, Raymond Poincaré et Émile de Laveleye pour la rive droite. Le creusement de la Dérivation et la rectification du cours de la Meuse le long du boulevard Frère-Orban au cours du XIXe siècle ont fixé l'actuel aspect hydrographique de la ville.<sup>82</sup>

La révolution industrielle du XIXème siècle a conduit à une expansion rapide de la ville vers les faubourgs. Le développement industriel, et notamment celui de la sidérurgie, entraîne la construction d'infrastructures lourdes, le développement du réseau ferroviaire, notamment avec la gare des

---

<sup>79</sup> Pasleau, S. (2002–2003). *Caractéristiques des bassins industriels dans l'Eurégio Meuse-Rhine. Fédéralisme – Régionalisme*, 3. <https://popups.uliege.be/1374-3864/index.php?id=298>.

<sup>80</sup> Hankart, R. (1978). L'hôpital Saint-Michel dit des communs pauvres en-ile à Liège. Histoire de ses origines (xne -xv e siècles). Dans *Bulletin de l'institut archéologique liégeois (No. 90)*. Ministère de l'Éducation Nationale et de la Culture. p.180. <https://www.ialg.be/ebibliotheque/bial/bial090.pdf>

<sup>81</sup> Barnich, A. (1998). *La restauration de la Halle aux viandes*. Dans *Chroniques d'Archéologie et d'Histoire du pays de Liège*, 1(3). Institut Archéologique Liégeois. P.2-3. [https://www.ialg.be/ebibliotheque/chroniques/caph1\\_003.pdf](https://www.ialg.be/ebibliotheque/chroniques/caph1_003.pdf)

<sup>82</sup> Frankignoulle, P. (1984). *L'urbanisme à Liège au XIXe siècle*. dans P. Frankignoulle & G. Jacob (Eds.), *Visages urbains de Liège depuis 1830* (p.39-69). Crédit Communal.

Guillemins, et l'aménagement des berges de la Meuse qui reste un moyen de transport stratégique pour l'industrie en plein boom. En parallèle, on assiste à l'apparition de quartiers ouvriers densément peuplés, entres autres du fait de la topographie : coincés entre le fleuve et les collines entourant la ville. Cette situation perdurera encore durant la première moitié du XXème siècle : urbanisation intense du territoire, peu planifiée, guidée par l'industrialisation et les transports.

L'évolution des technologies, en plus des destructions de la seconde guerre mondiale, ont tout logiquement amené à diverses réflexions sur la modernisation de la ville, dont celle de Jean Lejeune (1914-1979), historien et échevin des travaux publics et des musées liégeois. Le Plan Lejeune, adopté en 1968, constitue un élément structurant de la modernisation de la ville et va radicalement la transformer. Le plan consacre la place de l'automobile et la fonctionnalité de la ville. La démarche et la vision de Jean Lejeune (1914-1979), vise à faire entrer Liège dans la modernité et à l'ouvrir aux nouvelles évolutions, notamment en facilitant l'accès aux voitures. Il transforme profondément la ville, de la Place Saint Lambert aux Guillemins. Des pans entiers de quartiers historiques disparaissent, notamment la démolition du bâti entre la place Saint Lambert et la rue Haute Sauvenière. De nombreux quartiers anciens, jugés insalubres, sont démolis. De grands ensembles sortent de terre tels la Cité administrative et l'îlot Saint-Georges, il lance aussi l'aménagement des quais de Meuse. Il fait de la Place Saint Lambert un point d'accès stratégique à la ville pour les voitures, avec construction d'une importante gare routière souterraine et le projet de nombreux parkings souterrains sous la place.<sup>83</sup>

Dès 1969, le plan Lejeune s'attire de nombreuses critiques, une partie des travaux est réalisée, puis le projet reste en suspens jusqu'au milieu des années 80 laissant un trou béant sur la place éventrée. Le schéma directeur de 1985 conçu par l'architecte Claude Strebelle décidera finalement de rentabiliser les travaux déjà effectués, mais de redessiner la place dans un esprit de facilitation de la circulation des usagers. D'où la cohabitation sur la place de transports en commun et de voitures, et la création d'un flux d'accès des transports publics vers les différents axes de la ville<sup>84</sup>.

Depuis les grandes percées du XIXème, la place saint Lambert a transformé le cœur historique de la ville en nœud de communication, « plus gordien que vital »<sup>85</sup>.

Lejeune a également initié de nouveaux bâtis. Sébastien Charlier et Thomas Moor regrettent le peu d'intérêt suscité par ces bâtiments emblématiques de l'architecture de l'entre-deux guerres tels les Chiroux-Croisiers, la Cité administrative, le lycée Léonie de Waha, ou encore les tours de logements de Droixhe, qui occupent pourtant une place importante dans le paysage liégeois, du fait de leur architecture et de leur rôle dans l'histoire de la ville<sup>86</sup>. Les auteurs soulignent combien le potentiel de rénovation/réhabilitation de ces bâtiments est négligé. Les auteurs recensent également nombre de maisons particulières disséminées dans la ville et qui constituent des œuvres remarquables de certains courants architecturaux modernes : « la ville regorge pourtant de quelques fleurons modernistes et d'autant de bijoux de l'Art nouveau<sup>87</sup> ».

La réhabilitation et la conservation de ces bâtiments posent un réel défi. Alors que le bâtiment Chiroux-Kennedy -Croisiers (1960) forme un ensemble voulu par Jean Lejeune dans son plan de réaménagement de la ville, il semble que son destin soit d'être cédé par partie, ce qui va

---

<sup>83</sup> Frankignoulle, P. (2009, septembre). *Urbanisme et architecture à Liège 1960-1970*. dans *Les cahiers de l'urbanisme*, n° 73, p.38-45. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/130637/1/CU-73%20sept%2009.pdf>

<sup>84</sup> Renson, A. (1999). *A Liège, une ville retrouve... sa place* (coll. *Profils* n°5). Editions du Perron. P.66-97.

<sup>85</sup> Renson, A. (1999). *A Liège, une ville retrouve... sa place* (coll. *Profils* n°5). Editions du Perron. P.66.

<sup>86</sup> Charlier, S., & Moor, T. (Éds.). (2014). *Guide d'architecture moderne et contemporaine 1895-2014*. Liège. Mardaga.

<sup>87</sup> Luong, J. (2025). Un autre regard sur l'architecture liégeoise. Université de Liège archive. P.1. Consulté le 20 décembre 2025. [https://culture.uliege.be/jcms/c\\_1553478/fr/un-autre-regard-sur-l-architecture-liegeoise?part=1](https://culture.uliege.be/jcms/c_1553478/fr/un-autre-regard-sur-l-architecture-liegeoise?part=1)

indéniablement dénaturer l'œuvre telle qu'originellement conçue.

Toujours dans l'entre-deux guerres, signalons l'influence de L'Equerre, moteur du modernisme liégeois<sup>88</sup>, soit une association de jeunes architectes liégeois, qui dès 1939 travaille en collaboration avec Le Corbusier pour l'élaboration du pavillon de l'exposition internationale de l'eau, soit le Palais des fêtes de Liège, aujourd'hui connu sous le nom d'ancienne Patinoire de Liège. Ce bâtiment, de gabarit monumental est un ouvrage majeur de la fin des années 30. Il est le premier ouvrage liégeois dédié à l'organisation de foires et expositions, et est un témoin de l'architecture moderniste. Il atteste d'une vision nouvelle, rompant avec les codes architecturaux primant jusqu'alors, et fait la part belle au béton, ce qui permet de se passer d'une multitude de supports internes. La vision de L'Equerre, se base sur celle de Le Corbusier qui appartient au courant de l'urbanisme fonctionnaliste et préconise le découpage des villes selon quatre fonctions : habitat, travail, circulation, loisirs<sup>89</sup>.

En 1948, à la demande de la ville, L'Equerre va soumettre un plan de réaménagement du territoire de grande ampleur (il concerne un périmètre de 400 Km<sup>2</sup> et 500 000 habitants), et concentre une multi expertise grâce à la collaboration d'une vingtaine d'universitaires de compétences diverses. Ce plan aura un retentissement international, et aboutira entre autres à la décision de transférer l'université de Liège au Sart-Tilman. L'Equerre est également l'auteur du bâtiment du Palais des Congrès de Liège (1956-1958), du Lycée Léonie de Waha, et du siège du journal La Meuse (1960-1962, et démoli en 2012).<sup>90</sup>

En termes de conservation, de mise en valeur, et de réhabilitation, l'architecture moderne de l'entre-deux guerres constitue un réel enjeu qui mérite une reconnaissance qu'analyse et développe Sébastien Charlier dans numéro spécial d'Arts&Facts qui se penche sur l'importance de prendre conscience de son apport, et sur l'intérêt à porter à sa conservation<sup>91</sup>.

### **Apparition d'une démarche embryonnaire de city branding**

Dès lors, la seconde moitié du XX<sup>e</sup> siècle constitue un tournant majeur en termes d'architecture. Il voit naître de nombreux bâtiments iconiques : novateurs, clairement identifiables, à valeur symbolique importante en termes de notoriété, de reconnaissance, et d'identification. Ils constituent des jalons essentiels à la démarche de City branding<sup>92</sup>, dont on sent la naissance de façon diffuse dans l'approche nouvelle de la vision de la ville.

Cette notion d'iconicité des bâtiments émerge dans la période post-moderniste. Selon Charles Jencks, ces bâtiments reflètent les oppositions entre tradition et modernité, devenant les produits de leur époque culturelle<sup>93</sup>.

Dès le début du XX<sup>e</sup> siècle, la ville manifeste l'ambition de transformer son contexte urbain, pour répondre aux nouveaux besoins de mobilité, de salubrité et de visibilité. Il s'agit d'adapter la ville aux besoins nouveaux (transports, salubrité), de profiter des technologies nouvelles (l'acier, le béton),

---

<sup>88</sup> Mullens, H. (2025). Yvon Falise : les traces effacées d'un architecte moderniste [T.F.E., Faculté d'Architecture, ULiège]. p.24. <http://hdl.handle.net/2268.2/24379>

<sup>89</sup> Cortembos, T. (2004). Patrimoine architectural et territoires de Wallonie : Liège. Mardaga. p.102.

<sup>90</sup> Burniat, P., Charlier, S., Duchesne, J.-P., Frampton, K., Uytendove, P., FREY, P., & MUMFORD, E. (2010). La sauvegarde des archives du Groupe L'Equerre ou la reconnaissance de l'architecture moderne en Wallonie. Les Nouvelles du Patrimoine, 127.

<sup>91</sup> Charlier, S. (dir.). (2010). L'architecture au XX<sup>e</sup> siècle à Liège. (Art&Fact, n° 29). Art&Fact.

<sup>92</sup> El Messeidy, R. (2019). *Architecture and city branding: Role of iconic buildings*. Engineering Research Journal, 163(0), p.144-155. <https://doi.org/10.21608/erj.2019.122520>

<sup>93</sup> Jencks, C. (2011). *The Story of Post-Modernism: Five Decades of the Ironic, Iconic and Critical in Architecture*. WILQ.

d'augmenter la visibilité, notamment avec l'organisation d'expositions internationales, mais également de proposer une vision qui s'inscrit dans le temps. Les stratégies évoluent, passant d'un urbanisme non maîtrisé à une approche fonctionnelle, puis à une réflexion intégrant la durabilité au XXI<sup>e</sup> siècle. Leur objectif commun : assurer la place de Liège à l'échelle nationale et internationale, renforcer son rayonnement culturel et économique, et stimuler son essor grâce au renforcement de son attractivité. Depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, Liège s'engage ainsi dans des démarches préfigurant le city branding, visant à insuffler une dynamique d'attractivité urbaine.

### **Le XXI<sup>e</sup> siècle : renouvellement, durabilité et qualité de vie**

Le début du XXI<sup>e</sup> siècle est marqué par la réalisation de grands projets neufs ou de rénovation, tels que le Grand Curtius, la Médiacité ou le Palais de Justice. Le quartier des Guillemins connaît une transformation majeure avec la construction de la nouvelle gare par Calatrava, conférant à Liège une visibilité internationale et initie une politique active de city branding.

Depuis les années 2010, la ville s'oriente vers un urbanisme durable, privilégiant les mobilités douces (tram, piétonnisation), la revalorisation des berges de la Meuse et la création de nouveaux espaces verts structurants, dont la Chaîne des parcs. Liège opère ainsi une transition progressive, délaissant un urbanisme strictement fonctionnaliste pour privilégier la qualité de vie de ses habitants (cf. infra).

## 5. Résultats des interviews, constats, discussion

### 5.1. Résultats et constats

#### 5.1.1. Contexte

Liège est une ville ancienne dont les premières traces remontent au I<sup>er</sup> siècle, qui a traversé bien des épisodes, qui a vécu bien des aventures dont plusieurs traces sont encore visibles aujourd'hui. Certaines sont évidentes, d'autres demandent à être remises en valeur. Le patrimoine existant est très important, très diffus sur le territoire, et très varié en nature et en époques.

L'histoire de Liège a contribué à forger un réel esprit liégeois frondeur, gouailleur, et accueillant. Sa localisation a également contribué à forger cet esprit tout particulier : ancienne principauté de l'Empire Carolingien (en 980, Liège accède au statut de Principauté avec la nomination de Notger comme Prince-Evêque de la ville qui dépend de l'empereur de l'empire Germanique Otton II), aujourd'hui au cœur de l'Europe, dotée d'une importante voie navigable qui en a fait un centre commercial important au cours du temps, contribuant par là à de nombreux échanges commerciaux, culturels et autres.

Ces nombreuses traces demeurent encore aujourd'hui dans la mentalité des résidents. A ce propos, Fabrice Lamproye, acteur majeur de la vie culturelle liégeoise dit : « Liège, c'est beaucoup plus qu'une simple ville. C'est un art de vivre. Liège, c'est beaucoup plus grand qu'une province. Dans le cœur de ses citoyens, Liège, c'est énorme... Ce périmètre ne relève pas seulement de la géographie, mais également d'une identité forte dont on trouve des traces à chaque coin de café et derrière le moindre pavé »<sup>94</sup>.

Comment aujourd'hui exploiter et partager ce legs historique pour valoriser la ville, développer le sentiment d'identification des Liégeois à leur cité, les rendre fiers de leur ville en accroissant leur sentiment de bien-être ? Comment attirer habitants et investisseurs, comment faire de la ville un attrait touristique, éco-responsable, respectueux de l'équilibre entre les intérêts de tous les acteurs concernés ?

L'objectif du présent chapitre est de faire un état des lieux et d'analyser l'existant au travers des interviews réalisées, complétées par des recherches spécifiques lorsque le sujet le nécessitait. Quels sont les atouts, les enjeux et les défis, quelles sont les cibles visées, avec quelles stratégies, et quels résultats ?

#### 5.1.2. Situation administrative, économique, politique et judiciaire

La dénomination « Liège » couvre trois entités administratives distinctes : la commune, l'arrondissement et la province. Chacune de ces entités s'intègre dans la suivante : la commune de Liège est incluse dans l'arrondissement, lui-même compris dans la province.

Au 1<sup>er</sup> janvier 2025, la commune de Liège compte 197 323 habitants, se classe cinquième parmi les villes les plus peuplées de Belgique, et occupe la deuxième place en Wallonie, derrière Charleroi. 165 nationalités y sont représentées, sa densité de population est de 2 874,3 habitants au km<sup>2</sup>.

Elle s'étend sur 68,65 km<sup>2</sup> et regroupe d'Angleur, Bressoux, Chênée, Glain, Grivegnée, Jupille, Liège,

---

<sup>94</sup> Ministru, S. (2022, 28 septembre). *La ville chique*. *Moustique Magazine*, (5043), p.3.

Rocourt, Sclessin et Wandre, soit les codes postaux 4000, 4020, 4030, 4031, 4032 <sup>95</sup>.

L'arrondissement liégeois, défini comme l'aire métropolitaine par les instances publiques, inclut 24 communes, est composée de 631 023 résidents, sur une superficie de 795,91 km<sup>2</sup>, soit une densité de 792,8 habitants au km<sup>2</sup>. <sup>96</sup>

La province de Liège (correspondant à la métropole selon la définition du GRE Liège – voir plus loin) rassemble 1 122 925 habitants sur 3 857 km<sup>2</sup>, avec une densité de 291,1 habitants au km<sup>2</sup>.<sup>97</sup> En comparaison, la Wallonie affiche une densité de 219,2 habitants au km<sup>2</sup> pour une population totale de 3 704 990 habitants sur 16 901 km<sup>2</sup>.<sup>98</sup>

	Population totale	Superficie	Densité de population
Liège commune	197 323 habitants	68,65 km <sup>2</sup>	2 874,3 hab/km <sup>2</sup>
Liège arrondissement	631 023 habitants	795,91 km <sup>2</sup>	792,8 hab/km <sup>2</sup>
Liège province	1 122 925 habitants	3 857 km <sup>2</sup>	291,1 hab/km <sup>2</sup>
Wallonie	3 704 990 habitants	16 901 km <sup>2</sup>	219,2 hab/km <sup>2</sup>

Tableau récapitulatif. Source : voir paragraphe ci-dessus. (2025, 1 janvier).

<sup>95</sup> IWEPS. (s.d.). *WalStat – Détail de l'entité Liège (Commune)*. WalStat (IWEPS). Consulté le 21 décembre 2025 sur, [https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite\\_principal\\_type=Commune&entite\\_principal\\_nom=LIEGE](https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=LIEGE)

<sup>96</sup> IWEPS. (s.d.). *WalStat – Détail de l'entité Liège (Arrondissement)*. WalStat (IWEPS). Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite\\_principal\\_type=Arrondissement&entite\\_principal\\_nom=LIEGE](https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite_principal_type=Arrondissement&entite_principal_nom=LIEGE)

<sup>97</sup> IWEPS. (s.d.). *WalStat – Détail de l'entité Liège (Province)*. WalStat (IWEPS). Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite\\_principal\\_type=Province&entite\\_principal\\_nom=LIEGE](https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite_principal_type=Province&entite_principal_nom=LIEGE)

<sup>98</sup> IWEPS. (2025). *Densité de population* (Indicateur statistique). IWEPS. Consulté le 21 décembre 2025, sur <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/densite-de-population/>

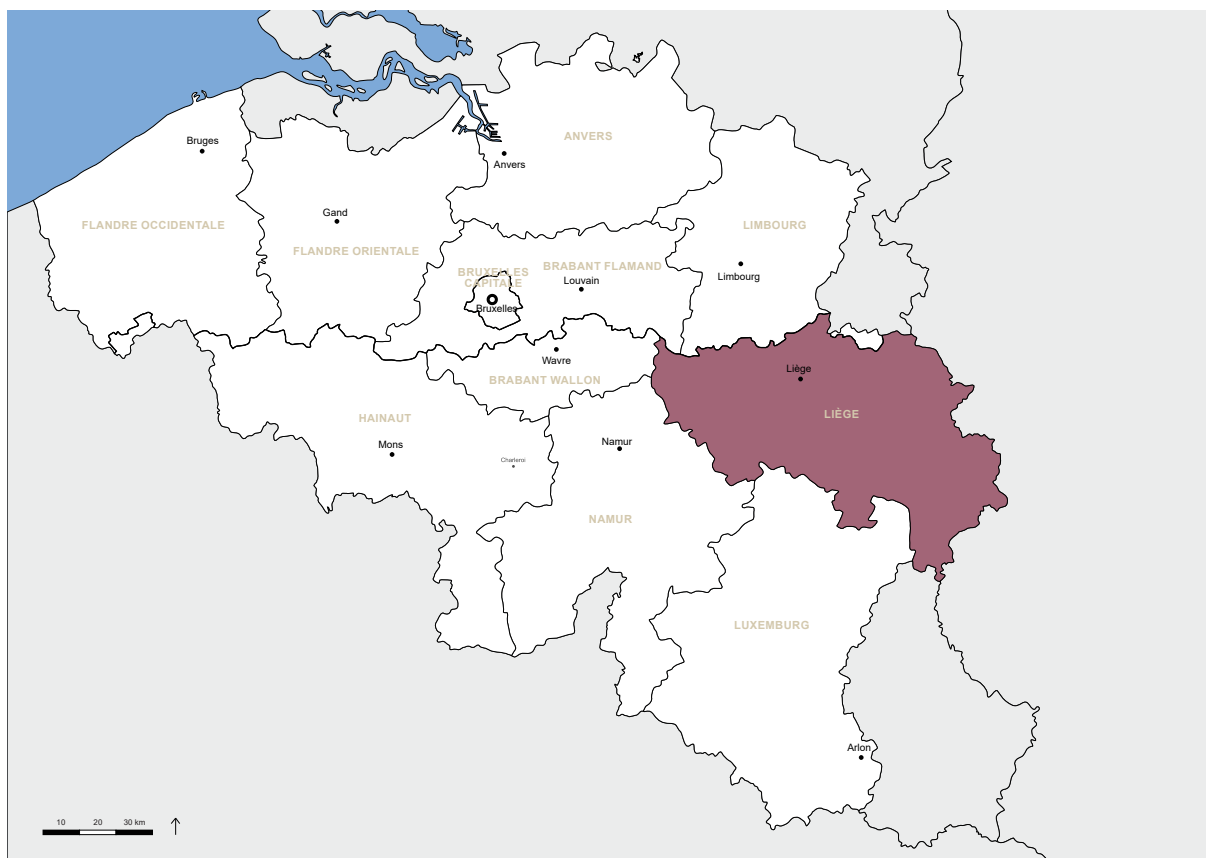


Figure 1 : Positionnement des provinces et villes principales belges, avec mise en valeur de la province liégeoise. Réalisée en décembre 2025 à partir de « entités administratives », Atlas Belgique. (s.d.). p.7. [https://www.atlas-belgique.be/dossiers/adm\\_structu\\_FR.pdf](https://www.atlas-belgique.be/dossiers/adm_structu_FR.pdf)

La province de Liège est composée de trois autres arrondissements : Huy, Waremme et Verviers. Cependant, ces derniers ne sont pas considérés comme des métropoles. Liège est la deuxième plus grande province de Belgique (avec, 84 communes, dont 24 sont intégrées dans la métropole liégeoise), et est la première du pays en nombre de communes. La Wallonie compte au total 20 arrondissements et 263 communes.<sup>99</sup>

<sup>99</sup> SPF économie - Statbel. (2025, 1 janvier). Population totale. WalStat (IWEPS), Indicateur 2003000. Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=A&indicateur\\_id=200300&ordre=0&periode=01/01/2025&niveau\\_agre=P&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=A&indicateur_id=200300&ordre=0&periode=01/01/2025&niveau_agre=P&sel_niveau_catalogue=C)

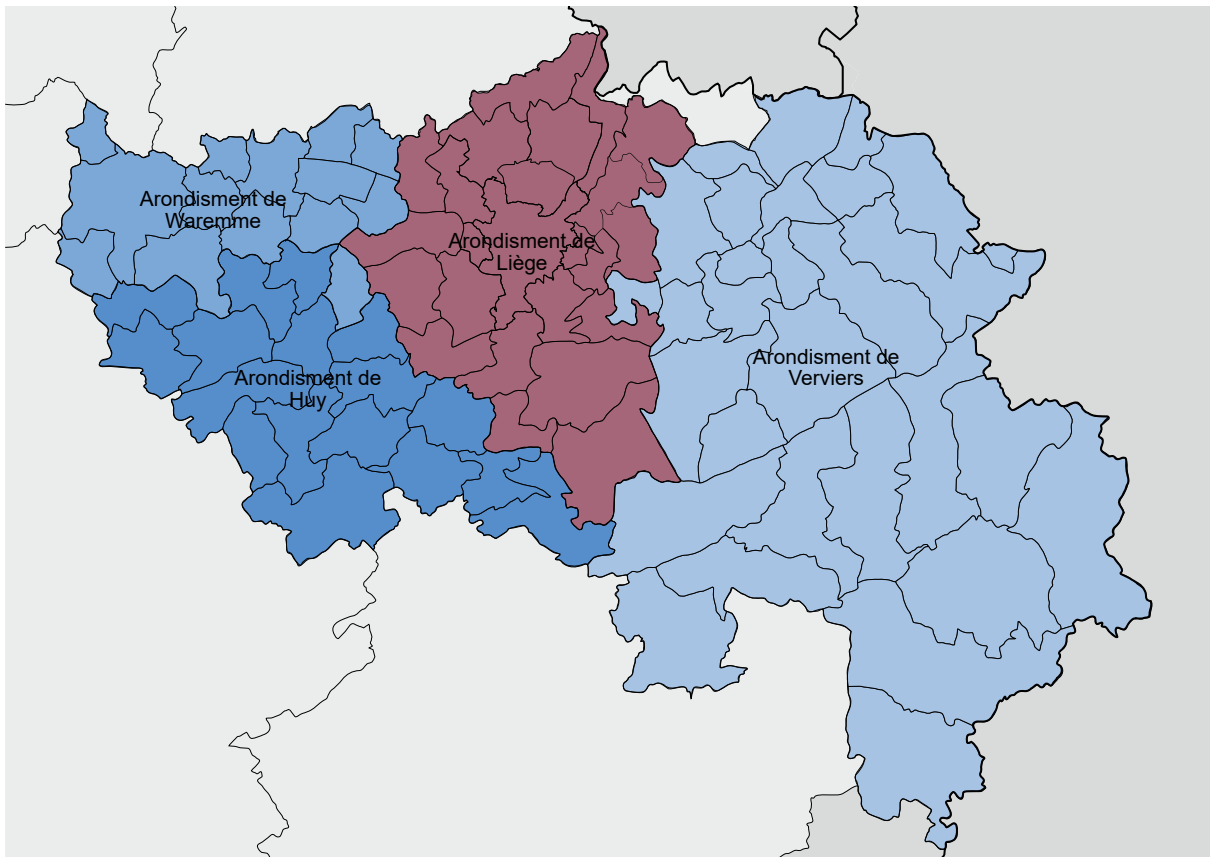


Figure 2 : Arrondissements de la province de Liège. Réalisée en décembre 2025 à partir de « entités administratives », Atlas Belgique. (s.d.). P.8. [https://www.atlas-belgique.be/dossiers/adm\\_structu\\_FR.pdf](https://www.atlas-belgique.be/dossiers/adm_structu_FR.pdf)

Liège est le siège des institutions provinciales, et siège économique de la Région Wallonne, et à ce titre abrite les principales institutions économiques de la Région wallonne et provinciale, telles entre autres, la Service de Promotion Initiatives (SPI : société chargée du développement territorial de la province de Liège), ou encore, Wallonie Entreprendre (WE, bras financier et économique de la Région Wallonne). Liège est aussi un site judiciaire majeur, et dispose notamment de l'une des cinq cours d'appel belges.

Tous ces éléments font de Liège une ville de première importance sur le plan national, et contribuent à assoir son statut de métropole.

### 5.1.3. Patrimoine matériel

#### Une ville millénaire au riche patrimoine

Liège, cité au passé épiscopal, témoigne d'une histoire pluriséculaire à travers un patrimoine architectural exceptionnel. La ville recense à elle seule 443 monuments ou sites classés, auxquels s'ajoutent près de 3 945 autres répartis sur le reste de la Wallonie<sup>100</sup>. Ce chiffre illustre la densité et la diversité des traces laissées par les périodes successives, les pouvoirs et les styles se sont épanouis dans la cité.

Le patrimoine religieux de Liège est particulièrement remarquable, comprenant un palais épiscopal,

<sup>100</sup> Nandrin, P. (2021, 06 octobre). *La belle hybride*. Moustique Magazine, (4993), P.28.

une cathédrale et son trésor, une basilique, quatre collégiales, cinquante-trois églises, ainsi que de nombreux couvents, abbayes et béguinages. Par ailleurs, la ville regorge de monuments historiques emblématiques tels que la Montagne de Bueren, le théâtre de La Place, les Bains de la Sauvenière, la Grand Poste, le Forum, et bien d'autres sans oublier de nombreuses impasses et quartiers anciens. Les styles architecturaux représentés depuis le XVe siècle sont variés : mosan, renaissance, néoclassique, Art déco, moderniste, contemporain, etc.

Liège abrite également un important patrimoine classé : monuments historiques (châteaux, façades, hôtels particuliers, maisons, ancienne Halle aux Viandes, Conservatoire...), bâtiments religieux (cathédrale, collégiales, églises, basiliques, chapelles, couvents), monuments plus récents, mobilier, fontaines, arbres remarquables, sites commémoratifs, fermes et jardins. Ce patrimoine s'est enrichi d'ouvrages récents, notamment grâce à des architectes de renom tels que Santiago Calatrava (gare des Guillemins, 2009), Ron Arad (verrière rouge de la Médiacité, 2009) ou encore Rudy Ricciotti (rénovation de La Boverie, 2016).

### **Rénovations et projets urbains**

La ville a vu fleurir de nombreux projets de rénovation et de réhabilitation ces dernières années. Parmi eux, on peut citer la Grand Poste, le pont de Fragnée, la Cité Miroir, la rénovation du 104 et l'agrandissement de l'hôtel d'Ansembourg, tous deux sélectionnés par l'Agence Wallonne du Patrimoine (AWaP) dans le cadre de l'appel à projets 2022 <sup>101</sup>. Le nouveau centre culturel B3 sur le site de Bavière vient renforcer la dynamique culturelle du quartier, en lien avec la salle de concert de la caserne Fonck.

Parlons aussi de la gare Calatrava : grande réalisation architecturale à Liège qui fait partie d'un ensemble architectural avec la tour des finances, puis la passerelle La Belle Liégeoise, ouvrant l'accès sur la Parc de la Boverie pour s'arrêter au pied de la Médiacité, autre réalisation emblématique de ces dernières années. Si la gare séduit par son audace et sa visibilité nationale (voire internationale), elle soulève toutefois des critiques liées à son confort et à son intégration urbaine. À l'inverse, la passerelle est saluée pour sa fonctionnalité et son harmonie avec la ville.

Ces projets illustrent comment l'architecture contribue au rayonnement, à l'attractivité et à la revalorisation de l'espace urbain liégeois, et comment l'architecture iconique est devenue un emblème dans la visibilité de la Cité Ardente.

Plus largement, on assiste à un redéploiement des communications entre quartiers : arrivée du tram, création d'une navette maritime, rénovation des berges, aménagement des RAVeL traversant la ville. Le projet Canopée vise à revégétaliser Liège, et l'extension du piétonnier du centre-ville poursuit un objectif écoresponsable et d'amélioration de la qualité de vie. Plusieurs quartiers comme Bressoux ou Val Benoît bénéficient également de réhabilitations majeures.

L'ensemble de ces projets vise à faciliter les liaisons entre quartiers tout en privilégiant la mobilité douce. L'ambition est de rendre la ville plus attractive et conviviale, d'encourager la fierté des habitants, de susciter la curiosité de nouveaux venus et de stimuler le développement local par les habitants eux-mêmes.

### **Patrimoine industriel**

Le territoire liégeois est marqué par de nombreuses anciennes friches. Beaucoup sont industrielles, réhabilitées ou en attente de valorisation, tout au long de la Meuse : la Chartreuse, le Hazard, Chertal,

---

<sup>101</sup> SPW. (2023, 15 mai). *Valorisation de 11 biens à haute valeur patrimoniale*. Wallonie. Consulté le 10 décembre 2025, sur <https://www.wallonie.be/fr/actualites/valorisation-de-11-biens-haute-valeur-patrimoniale>

Seraing, Ougrée, etc... Néanmoins, la notion de friche s'étend à tout type de bâtiment abandonné : école (comme le Val-Benoît), ou caserne (Fonck par exemple)<sup>102</sup>.

### Espaces verts et petit patrimoine

Liège est également dotée d'un vaste réseau de parcs et d'espaces verts, de toutes tailles, disséminés dans toute la ville. Parmi les plus notables figurent le parc d'Avroy, le parc de la Citadelle, le parc de la Boverie, la Chartreuse ou encore le parc de Cointe. D'autres sites emblématiques tels que les coteaux de la Citadelle, le jardin botanique ou le parc de Xhovémont participent au charme de la ville, et sont insuffisamment mis en valeur<sup>103</sup>. « Mais lorsqu'on se trouve au centre de Liège et que l'on fait un tour sur soi-même, on voit du vert partout, tout en étant dans un espace très minéral. Ce n'est pas une forêt, mais cette proximité avec la nature est assez exceptionnelle. Il est rare de pouvoir, en quelques minutes, se retrouver dans les coteaux de la Citadelle ou au Sart-Tilman, tout en ayant, à l'inverse, un cœur de ville historique vieux de mille ans »<sup>104</sup>.

À ce patrimoine s'ajoutent de nombreux éléments historiques plus modestes, témoins du passé. La ville compte de nombreuses fontaines, principalement du XIXe siècle, période où les questions d'assainissement et d'hygiène deviennent prioritaires. Cinq d'entre elles sont classées, dont trois œuvres de Jean Delcourt : la fontaine du Perron, la fontaine Saint Jean-Baptiste rue Hors-Château et la fontaine de la Vierge à l'Enfant en Vinave d'Ile<sup>105</sup>.

Liège se distingue également par ses ruelles et impasses typiques, comme celles de la rue Hors Château ou d'Outremeuse, et ses nombreux escaliers, le plus célèbre étant celui de la Montagne de Bueren avec ses 374 marches.

La ville recense de nombreux lieux de mémoire, à l'image du monument interalliés de Cointe, du carré des combattants et prisonniers de guerre de Robermont, inscrit au patrimoine de l'UNESCO depuis 2023, tout comme d'autres sites mémoriels liégeois tels que la citadelle, ou le fort de Lantin, et qui génèrent un certain type de tourisme.<sup>106</sup>

Le bâti joue un rôle central dans la visibilité et l'attractivité de Liège. La ville regorge de véritables pépites architecturales<sup>107</sup> et de bâtiments iconiques qui contribuent à son rayonnement et à son dynamisme, tant auprès de ses habitants que des visiteurs.

#### 5.1.4. Patrimoine immatériel, arts, culture, sports

### Un patrimoine immatériel vivant

Liège se distingue par la richesse de son patrimoine immatériel, véritable reflet de son histoire et de son identité. Parmi les traditions les plus emblématiques, on retrouve le marché dominical de La Batte, rendez-vous incontournable des Liégeois, la foire annuelle de Liège, les festivités du XV août, le marché

---

<sup>102</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.37-39.

<sup>103</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.338-340.

<sup>104</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.226-230.

<sup>105</sup> Gobert, T. (1910). *Eaux et fontaines publiques à Liège depuis les origines de la ville jusqu'à nos jours*. D. Cormaux.

<sup>106</sup> Khaleefeh, N. Responsable de la rédaction de Liège à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l. 466-467.

<sup>107</sup> Muyle, V. Directrice Générale de CARACAScom. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 8), l.308-311.

de Noël ainsi que le folklore local incarné par les figures de Tchantchès et Nanesse. Les marionnettistes perpétuent également un savoir-faire ancestral, tandis que la gastronomie liégeoise séduit par sa diversité et son authenticité : les gaufres, les boulets, les laquements, le pecket, les bouquettes, ...

### Une offre culturelle variée et dynamique

La ville bénéficie d'un dynamisme culturel remarquable, porté par un large éventail d'initiatives issues d'acteurs privés, publics, associatifs ou en partenariat. Festivals, expositions et événements rythment la vie urbaine, offrant une diversité qui rivalise sans complexe avec la capitale. Cette offre conjugue tradition et innovation, comme en témoigne l'équilibre entre cultures institutionnelles et alternatives, selon l'artiste liégeois Benjamin Schoos : « À Liège, les cultures institutionnelle et underground cohabitent sans se concerter »<sup>108</sup>.

Parmi les grandes institutions culturelles, citons le Grand Curtius, vaste groupement muséal dont la collection d'armes et de verres sont réputées être parmi les plus prestigieuses au monde<sup>109 110</sup>, le Théâtre de Liège récemment rénové, ou encore le musée de La Boverie, reconnu pour sa collection permanente d'art (Ingres, Picasso, Gauguin, Monet, Chagall, Ensor, Magritte...) et ses expositions temporaires internationales. La Boverie entretient des partenariats avec le Louvre pour le prêt d'œuvres, de même qu'avec le Trinquart Museum, qui valorise le travail d'artistes contemporains en situation de handicap mental<sup>111</sup>. L'offre culturelle se décline aussi sous des formes plus alternatives, à l'image de l'Espace 251 Nord, galerie d'art contemporain dans le quartier Saint-Léonard.

L'offre muséale de Liège est réellement conséquente, comme le montre la figure ci-dessous.

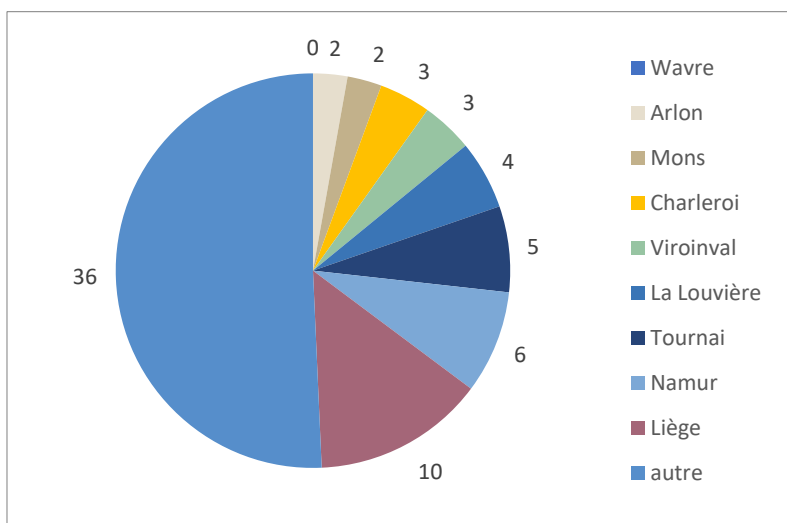


Figure 3 : Nombre de musées subventionnés par la FWB. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre de musées subventionnés par la FWB », MFWB - AG culture. (2024, 20 novembre). Diffusée via WalStat (IWEPS), indicateur 8212020. [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&theme\\_id=14&indicateur\\_id=821202&sel\\_niveau\\_catalogue=C&ordre=0](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=14&indicateur_id=821202&sel_niveau_catalogue=C&ordre=0)

La richesse culturelle de Liège se manifeste aussi par la diversité de ses institutions et de son tissu associatif, garantissant une reconnaissance internationale à de nombreuses créations locales. L'offre culturelle est très accessible notamment grâce à la gratuité des collections permanentes pour les

<sup>108</sup> Lorfèvr, L. (2023, 04 octobre). *Culture ardente. Moustique Magazine*, (5096), p.22.

<sup>109</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.239-240.

<sup>110</sup> Grand Curtius. (s. d.). *Verre*. Grand Curtius. Consulté le 9 décembre 2025, sur <https://www.grandcurtius.be/fr/les-collections/verre>

<sup>111</sup> Nandrin, P. (2021, 06 octobre). *La belle hybride. Moustique Magazine*. (4993),P.29.

jeunes de 0 à 26 ans.

La ville est identifiée, tant au niveau régional qu'europpéen, comme un lieu animé, accueillant et résolument tourné vers la culture. La présence de plusieurs cinémas dont des cinémas alternatifs comme Les Grignoux, bien implantés et à protéger, illustre aussi l'importance de cette diversité.

### **L'art dans l'espace public**

L'art public occupe une place particulière à Liège, avec de nombreuses œuvres disséminées dans l'espace urbain : la tour de Nicolas Schöffler près du Palais des Congrès, œuvres artistiques sur les ponts et dans les parcs du XIXe siècle (dont de nombreuses statues). Le musée en plein air du Sart Tilman, unique en Wallonie contribue également à l'exposition d'œuvres dans le domaine public, et continue à enrichir ses collections. Le Street Art, quant à lui, est devenu une facette incontournable, avec un parcours dédié très apprécié des habitants et des visiteurs, et qui « nous signe, cela nous identifie durablement »<sup>112 113 114</sup>.

« Daniel Dutrieux, qui est un artiste par exemple, qui a travaillé avec pas mal d'architectes d'ailleurs, qui est assez proche de la génération d'architectes, des personnes comme Aloys Beguin, Pierre Ebeling, Georges-Éric Lanter, etc. qui a une galerie d'art ici à Liège, en rue Lairesse qui s'appelle LRS52. C'est quelqu'un qui fait lui aussi des intégrations d'œuvres d'art. Donc oui, il a été dans ses membres fondateurs de cette cellule d'art publique qui n'existe plus à Liège, supprimée par le collège communal après les élections de 2024 »<sup>115</sup>.

Signalons également que depuis 1984, une législation impose l'intégration d'œuvres d'art dans les projets publics, donnant lieu à de nombreuses réalisations au sein des bâtis, comme au lycée Léonie de Waha, qui contient une vingtaine d'œuvres artistiques<sup>116</sup>.

### **La musique, une tradition d'excellence**

Liège occupe une place de choix dans le paysage musical classique avec ses deux orchestres classiques permanents : l'Orchestre Philharmonique Royal de Liège (OPRL) et l'Opéra Royal de Wallonie (ORW)<sup>117</sup>. La collaboration orchestrale entre les conservatoires de Maastricht, Aix-la-Chapelle et Liège assied le rayonnement international de Liège sur le sujet (dont le dernier concert de la neuvième symphonie de Malher en décembre 2025, parmi d'autres collaborations).

La scène alternative n'est pas en reste, avec des collectifs tels que Jaune Orange, qui fédère des associations autour de musiques de niche, ou Jacadi, qui propose une programmation pluridisciplinaire. À ces institutions s'ajoutent de nombreux cafés-théâtres, restaurants, festivals internationaux comme Les Ardentes (dont la programmation francophone séduit des visiteurs venus

---

<sup>112</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.450-453

<sup>113</sup> Muyle, V. Directrice Générale de CARACAScom. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 8), l.341-342.

<sup>114</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.58-60.

<sup>115</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.76-80.

<sup>116</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.9-13.

<sup>117</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.137-138.

de toute l'Europe et au-delà, et qui constitue le plus gros pic de fréquentation de l'année)<sup>118</sup> .

La contribution liégeoise à la musique a été consacrée internationalement en octobre 2025 depuis sa qualification de « métropole musicale » après avoir été désignée Ville créative musicale de l'UNESCO, à l'initiative du GRE<sup>119</sup>.

### **Le sport, un autre atout liégeois**

L'offre sportive contribue également à la vitalité de la ville. On y trouve un grand stade de football de 27 000 places (le stade du Standard), la piste d'athlétisme de Naimette qui accueille des événements à portée internationale (athlétisme et rugby), de nombreux clubs de tennis et de paddle, ainsi que deux clubs de football de renom : le Standard et le Royal Football Club Liégeois, qui font sa renommée<sup>120</sup>. Liège dispose en outre d'un club nautique, d'un port de plaisance et d'infrastructures sportives accueillant des compétitions internationales, comme le jumping ou la patinoire dédiée au hockey et au patinage artistique, sans oublier la diversité des clubs locaux.

### **Une métropole festive et conviviale**

Liège se caractérise par son esprit festif et sa convivialité, éléments qui séduisent tant les habitants que les visiteurs. L'omniprésence du secteur HoReCa est significative : la ville compte nombre de restaurants, cafés et lieux de sortie dont le célèbre « Carré », témoignant d'une réelle dynamique festive. Cette offre est un réel atout pour la ville<sup>121</sup>.

Liège a été élue capitale européenne de Noël en 2018.

Liège accueille également de nombreux festivals de renom, tel le Festival de Liège (biennale des arts et de la scène qui se tient à la caserne Fonck), ou le Festival international du Rire qui rassemble 220 000 festivaliers et est diffusé dans 84 pays<sup>122</sup>, les Francofolies de Spa près de 150 000 festivaliers sur 4 jours, ou encore le festival du film policier...

#### **5.1.5. Atouts géographiques et entrepreneurial**

Idéalement situé au cœur de l'Europe, territoire multiple relié par les fleuves, rails, routes, aéroport, Liège est une ville dense, vivante et contrastée. Les cultures se croisent et les expérimentations prennent vie et résonnent au-delà de nos frontières<sup>123</sup>. Liège est incontestablement la ville wallonne la plus complète tout au long de la chaîne de valeur au niveau étudiant, au niveau entrepreneurial, au

---

<sup>118</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.39-40.

<sup>119</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.65-70.

<sup>120</sup> Khaleefeh, N. Responsable de la rédaction de Liège à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l.527-529.

<sup>121</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.225.

<sup>122</sup> Festival International du rire de Liège. (s. d.). Accueil. Festival Rire Liège. Consulté le 9 décembre 2025, sur <https://www.festivalrireliege.com/>

<sup>123</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.257-260.

niveau industriel. C'est ici que tout est concentré en Wallonie, que l'écosystème est le plus complet<sup>124</sup>. Liège est aussi l'arrondissement de Wallonie qui compte le plus d'établissements qui emploient au moins un salarié en Wallonie <sup>125</sup>, écart qui se creuse si l'on regarde le nombre d'établissement de plus de 100 employés <sup>126</sup>.

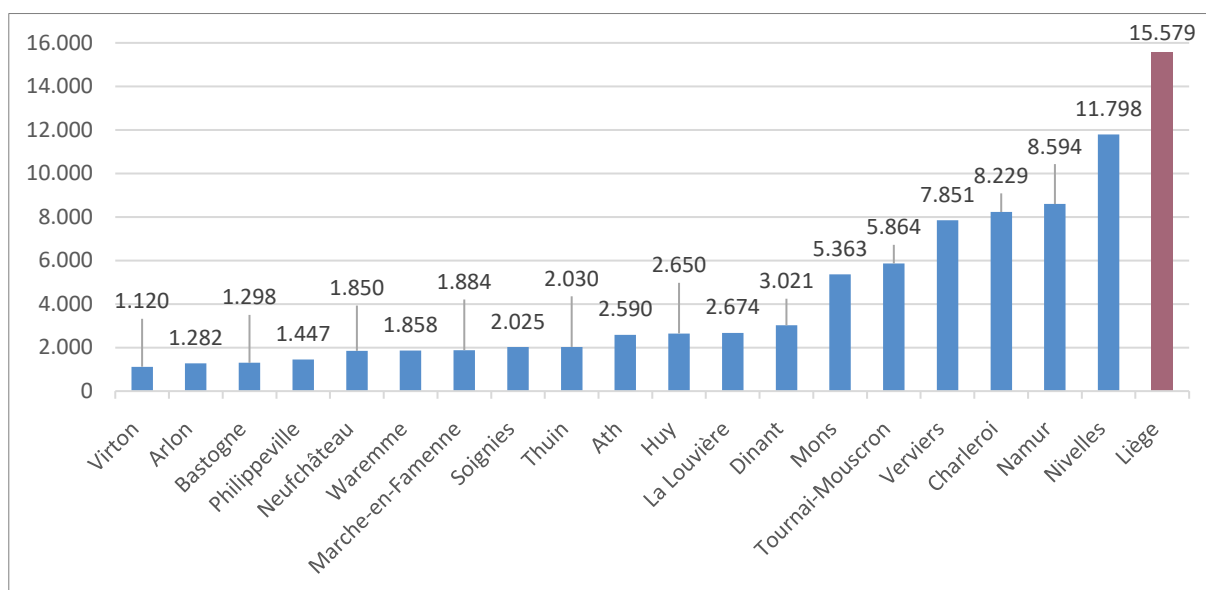


Figure 4 : Nombre d'établissements avec au moins un poste salarié, par arrondissement. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre d'établissements avec au moins un poste salarié », ONSS - statistique décentralisée. (2023, 31 décembre). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 8336000. [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&theme\\_id=15&indicateur\\_id=8336000&sel\\_niveau\\_catalogue=C&ordre=0](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=15&indicateur_id=8336000&sel_niveau_catalogue=C&ordre=0)

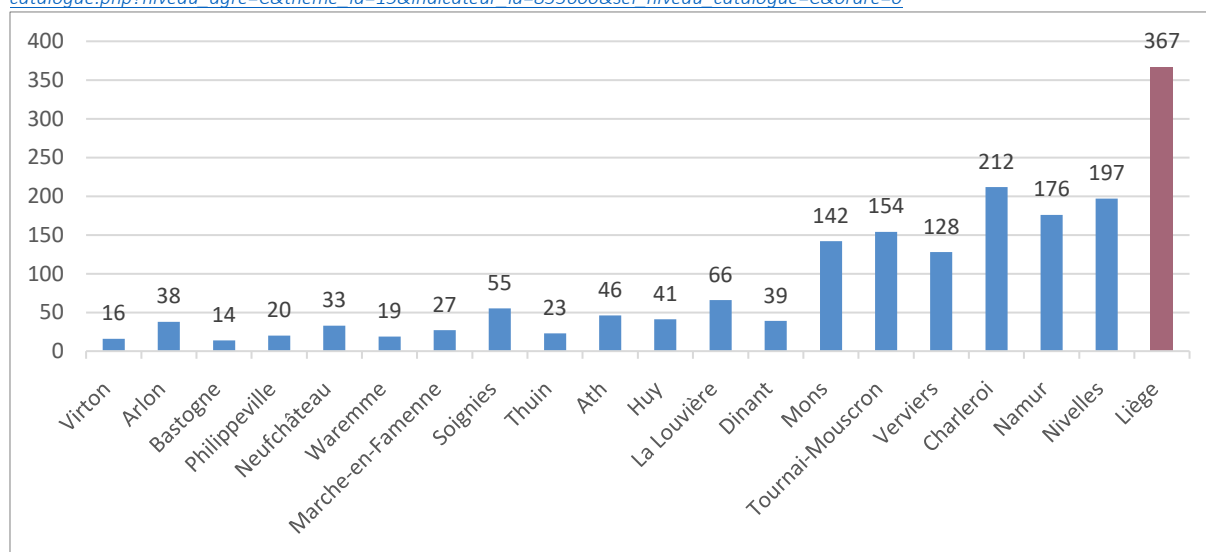


Figure 5 : Nombre d'établissements avec 100 salariés ou plus, par arrondissement. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre d'établissements de 100 salariés et plus », ONSS - statistique décentralisée. (2023, 31 décembre). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 8336006. [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur\\_id=8336000&ordre=6&periode=31/12/2023&niveau\\_agre=A&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=8336000&ordre=6&periode=31/12/2023&niveau_agre=A&sel_niveau_catalogue=C)

<sup>124</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.122-124.

<sup>125</sup> ONSS - statistique décentralisée. (2023, 31 décembre). Nombre d'établissements avec au moins un poste salarié. WalStat (IWEPS), Indicateur 833600. Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&theme\\_id=15&indicateur\\_id=8336000&sel\\_niveau\\_catalogue=C&ordre=0](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=15&indicateur_id=8336000&sel_niveau_catalogue=C&ordre=0)

<sup>126</sup> ONSS - statistique décentralisée. (2023, 31 décembre). Nombre d'établissements de 100 salariés et plus. WalStat (IWEPS), Indicateur 833600. Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur\\_id=8336000&ordre=6&periode=31/12/2023&niveau\\_agre=A&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=8336000&ordre=6&periode=31/12/2023&niveau_agre=A&sel_niveau_catalogue=C)

## Liège : un pôle logistique d'ampleur

La logistique à Liège s'organise autour de l'aéroport, du rail, des autoroutes et des fleuves.

La ville, chef-lieu de la province du même nom, bénéficie d'une situation géographique unique : elle se trouve à la jonction de trois États, à seulement 25 km au sud de Maastricht (Pays-Bas) et 40 km à l'ouest d'Aix-la-Chapelle (Allemagne) et dispose d'un important nœud autoroutier desservant Bruxelles, Luxembourg, Namur, Aix-la-Chapelle et Maastricht. Ce positionnement transfrontalier favorise les échanges et s'inscrit dans une histoire commune remontant à l'empire germanique en ce qui concerne Aix-la-Chapelle. Le traité de la Communauté Européenne du Charbon et de l'Acier (CECA) consacré par les accords de Paris en 1951 renforce la coopération économique entre la France Italie RFA et Benelux, et constitue les bases de l'Union Européenne. En 1976, l'axe Meuse-Rhin est renforcé par un accord de coopération transfrontalière (Euregio Meuse-Rhin) entre certaines provinces et communauté de Belgique (province de Liège, du Limbourg et Communauté Germanophone), des Pays-Bas (province du Limbourg), et certains lands d'Allemagne (dont font partie Aix-la-Chapelle et Cologne). Ces accords renforcent la position centrale de Liège, au cœur de l'Europe.

L'aéroport de Bierset s'impose comme le premier aéroport de fret belge et se classe sixième en Europe, figurant également dans le top 20 mondial. Il génère près de 11 000 emplois directs et indirects, dispose de 200 000 m<sup>2</sup> d'entrepôts et bureaux et a traité plus de 1,1 million de tonnes de marchandises en 2024, dont 53 % d'importations. À cela s'ajoutent plus de 160 000 passagers et un chiffre d'affaires de 104 millions d'euros en 2024. L'aéroport est engagé dans une stratégie de développement durable, visant zéro émission carbone à l'horizon 2030<sup>127</sup>. Son fonctionnement actif 7 jour sur 7 et 24h sur 24h, de même que son positionnement géographique lui confère un statut très concurrentiel<sup>128</sup>.

La ville compte trois gares principales pour les voyageurs : Liège-Guillemins, Liège-Saint Lambert et Liège-Carré, ainsi que plusieurs gares de fret (dont Kinkempois).

En août 2024, Liège Airport et Liège Logistics Intermodal (LLI) ont annoncé un investissement de 22M d'euros d'ici 2030 pour moderniser et agrandir la plateforme actuelle rail-route de Liège, contribuant par là à renforcer le pôle logistique liégeois<sup>129</sup>.

Liège est traversée par de nombreux cours d'eau et voies navigables : la Meuse, la Légia, entièrement souterraine, la Vesdre et l'Ourthe au sud-est, ainsi que le canal Albert (créé en 1939) qui relie Liège à Anvers en rejoignant l'Escaut. Le canal de l'Ourthe, ancien projet de liaison entre la Meuse et la Moselle, aujourd'hui abandonné, rejoint également l'Escaut. Cette configuration place Liège au cœur d'un réseau fluvial stratégique.

Outre ses voies fluviales, Liège dispose du Port Autonome de Liège, premier port intérieur belge et créateur de 18 000 emplois indirects selon la Banque nationale de Belgique, et deuxième port fluvial d'Europe, et du Trilogiport, plateforme multimodale en plein développement le long du canal Albert. Le positionnement géographique des ports de Liège permet une connexion rapide et directement reliée aux grandes agglomérations européennes via un important réseau autoroutier, ferroviaire,

---

<sup>127</sup> Liège Airport. (s.d.). *Corporate*. Liège Airport. Consulté le 9 décembre 2025, sur <https://www.liegeairport.com/corporate/fr/>

<sup>128</sup> Liège Airport. (s.d.). *L'aéroport*. Liège Airport. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.liegeairport.com/flexport/fr/laeroport/>

<sup>129</sup> Liège Airport. & Liège Logistics Intermodal. (2024, 27 août). *Une alliance air-rail-route pour rendre la région liégeoise plus attractive pour le fret* [Dossier de presse]. P.1. <https://www.liegeairport.com/corporate/wp/wp-content/uploads/sites/5/2024/08/24-08-27-Dossier-de-presse-Liege-Airport-Liege-Logistics-Intermodal.pdf>

fluvial et aérien<sup>130 131</sup>.

## Dynamisme entrepreneurial

La présence d'étudiants à Liège insuffle un réel dynamisme à la ville. On y trouve notamment la seule université publique complète de Wallonie, l'ULiège, qui accueille des étudiants repartis sur 4 campus : Liège centre, Liège Sart-Tilman, Arlon et Gembloux, et également, plusieurs Hautes Ecoles et Ecoles d'art<sup>132</sup>, telles que la Haute École de la Province de Liège (HEPL, plus de 11 000 étudiants<sup>133</sup>), et la Haute École Libre Mosane (HELMo, environ 8 200 étudiants<sup>134</sup>). La ville abrite de nombreuses Bibliothèques publiques et privées.

Cet important réseau d'enseignement génère une importante présence estudiantine qui apporte un vrai dynamisme à la ville<sup>135</sup>.

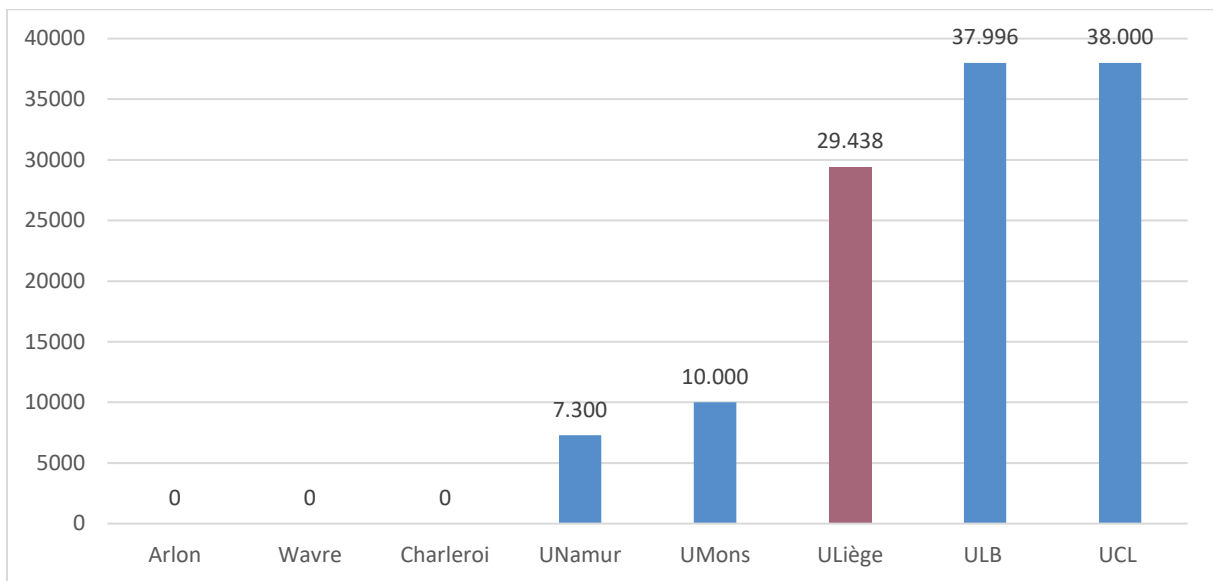


Figure 6 : Comparatif du nombre d'inscrits au sein des universités francophones par établissement. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Facultés », UNamur. (s.d.), « Quelques chiffres », UMons. (s.d.), « Quelques chiffres », ULiège. (2024-2025), « panorama de la vie étudiante : pratiques urbaines et rapport à la ville. Analyse de l'enquête 2023-2024 », Glorie, A. Albea, R. (2025, février). P.16. Et « L'université en chiffres », UCLouvain. (2024, 5juillet). <https://www.unamur.be/fr/facultes>, <https://web.umons.ac.be/fr/universite/lumons-en-bref/quelques-chiffres/>, [https://perspective.brussels/sites/default/files/documents/rapport\\_enquete\\_panorama\\_de\\_la\\_vie\\_etudiante.pdf](https://perspective.brussels/sites/default/files/documents/rapport_enquete_panorama_de_la_vie_etudiante.pdf), <https://www.uclouvain.be/fr/universite/chiffres>

<sup>130</sup> Port autonome de Liège. (s.d.). À propos. Consulté le 20 décembre 2025, sur [https://www.portdeliege.be/fr/a-propos?\\_gl=1\\*1pysa7r\\*\\_up\\*MQ..\\*\\_ga\\*MTkzMTQ2NzgxMC4xNzY2NTA1MTI4\\*\\_ga\\_4TT6KLP2SJ\\*\\_czE3NjY1MDUxMjckbzEkZzAkdDE3NjY1MDUxMjckajYwJGwwJGgw](https://www.portdeliege.be/fr/a-propos?_gl=1*1pysa7r*_up*MQ..*_ga*MTkzMTQ2NzgxMC4xNzY2NTA1MTI4*_ga_4TT6KLP2SJ*_czE3NjY1MDUxMjckbzEkZzAkdDE3NjY1MDUxMjckajYwJGwwJGgw)

<sup>131</sup> Port autonome de Liège. (s.d.). Liège Triligiport. Port autonome de Liège. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.portdeliege.be/fr/liege-triligiport>

<sup>132</sup> Wallonie-Bruxelles Campus. (2025, mars). Les établissements d'enseignement supérieur de Belgique [Brochure]. [https://www.studyinbelgium.be/sites/default/files/uploads/Ressources/Brochure%20institutionnelle%202025\\_FR\\_web2.pdf](https://www.studyinbelgium.be/sites/default/files/uploads/Ressources/Brochure%20institutionnelle%202025_FR_web2.pdf)

<sup>133</sup> HEPL. (s.d.). La HEPL en bref. HEPL. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://www.hepl.be/fr/HEPL-monde-professionnel/HEPL-en-bref#:~:text=La%20Haute%20C3%89cole%20de%20la%20Province%20de,formation%20combinant%20aspects%20th%C3%A9oriques%20et%20exp%C3%A9riences%20pratiques>

<sup>134</sup> Haute École HELMo. (s.d.). Découvrir la haute école. HELMo. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://www.helmo.be/fr/decouvrir-la-haute-ecole-pr%C3%A9sentation>

<sup>135</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), 1 484-485.

Graphique à mettre en perspective avec le fait que UCL possède 7 campus repartis dans toute la Belgique francophone.

L'ULiège, gros employeur de la région (près de 6000 emplois directs)<sup>136</sup>, joue un rôle majeur dans le développement de spin-off, participe à de nombreux projets internationaux, et propose des formations internationalement reconnues.

La ville accueille également des industries de pointe qui jouent le rôle de véritables locomotives économiques, et participent indubitablement à son rayonnement. Cette concentration d'acteurs majeurs favorise la réalisation de grands projets à l'international et la valorisation des entreprises et de l'université au travers de ses nombreux partenariats.

Parmi bien d'autres, citons quelques exemples de fleurons liégeois : dans l'aérospatiale avec Safran Aero Boosters, ancien Techspace Aero (chargé notamment de la production de pièces pour Airbus A320 et Ariane 5 et 6)<sup>137</sup>, et Amos (conception et fabrication de composants optiques pour télescopes)<sup>138</sup>, dans l'armement militaire et de loisirs avec FN Herstal (un leader mondial de l'armement léger)<sup>139</sup> et sa division Browning (armes de sport), dans les structures métalliques, le rail et l'armement avec John Cockerill, dans l'électronique avec EVS (leader mondial de la technologie vidéo en direct)<sup>140</sup>, dans le biopharma (Eurogentec), l'agro-alimentaire avec Jupiler (bières), Spa et Chaudfontaine (eaux et limonades), Galler (chocolats), ou encore dans les medias : le complexe RTBF dans Médiacité constitue un centre médiatique important.

En plus de plusieurs cliniques, Liège dispose également de trois pôles hospitaliers d'importance : le Centre Hospitalier Universitaire au Sart Tilman (CHU, hôpital public universitaire de 1038 lits, soit le plus grand hôpital universitaire de Wallonie, avec près de 6400 emplois, ce qui en fait le plus gros employeur de la région, il est l'un des 7 hôpitaux académiques de Belgique et le seul en Wallonie)<sup>141</sup>, le Centre Hospitalier Régional de la Citadelle (CHR, hôpital public régional de 935 lits, 3200 emplois)<sup>142</sup>, et le Centre Hospitalier Chrétien Mont Léglia (CHC, hôpital privé de 1 015 lits, 5800 emplois)<sup>143</sup>.

La densité de lits hospitaliers de la province de Liège est supérieure à celle du pays et de la Wallonie, dans laquelle l'arrondissement de Liège occupait la première place en 2021, incluant les hôpitaux précités, (≈ 5,8 lits pour 1 000 habitants pour les hôpitaux, généraux et psychiatriques)<sup>144</sup>.

Par ailleurs, un réseau remarquable de circuits courts autour de l'alimentation s'est développé à Liège, mettant en avant la production locale et durable. De nombreux vigneron émergent, illustrant la

---

<sup>136</sup> Université de Liège. (2025). *Chiffres clés*. ULiège. Consulté le 23 décembre 2025, sur [https://www.uliege.be/cms/c\\_9038278/fr/presentation-longue-chiffres-cles](https://www.uliege.be/cms/c_9038278/fr/presentation-longue-chiffres-cles)

<sup>137</sup> Safran Aero Boosters. (2025, 3 octobre). Dans *Wikipédia*. Consulté le 23 décembre 2025, sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Safran\\_Aero\\_Boosters#cite\\_note-3](https://fr.wikipedia.org/wiki/Safran_Aero_Boosters#cite_note-3)

<sup>138</sup> AMOS. (s.d.). *Applications*. AMOS. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://www.amos.be/application>

<sup>139</sup> FN Herstal. (s.d.). *About us*. FN Herstal. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://fnherstal.com/en/about-us/>

<sup>140</sup> EVS. (s.d.). *About EVS* (page officielle). EVS. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://evs.com/company/about-evs>

<sup>141</sup> Centre Hospitalier Universitaire de Liège. (2024). *À propos du CHU de Liège*. CHU de Liège. Consulté le 20 décembre 2025, sur [https://www.chuliege.be/jcms/c2\\_17231163/a-propos-du-chu-de-liege](https://www.chuliege.be/jcms/c2_17231163/a-propos-du-chu-de-liege)

<sup>142</sup> Hôpital de la Citadelle. (2025). *Notre Hôpital*. Citadelle Hôpital. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://citadelle.be/L-hopital/Notre-Hopital.aspx>

<sup>143</sup> Groupe Santé CHC. (2025). *Qui sommes-nous ?*. CHC groupe santé. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.chc.be/Le-Groupe-sante-CHC/A-propos/Qui-sommes-nous>

<sup>144</sup> Province de Liège. (2022). *Tableau de bord 2022 – Chapitre 5* [rapport]. P.154. <https://www.provincedeliege.be/sites/default/files/media/18277/CHAPITRE%205%20-%20TdB%202022%20LiGHT.pdf>

volonté de valoriser des producteurs qui s'éloignent de l'agriculture intensive. Mentionnons l'inauguration de Tera Alter à Droixhe en novembre 2025, qui vise la découpe de 1400 tonnes de légumes locaux et bio par an à destination des cuisines collectives locales <sup>145</sup>.

Parmi les porteurs de projets, on retrouve le développement de start-up et spin-off, soutenus par le fonds d'investissement NOSHAQ (anciennement Meusinvest), issu de la reconversion industrielle du bassin lié à la disparition de la sidérurgie. NOSHAQ, à capital majoritairement public et associé à des partenariats privés, joue un rôle d'incubateur et appuie le développement de différents écosystèmes socio-économiques dans sept secteurs clés : sciences de la vie, digital, industrie 4.0, immobilier et reconversion, agro-alimentaire, industries culturelles et créatives, énergie. Ce fonds accompagne environ 470 sociétés<sup>146</sup>. A titre d'exemple, ils ont accompagné le projet de réhabilitation de la Grand Poste en partenariat avec l'ULiège.

#### 5.1.6. Les villes concurrentes

Suite aux questions posées lors des interviews, ci-dessous une liste des villes concurrentes les plus citées, de façon récurrente, chaque interlocuteur évoquant plus particulièrement les aspects en lien avec sa spécialité et sa propre sensibilité. Dès lors, le propos ne se veut pas exhaustif, mais révélateur de la façon dont la concurrence est perçue et/ou appréhendée par les différents intervenants.

#### **Maastricht**

Maastricht se présente comme un concurrent direct du fait de ses similitudes avec notre territoire, notamment en termes de « livability » (ou Habitabilité, qualité de vie, offre culturelle) et de « prosperity » (dynamisme économique, présence d'entreprises). Ces concepts non issus de la littérature scientifiques sont développés plus loin dans le paragraphe consacré au GRE. Les deux villes partagent donc des caractéristiques proches. Maastricht bénéficie d'une perception très positive et d'une image de ville propre, organisée et facilement accessible en voiture. Son image de marque reste un atout majeur, la ville jouissant d'une réputation flatteuse aux yeux du public <sup>147</sup>, bien que dans son enquête, le GRE constate que Liège est mieux noté sur tous les points (voir dans le paragraphe consacré au GRE)<sup>148</sup>.

Par ailleurs, Maastricht est considérée comme une place forte du tourisme aux Pays-Bas, ce qui en fait un acteur de poids sur ce marché.

---

<sup>145</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.583-586

<sup>146</sup> Noshq. (s.d.). *Accueil*. Noshq. <https://noshq.be/>

<sup>147</sup> Verpoorten, B. Journaliste pour le journal à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l.173-174.

<sup>148</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.190-193.

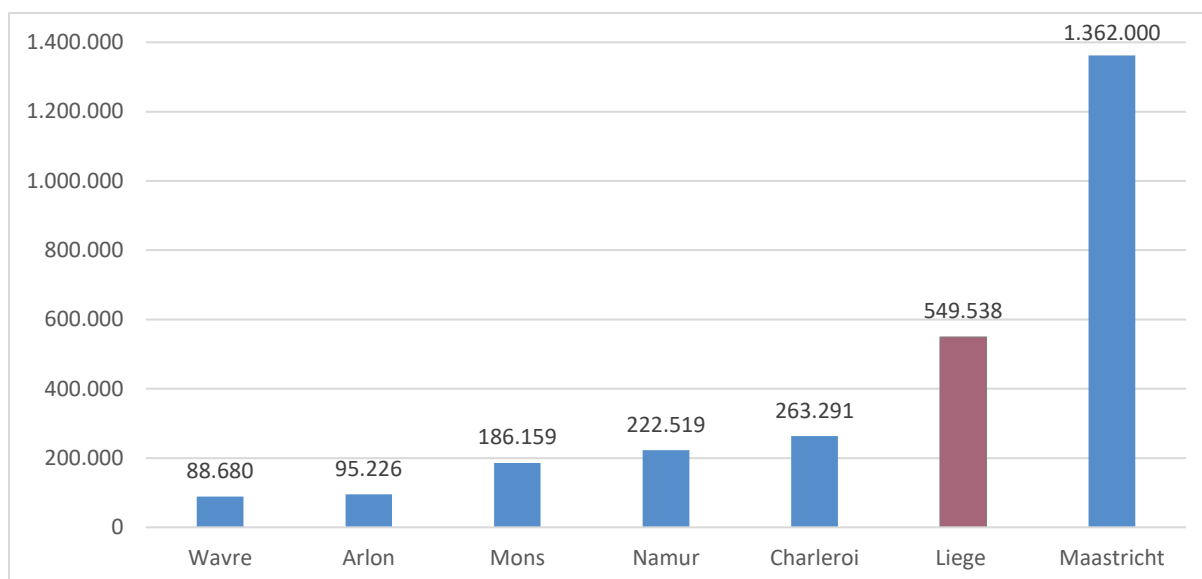


Figure 7 : Nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement touristique. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement touristique », SPF économie - Statbel .(2023). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 8125010. Et « Hotels ; guests, overnight stays, country of residence, region », CBS. (2023). [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&indicateur\\_id=812501&ordre=0&periode=ann%C3%A9e%202023%20&niveau\\_agre=C&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&indicateur_id=812501&ordre=0&periode=ann%C3%A9e%202023%20&niveau_agre=C&sel_niveau_catalogue=C), <https://opendata.cbs.nl/#/CBS/en/dataset/82061ENG/table?ts=1766582781912>

Le revenu moyen par habitant y est nettement supérieur à celui de Liège, ce qui traduit une certaine richesse et permet le financement de grands projets urbains, à l'image du tunnel souterrain qui a permis de désengorger le centre-ville de la circulation routière. Cette capacité d'investissement confère à Maastricht des avantages concurrentiels, notamment sur le plan commercial, bien que cette concurrence s'exerce surtout auprès des segments à hauts revenus <sup>149 150</sup>. C'est d'ailleurs du point de vue du commerce que la ville néerlandaise est souvent citée comme une concurrente à Liège <sup>151 152</sup>.

D'un point de vue culturel et identitaire, un contraste se dessine entre Liège, qualifiée de ville latine marquée par un certain relâchement, et Maastricht, influencée par la culture protestante et une mentalité plus germanique, où l'anticipation et le contrôle prédominent <sup>153 154</sup>. Cette différence de culture influence la perception et l'attractivité de chacune des villes.

<sup>149</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.319-325.

<sup>150</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 1 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.373-374.

<sup>151</sup> Khaleefeh, N. Responsable de la rédaction de Liège à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l.178.

<sup>152</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.203-205.

<sup>153</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.234-237.

<sup>154</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.433-438.

Néanmoins, pour plusieurs interlocuteurs, Maastricht n'est pas perçue comme une véritable concurrente : la concurrence reste très localisée, voire limitée à la Wallonie et à la France, Bruxelles exerçant une attraction bien supérieure. Par ailleurs, sur certains aspects, Maastricht n'est pas considérée comme comparable à Liège : ce n'est pas une véritable métropole, ses défis sont différents, notamment en matière de mobilité et de gestion urbaine <sup>155</sup>.

En matière de culture, la concurrence se situe plus du côté de la France et de Bruxelles <sup>156</sup>. Un interviewé précise : « Nous nous entendons très bien avec nos collègues de Maastricht et nous constatons qu'ils rencontrent parfois encore plus de difficultés que nous pour attirer le public. Mine de rien, il semble y avoir moins de potentiel à Maastricht. Cela dit, ce sont des villes voisines, très proches géographiquement. Programmer la même chose dans deux salles similaires me paraît donc compliqué. Nous privilégions plutôt des discussions de collaboration, notamment autour de la communication des programmations respectives, voire, un jour, l'organisation d'un événement commun » <sup>157</sup>.

Enfin, sur le plan académique, Maastricht n'est pas fréquemment citée comme un exemple phare de city branding, mais elle est régulièrement étudiée comme ville frontière européenne et centre universitaire dans des travaux de « place branding » comparatifs. Suivant l'étude réalisée par le GRE : « Sur Google Trends, par exemple, nous sommes identifiés comme culturels, animés et accueillants, tant à l'échelle locale qu'europpéenne. En revanche, nous ne sommes pas perçus comme créatifs, entrepreneuriaux ou innovants, alors que, factuellement, nous le sommes. (...) : Liège, Gand et Maastricht présentent des caractéristiques similaires. Gand est plus performante que nous, nous sommes plus performants que Maastricht. Pourtant, en termes de perception, Maastricht est largement devant, car elle communique très bien » <sup>158</sup>.

## Gand

Gand semble être surtout plébiscitée pour sa stratégie de city branding efficace

La démarche de « city branding » de Gand s'appuie sur une réalité tangible : la ville a massivement investi dans des initiatives structurantes, comme en 2013, année où elle a été élue première ville végétarienne d'Europe <sup>159</sup>. Cette stratégie s'appuie sur un écosystème local riche en restaurants, magasins et circuits courts, et vient renforcer la tradition de Gand en tant que ville d'art attirant déjà de nombreux touristes. Le « city marketing » de Gand valorise sa créativité, sa vitalité et la diversité de ses activités culturelles et étudiantes, et cherche à valoriser ses spécificités au-delà de la promotion d'une image purement touristique <sup>160</sup>.

Le GRE précise : « Ce qui est frappant dans l'enquête de marketing territorial, c'est que Gand nous dépasse en performances sur presque tous les critères, sauf pour les grandes entreprises, où Liège est

---

<sup>155</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.59-66.

<sup>156</sup> Muyle, V. Directrice Générale de CARACAScom. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 8), l.77-81.

<sup>157</sup> Lamproye, F. Administrateur de Les Ardentes et CEO chez Station2Station. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 6), l.338-343.

<sup>158</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.236-240.

<sup>159</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.577-581.

<sup>160</sup> Stad Gent. (s.d.). *City promotion*. Stad Gent. Consulté le 10 décembre 2025, sur <https://stad.gent/en/city-promotion>

mieux positionnée »<sup>161</sup>. Par contre en termes de concerts, Gand constitue, avec Bruxelles, une réelle concurrence<sup>162</sup>.

## Anvers

Anvers et Bruxelles sont souvent considérées comme des références du point de vue de leur taille et de leur sphère d'influence. Anvers, forte de près de 545 000 habitants<sup>163</sup>, possède des leviers de pouvoir conséquents, notamment grâce à la présence du 2ème port européen<sup>164</sup>. Elle est considérée comme une des villes les plus dynamiques de Belgique<sup>165</sup>. Stratégiquement, Liège se positionne dans l'interland d'Anvers et du port de Zeebrugge, ce qui fait d'elle la base arrière d'Anvers, et qui lui a permis entre autres de se démarquer sur le plan énergétique, en particulier pour l'hydrogène<sup>166</sup>. En tant que moteurs économiques de leurs régions respectives, reliées économiquement et physiquement par le Canal Albert, de tailles similaires, et avec propositions culturelles proches, Anvers et Liège sont relativement comparables<sup>167</sup>. Il s'agit d'ailleurs des villes qui se fréquentent le plus<sup>168</sup>.

Anvers est ainsi davantage perçue comme un partenaire potentiel que comme un concurrent direct<sup>169</sup>, même si certains enjeux, tels que la criminalité et l'insuffisance des moyens de la justice et de la police, peuvent avoir un impact sur le territoire liégeois. Anvers demeure l'une des villes les plus actives de Belgique, générant un trafic important. En matière de « city branding », Anvers développe une image axée sur son dynamisme urbain<sup>170</sup>.

## Charleroi

Charleroi ne constitue pas une réelle concurrence pour Liège. Les différences territoriales sont marquées, la province du Hainaut n'ayant pas les mêmes caractéristiques que celle de Liège. Les interviewés s'accordent à dire que les contextes sont très différents en matière de culture,

---

<sup>161</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l. 187-189.

<sup>162</sup> Lamproye, F. Administrateur de Les Ardentes et CEO chez Station2Station. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 6), l.332-335.

<sup>163</sup> Statbel. (2024). *Anvers – Statistiques par commune* (tableau de bord). Statbel. Consulté le 25 décembre 2025, sur <https://statbel.fgov.be/fr/commune/anvers#dashboard1>

<sup>164</sup> Visit Antwerpen. (s.d.). *Anvers, le port qui abrite la plus grande écluse au monde*. Visit Antwerpen. Consulté le 25 décembre 2025, sur <https://visit.antwerpen.be/fr/anvers-le-port-qui-abrite-la-plus-grande-ecluse-au-monde>

<sup>165</sup> Muyle, V. Directrice Générale de CARACAScom. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 8), l.88-89.

<sup>166</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.198-199.

<sup>167</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.289-295.

<sup>168</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.46.

<sup>169</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.200.

<sup>170</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.86-88.

économique, éducative, démographique, institutionnelle<sup>171 172 173</sup>.

Charleroi développe actuellement un « branding » urbain centré sur la valorisation de son patrimoine industriel, symbolisé par un logo renouvelé en 2015 qui met en avant les terrils et le passé sidérurgique de la ville.<sup>174</sup>

## Lille

Comme Liège ou Reims, Lille a connu une profonde désindustrialisation entre 1955 et 1980, ce qui a nécessité une stratégie de rebond et a favorisé l'émergence du « city branding ». Lille, autrefois surnommée « la ville noire », était perçue comme peu attractive<sup>175</sup>. Aujourd'hui, son image est étroitement liée à des initiatives culturelles majeures, telles que les manifestations Lille 3000, ou Lille World Design Capital 2020, Capitale Européenne de la Culture 2004, qui renforcent son positionnement créatif et son attractivité à l'échelle européenne. Cependant, Lille ne dispose pas d'une marque aussi formalisée que Bruxelles, sa stratégie étant plus axée sur des projets spots Métropole européenne de Lille. (2019, 28 février). *L'agence d'attractivité Hello Lille est créée*<sup>176</sup>.

## Bruxelles

Bruxelles reste bien sur la capitale, à visibilité internationale, riche d'une offre variée au niveau culturel, économique, disposant de nombreuses institutions et entreprises d'envergure.

Néanmoins, comme évoqué ci-dessus, Bruxelles, Anvers et Liège sont les villes qui se fréquentent le plus<sup>177</sup>, Liège arrivant en première place derrière ces deux villes en matière de quantités de commerces<sup>178</sup>

En matière de concerts et d'événements culturels, Bruxelles s'impose comme la principale concurrente de Liège, principalement parce qu'elle concentre la demande des artistes internationaux qui privilégient les capitales. La stratégie de Liège n'est donc pas de concurrencer Bruxelles à ce niveau, mais plutôt de se positionner en complémentarité, notamment lorsqu'il y a saturation de l'offre à Bruxelles<sup>179</sup>.

---

<sup>171</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.270-275.

<sup>172</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.158-160.

<sup>173</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.296-297.

<sup>174</sup> Mabile, C. (2025). City branding à Charleroi : identité visuelle et perceptions [mémoire]. ULB.

<sup>175</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.608-615.

<sup>176</sup> Métropole de Lille. (2019). L'agence d'attractivité Hello Lille est créée. Lille Métropole. Consulté le 09 décembre 2025, sur <https://www.lillemetropole.fr/communication-de-presse/lagence-dattractivite-hello-lille-est-creee-0>

<sup>177</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à l'Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.47.

<sup>178</sup> Verpoorten, B. Journaliste pour le journal à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l.541 et l.971-972.

<sup>179</sup> Lamproye, F. Administrateur de Les Ardentes et CEO chez Station2Station. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 6), l.28-30 et l.330-332.

Bruxelles dispose d'une stratégie de « city branding » bien structurée via la plateforme "BRUSSELS – In Brussels, we dare you to be yourself" <sup>180</sup>

## 5.2. Stratégies et enjeux

Les stratégies visant à accroître l'attractivité de la ville de Liège reposent sur une approche à la fois multi-cibles et multi-domaines. Elles mobilisent de nombreux acteurs, qu'ils soient publics ou privés, et tirent parti de plusieurs atouts préalablement identifiés. Cependant, ces stratégies doivent également prendre en compte des défis spécifiques. Ce chapitre vise à identifier quelles sont les populations ciblées, quels sont les défis, quels sont les contraintes et enjeux, et quelles sont les démarches de city branding mises en œuvre par les différents acteurs.

### 5.2.1. Les cibles, internes et externes

Deux objectifs majeurs guident la stratégie de développement urbain. Le premier concerne l'amélioration de la qualité de vie tant en ville que dans les quartiers (habitants, commerces). Le second vise à positionner la ville comme un espace accueillant pour tous

Ce positionnement s'affirme à travers différents axes de communication et d'action, notamment avec une dimension endogène qui valorise les ressources locales : agir sur les personnes qui vivent dans la ville : citoyens, travailleurs, entreprises... En parallèle à cet ancrage local, une dimension plus exogène s'ajoute, centrée sur l'attractivité envers des publics extérieurs <sup>181</sup>.

La ville de Liège s'adresse à plusieurs segments cibles. Elle s'adresse à plusieurs publics : les habitants à qui il faut donner envie de rester, les entreprises à qui il faut donner envie de venir, les étudiants qui dynamisent le centre-ville, et qui sont potentiellement des jeunes qui pourraient revenir s'installer, les touristes dont la présence dynamise le commerce et l'HoReCa local, surtout les habitants notamment en proposant un cadre de vie agréable, des services de qualité (mobilité, écoles, divertissements). Elle s'adresse également à plusieurs fonctions : économie, culture, investisseurs, .... <sup>182 183 184</sup>.

Parmi les publics cibles, certains soulèvent des questions plus spécifiques en rapport avec la situation de la ville.

La question des étudiants : elle se décline en deux volets : d'une part, la présence de l'université en centre-ville, source de dynamisme et vitalité urbaine, notamment pour les commerces. Cette présence est encouragée, car elle génère de la vie et de l'activité économique, et car elle a un impact positif sur

---

<sup>180</sup> International Brand Brussels. (s.d.). Accueil. International Brand Brussels. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.internationalbrand.brussels/fr/home>

<sup>181</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.102-118.

<sup>182</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.329-336.

<sup>183</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.434-441.

<sup>184</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.353-354.

le sentiment de sécurité du fait de leur présence à toute heure dans de nombreux endroits <sup>185</sup>. Dès lors, la relocalisation de plusieurs facultés du Sart-Tilman vers le centre-ville est encouragée par la ville. Par ailleurs, la ville vise aussi à « fidéliser » ces étudiants qui sont de potentiels futurs habitants. <sup>186</sup>. Cette présence pose néanmoins certains défis : la nécessité de créer une offre de kots suffisants et qualitatifs (avec notamment un projet de création de 104 kots dans l'ancienne clinique du Péry), et la nécessité de lutter contre la multiplication des logements aménagés en kots <sup>187</sup>. Cet aspect des choses est en effet problématique : la spéculation immobilière entraînée par le besoin de kots a généré certaines dérives en matière de rénovations posant question sur de la qualité de rénovation et d'habitabilité de ces logements estudiantins, l'investissement primant sur la qualité du logement <sup>188</sup>. Un autre défi concerne la question des étudiants non domiciliés sur le territoire de la ville en termes d'impact sur la fiscalité locale puisque les impôts sont payés au territoire sur lequel les citoyens sont domiciliés.

Autre cible spécifique : les manifestations internationales et le tourisme d'affaires : la ville souhaite renforcer son positionnement comme destination de tourisme d'affaires, en mettant en avant les infrastructures d'accueil pour les congrès, colloques et manifestations internationales (palais des congrès, Liège Expo, salles universitaires, salles de spectacle). Sur le sujet, la ville reconnaît qu'il y a du travail à faire. Un travail de tissage de réseau est engagé pour regrouper les acteurs capables d'accueillir, en termes de logistique et d'hébergement <sup>189</sup>.

Le maintien des familles en ville constitue également un défi. Les discours convergent vers une priorité centrale : améliorer la qualité des services publics afin de fidéliser les habitants actuels. Avant même d'attirer de nouveaux publics, l'objectif principal des politiques urbaines est donc de faire rester les personnes déjà installées, en particulier les familles et les ménages disposant de revenus plus élevés, tout en continuant à attirer de nouveaux habitants et travailleurs.

Comme pour la majorité des grandes villes, La ville de Liège fait face à une dynamique de transfert de population. Les centres urbains, dont Liège, cherchent à rompre avec un schéma ancien mais encore présent : celui du départ des ménages dès l'arrivée d'un enfant, motivé par la recherche de tranquillité et facilité d'accès à la voiture en périphérie.

Malgré une attractivité culturelle forte pour les jeunes adultes, l'étalement urbain et les avantages liés à l'automobile continuent d'encourager le départ vers les zones périurbaines <sup>190</sup>.

Un enjeu majeur réside dans le déséquilibre des flux de revenus : les ménages à revenus plus élevés quittent la ville tandis que des ménages plus modestes y entrent. La stratégie urbaine vise donc à inverser cette tendance, en maintenant et en attirant des populations disposant d'un pouvoir d'achat plus important, indispensables à la vitalité économique urbaine.

Les leviers d'attractions résident dans l'offre de logements abordables et adaptés aux familles, avec une offre de service de proximité et publics de qualité et répondant à leurs besoins, et des solutions de mobilités permettant une accessibilité aux services. L'objectif est de retenir les habitants présents,

---

<sup>185</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.325-329.

<sup>186</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l. 468-473.

<sup>187</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l. 473-490.

<sup>188</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.473-481.

<sup>189</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.303-310.

<sup>190</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.389-407.

d'en attirer de nouveaux, en tentant de maintenir ou de développer un équilibre social et économique

<sup>191</sup>.

Même si le phénomène inverse persiste, le maintien d'une population à hauts revenus dans le centre-ville permet d'augmenter la qualité de la vie en cité. Cette stratégie offre potentiellement de nombreux avantages : outre l'aspect contribution fiscale, elle permet aussi d'agir indirectement sur la qualité des commerces, par effet induit : elle contribue à la redynamisation du centre, facilite la rénovation du bâti vieillissant par les propriétaires, et sert d'incitant aux propriétaires multi-immeubles à rénover et remettre sur le marché les étages vacants.

Statistiquement, la population de la ville peine à augmenter comme le montre le graphe ci-dessous. Si la Wallonie gagne près de 430 000 habitants entre 1992 et 2025, la province de Liège n'en gagne que 116 000, et quasi pas dans Liège ville dont la population n'augmente que de 1 020 personnes durant la même période. A titre de comparaison, la commune de Bruxelles comptait 185 103 personnes en 2020, et 198 314 en 2025 (+13 211 personnes) <sup>192</sup>.

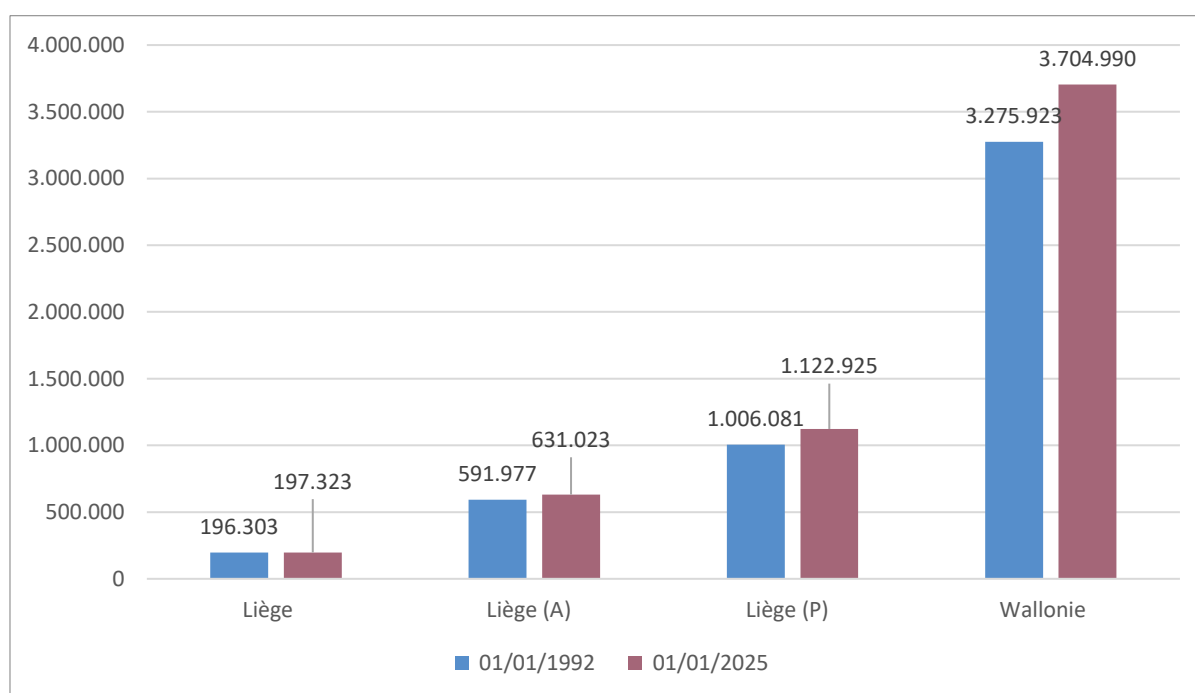


Figure 8 : Evolution de la population entre 1992 et 2025. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Population totale », SPF économie – Statbel. (2025, 1 janvier). Diffusée via WalStat (IWEPS), indicateur 2003000. [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur\\_id=200300&ordre=0&periode=01/01/2025&niveau\\_aqre=C&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=200300&ordre=0&periode=01/01/2025&niveau_aqre=C&sel_niveau_catalogue=C)

<sup>191</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), 1.457-462.

<sup>192</sup> IBSA. (2025). *Chiffres clés par commune : Ville de Bruxelles*. IBSA brussels. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://ibsa.brussels/chiffres/chiffres-cles-par-commune/ville-de-bruxelles>

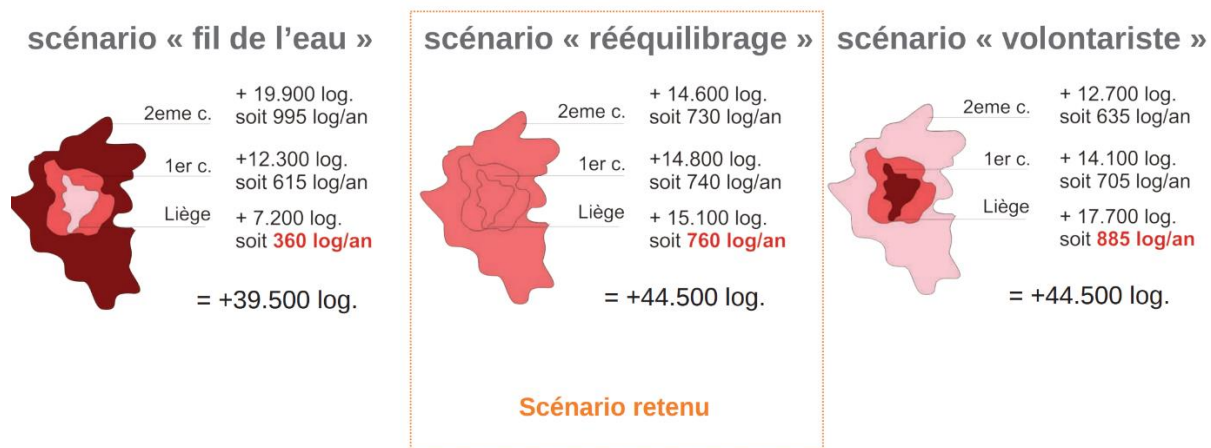


Figure 9 : choix de stratégie d'accroissement du nombre de logements au sein de la métropole Liégeoise. Réalisée en décembre 2025 à partir de « schéma de développement de l'arrondissement de Liège », Pluris. & Bianchet, B. (2017, septembre). P.33. <https://www.liege.be/fr/actualites/telechargements/presentation-schema-developpement-territorial-arrondissement.pdf>

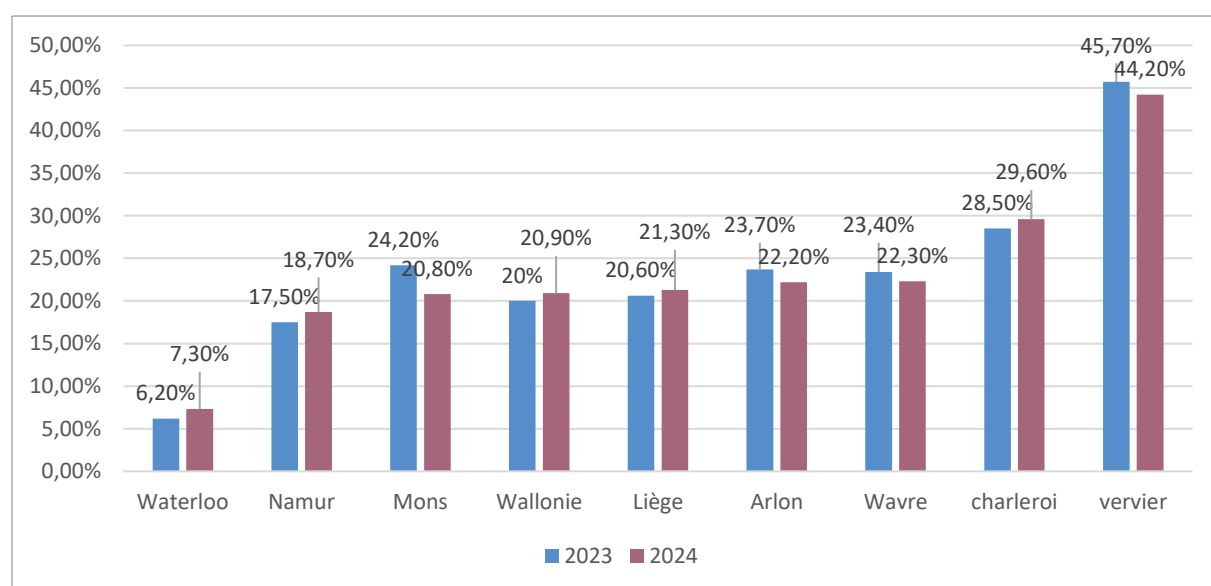


Figure 10 Evolution du nombre de cellules commercial vide dans les centres-villes. Reproduit en décembre 2025 à partir de « baromètre annuel », AMCV. (2024). Diffusées via « Cellules commerciales dans les grandes villes de Wallonie : les chiffres qui interpellent (cartes et infographies) », Dussart, C. (2025, 25 janvier). L'avenir. <https://www.lavenir.net/actu/belgique/2025/01/25/cellules-commerciales-dans-les-grandes-villes-de-wallonie-les-chiffres-qui-interpellent-cartes-et-infographies-OY5NHDGBTRFSVM7CNHTFH7NRWQ/>

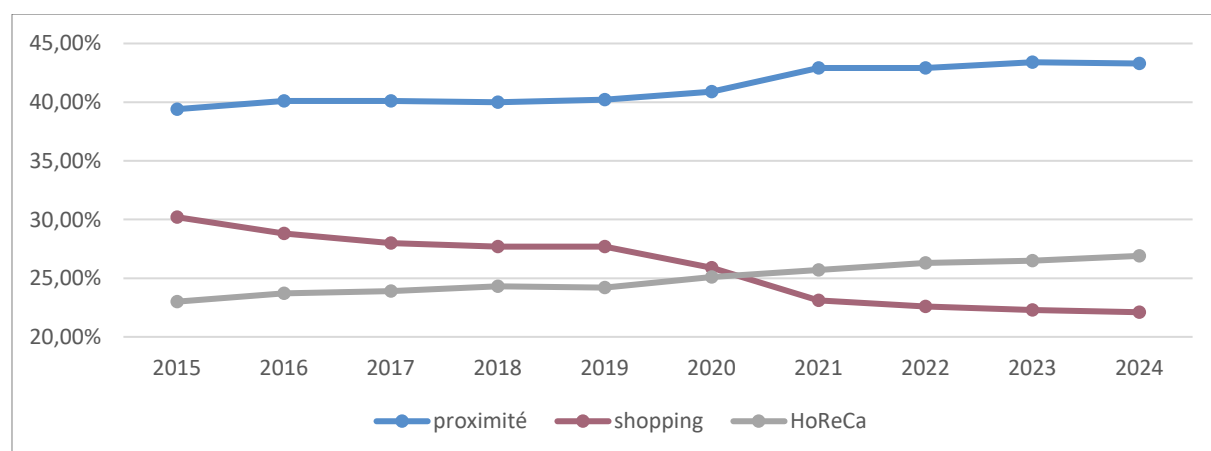


Figure 11 : Evolution de la répartition les commerce selon leurs typologies. Reproduit en décembre 2025 à partir de « baromètre annuel », AMCV. (2024). Diffusées via « Cellules commerciales dans les grandes villes de Wallonie : les chiffres qui interpellent (cartes et infographies) », Dussart, C. (2025, 25 janvier). L'avenir. <https://www.lavenir.net/actu/belgique/2025/01/25/cellules-commerciales-dans-les-grandes-villes-de-wallonie-les-chiffres-qui-interpellent-cartes-et-infographies-OY5NHDGBTRFSVM7CNHTFH7NRWQ/>

## 5.2.2. Les Enjeux du citybranding à Liège

Les différents points listés ci-dessous ont été identifiés comme des points récurrents cités par nos interlocuteurs, et à ce titre sont révélateurs des préoccupations les plus partagées. Il ne s'agit donc pas d'une liste exhaustive, chaque interlocuteur évoquant plus particulièrement les aspects en lien avec sa spécialité et sa propre sensibilité.

### **Le sentiment d'insécurité**

De l'avis général des personnes interviewées, la sécurité, voire le sentiment d'insécurité selon certains interlocuteurs, constitue un des enjeux majeurs pour Liège. La présence de la mendicité et de la toxicomanie dans l'hypercentre est perçue comme un véritable problème urbain, très néfaste à l'image de marque de la ville<sup>193 194</sup>.

Plusieurs interlocuteurs s'accordent à dire que la réponse à ces enjeux exige d'importants moyens qui dépassent le cadre municipal, et soulignent la nécessité de la mise en place d'un plan fédéral pour soutenir les grandes villes, bien que la compétence relève de la Wallonie. La proximité du port d'Anvers, considéré comme l'une des plaques tournantes du commerce de la drogue en Europe, nécessite des moyens fédéraux renforcés. La position géographique de Liège en tant que point central d'un important réseau de communication constitue également un facteur attractif pour les trafics interlopes. Par ailleurs, une meilleure prise en charge des personnes en grande précarité constitue un des facteurs à intégrer dans cette lutte<sup>195</sup>.

Du point de vue de la perception négative de Liège et des problématiques de mendicité et d'occupation de l'espace public, « Ce sont des problèmes présents ailleurs aussi, d'ailleurs à Mons c'est encore plus marqué depuis la création du centre commercial périphérique, où il n'y a presque plus de commerces en centre-ville<sup>196</sup> », d'autres insistent également sur le fait que ce sentiment a toujours existé, et se posent la question de l'écart entre la perception et la réalité<sup>197</sup>.

La ville travaille sur quatre axes d'actions : la prévention, la santé et la gestion des risques liés à la toxicomanie, la justice et la répression (hors de la compétence directe de la ville), ainsi que la gestion des trafics. L'occupation de l'espace public par la mendicité pose également problème.

Le sentiment d'insécurité est également accru tendu par des problèmes de propreté (même si un gros effort a été fait sur cet aspect), de cellules commerciales vides (ce qui accroît le sentiment d'insécurité), mais également de modifications macro-économiques. La profonde transformation du commerce mondial avec l'avènement de l'e-commerce, le développement de nouvelles technologies, modifient considérablement la société engendrant une profonde mutation des systèmes qui ont des difficultés à

---

<sup>193</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.250-255.

<sup>194</sup> Verpoorten, B. Journaliste pour le journal à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l.767-769.

<sup>195</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.210-214.

<sup>196</sup> Muyle, V. Directrice Générale de CARACAScom. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 8), l.32-363.

<sup>197</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.193-199.

s'adapter. S'ensuit une paupérisation, de plus en plus visible <sup>198</sup>.

## Le logement

L'enjeu central demeure l'accessibilité au logement. Tant que le centre-ville reste relativement abordable, un équilibre est possible. Or, les salaires modestes, le coût élevé des rénovations du bâti ancien, très présent à Liège, et la subdivision parfois spéculative des logements fragilisent cette accessibilité <sup>199 200</sup>.

Rénover une maison urbaine ancienne est aujourd'hui très coûteux, ce qui limite l'installation des familles, favorise des pratiques de division peu qualitatives, constitue un défi énergétique, et impose une vraie réflexion sur les choix à opérer pour leur rénovation, réaffectation, ou démolition <sup>201</sup>.

Face à cela, la Ville cherche à maintenir une mixité sociale, notamment en imposant des quotas de logements moyens ou sociaux dans les projets privés, et en intervenant via la régie communale du logement. Celle-ci acquiert, rénove et remet sur le marché des logements à loyers abordables, en particulier dans des quartiers comme Sainte-Marguerite, Saint-Léonard, Amercœur ou Outremeuse. La rénovation des logements situés au-dessus des commerces constitue également un levier important de redensification. L'accessibilité et la disponibilité des services public est également un critère à prendre en considération pour redensifier la ville <sup>202 203</sup>.

Les intervenants soulignent enfin que la concentration de populations précarisées, comme cela a été le cas à Droixhe, produit des effets négatifs durables comme la paupérisation et l'insécurité. À l'inverse, une mixité intégrée quartier par quartier et rue par rue, favorise la cohabitation sociale. Les dynamiques communautaires spontanées, observées par exemple à Pierreuse ou Cheratte, apparaissent souvent plus efficaces que des politiques de zonage rigides <sup>204</sup>.

Les grands projets urbains (Bavière, Coronmeuse) illustrent une volonté de proposer une diversité de formes de logement, mais ils ciblent souvent une population plus aisée, ce qui peut accentuer les dynamiques de gentrification. Ces projets apportent une amélioration du cadre bâti, mais soulèvent la question de l'accessibilité financière <sup>205</sup>.

Les intervenants s'accordent pour dire que la gentrification à Liège reste aujourd'hui limitée et localisée, contrairement à Bruxelles ou Anvers où elle constitue un problème majeur. À Liège, certains quartiers comme le Laveu ou Pierreuse montrent des signes de transformation, mais le phénomène

---

<sup>198</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.503-519.

<sup>199</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.546-548.

<sup>200</sup> Verpoorten, B. Journaliste pour le journal à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l.287-292.

<sup>201</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.41-51 et l.165-173.

<sup>202</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.416-421.

<sup>203</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.125-135.

<sup>204</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.125-132 et l.142-155.

<sup>205</sup> Aloys, Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.356-359.

n'est ni généralisé ni incontrôlé<sup>206 207</sup>.

La mixité des fonctions est également mise en avant. Parmi les objectifs évoqués : citons la remise sur le marché des logements disponibles au-dessus des commerces<sup>208</sup>.

Dans la gestion des aménagements publics, la participation des habitants est fondamentale : leur implication dans la définition des projets permet de répondre à leurs besoins et de créer des conditions favorables au maintien des populations en place<sup>209</sup>. À l'inverse, des aménagements trop orientés vers une population « bobo » attirent naturellement une population plus aisée, ce qui peut accentuer le phénomène de gentrification.

Par ailleurs, la collaboration entre public et partenaires privés est également essentielle. Les pouvoirs publics ont un effet moteur à jouer, attirer les promoteurs privés de par les projets publics réalisés, ce qui va spontanément encourager les habitants à rénover leurs maisons du fait de l'amélioration de leur quartier<sup>210</sup>.

La repopulation de la ville passe par la lutte contre la gentrification et la paupérisation, par la mixité des personnes et des fonctions. Cet effet nécessite une action publique structurante, jouant un rôle d'initiateur : projets pilotes, rénovation du bâti existant, incitations fiscales et coopération avec les investisseurs privés. L'objectif n'est pas d'empêcher l'investissement, mais de l'orienter afin de préserver l'équilibre social et la qualité de vie urbaine.

## L'urbanisme et l'architecture

Depuis la candidature de Liège à l'exposition internationale de 2017, la ville de Liège a pris conscience de l'intérêt d'une stratégie coordonnée et structurée de City branding (voir Liège expo 2017 plus loin).

En matière de **branding**, la ville a beaucoup misé sur le développement d'une architecture iconique, comme en témoigne le développement du quartier des Guillemins avec sa gare monumentale, créée au départ à l'initiative de la SNCB pour accueillir le TGV, et se vouant porteuse de « l'effet Bilbao »<sup>211</sup>. La tour des finances bâtie sur le même site est tout aussi impressionnante.

Un autre projet d'envergure est la construction de la ligne de tram, qui par effet boule de neige, a généré la rénovation des quartiers de Bressoux, et de Coronmeuse avec le projet de la Marina.

Liège dispose de **nombreux espaces à rénover**, davantage que de terrains à bâtir<sup>212</sup>, de nombreuses friches dont beaucoup sont le témoignage de l'ancien passé industriel de la ville, et dispose également

---

<sup>206</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.525-527.

<sup>207</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.360-363.

<sup>208</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.148-153.

<sup>209</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.528-530.

<sup>210</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.417-434.

<sup>211</sup> Henrion, P. (2009). *De verre, de béton et de métal*. Université de Liège archive. P.2. Consulté le 28 décembre 2025, sur [https://culture.uliege.be/jcms/prod\\_95315/de-verre-de-beton-et-de-metal?part=2](https://culture.uliege.be/jcms/prod_95315/de-verre-de-beton-et-de-metal?part=2)

<sup>212</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.183-187.

d'un bâti très ancien. Cet état des lieux nécessite de trouver un équilibre entre contraintes et opportunités. Les défis environnementaux sont importants, compte tenu de l'ancienneté du patrimoine immobilier. La mise aux normes, la rénovation et l'isolation du bâti existant est à revoir entièrement. Les contraintes/opportunités urbanistiques sont à prendre en considération dans les choix opérés. Les arbitrages sont également nombreux à faire entre préservation et rénovation du patrimoine ancien : avec quelles affectations, sous quelle forme, avec quels arbitrages ?<sup>213</sup>.

Citons par exemple la réhabilitation du Val-Benoît, ancienne faculté de sciences appliquées de l'Université de Liège aujourd'hui reconvertie en bureaux et logements, et accessible par le tram. Cette réaffectation novatrice consiste en une zone d'activité verticale, soit un empilement des activités économiques dans les bâtiments existants rénovés. Cette réalisation découle d'une étude concertée entre architectes et urbanistes intégrant les contraintes économiques <sup>214</sup>.

Des pans entiers de la sphère urbanistique et architecturale restent à explorer. Un travail spécifique serait nécessaire en ce qui concerne le **patrimoine du XX<sup>e</sup> siècle**, qui demeure moins mis en lumière et moins valorisé que le patrimoine plus ancien <sup>215</sup>. Pourtant, la région regorge d'héritages issus de ces époques plus récentes, ou en lien avec des événements d'envergure internationale, tels que l'Exposition et la construction de la patinoire de Coronmeuse. Cette dernière, initialement Palais des fêtes de la Ville de Liège construite pour accueillir l'Exposition internationale de la Technique de l'eau de 1939, est aujourd'hui menacée, et constitue un exemple symptomatique de la fragilité de ce patrimoine récent <sup>216</sup> qui mérite d'être valorisé et décodé afin de défendre son intérêt patrimonial et culturel <sup>217 218</sup>.

Certains quartiers sont entièrement composés de bâtiments modernes de grandes dimensions, tel l'ensemble Chiroux-Croisier (en ce compris la tour Kennedy qui fait partie du projet initial, mais qui n'est pas concerné par une réaffectation). Autrefois bibliothèque emblématique, bâtiment à l'architecture iconique, la ville ne sait trop qu'en faire. L'ensemble date des années 1960 et a été dimensionné à une échelle démesurée par rapport aux édifices des époques précédentes <sup>219 220</sup>.

Dans cette perspective, la publication du « Guide d'architecture moderne et contemporaine. Liège » réalisée sous la direction de Sébastien Charlier et Thomas Moor a précisément pour objectif de pallier ce manque de reconnaissance <sup>221</sup>. Comme l'explique M. Charlier lors d'un entretien, cet ouvrage vise

---

<sup>213</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.43-50.

<sup>214</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.62-68 et l.139-145.

<sup>215</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.632-642.

<sup>216</sup> Sauvons la Patinoire. (2025). *Once upon a time... « La Patinoire »*. Sauvons la Patinoire. Consulté le 15 décembre 2025, sur <https://sauvonslapatinoire.be/>

<sup>217</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.187-191.

<sup>218</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.21-24.

<sup>219</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.247-256.

<sup>220</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.632-642.

<sup>221</sup> Charlier, S., & Moor, T. (2014). *Guide d'architecture moderne et contemporaine 1895-2014 Liège*. Mardaga & Cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles.

à mettre en valeur le patrimoine architectural des XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècles, couvrant notamment les styles de l'Art nouveau à l'architecture contemporaine <sup>222</sup>.

Le graphique ci-dessous met en lumière une caractéristique notable du patrimoine bâti de Liège : la ville possède une quantité de constructions datant de la période 1900 à 1961 supérieure à celle observée dans les autres villes. Ce volume est presque équivalent à celui des édifices érigés avant 1900. Bien qu'il soit important de souligner que l'ensemble des constructions de cette période ne présente pas nécessairement un intérêt remarquable, ce constat atteste de la forte présence de ce patrimoine, qui demeure sous-utilisé tant dans la communication que dans les efforts de préservation.

Cette situation met également en évidence la dynamique importante qui a animé la ville de Liège durant ces années, traduisant une évolution marquée de son tissu urbain.

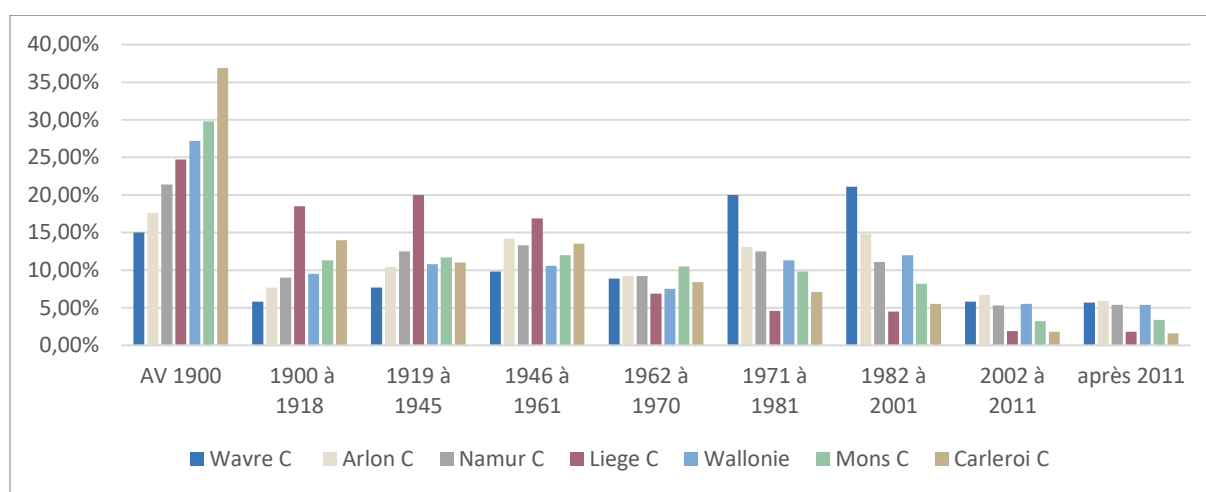


Figure 12 : Proportion des constructions selon l'époque de construction et la ville. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Bâtiments selon l'année de construction », par SPF Finances, SPF économie – Statbel, Calculs IWEPS. (1 janvier 2024). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 2440000-2440009. [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur\\_id=244000](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=244000)

La **topologie** de la ville fait que les nombreux quartiers présentent des caractéristiques différentes auxquelles ils ont su s'adapter, et restent peu mis en avant dans la valorisation de la ville <sup>223</sup>, et peu considérés en termes d'animations. Par exemple, les quartiers développés sur les coteaux de Liège présentent des typologies architecturales et urbaines spécifiques, qui contribuent à en faire des lieux de vie très particuliers. Les escaliers, venelles et passages sinueux s'entremêlent et structurent l'espace. Le quartier du Laveu quant à lui présente une urbanisation héritée du XIX<sup>e</sup> siècle, marquée par des alignements réguliers, et une profusion d'escaliers et de ruelles conçues pour s'adapter à la topographie<sup>224</sup>. Le Thier-à-Liège est un endroit recherché car il offre la sensation de vivre à la campagne, dans une atmosphère de village, tout en bénéficiant d'un patrimoine industriel, agricole et architectural varié. À l'inverse, les quartiers de vallée, et plus particulièrement ceux situés sur la rive droite, tels que le Longdoz, Bressoux, Amercoeur ou Droixhe, demeurent plus complexes et rencontrent davantage de difficultés. Fétinne fait néanmoins figure d'exception, s'imposant comme un secteur globalement plus agréable à vivre. Ces différences témoignent de la nécessité d'engager un

<sup>222</sup> Charlier, S. Responsable scientifique au GAR -Archives d'architecture. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 10), l.185-195.

<sup>223</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.146-58.

<sup>224</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.114-121.

travail de fond pour améliorer le cadre de vie dans les quartiers les plus fragilisés <sup>225</sup>.

Plusieurs projets urbains illustrent les défis et opportunités de la ville. L'exemple de la Halle aux Viandes est révélateur : bien que le bâtiment ait été rénové, il apparaît déconnecté du tissu urbain et de la vie de quartier, soulevant la question de l'intégration des nouveaux aménagements dans le contexte existant <sup>226</sup>. D'autres secteurs, comme le pavé reconstruit après l'îlot Saint-Georges ou le Quartier Nord, témoignent aussi des transformations à l'œuvre. D'autres quartiers, tels que Chênée, la Citadelle ou la Marina Coronmeuse s'inscrivent dans des dynamiques de transformation et de développement amorcées ou en cours.

Plusieurs interlocuteurs signalent également la sous exploitation du fleuve en tant que partie intégrante de la ville. Si l'implantation de certains ensembles résidentiels s'explique principalement par la proximité du fleuve, offrant plus de luminosité dans les étages supérieurs, ils pêchent souvent par manque de réflexion sur l'arrière des bâtiments. Le quartier Saint-Léonard illustre les difficultés persistantes : une barrière de bâtiments hauts isole de petits îlots résidentiels, totalement déconnectés du fleuve, créant une véritable coupure entre la ville et l'eau, encore accentuée par la présence de voies rapides implantées le long du fleuve pour des raisons de facilité<sup>227</sup>. Cette situation tend à s'améliorer avec les nouveaux aménagements réalisés suite à l'arrivée du tram.

Le Palais des Congrès constitue un cas unique d'édifice dialoguant pleinement avec l'eau, mais il est rarement mis en avant dans la promotion de la ville.

La rive droite concentre une population plus précarisée et pâtit d'un manque d'espaces verts et d'une densité trop élevée, ce qui dégrade la qualité de vie. L'urbanisation des bords de Meuse, amorcée dans les années 1950-1970, a généré des immeubles ouverts sur le fleuve, mais au détriment du tissu urbain à l'arrière<sup>228</sup>.

L'enjeu réside aujourd'hui dans la capacité des institutions à élaborer des **stratégies urbaines** globales et cohérentes en s'affranchissant de certaines normes qui ne sont plus adaptées. L'exemple d'une ancienne armurerie transformée en logements atypiques, loin des modèles standardisés, montre tout le potentiel de telles démarches.

La réussite d'un projet urbain passe par une prise en compte fine des besoins des usagers. Or, la tendance a longtemps été à la réalisation de grands ensembles architecturaux, au détriment d'une analyse précise de l'usage quotidien et des liens avec le quartier. À ce titre, le projet de la Belle Liégeoise remplit bien l'objectif : modeste dans son expression mais remarquable dans sa conception. La passerelle reconnecte efficacement différents niveaux de la ville, valorisant le RAVeL (Réseau Autonome de Voies Lentes), les quais, le parc et créant de nouveaux usages fonctionnels et agréables pour les habitants. Ce type de démarche, pensé pour les usagers et la ville, semble plus à même de répondre aux enjeux actuels que la multiplication d'ouvrages architecturaux démesurés, où l'image

---

<sup>225</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.134-150.

<sup>226</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.199-204.

<sup>227</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.76-86.

<sup>228</sup> Sophie Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.62-64 et l.374-376.

l'emporte souvent sur le confort, la fonctionnalité et l'intégration locale <sup>229</sup>.

Dans la continuité de ce qui vient d'être écrit, la **mobilité** urbaine est un sujet de préoccupation : tous signalent les difficultés de mobilité dans la ville. La réputation de la ville en matière d'accessibilité est jugée très mauvaise.

La période des travaux du tram a eu un impact négatif sur l'image de la ville, rendant l'équation difficile à évaluer de façon objective. Cependant, l'accessibilité ferroviaire est considérée comme un atout important, rendant même les expositions d'envergure plus accessibles à Liège qu'à Bruxelles <sup>230</sup>. Il est cependant utile d'analyser la situation post-tram afin de déterminer si les difficultés d'accès au centre-ville persistent ou relèvent davantage de la perception que de la réalité.

La mobilité représente un enjeu majeur pour la ville. De son accessibilité dépend la qualité de vie en ville, la survivance de son activité économique, et donc le maintien de ses habitants et de son pouvoir d'attractivité sur les cibles externes.

L'augmentation constante du nombre de voitures et l'expansion de l'habitat en périphérie ont entraîné une surcharge des routes. En plus de l'évolution des mentalités et les concepts de durabilité, ces évolutions ont poussé les villes à trouver des solutions. Malgré le développement de solutions comme le tram, la voiture demeure très présente dans la ville, et le phénomène du parking sauvage reste un problème important. Les villes doivent donc continuer à chercher un équilibre entre accessibilité automobile et développement de modes de transport alternatifs.

A Liège en particulier, le fonctionnement autour de l'arrivée du **tram** n'est pas encore optimal : le TEC n'est pas encore réorganisé en adéquation satisfaisante, les parkings de dissuasion ne sont pas vraiment persuasifs <sup>231</sup>. Dès lors, il est jugé compliqué d'utiliser les transports en commun pour se rendre en ville, et aussi d'y venir en voiture étant donné les bouchons <sup>232</sup>. Le corolaire immédiat est que ne viennent en ville que ceux qui ont une bonne raison de le faire.

Avec la transformation attendue du centre-ville qui étend la **piétonisation**, les modes de livraison devraient également évoluer. À l'avenir, de petits entrepôts et des véhicules légers, comme des mobylettes ou de petits bateaux via la Meuse, pourraient remplacer les camions pour desservir les commerces et entreprises situés au cœur de la ville. Cette adaptation est essentielle pour maintenir l'attractivité commerciale tout en limitant l'impact du trafic motorisé et en garantissant l'accessibilité <sup>233</sup>.

La piétonisation suscite des avis partagés. Lorsqu'elle est bien pensée, elle peut se révéler bénéfique pour le centre-ville. Toutefois, son efficacité dépend de la facilité d'accès en voiture, qui doit rester simple et directe. L'exemple de la rue Féronstrée est parlant : autrefois animée par le flux des passants, la rue est aujourd'hui propre mais désertée après 17h, conséquence directe de la piétonisation et de

---

<sup>229</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.173-187 et l.342-344.

<sup>230</sup> Muyle, V. Directrice Générale de CARACAScom. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 8), l.291-298.

<sup>231</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.319-329.

<sup>232</sup> Verpoorten, B. Journaliste pour le journal à la RTBF. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 1), l.155-160.

<sup>233</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.202-209.

la réorganisation des flux <sup>234</sup>.

Les centres commerciaux situés à proximité immédiate des villes, dotés de parkings gratuits, attirent de nombreux habitants des zones périphériques, contribuant à l'étalement urbain, et à la **désertification du centre-ville**. De plus, Internet est devenu un concurrent majeur pour le commerce local, modifiant profondément les habitudes de consommation, et nécessitant des livraisons à domicile, avec le flux de déplacements que cela implique (vélos ou camionnettes). <sup>235</sup>.

Les acteurs reconnaissent que plusieurs démarches ont été entreprises pour bannir la voiture de la ville, mais certains s'interrogent sur la vitesse avec laquelle la mobilité des voitures a été réorganisée sans laisser un temps d'adaptation, et constatent l'important impact négatif que cela a eu sur la perception, avec l'effet *bashing* que cela implique. La **mobilité douce**, encore en développement, subit la même critique : elles ne semblent pas être empruntées comme elles le devraient, beaucoup de cyclistes se trouvant encore dans des zones dangereuses. Certains interlocuteurs se posent la question : s'agit-il d'un projet non abouti, ou d'un problème de communication à l'intention des usagers ? <sup>236</sup>.

Si la réhabilitation des anciennes industries qui s'étalent tout au long de la Meuse depuis Seraing jusqu'à Herstal est un sujet depuis longtemps ; l'évolution industrielle de ces dernières années a considérablement augmenté le nombre de sites redevenus disponibles, notamment en lien avec son passé industriel. Au-delà du centre-ville, la réhabilitation des anciennes zones industrielles, notamment à Herstal, illustre la volonté de valoriser ces territoires et de dépasser les limites administratives traditionnelles. La périphérie proche commence à suivre la dynamique du centre, avec des communes comme Seraing, Herstal et Ans qui connaissent également une forte évolution. Cette mutation s'accompagne de projets architecturaux structurants, portés par le schéma de développement communal élaboré en collaboration avec plusieurs équipes d'architectes.

Dans son projet de territoire (développé plus loin), la ville ambitionne de développer plusieurs grands pôles : Angleur, Guillemins, Saint-Lambert, Coronmeuse, Bressoux, Longdoz, « qui assurent non seulement une accessibilité optimale en transport en commun et en mobilité active mais doivent également devenir des lieux de vie attractifs et qualitatifs » <sup>237</sup>

---

<sup>234</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.187-200.

<sup>235</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.326-334.

<sup>236</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.230-239 et l.419-432.

<sup>237</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de Liège [Document de planification stratégique]*. Département de l'Urbanisme et de l'Aménagement du territoire de la Ville de Liège. P.60.

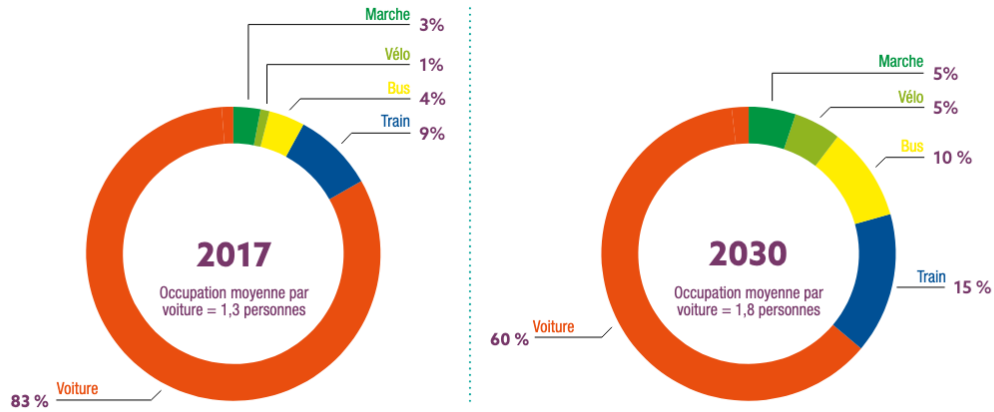


Figure 13 : Objectif en termes de répartition modale à Liège. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Stratégie Régionale de Mobilité », SPW Mobilité et Infrastructures. (2019). p.7.  
[https://mobilite.wallonie.be/files/eDocs/Mobilite/politiques%20de%20mobilit%c3%a9/SRM\\_PERSONNES\\_2019.pdf](https://mobilite.wallonie.be/files/eDocs/Mobilite/politiques%20de%20mobilit%c3%a9/SRM_PERSONNES_2019.pdf)

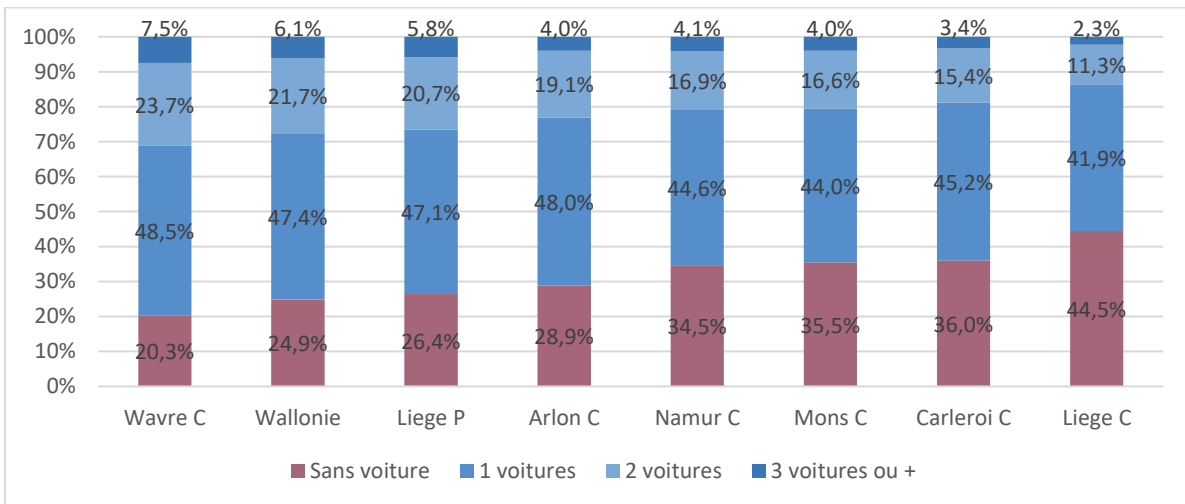


Figure 14 : Nombre de voitures possédées par ménages privés. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre de voitures possédées par les ménages privés », SPF économie – Statbel. (2023). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 2171010-2171013.  
[https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_aqre=C&theme\\_id=3&indicateur\\_id=217101&sel\\_niveau\\_catalogue=T&ordre=3](https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau_aqre=C&theme_id=3&indicateur_id=217101&sel_niveau_catalogue=T&ordre=3)

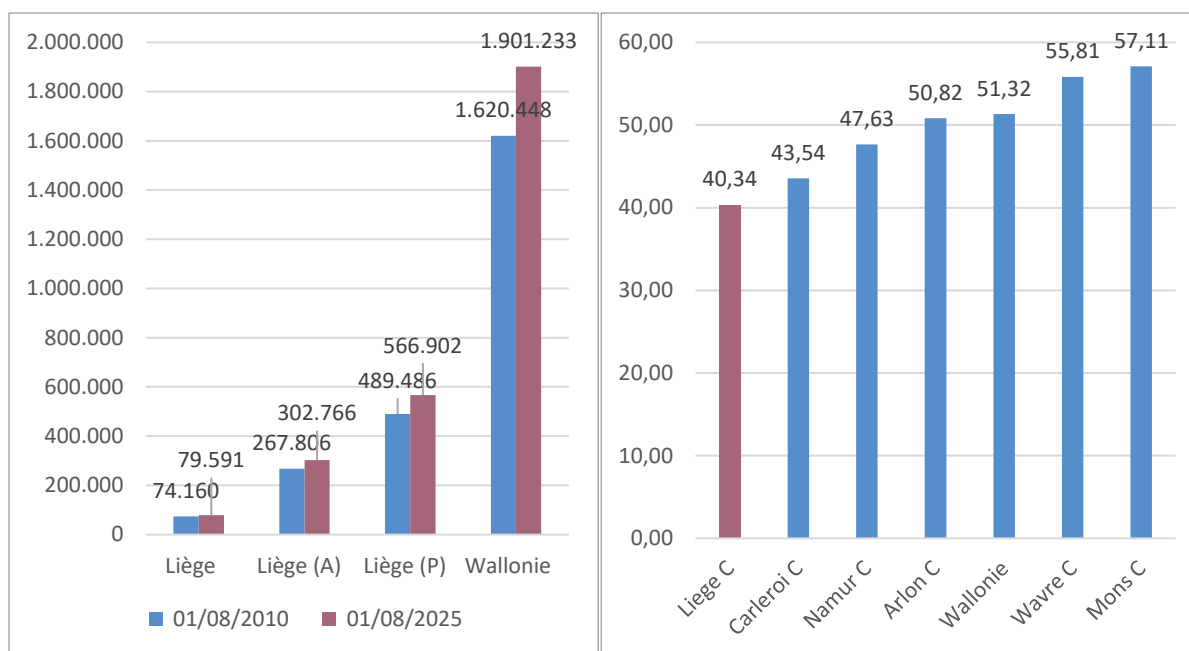


Figure 15 : Evolution du nombre de voitures privées sur 15 ans, avec une comparaison entre différentes entités territoriales. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre de voitures privées », SPF économie - Statbel. (2025, 1 août). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 2171001. [https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&theme\\_id=3&indicateur\\_id=217100&sel\\_niveau\\_catalogue=C&ordre=1](https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=3&indicateur_id=217100&sel_niveau_catalogue=C&ordre=1)

Figure 16 : Nombre de voitures privées pour 100 habitants. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre de voitures privées », SPF économie - Statbel. (2025, 1 août). Et « Population totale », SPF économie - Statbel. (2025, 1 janvier). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 2171001 et 2003000. [https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&theme\\_id=3&indicateur\\_id=217100&sel\\_niveau\\_catalogue=C&ordre=1](https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=3&indicateur_id=217100&sel_niveau_catalogue=C&ordre=1)

### 5.2.3. Le budget

Comme tout investissement, un bénéfice espéré entraîne d'abord un coût.

Par exemple, l'augmentation du tourisme dans la ville entraîne automatiquement une hausse des besoins en matière de sécurité, de propreté et d'autres services publics. Cela implique que pour accueillir davantage de visiteurs, la ville doit investir dans le renforcement des effectifs de police et dans l'entretien des espaces publics afin de garantir un environnement attractif et sécurisé.

Liège est actuellement placée sous tutelle, ce qui met en évidence la fragilité de sa situation financière. Malgré les efforts déployés, la ville demeure en difficulté et peine à dégager un excédent budgétaire significatif<sup>238 239</sup>. Face à ces difficultés, des mesures telles que le « Plan Oxygène » sont envisagées pour soutenir les villes wallonnes confrontées à des problèmes de financement. Liège est concernée par ce plan qui « (...) consiste à autoriser les communes à contracter annuellement un emprunt remboursable sur 30 ans pour équilibrer les budgets pendant 5 ans (2022-2026) (...)»<sup>240</sup>.

<sup>238</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.170-173.

<sup>239</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.226-229.

<sup>240</sup> Centre Régional d'Aide aux Communes (CRAC). (2022). *Circulaire relative au plan oxygène*. Région wallonne. p3. [https://crac.wallonie.be/sites/default/files/documents/files/Circulaire%20relative%20aux%20plans%20d%E2%80%99accomplissement%20du%2027.01.2022\\_1.pdf](https://crac.wallonie.be/sites/default/files/documents/files/Circulaire%20relative%20aux%20plans%20d%E2%80%99accomplissement%20du%2027.01.2022_1.pdf)

Le niveau du revenu disponible par habitant, après prélèvement des taxes, reste relativement bas dans la ville. De plus, il existe une problématique liée à la répartition de la fiscalité : beaucoup d'individus profitent des infrastructures urbaines (routes, transports en commun, équipements culturels et sportifs), alors même qu'ils résident en dehors du centre-ville. Ces personnes ne paient pas l'ensemble de leurs impôts, notamment les précomptes immobiliers, dans la commune où elles travaillent ou où leurs enfants sont scolarisés. En conséquence, ces ressources fiscales échappent à la ville, alors que celle-ci supporte la charge des services utilisés.

Liège compte environ 200 000 habitants, mais près de 600 000 personnes fréquentent quotidiennement la ville pour leur travail (Liège compte près de 10 000 emplois localisés sur son territoire), pour les écoles, le commerce, etc... A cela s'ajoute le tourisme, la logistique et le transport qui en découle, la culture... La ville considère d'ailleurs disposer d'une offre culturelle en adéquation avec une ville de 5 à 600 000 habitants <sup>241</sup>.

Dès lors, de nombreux usagers des services urbains, comme ceux venant travailler ou amener leurs enfants à l'école à Liège, se déplacent en voiture, manifestent parfois leur mécontentement, mais ne contribuent pas fiscalement à la commune. Cette situation met en lumière un déséquilibre entre l'utilisation des ressources de la ville et la répartition des charges fiscales.

De façon générale, la ville de Liège est en difficulté financière, et sa population est peu riche. L'enjeu majeur pour la ville est d'attirer de nouveaux habitants et des activités économiques pour renforcer sa base fiscale et, ainsi, accroître les recettes nécessaires à son fonctionnement et à son développement. En parallèle, l'enjeu est aussi de trouver les financements pour mettre ses stratégies en œuvre.

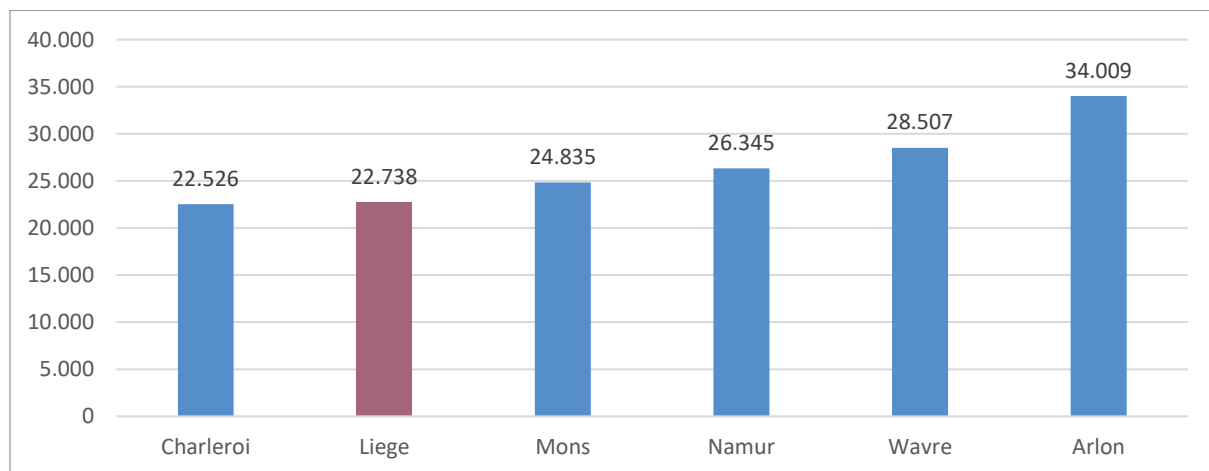


Figure 17 : Revenu médian par déclaration. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Revenu médian par déclaration », SPF économie - Statbel (stat fiscales). (2022). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 8311010. [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&theme\\_id=9&indicateur\\_id=831101&sel\\_niveau\\_catalogue=C&ordre=0](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=9&indicateur_id=831101&sel_niveau_catalogue=C&ordre=0)

#### 5.2.4. Tendres vers la Métropole

La situation telle que décrite ci-dessus fait apparaître un écheveau de défis (parmi lesquels l'insécurité, le logement, l'architecture, l'urbanisme, la réhabilitation, la mobilité, ...), dépendants les uns des autres, concernant des territoires imbriqués, gérés par des pouvoirs distincts et non concentriques, faisant intervenir une multitude d'acteurs privés et publics, sur des sujets différents mais interdépendants. A cela se rajoute une contrainte non négligeable qui

<sup>241</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.27-36.

est celle du budget.

Cette analyse n'a pas échappé aux personnes interviewées, qui toutes expriment ou sous entendent la nécessité de tenter de globaliser les efforts, voire les territoires, de façon à développer une stratégie de développement qui cumulerait les effets d'échelles, et présenterait une vue pour l'avenir plus cohérente et une vision plus globale en termes de développement et de renforcement d'attractivité <sup>242</sup>.

De cette constatation, découle l'idée de plus en plus prégnante de « Métropole » : il s'agit de voir comment envisager la stratégie d'un point de vue plus global. Le fonctionnement et le rayonnement de Liège ne se limitent pas à son territoire communal, et sont interdépendants des territoires contigus <sup>243</sup>.

Dans cette approche, la périphérie de la ville doit être prise en compte afin d'éviter la paupérisation, comme on le voit dans certaines métropoles mondiales <sup>244</sup>.

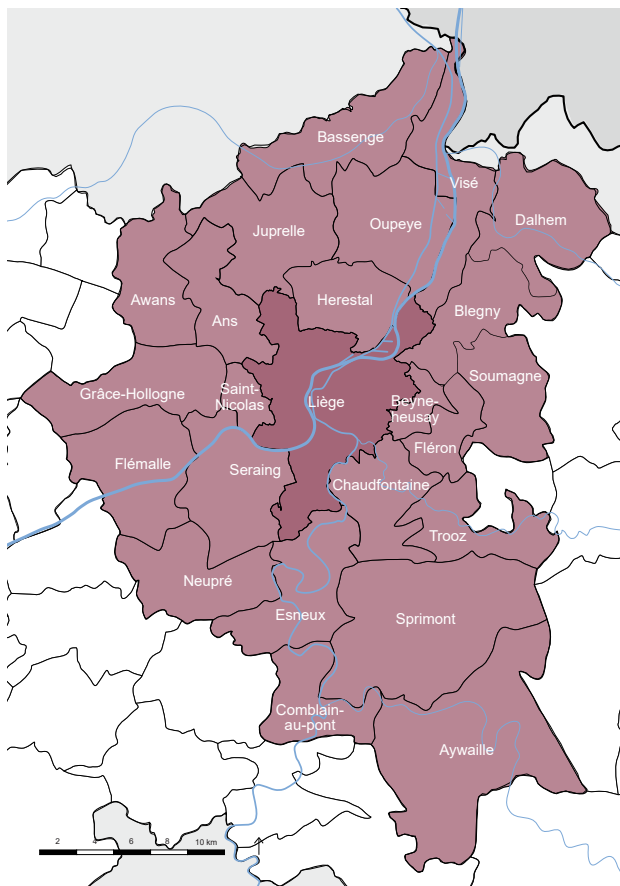


Figure 18 : Métropole liégeoise selon le secteur public. Réalisée en décembre 2025 à partir de « La métropole », Liège métropole. (s.d.). <https://liege-metropole.be/la-metropole/>

Pour devenir véritablement une métropole attractive, Liège doit adopter une vision commune, mutualiser ses moyens avec les communes voisines et encourager la solidarité sur son territoire. Les exemples de Bordeaux, Lille, Nantes et Lyon montrent qu'un financement à l'échelle supracommunale est essentiel pour développer l'influence et attirer touristes, étudiants, habitants ou investisseurs <sup>245 246</sup>.

Des « fusions » entre Liège, Seraing et Herstal pourraient permettre d'atteindre une taille critique et d'optimiser la gestion urbaine. Le projet se dessine avec Herstal <sup>247</sup>.

Il serait profitable de mieux valoriser les lieux remarquables situés à la périphérie, comme la salle

<sup>242</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.177-188.

<sup>243</sup> Beauvais, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.584-599.

<sup>244</sup> Lejeune, F. ancienne Directrice générale de la SPI. (2025, 17 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 4), l.397-409.

<sup>245</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.125-137.

<sup>246</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.417-424.

<sup>247</sup> Vande Velde, S. (2025, 19 novembre). *Fusion dans l'air entre Liège et Herstal pour en faire la plus grande commune*. Le Soir. Consulté le 18 décembre 2025, sur <https://www.lesoir.be/711926/article/2025-11-19/fusion-dans-lair-entre-liege-et-herstal-pour-en-faire-la-plus-grande-commune>

de l'OM à Seraing ou le Préhistoriomuséum à Flémalle, afin de renforcer l'identité métropolitaine et l'attractivité du territoire <sup>248</sup>. Cela permettrait également de mutualiser les contributions, notamment les recettes fiscales liés à la localisation de la domiciliation. De telles associations permettraient plus facilement de prolonger la ligne du tram de Herstal à Seraing, comme initialement prévu.

Comme développé ci-après, ce sentiment omniprésent se reflète dans la plupart des projets initiés pour asseoir le citybranding de Liège, qu'il s'agisse des initiatives publiques ou privées.

### 5.2.5. Les plans stratégiques de la ville de Liège

La ville a élaboré plusieurs stratégies déclinées au travers de divers initiatives, avec la collaboration notamment de son Office du Tourisme, de son Département Stratégie et développement, mais également, avec des institutions régionales ou autres, avec diverses associations locales et initiateurs privés. Parallèlement, la SPI et le Cellule d'architecture de la Région Wallonne (entre autres) jouent un rôle complémentaire dans la valorisation du territoire.

Enfin, le Groupement de Redéploiement Economique (GRE-Liège) intervient comme un facilitateur, cherchant à fluidifier les interactions et à renforcer la cohérence entre les différentes stratégies et les divers acteurs impliqués.

#### **Liège Expo 2017 : la naissance d'une politique de citybranding**

Le projet Liège Expo 2017, initié dans le cadre de la candidature de la ville à l'exposition Internationale, visait à installer le site de l'exposition à Coronmeuse/Bressoux, et à cette occasion à transformer le site en un quartier mixte durable, intégrant habitat, commerces, loisirs et espaces verts, tout en renforçant les connexions urbaines en inscrivant le projet dans le réseau de communication existant. Piloté par la ville de Liège et impliquant de multiples parties prenantes, le projet a poursuivi son ambition de développement urbain, même après l'échec en 2012 de la candidature de Liège au profit de celle d'Astana, en insufflant une nouvelle dynamique de branding et de communication à l'échelle de la ville.

La mise en place de Liège Expo 2017 marque un tournant décisif dans la démarche city branding de Liège : elle a joué un rôle de déclencheur dans la prise de conscience de la nécessité de développer une démarche de branding à la fois intégrée, avec une/des stratégies, et tournée vers différents publics cibles. Surtout, la ville a pris conscience de la nécessité de structurer et maîtriser sa communication, dans le but de fédérer autour d'un projet solide et porteur pour l'avenir de Liège.

Forte de cette expérience, et Liège 2017 n'étant plus, la ville intègre alors la démarche dans son Programme Stratégique Transversal (PST, voir ci-dessous), et dans la foulée crée la marque LiègeTogether dont l'objectif est de modifier positivement la perception de la Métropole liégeoise, en profitant de l'élan de sa communauté de supporters issu de Liège Expo 2017 <sup>249</sup>. Le site constitue une démarche de city marketing, et identifie ses cibles en présentant Liège sous les thèmes vivre, visiter, investir, étudier, et se complète d'un agenda sous « Les grands événements de la ville qui ne dort jamais. <sup>250</sup>».

---

<sup>248</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.454-461.

<sup>249</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.278-295.

<sup>250</sup> LiegeTogether. (s.d.). *Agenda*. LiegeTogether. Consulté le 17 décembre 2025, sur <https://www.liegetogether.be/agenda/>

Liège crée également la marque Liège Métropole <sup>251</sup> qui représente cette fois l'arrondissement (et donc les 24 communes qui en font partie), et dont l'objectif relève d'un intérêt supra communal en affichant l'ambition de promouvoir la métropole <sup>252</sup>. Liège Métropole défend un projet territorial à l'horizon 2035, validé par les 24 communes au travers de deux plans : le Schéma de Développement de l'Arrondissement de Liège (SDALg), et le Plan Urbain de Mobilité (PUM), tous deux développés ci-après.

Aujourd'hui, LiègeTogether n'est plus que très peu actif <sup>253</sup>, et Liège Métropole était inconnu de la plupart de nos interlocuteurs.

Néanmoins, la ville continue à travailler sur la démarche initiée par Liège Expo 2017 : « Il y a toute la dynamique de city branding, que nous rattachons à une stratégie globale d'attractivité et de développement du territoire. L'un des enjeux majeurs est de modifier la perception de Liège, tant chez les Liégeois que chez les personnes extérieures. Sur certains aspects – festifs, culturels, accueil – la Ville est bien reconnue. En revanche, des réalités pourtant très présentes, comme l'entrepreneuriat et l'innovation, ne sont pas suffisamment identifiées, ni par les habitants ni par les non-Liégeois. Il y a donc un travail fondamental sur la perception, afin de favoriser un développement positif du territoire, tant sur le plan économique que social. À côté de cela, il y a le PST, qui est une démarche devenue réglementaire au niveau régional depuis 2018, mais que la Ville de Liège a initiée dès 2003, bien avant toute obligation. L'objectif était de structurer l'action publique autour d'objectifs stratégiques clairs et d'actions cohérentes. Le PST couvre des domaines très larges, comme le cadre de vie, le logement ou les espaces verts, avant tout dans une logique de bien-être pour les habitants. Même si, indirectement, cela participe aussi à l'attractivité. » <sup>254</sup>

### **Plan Stratégique Transversal de la ville de Liège (PST)**

Le PST est une obligation légale pour les communes wallonnes de plus de 5000 habitants, et consiste en l'établissement d'un plan de pilotage pluriannuel, intégrant les plans sectoriels existants, décrivant cibles et stratégies, et faisant l'objet d'un suivi régulier.

Depuis la législature 2018-2024, chaque commune (et chaque province) wallonne a l'obligation de se doter d'un programme stratégique transversal (PST) qui définit la stratégie mise en œuvre pour atteindre les objectifs stratégiques que s'est fixé l'entité. Le PST doit se concrétiser par l'établissement d'une feuille de route qui doit servir de référence à laquelle citoyens et administration peuvent se référer. Le PST doit également veiller à augmenter l'efficacité de la gestion de l'entité (efficacité, transparence), et intégrer les plans sectoriels existants. <sup>255</sup>

Le Plan Stratégique Transversal élaboré par la ville de Liège, appelé Liège 2030 (soit la continuité de l'ancien plan Liège 2025), ambitionne de poser les bases du développement de la ville autour de grands projets fédérateurs et concertés, le tout dans le respect d'un cadre budgétaire et d'une solide gouvernance. Issu d'une vaste consultation populaire (plus de 8500 citoyens, qui ont proposé près de

---

<sup>251</sup> Liège-Métropole. (s.d.). *Qui sommes-nous ?*. Liège-Métropole. Consulté le 17 décembre 2025, sur <https://liege-metropole.be/qui-sommes-nous/>

<sup>252</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.297-305.

<sup>253</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.326-330.

<sup>254</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.47-58.

<sup>255</sup> SPW Intérieur et Action sociale. (2025, 16 octobre). *Établir un Programme Stratégique Transversal (PST)*. Wallonie. Consulté le 18 décembre 2025, sur <https://www.wallonie.be/fr/demarches/etablir-un-programme-strategique-transversal-pst>

250 000 actions, et 13 tables rondes représentant 161 institutions), il s'articule autour de six grands axes : participation citoyenne, qualité du cadre de vie, rayonnement et attractivité de la ville au-delà des frontières, attractivité pour les investisseurs, adaptation de la ville aux besoins de demain, service public qualitatif, proche et accessible. Le PST se décline en 42 objectifs et 188 actions, parmi lesquelles 15 actions sont identifiées comme prioritaires et couvrent divers domaines tels que sécurité, environnement, énergie, économie, patrimoine, urbanisme, ou administratif <sup>256</sup>.

Le Plan stratégique de la ville de Liège (PST) fait l'objet d'évaluation régulières sur base d'indicateurs divers et variés selon les sujets <sup>257</sup>

### **Projet de territoire de la ville de Liège**

Initié par la ville de Liège en association avec des experts de trois bureaux d'architecture, d'urbanisme et de paysagisme de renommée (Baumans-Deffet, l'AUC-Bas Smets et Michel Desvigne Paysagiste), des élus, des entreprises, des citoyens, le projet repose sur une large base d'échanges et d'expertises <sup>258</sup>.

Le projet de territoire de Liège a pour ambition « de renforcer son rôle de métropole régionale, en combinant les atouts des différents secteurs de la vallée et en travaillant des projets plus globaux et reliant » <sup>259</sup>, en s'appuyant sur une nouvelle notion du centre-ville : celle du « (...) cœur métropolitain amplifié : un vaste territoire de projet et d'intensification des fonctions et de la vie urbaine de Liège par l'utilisation plus efficace des infrastructures (...) <sup>260</sup> ». « Il s'étend de pied de versant à pied de versant, pour englober l'ensemble des secteurs denses de la vallée, la rive droite et la rive gauche (...). Territoire composite et complexe, caractérisé par une mosaïque de lieux et de tissus bâtis diversifiés, aux identités singulières (Carré, Hors-Château, Saint-Léonard, Outremeuse, Longdoz, Boverie, Guillemins, Val Benoit, Fetinne, Vennes, etc.), il est appréhendé dans un périmètre rassembleur, mais pas générique. Il combine plutôt que d'unifier. <sup>261</sup> ».

Au travers d'une analyse fine et structurée du territoire, se dégage un projet global et structuré de développement de la ville au travers de l'identification de 13 pôles d'intensification, et de 10 liaisons haut-bas à créer, le tout au travers d'une vision durable pour l'avenir de la ville. Il mise sur la régénération du bâti existant, la protection des espaces naturels, une mobilité plus douce, la création de nouveaux pôles urbains et une meilleure répartition des services dans tous les quartiers. Le projet vise une ville plus habitable, solidaire et post-carbone, construite en collaboration avec les habitants, les communes voisines et la Région. C'est une démarche évolutive qui lance une nouvelle dynamique de développement pour Liège <sup>262</sup>.

---

<sup>256</sup> Liège 2030. (2025, 30 septembre). *Découvrez le Programme Stratégique Transversal "Liège 2030"*. Liège 2030. Consulté le 1 décembre 2025, sur <https://www.liege2030.be/blog/3562/decouvrez-le-programme-strategique-transversal-liege-2030>

<sup>257</sup> Ville de Liège. (s.d.). *Projet de Ville Liège 2030*. Liège. Consulté le 26 décembre 2025, sur <https://www.liege.be/fr/vie-communale/projet-de-ville/liege-2030>

<sup>258</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de Liège [Document de planification stratégique]*. Département de l'Urbanisme et de l'Aménagement du territoire de la Ville de Liège. P.11-12.

<sup>259</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de Liège [Document de planification stratégique]*. Département de l'Urbanisme et de l'Aménagement du territoire de la Ville de Liège. P.59.

<sup>260</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de Liège [Document de planification stratégique]*. Département de l'Urbanisme et de l'Aménagement du territoire de la Ville de Liège. P.59.

<sup>261</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de Liège [Document de planification stratégique]*. Département de l'Urbanisme et de l'Aménagement du territoire de la Ville de Liège. P.60.

<sup>262</sup> Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de Liège [Document de planification stratégique]*. Département de l'Urbanisme et de l'Aménagement du territoire de la Ville de Liège. P.64-79.

Présenté en février 2024, le projet de territoire constitue le projet politique élaboré par la ville, sur base d'une solide analyse technique. Il doit à présent être traduit ou décliné dans les différents projets existants tel le Schéma de Développement Communal, qui constitue une obligation imposée par la Région Wallonne, ou le PST <sup>263</sup>.

### **Schéma de développement du territoire de la Région Wallonne (SDT)**

Le Schéma de Développement du Territoire de la Région Wallonne, dans lequel vient s'inscrire Le Schéma de Développement Communal (SDC), vise à définir la politique d'aménagement du territoire. Le but est d'optimiser l'affectation de l'espace disponible dans un esprit de développement durable et attractif tout en préservant les terres (limiter l'étalement urbain et réduire l'artificialisation des sols). Il est sous-tendu par quatre grands objectifs : optimisation spatiale, développement socio-économique et attractivité, amélioration du cadre de vie, gestion de la mobilité. <sup>264</sup>.

### **Plan Urbain de Mobilité (PUM) <sup>265</sup>**

Le Plan Urbain de Mobilité (PUM) de l'arrondissement de Liège, validé en 2019, vise à organiser et à gérer durablement les déplacements, le stationnement et l'accessibilité dans la métropole liégeoise. S'appuyant sur une analyse des dynamiques territoriales et l'intégration de la dimension environnementale, il propose d'abord le développement d'un réseau de transports multimodal (tram, bus, vélo, train) et ensuite le F.A.S.T. (Fluidité, Accessibilité, Santé/Sécurité et Transfert modal). Le PUM a été élaboré en collaboration avec les communes locales à l'initiative de la SPI, et propose un changement d'approche par rapport à ce qui prévalait jusque dans les années 2020. Au lieu de se concentrer sur les flux, il postule désormais que « c'est la saturation qui dicte la capacité routière et non l'inverse <sup>266</sup> » et favorise la concertation avec tous les acteurs locaux : communes, usagers, et tout acteur concerné.

Le PUM de la ville de Liège actuellement en vigueur est la version validée par le Gouvernement Wallon en 2019 <sup>267</sup>.

### **Liège et l'ouverture sur le monde : le réseautage**

Par-delà tous ces plans destinés à élaborer une stratégie pour la ville de demain, Liège se positionne également comme une ville au cœur de réseaux internationaux dont les influences sont diverses : asseoir sa position, accroître son rayonnement, bénéficier de retour d'expérience, ou s'inspirer d'initiatives diverses. Parmi les coopérations, citons-en quelques-unes : <sup>268</sup>

- Les Rencontres. Réseau européen qui rassemble les élus de la culture des villes, régions, provinces de la Grande Europe, 170 adhérents. Soutient et encourage les initiatives culturelles.

---

<sup>263</sup> Ville de Liège. (2025, 23 septembre). Programme stratégique transversal [Document de planification stratégique]. P.220.

<sup>264</sup> SPW Aménagement du Territoire, Logement et Patrimoine. (s.d.). *Schéma de développement du territoire*. Le territoire en Wallonie. Consulté le 19 décembre 2025, sur <https://territoire.wallonie.be/fr/page/schema-de-developpement-du-territoire>

<sup>265</sup> SPW Mobilité et Infrastructures. (2019, mai). *Plan urbain de mobilité de l'agglomération de Liège (PUM de Liège)*. <https://mobilite.wallonie.be/files/PUM-LIEGE/PUM-LIEGE-rapport-final-mai-2019.pdf>

<sup>266</sup> SPW Mobilité et Infrastructures. (2019, mai). *Plan urbain de mobilité de l'agglomération de Liège (PUM de Liège)*. P6. <https://mobilite.wallonie.be/files/PUM-LIEGE/PUM-LIEGE-rapport-final-mai-2019.pdf>

<sup>267</sup> Gouvernement wallon. (2019, 16 mai). Arrêté du Gouvernement wallon adoptant le plan urbain de mobilité de l'agglomération de Liège (Arrêté GW-PUMLG).

<sup>268</sup> Ville de Liège. (s.d.). *Réseaux internationaux*. Liège. Consulté le 9 décembre 2025, sur <https://www.liege.be/fr/vie-communale/services-communaux/international/reseaux-internationaux>

- Association des Villes et Régions hôtes d'Expositions internationales [A.V.E.], lieu d'échange entre villes ayant organisé une exposition universelle (Hanovre, Lisbonne, Séville, Aïchi, Montréal, ...).
- Association internationale des Maires francophones [AIMF]. Gestion durable, gouvernance inclusive. 300 capitales partenaires sur quatre continents.
- Coalition européenne des villes contre le racisme, programme de l'UNESCO, lieu de retour d'expériences de grandes villes (Barcelone, Londres, Lyon, Nuremberg, Paris et Stockholm, ...).
- Comité Permanent pour le Partenariat Euro-méditerranéen des Autorités Locales et Régionales [COPPEM] : **promotion de la coopération et du développement local et décentralisé** s'inscrit dans la continuité des objectifs établis par la Déclaration de Barcelone de 1995, laquelle vise à renforcer la coopération entre les pays du bassin méditerranéen afin de favoriser la paix, la stabilité et la prospérité communes.
- Communauté des Villes Ariane [CVA], dédiée au soutien et à la coopération relative aux projets spatiaux.

Liège ambitionne également de représenter une vitrine des capitales européennes de la culture, travaille sur la coopération décentralisée (notamment au travers de projets avec Lubumbashi et Tanger), fait partie de projets européens inter-états (interconnexion du rail, énergies,).

Liège fait également partie du réseau mondial des « villes apprenantes » : projet de l'UNESCO qui vise à combattre la fracture numérique et à favoriser l'adaptation et l'intégration des nouvelles technologies de la communication (projet sous tenu par l'université de Liège dans le but de développer un apprentissage en continu pour tous)<sup>269</sup>.

Enfin, La ville de Liège fait également partie d'un important réseau de jumelage à travers le monde (plus de 20 villes sur plusieurs continents)<sup>270</sup>.

---

<sup>269</sup> Université de Liège. (2024, 14 février). *Liège, nouvelle « ville apprenante » de l'UNESCO*. ULiège. Consulté le 3 janvier 2026, sur [https://www.uliege.be/cms/c\\_19408734/fr/liege-nouvelle-ville-apprenante-de-l-unesco](https://www.uliege.be/cms/c_19408734/fr/liege-nouvelle-ville-apprenante-de-l-unesco)

<sup>270</sup> Ville de Liège. (s.d.). *Jumelages et partenaires* (page officielle). Consulté le 22 décembre 2025, sur <https://www.liege.be/fr/vie-communale/services-communaux/international/jumelages-et-partenaires>

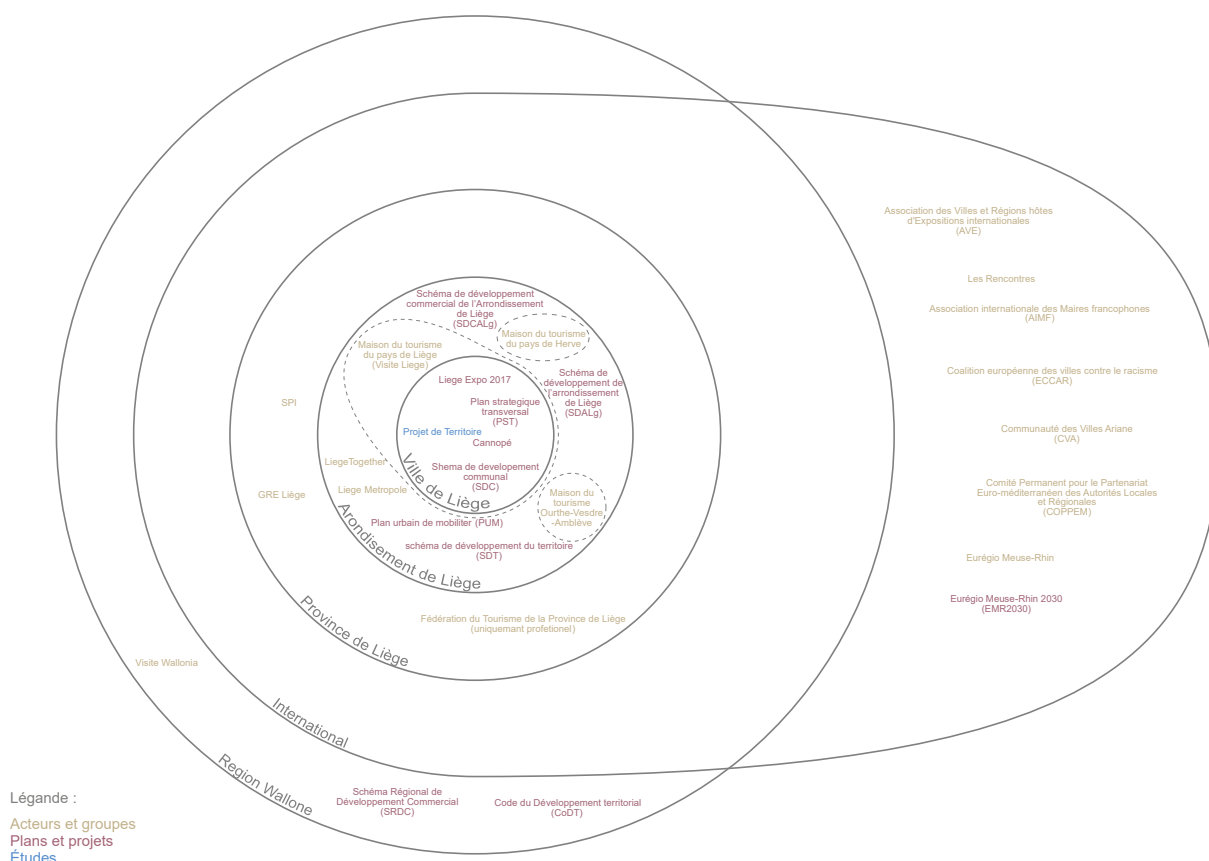


Figure 19 : Shema de synthèse des plans stratégiques, études, et acteurs qui y sont liés. Réalisées en décembre 2025 à partir des références utilisées au point « 5.2.5. Les plans stratégiques de la ville de Liège ».

### 5.2.6. Le Groupement de Redéploiement Economique (GRE – Liège)

Le Groupement de Redéploiement Economique (GRE), né de l'arrêt de la phase à chaud de la sidérurgie liégeoise en 2004 dans le but d'assurer la reconversion économique du bassin liégeois<sup>271</sup>. Sa mission consiste à élaborer et coordonner un plan stratégique en concertation avec les forces publiques et privées, dans le but de proposer une feuille de route commune pour la métropole. Cela inclut l'identification et coordination de projets structurants l'organisation claire du partage des rôles, l'optimisation de l'aménagement du territoire<sup>272</sup>. Ses membres incluent des représentants du monde politique (local et Région Wallonne), des associations (Agoria, UCM, ULiège, ...), des entreprises (Nethys, Eloy, Safran, John Cockerill, Uhoda, ...), et son ambition est de couvrir principalement la province de Liège, sans lien direct avec une institution mais selon une dénomination territoriale. Ce territoire que le GRE nomme métropole n'est pas le même que celui qui est habituellement repris et reconnu par les instances publiques. Le territoire concerné s'étend sur un territoire équivalent à l'arrondissement liégeois. La définition du GRE intègre plus de 1 100 000 habitants répartis sur un territoire de 385 712 Km<sup>2</sup><sup>273</sup> (contre 630 000 habitants sur 795,91 Km<sup>2</sup> pour la ville). Ce scope

<sup>271</sup> Vasseur, J.-L. (2023, 22 avril). *Le GRE - Jean-Christophe est un homme passionné*. Walhardent. Consulté le 14 décembre 2025, sur <https://www.walhardent.be/le-gre-jean-christophe-est-un-homme-passionne/>

<sup>272</sup> GRE Liège. (s.d.). *Liège cap 2030, La feuille de route de la métropole liégeoise*. [https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE\\_CAP\\_BROCHURE\\_MAJ\\_30\\_01\\_24-compressé.pdf](https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE_CAP_BROCHURE_MAJ_30_01_24-compressé.pdf)

<sup>273</sup> GRE Liège. (s. d.). *Liège cap 2030, La feuille de route de la métropole liégeoise*. P7. [https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE\\_CAP\\_BROCHURE\\_MAJ\\_30\\_01\\_24-compressé.pdf](https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE_CAP_BROCHURE_MAJ_30_01_24-compressé.pdf)

correspond à l'échelle métropolitaine des grandes villes européennes <sup>274</sup>. Le GRE s'appuie sur des objectifs clairement définis et une vision stratégique.

Cet élargissement de la zone a été opéré sur base de conseil de l'agence Resonance, organisme privé de conseil en city branding, de réputation mondiale (sièges à New-York, Vancouver, Bruxelles), dont l'expérience est internationalement reconnue dans le marketing territorial.

Par ailleurs, le marketing territorial doit s'appréhender à une échelle plus large que la ville qui ne peut porter seule cette démarche : « les dynamiques dépassent largement ses frontières » <sup>275</sup>.CB377-389

Le GRE bénéficie d'un financement gouvernemental et de certains fonds FEDER <sup>276</sup>.

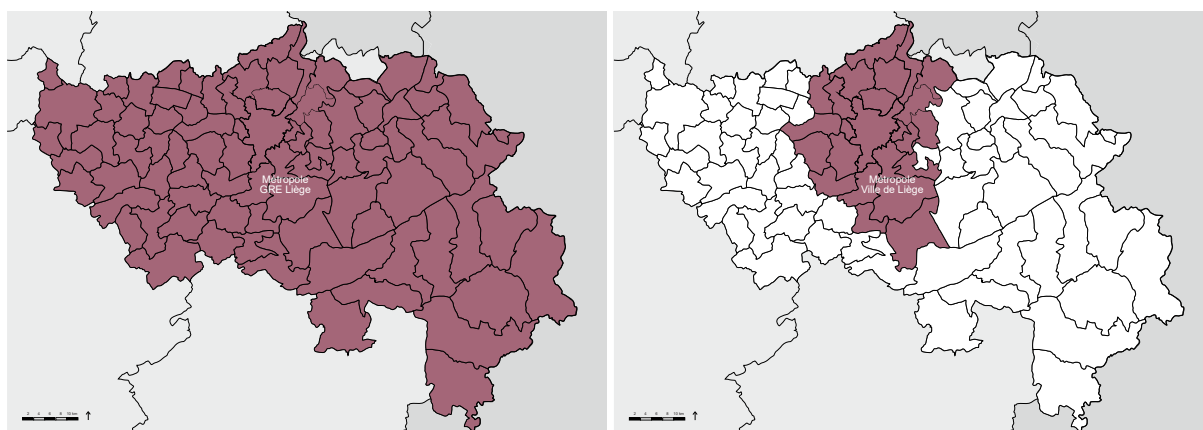


Figure 20 : Comparatif entre la définition de Métropole Liégeoise selon le GRE (à gauche) et selon le secteur public (à droite). Réalisées en décembre 2025 à partir de « Liège cap 2030, La feuille de route de la métropole liégeoise », GRE Liège. (s.d.) et « La métropole », Liège métropole. (s.d.). [https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE\\_CAP\\_BROCHURE\\_MAJ\\_30\\_01\\_24-compressé.pdf](https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE_CAP_BROCHURE_MAJ_30_01_24-compressé.pdf) <https://liege-metropole.be/la-metropole/>

Depuis son renouvellement en 2022, le GRE a redéfini sa stratégie au travers d'une approche de marketing territorial structurée. D'abord en organisant une démarche collaborative appelée « Liège, Cap 2030 ! » lancée en 2023, et de rencontres avec les acteurs privés et publics du territoire provincial liégeois, le tout aboutissant à une articulation de sa mission autour de trois grands objectifs : augmenter le taux d'emploi local, accroître l'attractivité et la compétitivité du territoire, et accélérer la transition écologique (les trois « A »)<sup>277</sup>.

Dans sa démarche de marketing territorial, le GRE a identifié cinq cibles prioritaires : les touristes, les talents, les investisseurs, les étudiants et les visiteurs du secteur MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions, c'est-à-dire le tourisme d'affaires). Ces publics sont majoritairement extérieurs à la métropole, et il s'agit de les convaincre de venir grâce à l'action des acteurs locaux,

<sup>274</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.147-156.

<sup>275</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.377-389.

<sup>276</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.32-42.

<sup>277</sup> Vasseur, J.-L. (2023, 22 avril). *Le GRE - Jean-Christophe est un homme passionné*. Walhardent. Consulté le 14 décembre 2025, sur <https://www.walhardent.be/le-gre-jean-christophe-est-un-homme-passionne/>

mobilisés comme ambassadeurs <sup>278</sup>.

La stratégie du GRE repose sur un diagnostic de la perception du territoire, en s'appuyant sur des critères tels que la « live-ability », la « love-ability » et la « prosperity », permettant de mesurer la performance réelle de la métropole à partir de données concrètes : nombre de commerces, musées, restaurants, types de concerts, etc. La méthodologie adoptée combine : des entretiens qualitatifs avec des parties prenantes, des questionnaires auprès de la population locale et européenne (rayon de 400 km autour de Liège), et des mesures quantitatives comparatives avec d'autres métropoles européennes (Eindhoven, Gant, Maastricht, Bilbao, Nantes, Lille...).

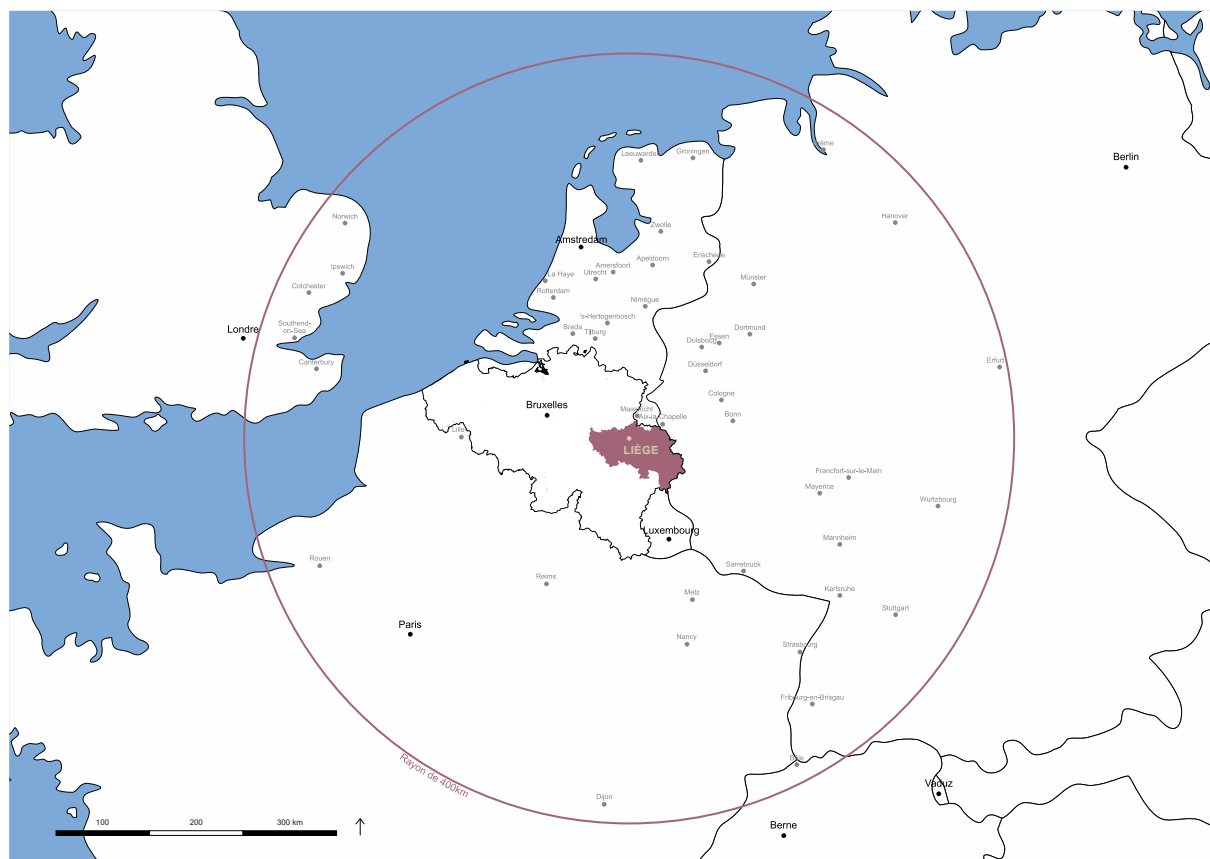


Figure 21 : Rayon de 400Km autour de Liège. Réalisées en décembre 2025 à partir de « Calculateur de rayon de carte », CalcMaps. (s.d.). <https://www.calcmaps.com/fr/map-radius/>

L'analyse a mis en avant l'importance de la mesure d'impact des actions de communication et des projets structurants du GRE, notamment à travers la revue de presse, la collecte de données sur les publics et les outils digitaux.

L'enquête menée en collaboration avec Resonance a révélé que « Nous ne sommes pas identifiés comme dynamiques économiquement, ce qui est problématique, car nos résultats sont plutôt bons sur ce plan, (...) <sup>279</sup>», probablement dû aux scandales politiques récents qui ont durablement entaché l'image de la ville <sup>280</sup>. Elle révèle aussi que nous sommes moins bien perçus que Maastricht alors que

<sup>278</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.353-354.

<sup>279</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.116-117.

<sup>280</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.116-124.

nous sommes meilleurs qu'elle dans toutes les catégories <sup>281</sup>.

« Le diagnostic a révélé une forte notoriété mais une perception négative, alors que les performances réelles sont meilleures que l'image perçue. Cela justifie la création d'une marque territoriale commune, qui sera lancée en début d'année, avec un narratif partagé par tous les acteurs du territoire. Celui-ci mettra en avant un territoire humain, innovant et créatif. <sup>282</sup> ».

Le GRE nous annonce donc en exclusivité le lancement d'une nouvelle marque.

### 5.3. Discussion

L'analyse et l'évaluation des démarches de citybranding mises en œuvre est complexe car elle sous-tend à la fois des questions tangibles (indicateurs divers et variés), et des questions intangibles (le ressenti, la notion d'image, de notoriété). Elle passe également par une analyse des moyens de communication mis en œuvre, et d'une évaluation de son aspect longitudinal en intégrant la notion de temps : la cohérence, la dynamique et la continuité des démarches entreprises. Il est également important de distinguer l'intention, et le résultat. C'est le fait d'appréhender l'ensemble de ces éléments qui permet d'approcher la notion d'efficacité de la démarche de city branding.

#### 5.1.1. Les thèmes récurrents

Parmi les thèmes récurrents abordés par nos interlocuteurs : la mobilité, l'insécurité, le commerce, le logement, un déficit d'espace de collaboration entre acteurs et de coordination entre projets, l'image d'une ville perpétuellement en travaux, mais également l'image d'une ville dans laquelle il se passe toujours quelque chose. Tous insistent sur l'importance de modifier la perception qu'ont les liégeois de leur ville.

Les thèmes abordés peuvent être regroupés sous les angles d'approche développés ci-après.

#### **Besoin de projet et manque de cohérence**

Liège fait face à un manque de projet d'envergure, de vision à long terme et de vision collective qui permette de se projeter <sup>283</sup>. Si des initiatives existent, elles demeurent souvent ponctuelles et peu coordonnées, sans constituer un véritable projet urbain fédérateur. Des bâtiments emblématiques comme le Palais des Congrès, bien que stratégiques, restent isolés et déconnectés du reste de la ville, illustrant le besoin de cohérence dans l'aménagement urbain. L'absence d'un élément conducteur rend difficile la formulation de projets urbains intégrés, d'autant que la multiplicité des acteurs, parfois indépendants de la ville, complique la construction d'une marque urbaine forte.

Cette situation renvoie à l'approche de Kavaratzis qui met en évidence le fait que la construction de l'image d'une ville se construit autour de trois types de communications : la communication primaire (les projets urbains, les projets publics), la communication secondaire (promotion du territoire), et la communication tertiaire (basée sur l'image et la réputation) <sup>284</sup>. Le constat des interlocuteurs semble

---

<sup>281</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.190-193.

<sup>282</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l. 59-63.

<sup>283</sup> Modave, J. Directeur Général du média de proximité publique Quatre. (2025, 12 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 2), l.69-72.

<sup>284</sup> Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. Place Brand and Public Diplomacy*, 1, p.58-73. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.

suggérer que l'image de la ville s'est surtout construite sur base de la communication primaire en priorisant les projets urbanistiques.

### **Gouvernance, coordination et communication**

Le déficit de coordination et l'absence de pilotage clair entravent la structuration des projets et la communication autour de l'image de Liège. Les compétences se chevauchent, les acteurs sont nombreux et la segmentation des initiatives empêche une action commune et structurée. L'aspect budgétaire de la ville renforce encore le fait que la ville n'a plus les moyens de mener de grands projets à bien <sup>285</sup>. Des espaces de collaboration existent, mais ils sont parfois méconnus ou mal exploités, ce qui reflète une crise plus large de la démocratie représentative et des corps intermédiaires, notamment en termes de multiplicité de sources d'information et du déficit de représentativité des pouvoirs publics <sup>286</sup>. Le GRE (Groupement de Redéploiement Économique) joue un rôle de médiateur et tente de rassembler les forces, mais il reste difficile d'instaurer une dynamique de complémentarité entre les différents acteurs.

Or, la participation et la gouvernance sont des leviers essentiels du branding : l'urban making, ou la prise en compte de tous les acteurs est essentielle dans la construction d'une image commune appropriée par chacun. <sup>287</sup>

### **Valorisation, patrimoine et identité urbaine**

Le patrimoine et la culture sont les socles de l'identité, elle-même pouvant faire l'objet d'une démarche de marketing, puis de branding au travers de stratégies visant à influencer sur son image<sup>288</sup>

La valorisation de l'identité architecturale et urbaine de Liège demeure incomplète. Si le centre historique et le patrimoine ancien bénéficient d'actions de réhabilitation, le patrimoine moderne et contemporain issu du siècle passé reste peu mis en avant. Il existe un manque d'initiatives pour valoriser ces bâtiments auprès des touristes comme des habitants. De la même manière, un interlocuteur souligne n'avoir jamais vu une campagne de promotion des espaces verts pourtant nombreux et qualitatifs <sup>289</sup>

De même il est important de faire évoluer le patrimoine dans son contexte <sup>290</sup>. Certains quartiers bénéficient de projets isolés, sans articulation avec les quartiers voisins, ce qui limite la cohérence à l'échelle urbaine et crée des ruptures. On a beaucoup démolit sans toujours mener la réflexion en amont, ou sans assurer la continuité du projet comme sur les quais, ou Place Saint Lambert, ou dans le cas de la Halle aux Viandes qui semble déconnectée de son quartier. Un autre exemple est celui de la maison de style mosan (maison Rigo) démolie près des Guillemins, omise de la réflexion sur

---

<sup>285</sup> Charlier, S. Responsable scientifique au GAR -Archives d'architecture. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 10), l.324-327.

<sup>286</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.335-345.

<sup>287</sup> Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House. p.29–54.  
[https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities\\_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf](https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf)

<sup>288</sup> Evans, G. (2003). *Hard-branding the cultural city — From Prado to Prada*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), p.417–440.

<sup>289</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.337-339.

<sup>290</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.217-221.

l'aménagement du quartier et qui a longtemps fait débat.<sup>291</sup> Les projets sont plus perçus comme une somme d'épisode, que comme les étapes d'un plan global et réfléchi dans un esprit de continuité avec un lien, un fil conducteur<sup>292</sup>. Or, la déconnection entre une marque et l'identité du lieu nuit à la construction de l'image<sup>293</sup>.

Par ailleurs, l'architecture peut également servir de levier comme élément d'attractivité par effet indirect en l'utilisant comme élément de l'amélioration du cadre de vie<sup>294</sup>

### **Mobilité, logement, désertification, concurrence et dynamiques périphériques**

La mobilité urbaine est un enjeu central, illustré par les difficultés de mise en œuvre du tram et par la concurrence des communes périphériques, où commerces de qualité et logements attractifs détournent une partie de la population du centre-ville. Les centres commerciaux en périphérie, avec parkings gratuits, et la montée du commerce en ligne accentuent la désertification commerciale du centre. Les politiques publiques peinent à freiner l'étalement urbain, ce qui constitue un frein à la revitalisation des quartiers. Beaucoup de familles quittent toujours la ville pour la campagne, alors que dans le même temps le prix du logement en ville explose et accroît la difficulté d'accès aux populations moins aisées. La mixité des fonctions et structures urbanistique est néanmoins un socle qui permet l'émergence d'une vitalité nécessaire à la construction d'une identité forte, elle-même nécessaire au développement de la ville<sup>295</sup>

Malgré la création du tram, des busways en site propre, d'une navette fluviale, de l'aménagement d'une nouvelle passerelle, ASBL Urbagora critique le nouveau plan de mobilité mis en place : elle dénonce un plan insuffisant pour la ville de 200 000 habitants, une rive droite délaissée, certains axes délaissés (Ans-Sainte marguerite par exemple). Elle dénonce un manque de vision globale, et une complexification due à la multiplicité des acteurs (TEC régional et SNCB fédérale)<sup>296 297</sup>.

Concernant le logement, le marché s'est considérablement développé ces dernières années en proposant une offre plus luxueuse moins accessible aux Liégeois. L'offre s'est également étoffée du fait des conséquences des inondations de juillet 2021, et de l'effet post covid. L'effet placement financier s'est accru à la suite du réaménagement de la ville (bords de Meuse, tram) et également à cause de l'attractivité des prix à Liège pour des investisseurs d'autres provinces où les prix explosent<sup>298</sup>.

---

<sup>291</sup> Dawance, S. Architecte, Urbaniste et Professeurs. (2025, 24 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 12), l.195-211.

<sup>292</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.76-77.

<sup>293</sup> Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory : An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), p.69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.

<sup>294</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.268-279.

<sup>295</sup> Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House. [https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities\\_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf](https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf)

<sup>296</sup> Urbagora. (2011, juin). *Oui à Liège 2017, pour porter une vision de la ville sur le long terme*. Urbagora. [liege expo 2017.pdf](#)

<sup>297</sup> Ernens, C. (2023, 04 octobre). *Liège le bilan de santé*. Moustique Magazine. (5096), P.16-17.

<sup>298</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.123-135.

Il en résulte le développement d'une offre avec des prix déconnectés de la hausse du revenu moyen des locaux qui rend les biens neufs difficilement accessibles aux liégeois, alors que dans le même temps les citoyens plus aisés migrent vers la périphérie, et que le centre-ville se vide <sup>299 300</sup>.

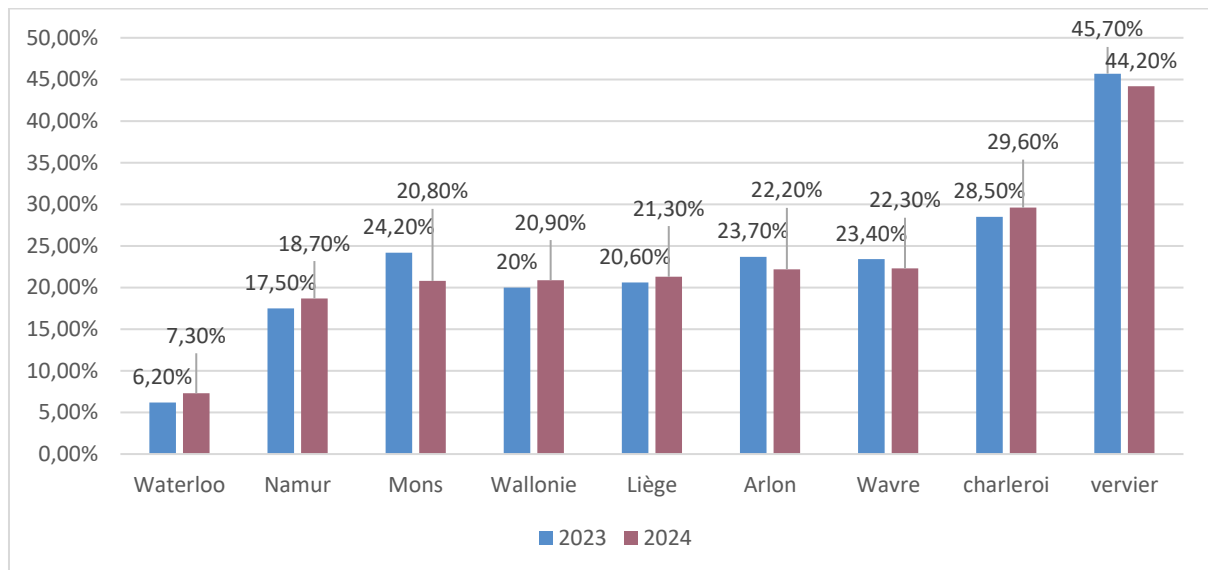


Figure 22 : Comparatif du nombre de cellules commerciales vides. Reproduit en décembre 2025 à partir de « baromètre annuel », AMCV. (2024). Diffusées via « Cellules commerciales dans les grandes villes de Wallonie : les chiffres qui interpellent (cartes et infographies) », Dussart, C. (2025, 25 janvier). L'avenir. <https://www.lavenir.net/actu/belgique/2025/01/25/cellules-commerciales-dans-les-grandes-villes-de-wallonie-les-chiffres-qui-interpellent-cartes-et-infographies-OY5NHGDGBTRFSVM7CNHTFH7NRWQ/>

### Attractivité, marketing territorial et narration commune

Alors que le marketing territorial se contente de vendre, sans prétention sur la modification de l'image, le branding ambitionne lui d'impacter durablement l'image et la perception de la ville (voir état de l'art).

De la prise de conscience de la ville d'un besoin de structurer la démarche d'attractivité grâce à l'élan provoqué par Liège expo 2017, la ville a peu à peu pris conscience de la nécessité d'approfondir et de structurer la démarche.

Si dans un premier temps, en 2012, Liège avait pris conscience lors de l'élaboration du projet 2017 qu'elle avait des atouts valorisables, l'analyse structurée réalisée en 2024 par le GRE et la société spécialisée Resonance, a permis d'objectiver la perception. L'étude a permis d'abord de réaliser qu'il existait des décalages entre la perception et la réalité, ensuite d'analyser les déficits, puis de mettre en place une stratégie permettant d'y répondre au travers de la création d'une nouvelle marque.

La stratégie dégagée n'a pas encore été rendue officielle, aussi nous ne pouvons l'analyser plus avant, néanmoins cette démarche démontre une évolution : de l'approche marketing, vers l'approche branding, qui est beaucoup plus vaste. D'une démarche de vente au coup par coup, relative à la vente d'un projet, ou d'un quartier, ou d'un événement, relative à un espace délimité, la réflexion s'est étendue à une approche beaucoup plus globale. Il est question d'agir sur l'image, et d'impliquer un territoire beaucoup plus vaste, parce que l'image d'une ville ne s'arrête pas à ses frontières

<sup>299</sup> Kandilaptis, A. (2024, 02 octobre). *Le défi du logement*. Moustique Magazine. (5148), P.20-22.

<sup>300</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.331-337.

administratives.

Alors qu'elle a constaté le déficit de notoriété sur les volets créatifs, innovants et entrepreneurs malgré une volonté affichée de cohérence et de mutualisation des forces, la stratégie à naître vise à renforcer la fierté locale, et à harmoniser le discours des acteurs sur les atouts de Liège. Elle ambitionne de s'appuyer sur les qualités reconnues du territoire (bienveillance, ouverture, culture), et de fédérer tous les acteurs autour d'un même narratif, tout en s'adressant aussi bien aux liégeois, qu'aux wallons, belges et public international. Il s'agit de la théorie du place branding développée par Anholt <sup>301</sup>

En conclusion, la ville fait face à plusieurs défis urbains : manque de projet d'envergure et de cohérence, gouvernance fragmentée, communication inadéquate, valorisation incomplète de son patrimoine, difficultés de mobilité et concurrence des périphéries, ainsi qu'une attractivité urbaine à renforcer en estompant l'écart entre l'image perçue et la réalité via une communication adéquate.

### 5.1.2. Approche multifactorielle

L'analyse d'une démarche de citybranding ne peut se limiter à des critères purement quantitatifs, comme les ratios et quotas (comme par exemple le suivi de l'évolution du nombre de touristes ou de nuitées, du nombre de commerces, d'entreprises, d'habitants...). En effet, il est essentiel d'ajouter une approche qualitative, intégrant des notions telles que l'image de la ville, la perception qu'en ont les différents publics, ainsi que son attractivité.

Cette analyse doit également s'inscrire dans une perspective longitudinale, prenant en compte la notion de temps, à savoir la continuité des actions et la cohérence globale de la stratégie déployée.

Enfin, l'approche doit intégrer l'aspect communication, qui permet de mesurer la notoriété de la ville et d'appréhender la façon dont celle-ci est perçue par les publics cibles. (Voir le chapitre 5.1. de l'état de l'art).

### L'approche quantitative

Concernant l'approche quantitative <sup>302</sup>, de façon générale, il y a peu d'approche scientifique avec indicateurs quantitatifs directement associés aux politiques de city branding faisant l'objet d'un suivi régulier, en rapport avec des objectifs quantifiables fixés d'avance. L'évaluation se fait plutôt de façon interne, sans publicité, ni contradiction <sup>303</sup>. Les différents indicateurs existants sont illustrés dans les chapitres précédents.

Le PST fait quant à lui l'objet d'un suivi tous les 3 ans (son horizon est de 6 ans), mais il n'est pas directement lié aux politiques de city branding ou city marketing. L'évaluation consiste plus en un outil de monitoring de l'état d'avancement des projets au sein d'un tableau de bord stratégique, qu'en une

---

<sup>301</sup> Anholt, S. (2010). Definitions of place branding – Working towards a resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, p.2–3. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>

<sup>302</sup> Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan

<sup>303</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), 1.417-425.

évaluation de l'efficacité des politiques décidées, et de leur impact <sup>304</sup>.

### L'approche qualitative, le ressenti et la perception

L'évaluation de la cohérence dans de l'image que la politique stratégie de citybranding <sup>305</sup> cherche à instaurer est un enjeu majeur pour une politique de citybranding. Il est essentiel de mesurer l'évolution de la perception de la ville, tout en comparant l'image que la politique souhaite promouvoir avec celle effectivement perçue par les différentes cibles (habitants, touristes, investisseurs, etc.). Cette cohérence se manifeste également à travers le niveau d'implication des cibles dans le processus de construction de l'image.

### Le rôle du ressenti dans la perception marketing

Le ressenti occupe une place centrale dès lors qu'il s'agit de marketing, car il permet de véhiculer une image auprès du public. Toutefois, la principale difficulté réside dans la mesure de ces ressentis, puisqu'ils sont, par nature, subjectifs et donc difficilement quantifiables. Si quelques personnes interrogées indiquent ne pas prêter attention aux rumeurs et aux on-dit non fondés, la majorité des acteurs soulignent l'importance du ressenti pour plusieurs raisons. D'une part, il n'est pas nécessaire d'investir temps et argent dans des aspects déjà perçus comme positifs. D'autre part, si les perceptions divergent de la réalité, il devient essentiel de cibler ces éléments afin de revoir la communication et d'ajuster le discours en conséquence.

Un exemple pertinent se retrouve dans le secteur des grandes entreprises de pointe liégeoises, dont l'image demeure méconnue auprès du grand public, illustrant le décalage possible entre réalité et perception. Ce constat se retrouve également à travers l'indice national de Simon Anholt, qui met en avant l'importance de la réputation et de l'image dans le développement territorial (voir 5.1. état de l'art).

### Images positives et négatives de Liège

Tous les interlocuteurs évoquent le véritable sens de la fête et de la convivialité qui caractérisent la ville. Ce qui plaît chez ceux qui viennent à Liège, c'est l'ambiance et la convivialité.

À l'inverse, des éléments négatifs sont également soulevés, comme l'impression d'une ville toujours en travaux, sale, et insécurisante, avec une accessibilité difficile. Ces images sont implantées durablement, et nécessitent d'y apporter des réponses pour redresser l'image de la ville <sup>306</sup>.

L'image de la ville a également beaucoup souffert d'événements à retentissement international comme l'affaire Publifin qui a durablement entamé son image également <sup>307</sup>.

Au-delà de ces constats, d'autres thèmes émergent : le commerce, la gentrification et la paupérisation sont évoqués. Néanmoins, certains aspects sont perçus positivement, notamment la présence de l'eau,

---

<sup>304</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.507-521.

<sup>305</sup> Ashworth, G. J., & Kavaratzis, M. (2010). Towards effective place brand management: Branding European cities and regions. Edward Elgar.

<sup>306</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.315-320.

<sup>307</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.301-305.

la végétation et la richesse humaine du territoire.

### **Identité et dynamique collective**

Un autre aspect positif relevé est la volonté générale des acteurs locaux à faire avancer les choses. Malgré une réputation de « râleurs », la proximité entre les habitants favorise la réalisation de projets communs : « Liège est un village ». Cette cohésion, parfois qualifiée de « chauvinisme liégeois », favorise la collaboration entre citoyens, quels que soient leur bord politique ou leurs affinités, pour faire émerger des initiatives collectives<sup>308</sup>.

Liège possède une identité propre à laquelle les Liégeois se sentent profondément attachés, d'où une volonté très forte d'œuvrer pour leur cité ardente.

### **La démarche participative**

Au-delà d'un sentiment de déconnexion des décideurs<sup>309</sup>, la communication et la concertation sont des pistes d'amélioration.

Si certaines questions urbaines émergent parfois à l'occasion de colloques, de conférences ou de soirées, par exemple autour du tram, les citoyens se mobilisent souvent eux-mêmes pour attirer l'attention des décideurs politiques. Des mobilisations importantes, comme celles autour de l'archéologie à la place Saint-Lambert ou du quartier Pierreuse, ont permis de sauver partiellement certains ensembles menacés de démolition.

Parmi les exemples cités : celui des Chiroux, où des acteurs ont travaillé durant un an sans aucun contact avec la Ville de Liège, malgré de nombreuses sollicitations infructueuses. Concernant la patinoire, par exemple, les parties prenantes disent avoir été informées alors que le bourgmestre avait déjà acté la décision de vendre, invoquant des contraintes budgétaires ou des délais comme justification d'un refus d'ouverture à d'autres approches.

Si le city branding et l'attractivité extérieure de la ville sont des intérêts compréhensibles, la priorité des pouvoirs publics reste de garantir un cadre de vie de qualité à l'ensemble des habitants, commerçants et entreprises.

La participation est ressentie comme de l'information descendante offrant aux citoyens une marge de manœuvre minimale et générant frustrations et incompréhensions. La culture du débat en amont et de la co-construction reste peu ancrée. D'autres formes de participation, plus concrètes, pourraient être envisagées afin de donner un réel pouvoir d'agir aux habitants.

De son côté, la ville argumente sur les temporalités propres à la Ville, qui ne maîtrise pas tous les leviers et dépend également d'autres niveaux de pouvoir ; Elle reconnaît que pour qu'une communication soit efficace, il faut qu'elle s'appuie sur une véritable relation : apprendre à se parler, à écouter, et chercher des points de convergence est un apprentissage. Elle insiste aussi sur la primauté de l'intérêt général au détriment de celui de certains acteurs/secteurs.<sup>310</sup>

---

<sup>308</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.233-241.

<sup>309</sup> Beguin, A. Architecte co-fondateur du Bureau Beguin - Massart. (2025, 01 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 13), l.344-348.

<sup>310</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive

## Ressenti et perception interne et externe

La perception que les Liégeois ont de leur propre ville semble parfois déconnectée de la réalité, influencée par leur point de vue interne. De l'extérieur, la fierté d'être liégeois est marquante, Liège figurant comme l'une des rares villes belges reconnues comme ayant une identité propre (la Cité Ardente, entre autres), même en dehors de sa région, ce qui contraste avec des villes comme Charleroi, moins attractives pour les visiteurs. Liège est perçue comme une ville dynamique, où les projets de développement sont constants et où il se passe toujours quelque chose.

Selon une agence de communication interrogée, il serait relativement facile de faire venir des visiteurs à Liège pour divers événements, comparé à d'autres villes wallonnes voire flamandes, qui nécessitent davantage d'efforts et une stratégie plus pointue pour obtenir des résultats similaires.

Enfin, Liège se distingue par sa culture latine, contrastant avec des villes comme Maastricht, influencées par une mentalité plus germanique et protestante, où tout est davantage contrôlé et anticipé. Ce relâchement latin contribue également à l'attractivité de la ville.

Il existe un phénomène de "bashing" local, une tendance à critiquer négativement la ville, qui nuit à l'image collective. Un paradoxe est souligné : lorsqu'ils sont à l'étranger, les Liégeois expriment fièrement leur appartenance à la ville, soutiennent le Standard, se distinguent de Bruxelles et dénigrent Charleroi. Pourtant, localement, un effet boule de neige négatif peut émerger. Il est donc important de choisir entre partir ou s'engager à voir le positif et à agir collectivement dans l'intérêt de la ville, car le "Liège bashing" ne profite à personne, la majorité des habitants étant destinés à y rester.<sup>311 312</sup>

La perception des Liégeois sur leur propre ville est parfois biaisée ; il faut souvent s'en éloigner pour en prendre conscience. Un regard extérieur permet de constater la fierté et la reconnaissance dont bénéficie Liège, même hors de la Wallonie. À l'inverse, attirer du public à Charleroi apparaît beaucoup plus difficile. Liège bénéficie d'une certaine familiarité, facilitant la persuasion et l'organisation d'événements.<sup>313</sup>

La nécessité de changer la perception et le discours d'une partie des Liégeois est également mise en avant pour renforcer l'image positive de la ville.<sup>314</sup>

## L'approche longitudinale, la continuité et la cohérence dans le temps

La cohérence de la stratégie dans le temps<sup>315</sup> est un des facteurs de réussite d'un politique de city

---

réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.394-397.

<sup>311</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.575-580.

<sup>312</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.496-501.

<sup>313</sup> Muyle, V. Directrice Générale de CARACAScom. (2025, 7 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 8), l.276-281.

<sup>314</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.563-573.

<sup>315</sup> Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), p.69-86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>

branding, les discours doivent être cohérents avec les expériences vécues, de façon à impliquer tous les acteurs de la chaîne <sup>316</sup>

### **Évolution et cohérence de la démarche**

De la première approche de structuration d'un marketing avec Liège Expo 2015 à aujourd'hui, plusieurs noms, sites et outils de marketing divers et variés ont vu le jour (LiègeTogether, Liège Métropole), à différents niveaux de pouvoirs, dans différentes sphères de pouvoirs. Certains avec plus de visibilité que d'autres, certains très actifs, d'autres moins, certains avec plus de visibilité à une époque, moins à d'autres. Le tout contribuant à brouiller l'image globale.

### **Approches méthodologiques et structuration des actions**

Dans l'élaboration de son PST, la ville de Liège a privilégié une approche « bottom-up », qui présente l'avantage de ratisser large et de couvrir de nombreuses préoccupations de différents acteurs et secteurs (usagers, commerçants, investisseurs, social, économique, urbanistique, etc.). Cependant, cette diversité entraîne une structuration et une priorisation des idées peu claire et peu structurée. Parmi les quinze actions prioritaires identifiées dans le PST, on retrouve aussi bien des mesures pratiques (aménagement des horaires des mairies de quartiers) que des projets d'envergure (mutation des entrées de ville en pôles de développement social et économique).

Le suivi de la réalisation des objectifs reste flou : il n'est pas certain que chaque action ou objectif stratégique dispose d'un pilote clairement identifié, ni d'un délai de réalisation crédible. De plus, l'articulation entre les différents niveaux d'objectifs demeure incertaine. En effet le lien entre les quinze priorités aux six objectifs stratégiques n'est pas toujours clair pour le profane. Le risque est que le caractère participatif du plan soit dilué par un manque de structuration. Comme expliqué plus avant, l'évaluation de certains points se fait sans réel objectif préalablement fixé.

### **Problématiques de coordination et de communication**

La coordination entre acteurs est régulièrement pointée du doigt. Si certains soulignent la multiplication des réunions de coordination, il apparaît qu'il manque un véritable canevas permettant un suivi cohérent des actions et des cibles, bien que tous soulignent que la volonté de se coordonner est réelle. La concertation de certains acteurs se ferait parfois après les prises de décision, ce qui limite la capacité à ajuster les projets en cours de route. Les échanges se réduisent souvent à une mise au courant mutuelle, sans réelle avancée concertée. D'aucuns regrettent un manque de communication, freinant la possibilité de s'associer ou de s'intégrer dans les démarches de citybranding initiées par d'autres. Par exemple, la ville souhaiterait être informée de certains événements privés susceptibles d'accroître sa visibilité (comme les colloques internationaux).

La multiplicité et la diversité des acteurs (privés, publics, locaux, internationaux), de leur dépendance hiérarchique, de leurs cibles, de leurs objectifs et des projets complexifient grandement la mise en place d'une coordination efficace, risquant d'aboutir à une « réunionite » contreproductive. Le GRE, en tant que coordinateur non affilié à une partie spécifique, est conscient du rôle de facilitateur, ou de coordinateur, qu'il a à jouer dans ce contexte <sup>317</sup>.

---

<sup>316</sup> Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory : An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), p.69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.

<sup>317</sup> Castelain, P. Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 7), l.82-85.

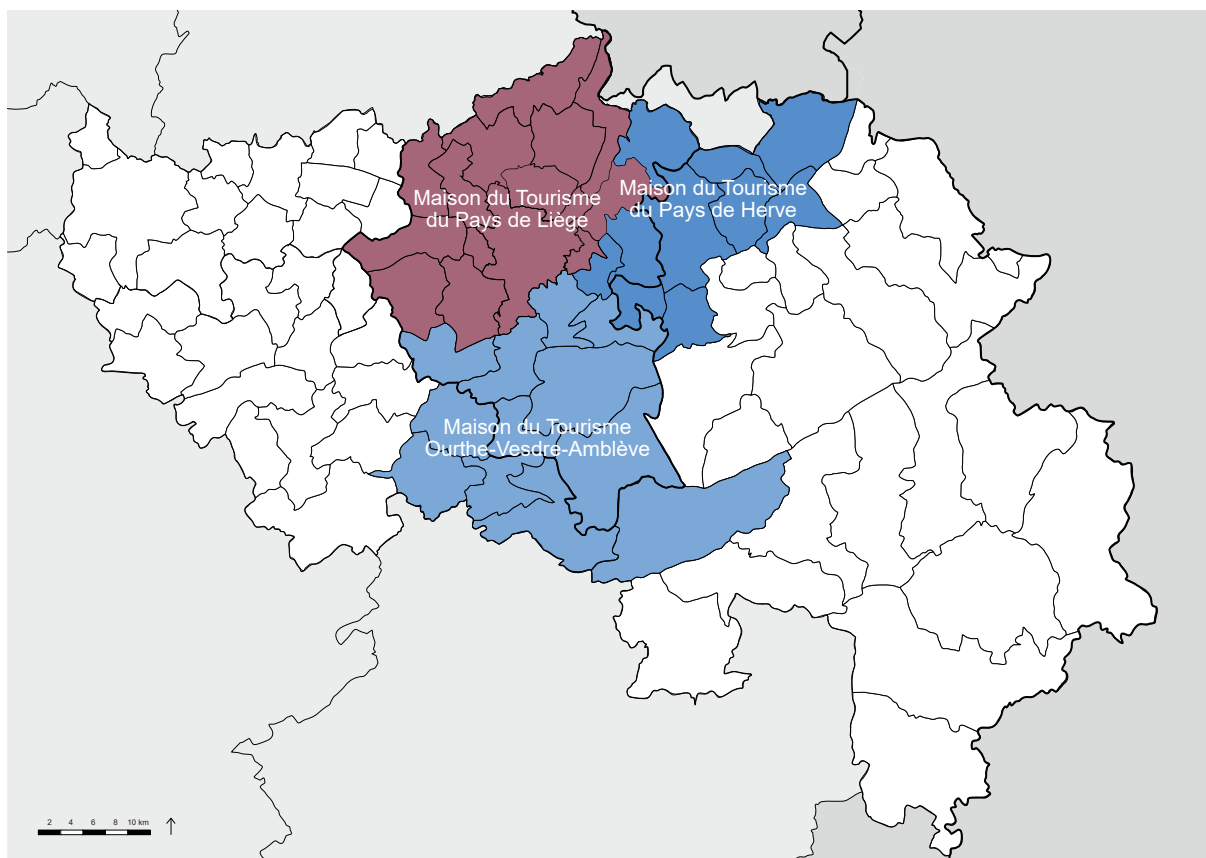


Figure 23 : Aire d'action des trois maisons du tourisme effectives sur la métropole liégeoise. Réalisée en décembre 2025 à partir de « Les communes du Pays de Liège », Maison du Tourisme du pays de Liège. (s.d.), « Carte touristique », Maison du Tourisme Ourthe-Vesdre-Ambiève. (s.d.) et « Paysages de notre terroir », Maison du Tourisme de pays de Herve. (s.d.). <https://www.paysdeherve.be/decouvrir/paysages-de-notre-terroir#geographie> <https://www.visitezliege.be/fr> <https://ovatourisme.be/carte-touristique/>

### L'approche communication, la notoriété, l'approche médiatique

En matière de marketing urbain, il est nécessaire de travailler sur la perception et le discours portés<sup>318</sup>, de façon à réduire l'écart entre la perception, le ressenti, et de la réalité, en structurant les éléments relatifs à la communication, vecteur de notoriété et de visibilité.

Inutile de mettre de l'énergie et de l'argent dans les choses qui sont perçues comme positives (GRE).

Si les perceptions ne correspondent pas à la réalité, alors il est important de se concentrer sur ces éléments et de revoir la communication sur le sujet (GRE).

La pluralité des acteurs impliqués dans la promotion de la ville se traduit par une relative indépendance de chacun, et souvent une absence de lien direct avec la ville. Cette diversité rend le travail de promotion de la marque plus difficile, d'autant plus que l'offre est large et diverse. Le risque est une valorisation affaiblie de l'identité.

### Atouts culturels et notoriété de Liège

Liège est reconnue pour sa vitalité culturelle, se positionnant fréquemment comme point de départ de projets majeurs en Wallonie dont plusieurs à retentissement national ou international, tels que des

<sup>318</sup> Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.

expositions, des rencontres sportives, des événements festifs, ... Sa capacité à accueillir de grands événements et à proposer une programmation variée contribue à son rayonnement.

En matière de notoriété, Liège et sa province affichent une solide réputation musicale et culturelle, reconnue par l'obtention du label UNESCO « Ville Créative Musicale ». Cette distinction, bien qu'elle ne s'accompagne pas de moyens financiers, permet à tous les acteurs locaux de jouer un rôle d'ambassadeur et d'utiliser l'emblème UNESCO comme gage de qualité. Les institutions culturelles majeures telles que l'Opéra Royal de Wallonie ou l'Orchestre Philharmonique bénéficient d'une solide réputation.

Sur le plan touristique, Liège est une destination phare pour les city trips en Wallonie, accueillant un nombre important de visiteurs, notamment grâce à des événements emblématiques comme le marché de Noël, la foire d'octobre, ou, ou encore les Ardentes qui représente le plus gros pic de fréquentation de l'année.

Le diagramme ci-dessous met en lumière une distinction notable au niveau de la Région Wallonne : la commune de Liège occupe la première place dans le classement des six premières villes en nombre de nuitées, et la province de Liège se classe en deuxième position. Cette différence s'explique principalement par le fait que le tourisme est plus dynamique dans les Ardennes.

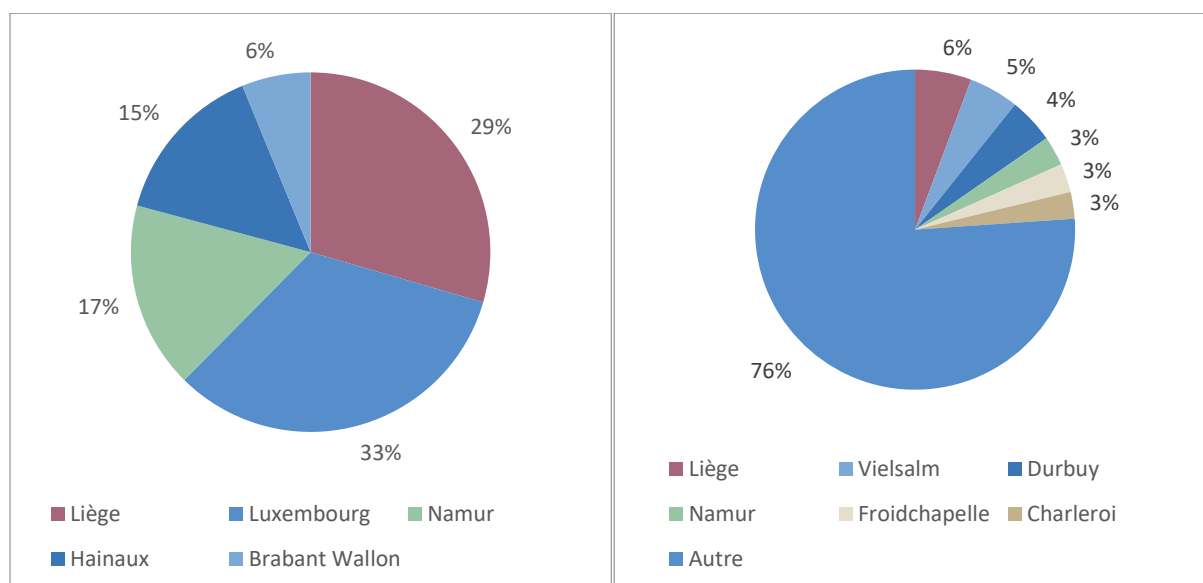


Figure 24 : comparatif du nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement touristique par province (à gauche) et par commune (à droite). Réalisée en décembre 2025 à partir de « Nombre de nuitées dans les établissements d'hébergement touristique », SPF économie – Statbel. (2024). Diffusées via WalStat (IWEPS), indicateur 8125010. [https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur\\_id=812501&ordre=0&periode=ann%C3%A9e%202024&niveau\\_agre=P&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=812501&ordre=0&periode=ann%C3%A9e%202024&niveau_agre=P&sel_niveau_catalogue=C)

L'infrastructure ferroviaire, avec la gare de Liège-Guillemins, a également joué un rôle déterminant dans le positionnement national de la ville, même si sa visibilité a été temporairement affectée par les travaux du tram, un impact qui tend à s'atténuer avec la mise en service de ce dernier. A présent, la notoriété de la gare Calatrava, et sa position géographique centrale, en fait un très bon vecteur de visibilité, et un outil de branding efficace qui contribue à positionner Liège sur la carte.

Par ailleurs, la proximité géographique avec le Luxembourg, les Pays-Bas et l'Allemagne favorise l'accueil d'un public étranger et limitrophe, qui participe activement à la vie culturelle locale. On entend différentes langues étrangères en ville <sup>319</sup>, et la ville mise d'ailleurs sur cet atout en offrant la

<sup>319</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.76-89.

possibilité aux commerçants de recevoir des cours de langue gratuits pour accroître le sentiment d'accueil des visiteurs <sup>320</sup>.

### **Enjeux et faiblesses de la communication**

Liège est l'une des villes les plus dynamiques de Wallonie, notamment en termes de projets publiés et réalisés. Elle représente une réelle réserve de potentiel touristique, offrant une alternative aux destinations belges plus classiques. Cependant, l'image de ville créative, entrepreneuriale et innovante ne correspond pas toujours à la réalité perçue, malgré des niveaux réels de performance dans ces domaines. Maastricht, par exemple, bénéficie d'une meilleure communication et donc d'une image plus valorisée.

Il apparaît qu'il n'existe pas de plan global, cohérent et structuré pour coordonner les stratégies de communication à Liège, alors que cela serait nécessaire pour renforcer l'efficacité et la visibilité des actions. Le manque de lisibilité et de visibilité de l'offre locale demeure l'un des principaux défauts identifiés, nécessitant un travail transversal de communication et de coordination entre acteurs.

La notoriété de Liège est forte, mais l'impression positive reste faible. Ce décalage a été identifié, et fait l'objet d'une proposition d'une nouvelle marque unifiée autour d'un message et d'une identité partagée, dépassant le cadre strict de la ville (comme expliqué dans le paragraphe consacré au GRE).

Il apparaît nécessaire d'améliorer la connexion entre les différents acteurs pour renforcer le service de promotion de l'image liégeoise auprès des publics fréquentant le territoire. Quelques initiatives se dégagent, comme l'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir l'image de la ville auprès d'un public local ou extérieur <sup>321</sup>. L'Office du Tourisme confirme d'ailleurs avoir entièrement digitalisé sa communication, ce qui fait sens sachant qu'il ne s'adresse qu'aux personnes extérieures à la ville <sup>322</sup>. Néanmoins, chacun s'adresse à sa propre communauté <sup>323</sup>.

Quant à la communication auprès du public plus jeune, par exemple lors des Ardentes, elle passe légitimement principalement par les réseaux sociaux. Pour les événements en salle ou les festivals de jazz, la présence physique et l'affichage traditionnel restent essentiels. Cependant, les espaces publics dédiés à l'annonce des activités culturelles se font rares, ce qui limite l'information accessible aux habitants et visiteurs.

Il reste cependant une frange non négligeable de la population qui s'informe via les canaux plus traditionnels, et dans ce cadre, la communication du quotidien culturel demeure insuffisante, notamment en raison du manque d'infrastructures et de mobilier urbain, mais aussi parce que les informations sur les programmations circulent principalement par voie de presse ou d'annonce, sans véritable coordination interne entre les différents opérateurs culturels.

Informers les touristes et les visiteurs de passage est important, mais il ne faut pas négliger l'information des résidents de la ville qui constituent les premiers ambassadeurs de leur ville.

---

<sup>320</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.151-155.

<sup>321</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.317-324.

<sup>322</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.152-156.

<sup>323</sup> George, G. Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois. (2025, 4 décembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 9), l.326-329.

Pour ces raisons, le positionnement de Liège reste difficile à clarifier, mais également du fait de certains épisodes qui ont durablement abîmé son image (le trou béant de la Place Saint Lambert est encore dans toutes les mémoires, plus récemment les interminables travaux du tram qui ont asphyxié la ville, ou encore le scandale de l'affaire Publifin qui a entaché la gouvernance). Les difficultés budgétaires viennent encore plomber la démarche.

Néanmoins, des témoignages venant de visiteurs extérieurs, comme l'équipe du Rijksbouwmeester des Pays-Bas, illustrent le potentiel d'attractivité de la ville et la capacité de Liège à transformer une image initialement négative en une appréciation positive grâce à la richesse des possibilités de la ville proposée <sup>324</sup>.

D'autre part, le *bashing* reste un problème : les habitants et usagers de Liège sont souvent confrontés à la récurrence difficultés et à la lenteur de la finalisation certains projets, ce qui finit par générer une lassitude qui se propage rapidement sur les réseaux sociaux et dans les médias. Les informations négatives circulent et deviennent parfois dominantes, même parmi ceux qui ne vivent pas quotidiennement la situation. L'amplification des messages contribue à une atmosphère anxiogène et à la perpétuation d'une image négative <sup>325 326</sup>. Cependant, même s'il apparaît important de communiquer de façon plus nuancée, cela ne suffit pas si les difficultés de fond subsistent : il est impératif de traiter les problèmes concrets.

---

<sup>324</sup> Moor, T. Directeur de la cellule architecture de le Fédération Wallonie-Bruxelles. (2025, 25 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 11), l.480-487.

<sup>325</sup> Beaufays, C. Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège. (2025, 18 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 5), l.568-580.

<sup>326</sup> Basomboli, T. Chef de pôle à Office du Tourisme de la Ville de Liège. (2025, 13 novembre). Interview semi-directive réalisée par l'auteur, transcription disponible en annexe, (interview 3), l.104-107.

## 6. Conclusion

Ce travail vise à analyser des stratégies de city branding mises en œuvre au sein de la ville de Liège.

Des échanges avec les interlocuteurs rencontrés, des différentes sources consultées, et de l'état de la littérature sur le sujet, on peut en conclure ce qui suit.

La démarche de city branding s'inscrit dans une dynamique née des grandes mutations économiques qui ont frappé l'Europe occidentale dès les années 80, dans le contexte du développement d'une société de consommation dominée par la concurrence entre les territoires, puis plus récemment d'une mutation profonde des modes de consommations et de productions. Ce phénomène de mise en concurrence s'est accru dans de nombreuses villes (Liège, Reims, Lille, la Ruhr...) ayant dû gérer la désindustrialisation et l'effondrement de secteurs entiers de leur économie. Pour rebondir, ces villes ont dû repenser leur image et leur attractivité.

Le city branding est lié à la notion de territoire, et d'attractivité<sup>327</sup>.

Comment créer de la valeur et influencer les comportements pour augmenter l'attractivité de la ville, et ainsi capter les citoyens, les investisseurs, les touristes<sup>328</sup>.

Ses fondements sont le patrimoine et la culture existants. Ceux-ci font l'identité de la ville, qui va être utilisée à des fins marketings. Le marketing est un outil de vente à une échelle locale (un projet, un événement, un quartier) ; il vise à utiliser l'identité pour vendre une image, sans aucune prétention de vouloir modifier cette dernière<sup>329</sup>.

Le city branding en revanche, considère que la ville dispose d'une marque propre et intrinsèque : tout le monde a une certaine perception d'une certaine ville, et de facto cette perception génère des prises de décisions : d'y vivre, d'y investir, de la visiter. L'approche city branding dépasse l'approche marketing : c'est un outil de diagnostic, de mesure, et de pilotage des perceptions, qui s'appuie sur le postulat que de toute façon la ville a une image<sup>330</sup>. La démarche de city branding est dès lors beaucoup plus globale ; elle implique de considérer un territoire plus global (et plus seulement un projet ou un quartier), de considérer l'ensemble des acteurs (locaux, décideurs, usagers, concepteurs...) pour agir sur l'image, sur la réputation.

ne se fabrique pas. Elle s'appuie sur du réel, et sur des stratégies : elle est « earned, not invented ». Elle ne découle pas d'une politique de communication, mais bien d'une politique de gouvernance qui une fois mise en place produira des effets qui feront l'objet d'une stratégie de communication, permettant dès lors de construire une image cohérente, crédible et durable<sup>331</sup>.

Un des outils du place branding est le place brand center qui considère que les individus ont une image différente d'un lieu selon leurs attentes particulières. Le place branding propose dès lors de créer et hiérarchiser des sous marques en fonction des attentes des différents publics (internes, externes,

---

<sup>327</sup> Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). *The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory*. *Marketing Theory*, 13(1), p.69–86. <https://doi.org/10.1177/1470593112467268>.

<sup>328</sup> De Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing, communication et digital*. Dunod. (13e éd.).

<sup>329</sup> Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, p.2–3. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>

<sup>330</sup> Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.

<sup>331</sup> Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6, p.2–3. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>

investisseurs, touristes), toujours dans une optique de cohérence et de crédibilité <sup>332</sup>.

Dès lors, le patrimoine et la culture créent une identité. Cette identité est une ressource stratégique pour le city branding, qui cherche à atteindre des cibles via des stratégies de gouvernance et de communication.

A ces notions, vient s'ajouter l'importance de la dimension humaine. La vitalité urbaine, ou l'urban vibrancy, met en évidence l'importance des interactions sociales et de la mixité des fonctions (habitats, entreprises, services privés et publics) et des structures urbanistiques (l'ancien et le nouveau, espaces verts, logements, petits blocs, entreprises, bâtis plus importants) pour garantir les échanges sociaux indispensable au dynamisme urbain <sup>333</sup>. C'est l'activité de l'humain qui doit être au cœur de la conception <sup>334</sup>.

L'urban making est une notion qui rassemble plusieurs travaux réalisés au départ de la notion d'urban vibrancy en élargissant le point de vue. Il considère l'ensemble des acteurs à l'origine de la transformation de la ville et l'ensemble des processus qui y participent. Il inclut citoyens, investisseurs, pouvoirs publics, urbanistes, architectes. Il inclut leurs interactions : négociations, démarches participatives, conflits, compromis. Il s'intéresse à toutes les échelles micro-économiques et macro-économiques.

A la lumière de ce qui précède, il apparaît que la ville a engagé une démarche de city branding et que les acteurs sont tous très désireux de la faire aboutir.

Liège jouit d'une forte identité culturelle et d'un important patrimoine matériel et immatériel, qui concourent à une identité forte, et perçue par les personnes internes et externes. En termes de city branding, il subsiste cependant un déficit d'image positive. Ses atouts ne sont pas toujours reconnus par ses habitants eux-mêmes : il importe de valoriser les dynamiques entrepreneuriales et d'innovations existantes, d'identifier les éléments attractifs non identifiés ou non valorisés (la valorisation de l'identité architecturale et urbaine de Liège demeure incomplète), et de travailler sur la perception externe comme interne.

Par ailleurs, certaines réalités contribuent à brouiller son image et détériorent son attractivité. La mobilité urbaine est un enjeu central, illustré par les difficultés de mise en œuvre du tram, par la concurrence des communes périphériques, par la profonde mutation des échanges commerciaux qui créent de nouveaux besoins. Les politiques publiques peinent à freiner l'étalement urbain, et beaucoup de familles quittent toujours la ville pour la campagne. Tous ces éléments contribuent à accentuer la désertification commerciale du centre-ville. La mise à disposition de logements accessibles est également un enjeu, de même que l'insécurité.

Au-delà de l'aspect budgétaire qui est une contrainte importante dans le bon déroulement du processus, un des obstacles identifiés est la fragmentation de la gouvernance. La ville est multiple : on parle d'acteurs différents (citoyens, pouvoirs publics et privés) de fonctions différentes (logements, services public, privés), d'intérêts différents (emploi, paupérisation, rentabilité, accessibilité, sécurité), de sujets différents. C'est une réalité difficile appréhender du fait de l'indépendance des acteurs les uns par rapport aux autres. L'absence de vision collective et globale entraîne un déficit de coordination ; l'absence de pilotage clair entrave la structuration des projets et la communication autour de l'image de Liège. Les compétences se chevauchent, les acteurs sont nombreux et la

---

<sup>332</sup> Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a City : A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*.

<sup>333</sup> Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. Random House. [https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities\\_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf](https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf)

<sup>334</sup> Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.

segmentation des initiatives empêche une action commune et structurée. Des espaces de collaboration existent, mais ils sont parfois méconnus ou mal exploités. Il reste difficile d'instaurer une dynamique de complémentarité entre les différents acteurs. Il est à noter que le city branding s'ancre dans le réel. La ville doit donc d'abord être fonctionnelle pour ses habitants pour pouvoir assoir une stratégie de city branding. Dès lors, le city branding est une des méthodes qui peut permettre d'aiguiller les réflexions sur comment faire évoluer la ville.

« City branding has been practised consciously or unconsciously, for as long as cities have competed with each other for trade, populations, wealth, prestige or power. <sup>335</sup>»

L'initiative de la ville de Liège de s'inscrire dans une démarche de city branding vaut la peine d'être saluée : elle incarne la conscience de la nécessité de rendre la ville plus attractive, de l'existence de pistes d'améliorations, et de la recherche de méthodes pour concrétiser l'ambition. La démarche est en pleine évolution, et gagnera à structurer les nombreuses interventions des très nombreux acteurs d'horizons divers, tout en veillant à créer de vraies interactions entre eux conformément à l'approche préconisée par l'urban making.

Une stratégie efficace doit prioriser le bien-être des habitants et la mixité des usages et des fonctions, desquelles découle la vibrance, soit le socle d'une démarche de city branding cohérente et durable. L'humain est au centre de la démarche : il est le premier ambassadeur de sa ville. Ce sont ses acteurs qui font le territoire. La démarche doit être multi approches et appréhender à la fois les dimensions sociales, économiques et environnementales, en adoptant une vision globale. C'est sur le réel que s'appuie une démarche de City branding efficace.

Cette étude a permis d'analyser la naissance d'une démarche encore novatrice, et permet de faire un parallèle intéressant avec l'état des recherches sur le sujet. La matière couverte est extrêmement vaste et n'a pas permis d'entrer dans les détails. Néanmoins, il serait intéressant d'approfondir plus avant les liens entre acteurs, ce qui semble être un des écueils de l'amélioration du fonctionnement du processus enclenché.

---

<sup>335</sup> Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J., & Pohjola, T. (2025). *Enlivening a place brand inclusively: Evidence from ten European cities*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, P.68. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-024-00362-5>

## 7. Bibliographie

### Littérature scientifique

- Alexander, C. (1965). *A city is not a tree*. Architectural Forum, 122(1), p.58–62  
[https://www.academia.edu/43003715/Christopher\\_Alexanders\\_A\\_CITY\\_IS\\_NOT\\_A\\_TREE\\_AF\\_Vol\\_12\\_2\\_1\\_2\\_April\\_May](https://www.academia.edu/43003715/Christopher_Alexanders_A_CITY_IS_NOT_A_TREE_AF_Vol_12_2_1_2_April_May)
- Alexander, C. (1979). *The timeless way of building*. Oxford University Press. p.245–248  
[https://library.uniteddiversity.coop/Ecological\\_Building/The\\_Timeless\\_Way\\_of\\_Building\\_Complete.pdf](https://library.uniteddiversity.coop/Ecological_Building/The_Timeless_Way_of_Building_Complete.pdf)
- Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. Journal of Brand Management, 5(6), 395–406. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.30>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). *Place branding: Is it marketing, or isn't it?* Place Branding and Public Diplomacy, 4, p.1–3. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000088#citeas>
- Anholt, S. (2010). *Definitions of place branding – Working towards a resolution*. Place Branding and Public Diplomacy, 6, p.2–3. <https://link.springer.com/article/10.1057/pb.2010.3>
- Anholt, S. (2010). *Places: Identity, image and reputation*. Palgrave Macmillan.
- Ascher, F. (1995). *Métapolis, ou l'avenir des villes*. Odile Jacob.
- Ascher, F. (2009). *Mobilités, écologie et métropolisation*. Dans G. Sénécal & L. Bherer (Dir.), *La métropolisation et ses territoires* (p.67-85). Presses de l'Université du Québec.  
[https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/1764\\_9782760523586.pdf](https://extranet.puq.ca/media/produits/documents/1764_9782760523586.pdf)
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2009). *Beyond the logo: Brand management for cities*. Journal of Brand Management, 16, 520–531. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550133>
- Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2010). *Towards effective place brand management: Branding European cities and regions*. Edward Elgar.
- Barnich, A. (1998). *La restauration de la Halle aux viandes*. Dans *Chroniques d'Archéologie et d'Histoire du pays de Liège*, 1(3). Institut Archéologique Liégeois. P.2-3.  
[https://www.ialg.be/ebibliotheque/chroniques/caph1\\_003.pdf](https://www.ialg.be/ebibliotheque/chroniques/caph1_003.pdf)
- Boisen, M. (2007). *The strategic application of city marketing to middle-sized cities* [Master Thesis, Utrecht University].  
[https://www.researchgate.net/publication/319206240\\_The\\_Strategic\\_Application\\_of\\_City\\_Marketing\\_to\\_Middle-Sized\\_Cities](https://www.researchgate.net/publication/319206240_The_Strategic_Application_of_City_Marketing_to_Middle-Sized_Cities)
- Burniat, P., Charlier, S., Duchesne, J.-P., Frampton, K., Uytendove, P., FREY, P., & MUMFORD, E. (2010). *La sauvegarde des archives du Groupe L'Équerre ou la reconnaissance de l'architecture moderne en Wallonie*. Les Nouvelles du Patrimoine, 127

- Chamard, C. (dir.). (2014). *Le marketing territorial : Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?*. De Boeck.
- Charlier, S. (dir.). (2010). L'architecture au XX<sup>e</sup> siècle à Liège. (Art&Fact, n° 29). Art&Fact.
- Charlier, S., & Moor, T. (Éds.). (2014). Guide d'architecture moderne et contemporaine 1895-2014. Liège. Mardaga.
- Collins, T., Di Clemente, R., Gutiérrez-Roig, M., & Botta, F. (2023). *Spatiotemporal gender differences in urban vibrancy*. *EPB: Urban Analytics and City Science*, 51(7), 1430–1446.  
<https://doi.org/10.1177/23998083231209073>
- Cortembos, T. (2004). Patrimoine architectural et territoires de Wallonie : Liège. Mardaga. p.102.
- De Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J. (2021). *Mercator : Tout le marketing, communication et digital*. Dunod. (13e éd.).
- De Certeau, M. (1984). *The practice of everyday life* (S. Rendall, Trans.). University of California Press.  
[https://monoskop.org/images/2/2a/De\\_Certeau\\_Michel\\_The\\_Practice\\_of\\_Everyday\\_Life.pdf](https://monoskop.org/images/2/2a/De_Certeau_Michel_The_Practice_of_Everyday_Life.pdf)
- Désveaux, D. (2015). *Lyon Part-Dieu : Un cœur métropolitain réinventé* (Préface de G. Collomb). Archibooks
- El Messeidy, R. (2019). *Architecture and city branding: Role of iconic buildings*. *Engineering Research Journal*, 163(0), p.144-155. <https://doi.org/10.21608/erj.2019.122520>
- Evans, G. (2003). *Hard-branding the cultural city — From Prado to Prada*. *International Journal of Urban and Regional Research*, 27(2), p.417–440.
- Frankignoulle, P. (1984). *L'urbanisme à Liège au XIX<sup>e</sup> siècle*. dans P. Frankignoulle & G. Jacob (Eds.), *Visages urbains de Liège depuis 1830* (p.39-69). Crédit Communal.
- Frankignoulle, P. (2009, septembre). *Urbanisme et architecture à Liège 1960-1970*. dans *Les cahiers de l'urbanisme*, n° 73, p.38-45. <https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/130637/1/CU-73%20sept%2009.pdf>
- Gehl, J. (2011). *Life Between Buildings: Using Public Space*. Island Press.
- Govers, R., & Go, F. M. (2009). *Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced*. Palgrave Macmillan.
- Gravari-Barbas, M. (Dir.). (2005). *Habiter le patrimoine : enjeux, approches, vécu*. Presses universitaires de Rennes.
- Gravari-Barbas, M., & Fagnoni E. (Dir.). (2013). *Métropolisation et tourisme*. Belin.
- Hammouda, K. N. (2019). *Heritage as a key element of cities and destinations branding*. *ARCHive-SR*, 3(4), p.32–38. <https://doi.org/10.21625/archive.v3i4.536>
- Hankart, R. (1978). L'hôpital Saint-Michel dit des communs pauvres-en-île à Liège. Histoire de ses origines (x<sup>e</sup>–xv<sup>e</sup> siècles). Dans *Bulletin de l'institut archéologique liégeois* (No. 90). Ministère de l'Éducation Nationale et de la Culture. p.180. <https://www.ialg.be/ebibliotheque/bial/bial090.pdf>

- Harvey, D. (2012). *Rebel cities: From the right to the city to the urban revolution*. Verso.  
<https://files.libcom.org/files/Rebel%20Cities-David%20Harvey.pdf>
- Henrion, P. (2009). *De verre, de béton et de métal*. Université de Liège archive. P.2. Consulté le 28 décembre 2025, sur [https://culture.uliege.be/jcms/prod\\_95315/de-verre-de-beton-et-de-metal?part=2](https://culture.uliege.be/jcms/prod_95315/de-verre-de-beton-et-de-metal?part=2)
- Jacobs, J. (1961). *The death and life of great American cities*. Random House.  
[https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities\\_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf](https://www.petkovstudio.com/bg/wp-content/uploads/2017/03/The-Death-and-Life-of-Great-American-Cities_Jane-Jacobs-Complete-book.pdf)
- Jencks, C. (2011). *The Story of Post-Modernism: Five Decades of the Ironic, Iconic and Critical in Architecture*. WILQ.
- Kavaratzis, M. (2004). *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*. *Place Brand and Public Diplomacy*, 1, p.58–73.  
<https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005>.
- Kavaratzis, M. (2005). *Place branding: A review of trends and conceptual models*. *The Marketing Review*, 4, 329–342. <https://doi.org/10.1362/146934705775191243journals.openedition.org+1>
- Kavaratzis, M., Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 13(1), p.69–86.  
<https://doi.org/10.1177/1470593112467268>
- Lahaut, J-C. (s.d.) Une stratégie « marketing » pour l’avenir de Liège?. Liège City Marketing. Consulté le 3 mars 2025. <https://www.liegecitymarketing.be/>
- Languillon-Aussel, R. (2020). *Territoires et métropolisation : du phénomène spatial à son refus politique ?* Rapport. La Fabrique de la Cité.
- Lefebvre, H. (1970). *La révolution urbaine*. Gallimard
- Lefebvre, H. (1991). *The production of space* (D. Nicholson-Smith, Trans.). Blackwell. <https://iberian-connections.yale.edu/wp-content/uploads/2020/04/The-production-of-space-by-Henri-Lefebvre-translated-by-Donald-Nicholson-Smith.pdf>
- Lejeune, J. (1997). *La principauté de Liège* (4e éd.). Editions du Perron. P.32-189.
- Lemmetyinen, A., Nieminen, L., Aalto, J., & Pohjola, T. (2024). *Enlivening a place brand inclusively: Evidence from ten European cities*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 21, P.67-80.  
<https://doi.org/10.1057/s41254-024-00362-5>
- Lévy, J., & Lussault, M. (dir.). (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l’espace des sociétés*. Belin.  
<https://fr.scribd.com/document/370250328/Levy-Et-Lassault-Dictionnaire-de-La-Geographie>
- Lucarelli, A., Berg, P. O. (2011). *City branding: A state-of-the-art review of the research domain*. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), p.9–27.  
<https://doi.org/10.1108/17538331111117133>.
- Merenne-Schoumaker, B. (1992). Désindustrialisation et tertiairisation : quelques observations à partir du cas de Liège. *Bulletin de la Société Belge d’Études Géographiques*, 61, 397-412.

Mullens, H. (2025). Yvon Falise : les traces effacées d'un architecte moderniste [T.F.E., Faculté d'Architecture, ULiège]. <http://hdl.handle.net/2268.2/24379>

Pasleau, S. (2002–2003). *Caractéristiques des bassins industriels dans l'Eurégio Meuse-Rhine. Fédéralisme – Régionalisme*, 3. <https://popups.uliege.be/1374-3864/index.php?id=298>.

Renson, A. (1999). *A Liège, une ville retrouve... sa place* (coll. *Profils* n°5). Editions du Perron.

Rief-Vernay, B. (2014, 4 mai). *Construire sur le passé. Patrimoine culturel urbain et politiques de Développement : étude comparative sur le rôle des quartiers historiques dans les politiques de développement urbain de Vienne et de Budapest* [These de doctorat, Paris 10, Technische Universität Wien]. <https://theses.fr/2014PA100037>

Rochette, C. (2017). Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ? [Compte-rendu d'ouvrage]. Chamard C. (sous la direction), Préface de Rousset A., avec la collaboration de Gayet J. et Alaux C., et la participation de Gollain V. et Boisvert Y. (2014), 203 pages. *Gestion et management public*, 6/1(3), P.77-80. <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2017-3-page-77.htm>

Sassen, S. (2016). *The Global City: Enabling economic intermediation and bearing its costs*. *City & Community*, 15(2).

Scatton, L., Schmitz, S. (2016). *L'image de marque des villes wallonnes*. *Belgeo*, 1(2016). <https://doi.org/10.4000/belgeo.18616>

Šćepanović, S., Joglekar, S., Law, S., & Quercia, D. (2021). *Jane Jacobs in the Sky: Predicting urban vitality with open satellite data*. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1), Article 48, 1–25. <https://doi.org/10.1145/3449257>

Simmel, G. (1950). The metropolis and mental life. Dans K. H. Wolff (Ed.), *The sociology of Georg Simmel*. The Free Press.

Yang, T., Ye, M., Pei, P., Shi, Y., Pan, H. (2019). *City branding evaluation as a tool for sustainable urban growth: A framework and lessons from the Yangtze River Delta region*. *Sustainability*, 11(16), 4281. P.1. <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4281>

Zenker, S., & Braun, E. (2010). *Branding a City : A Conceptual Approach for Place Branding and Place Brand Management*.

Zenker, S., Braun, E. (2017). *Questioning a "one size fits all" city brand: Developing a branded house strategy for place brand management*. *Journal of Place Management and Development*, 10(3).

## Littérature grise

Centre Régional d'Aide aux Communes (CRAC). (2022). *Circulaire relative au plan oxygène*. Région wallonne. p3. [https://crac.wallonie.be/sites/default/files/documents/files/Circulaire%20relative%20aux%20plans%20d%E2%80%99accompagnement%20du%2027.01.2022\\_1.pdf](https://crac.wallonie.be/sites/default/files/documents/files/Circulaire%20relative%20aux%20plans%20d%E2%80%99accompagnement%20du%2027.01.2022_1.pdf)

GRE Liège. (s.d.). *Liège cap 2030, La feuille de route de la métropole liégeoise*. [https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE\\_CAP\\_BROCHURE\\_MAJ\\_30\\_01\\_24-compresse.pdf](https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/GRE_CAP_BROCHURE_MAJ_30_01_24-compresse.pdf)

Province de Liège. (2022). *Tableau de bord 2022 – Chapitre 5* [rapport]. P.154.  
<https://www.provincedeliege.be/sites/default/files/media/18277/CHAPITRE%205%20-%20TdB%202022%20LIGHT.pdf>

Urbagora. (2011, juin). *Oui à Liège 2017, pour porter une vision de la ville sur le long terme.*  
Urbagora. [liege\\_expo\\_2017.pdf](#)

Ville de Liège. (2024, février). *Projet de territoire de Liège [Document de planification stratégique]*.  
Département de l'Urbanisme et de l'Aménagement du territoire de la Ville de Liège.

Ville de Liège. (2025, 23 septembre). *Programme stratégique transversal [Document de planification stratégique]*.

Wallonie-Bruxelles Campus. (2025, mars). *Les établissements d'enseignement supérieur de Belgique [Brochure]*.  
[https://www.studyinbelgium.be/sites/default/files/uploads/Ressources/Brochure%20institutionnelle%202025\\_FR\\_web2.pdf](https://www.studyinbelgium.be/sites/default/files/uploads/Ressources/Brochure%20institutionnelle%202025_FR_web2.pdf)

## Articles et revues

Ernens, C. (2023, 04 octobre). *Liège le bilan de santé.* Moustique Magazine. (5096), P.16-17.

Fiorilli, T. (2025, 21 octobre). « Il y a une culture de l'architecture plus développée ici qu'ailleurs ». *Le Soir*.

Kandilaptis, A. (2024, 02 octobre). *Le défi du logement.* Moustique Magazine. (5148), P.20-22.

Lorfèvr, L. (2023, 04 octobre). *Culture ardente.* Moustique Magazine, (5096), p.20-22.

Ministru, S. (2022, 28 septembre). *La ville chique.* Moustique Magazine, (5043), p.3.

Nandrin, P. (2021, 06 octobre). *La belle hybride.* Moustique Magazine, (4993), P.28-30.

Vande Velde, S. (2025, 19 novembre). *Fusion dans l'air entre Liège et Herstal pour en faire la plus grande commune.* *Le Soir*. Consulté le 18 décembre 2025, sur <https://www.lesoir.be/711926/article/2025-11-19/fusion-dans-lair-entre-liege-et-herstal-pour-en-faire-la-plus-grande-commune>

## Statistique

IBSA. (2025). *Chiffres clés par commune : Ville de Bruxelles.* IBSA brussels. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://ibsa.brussels/chiffres/chiffres-cles-par-commune/ville-de-bruxelles>

IWEPS. (2025). *Densité de population* (Indicateur statistique). IWEPS. Consulté le 21 décembre 2025, sur <https://www.iweps.be/indicateur-statistique/densite-de-population/>

IWEPS. (s.d.). *WalStat – Détail de l'entité Liège (Arrondissement).* WalStat (IWEPS). Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite\\_principal\\_type=Arrondissement&entite\\_principal\\_nom=LIEGE](https://walstat.iweps.be/walstat-fiche-entite.php?entite_principal_type=Arrondissement&entite_principal_nom=LIEGE)

IWEPS. (s.d.). *WalStat – Détail de l'entité Liège (Commune)*. WalStat (IWEPS). Consulté le 21 décembre 2025 sur, [https://walstat.iweeps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite\\_principal\\_type=Commune&entite\\_principal\\_nom=LIEGE](https://walstat.iweeps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite_principal_type=Commune&entite_principal_nom=LIEGE)

IWEPS. (s.d.). *WalStat – Détail de l'entité Liège (Province)*. WalStat (IWEPS). Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweeps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite\\_principal\\_type=Province&entite\\_principal\\_nom=LIEGE](https://walstat.iweeps.be/walstat-fiche-entite.php?&entite_principal_type=Province&entite_principal_nom=LIEGE)

ONSS - statistique décentralisée. (2023, 31 décembre). *Nombre d'établissements avec au moins un poste salarié*. WalStat (IWEPS), Indicateur 833600. Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=C&theme\\_id=15&indicateur\\_id=833600&sel\\_niveau\\_catalogue=C&ordre=0](https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=15&indicateur_id=833600&sel_niveau_catalogue=C&ordre=0)

ONSS - statistique décentralisée. (2023, 31 décembre). *Nombre d'établissements de 100 salariés et plus*. WalStat (IWEPS), Indicateur 833600. Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?indicateur\\_id=833600&ordre=6&periode=31/12/2023&niveau\\_agre=A&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=833600&ordre=6&periode=31/12/2023&niveau_agre=A&sel_niveau_catalogue=C)

SPF économie - Statbel. (2025, 1 janvier). *Population totale*. WalStat (IWEPS), Indicateur 2003000. Consulté le 21 décembre 2025, sur [https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau\\_agre=A&indicateur\\_id=2003000&ordre=0&periode=01/01/2025&niveau\\_agre=P&sel\\_niveau\\_catalogue=C](https://walstat.iweeps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=A&indicateur_id=2003000&ordre=0&periode=01/01/2025&niveau_agre=P&sel_niveau_catalogue=C)

SPW Aménagement du Territoire, Logement et Patrimoine. (s.d.). *Schéma de développement du territoire*. Le territoire en Wallonie. Consulté le 19 décembre 2025, sur <https://territoire.wallonie.be/fr/page/schema-de-developpement-du-territoire>

SPW Intérieur et Action sociale. (2025, 16 octobre). *Établir un Programme Stratégique Transversal (PST)*. Wallonie. Consulté le 18 décembre 2025, sur <https://www.wallonie.be/fr/demarches/etablir-un-programme-strategique-transversal-pst>

SPW Mobilité et Infrastructures. (2019, mai). *Plan urbain de mobilité de l'agglomération de Liège (PUM de Liège)*. <https://mobilite.wallonie.be/files/PUM-LIEGE/PUM-LIEGE-rapport-final-mai-2019.pdf>

SPW. (2023, 15 mai). *Valorisation de 11 biens à haute valeur patrimoniale*. Wallonie. Consulté le 10 décembre 2025, sur <https://www.wallonie.be/fr/actualites/valorisation-de-11-biens-haute-valeur-patrimoniale>

Statbel. (2024). *Anvers – Statistiques par commune* (tableau de bord). Statbel. Consulté le 25 décembre 2025, sur <https://statbel.fgov.be/fr/commune/anvers#dashboard1>

## Sitographie

AMOS. (s.d.). *Applications*. AMOS. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://www.amos.be/application>

Centre Hospitalier Universitaire de Liège. (2024). *À propos du CHU de Liège*. CHU de Liège. Consulté le 20 décembre 2025, sur [https://www.chuliege.be/jcms/c2\\_17231163/a-propos-du-chu-de-liege](https://www.chuliege.be/jcms/c2_17231163/a-propos-du-chu-de-liege)

Demeyer, W. (2023, 7 juin). Les nouvelles actions de Liège Métropole [Communiqué de presse]. Willy Demeyer. Consulté le 12 août 2025. <https://www.willydemeyer.be/billet/communiquede-presse/2023-06-07/les-nouvelles-actions-de-liege-metropole>

EVS. (s.d.). *About EVS* (page officielle). EVS. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://evs.com/company/about-evs>

Festival International du rire de Liège. (s. d.). Accueil. Festival Rire Liège. Consulté le 9 décembre 2025, sur <https://www.festivalrireliege.com/>

FN Herstal. (s.d.). *About us*. FN Herstal. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://fnherstal.com/en/about-us/>

Gollain, V. (2023, Avril). *Définition du marketing territorial*. Consulté le 8 mars 2025. <https://www.marketing-territorial.org/page-5608177.html>

Grand Curtius. (s. d.). *Verre*. Grand Curtius. Consulté le 9 décembre 2025, sur <https://www.grandcurtius.be/fr/les-collections/verre>

Groupe Santé CHC. (2025). *Qui sommes-nous ?*. CHC groupe santé. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.chc.be/Le-Groupe-sante-CHC/A-propos/Qui-sommes-nous>

Haute École HELMo. (s.d.). Découvrir la haute école. HELMo. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://www.helmo.be/fr/decouvrir-la-haute-ecole-pr%C3%A9sentation>

HEPL. (s.d.). La HEPL en bref. HEPL. Consulté le 23 décembre 2025, sur <https://www.hepl.be/fr/HEPL-monde-professionnel/HEPL-en-bref#:~:text=La%20Haute%20%C3%89cole%20de%20la%20Province%20de,formation%20combinant%20aspects%20th%C3%A9oriques%20et%20exp%C3%A9riences%20pratiques>

Hôpital de la Citadelle. (2025). *Notre Hôpital*. Citadelle Hôpital. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://citadelle.be/L-hopital/Notre-Hopital.aspx>

International Brand Brussels. (s.d.). Accueil. International Brand Brussels. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.internationalbrand.brussels/fr/home>

Liège 2030. (2025, 30 septembre). *Découvrez le Programme Stratégique Transversal "Liège 2030"*. Liège 2030. Consulté le 1 décembre 2025, sur <https://www.liege2030.be/blog/3562/decouvrez-le-programme-strategique-transversal-liege-2030>

Liège Airport. & Liège Logistics Intermodal. (2024, 27 août). *Une alliance air-rail-route pour rendre la région liégeoise plus attractive pour le fret* [Dossier de presse]. P.1. <https://www.liegeairport.com/corporate/wp/wp-content/uploads/sites/5/2024/08/24-08-27-Dossier-de-presse-Liege-Airport-Liege-Logistics-Intermodal.pdf>

Liège Airport. (s.d.). *Corporate*. Liège Airport. Consulté le 9 décembre 2025, sur <https://www.liegeairport.com/corporate/fr/>

Liège Airport. (s.d.). *L'aéroport*. Liège Airport. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.liegeairport.com/flexport/fr/laeroport/>

Liège-Métropole. (s.d.). *Qui sommes-nous ?*. Liège-Métropole. Consulté le 17 décembre 2025, sur <https://liege-metropole.be/qui-sommes-nous/>

LiègeTogether. (s.d.). À propos. LiègeTogether. Consulté le 12 août 2025.  
<https://www.liegetogether.be/a-propos/>

LiègeTogether. (s.d.). *Agenda*. LiègeTogether. Consulté le 17 décembre 2025, sur  
<https://www.liegetogether.be/agenda/>

Luong, J. (2025). Un autre regard sur l'architecture liégeoise. Université de Liège archive. P.1.  
Consulté le 20 décembre 2025. [https://culture.uliege.be/jcms/c\\_1553478/fr/un-autre-regard-sur-l-architecture-liegeoise?part=1](https://culture.uliege.be/jcms/c_1553478/fr/un-autre-regard-sur-l-architecture-liegeoise?part=1)

Métropole de Lille. (2019). L'agence d'attractivité Hello Lille est créée. Lille Métropole. Consulté le 09 décembre 2025, sur <https://www.lillemetropole.fr/communique-de-presse/lagence-dattractivite-hello-lille-est-creee-0>

Noshaq. (s.d.). *Accueil*. Noshaq. <https://noshaq.be/>

P.U.C.A. (s.d.). *Le programme « Réinventons nos cœurs de ville »*. Gouvernement. Consulté le 22 mai 2025 <https://www.urbanisme-puca.gouv.fr/le-programme-reinventons-nos-coeurs-de-ville-r197.html>

Port autonome de Liège. (s.d.). À propos. Consulté le 20 décembre 2025, sur  
[https://www.portdeliege.be/fr/a-propos?gl=1\\*1pysa7r\\*up\\*MQ.\\*ga\\*MTkzMTQ2NzgxC4xNzY2NTA1MTI4\\*ga\\_4TT6KLP2SJ\\*czE3NjY1MDUxMjckbzEkZzAkdDE3NjY1MDUxMjckajYwJGwwJGgw](https://www.portdeliege.be/fr/a-propos?gl=1*1pysa7r*up*MQ.*ga*MTkzMTQ2NzgxC4xNzY2NTA1MTI4*ga_4TT6KLP2SJ*czE3NjY1MDUxMjckbzEkZzAkdDE3NjY1MDUxMjckajYwJGwwJGgw)

Port autonome de Liège. (s.d.). Liège Trilogiport. Port autonome de Liège. Consulté le 20 décembre 2025, sur <https://www.portdeliege.be/fr/liege-trilogiport>

Sauvons la Patinoire. (2025). *Once upon a time... « La Patinoire »*. Sauvons la Patinoire. Consulté le 15 décembre 2025, sur <https://sauvonslapatinoire.be/>

Stad Gent. (s.d.). *City promotion*. Stad Gent. Consulté le 10 décembre 2025, sur  
<https://stad.gent/en/city-promotion>

UNESCO. (1972). *Convention concerning the protection of the world cultural and natural heritage*. UNESCO. Consulté le 12 août 2025. <https://whc.unesco.org/en/conventiontext/>

UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. UNESCO. Consulté le 12 août 2025. <https://ich.unesco.org/en/convention>

Université de Liège. (2024, 14 février). *Liège, nouvelle « ville apprenante » de l'UNESCO*. ULiège. Consulté le 3 janvier 2026, sur [https://www.uliege.be/cms/c\\_19408734/fr/liege-nouvelle-ville-apprenante-de-l-unesco](https://www.uliege.be/cms/c_19408734/fr/liege-nouvelle-ville-apprenante-de-l-unesco)

Université de Liège. (2025). *Chiffres clés*. ULiège. Consulté le 23 décembre 2025, sur  
[https://www.uliege.be/cms/c\\_9038278/fr/presentation-longue-chiffres-cles](https://www.uliege.be/cms/c_9038278/fr/presentation-longue-chiffres-cles)

Vasseur, J.-L. (2023, 22 avril). *Le GRE - Jean-Christophe est un homme passionné*. Walhardent. Consulté le 14 décembre 2025, sur <https://www.walhardent.be/le-gre-jean-christophe-est-un-homme-passionne/>

Ville de Liège (s.d.). Les 144 actions prioritaires. Liège 2025. Consulté le 23 mars 2025.  
[https://www.liege2025.be/mise-en-oeuvre-des-actions-prioritaires#c6=sortable\\_title&b\\_start=0](https://www.liege2025.be/mise-en-oeuvre-des-actions-prioritaires#c6=sortable_title&b_start=0)

Ville de Liège (s.d.). Les 1603 idées déposées. Liège 2025. Consulté le 23 mars 2025.  
[https://www.liege2025.be/projets#b\\_start=0](https://www.liege2025.be/projets#b_start=0)

Ville de Liège. (s.d.). *Jumelages et partenaires* (page officielle). Consulté le 22 décembre 2025, sur  
<https://www.liege.be/fr/vie-communale/services-communaux/international/jumelages-et-partenaires>

Ville de Liège. (s.d.). *Projet de Ville Liège 2025*. Liège. Consulté le 23 mars 2025.  
<https://www.liege.be/fr/vie-communale/projet-de-ville/liege-2025>

Ville de Liège. (s.d.). *Projet de Ville Liège 2030*. Liège. Consulté le 26 décembre 2025, sur  
<https://www.liege.be/fr/vie-communale/projet-de-ville/liege-2030>

Ville de Liège. (s.d.). *Réseaux internationaux*. Liège. Consulté le 9 décembre 2025, sur  
<https://www.liege.be/fr/vie-communale/services-communaux/international/reseaux-internationaux>

Visit Antwerpen. (s.d.). *Anvers, le port qui abrite la plus grande écluse au monde*. Visit Antwerpen. Consulté le 25 décembre 2025, sur <https://visit.antwerpen.be/fr/anvers-le-port-qui-abrite-la-plus-grande-ecluse-au-monde>

### Wikipédia et dictionnaires en ligne

Bathelot, B. (2020). *City branding. Définitions Marketing « L'encyclopédie illustrée du marketing »*. Consulté le 14 mars 2025. <https://www.definitions-marketing.com/definition/city-branding/>

Contributeurs aux projets Wikipédia. (2024, 28 février). Jean Lejeune (historien). Consulté le 31 mai 2025. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean\\_Lejeune\\_\(historien\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Jean_Lejeune_(historien))

Contributeurs aux projets Wikipédia. (2025, 16 avril). *Liste des villes de Belgique*. Wikipédia. Consulté le 31 mai 2025. [https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste\\_des\\_villes\\_de\\_Belgique](https://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_des_villes_de_Belgique)

Contributeurs aux projets Wikipédia. (2025, 25 février). *Branding*. Wikipédia. Consulté le 14 mars 2025. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Branding>

Contributeurs aux projets Wikipédia. (2025, 25 mai). *Marketing*. Wikipédia. Consulté le 29 mai 2025. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing>

Contributeurs aux projets Wikipédia. (2025, 26 mai). *Liège*. Wikipédia. Consulté le 31 mai 2025. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Li%C3%A8ge>

Dictionnaire du Marketing. (s.d.). *Définition de City branding*. Dictionnaire du Marketing. Consulté le 3 mars 2025. <https://dictionnairemarketng.com/definiton/city-branding/>

Etymonline. (s. d.). *city - Signification, Étymologie et Histoire*. Etymonline. Consulté le 8 mars 2025. <https://www.etymonline.com/fr/word/city>

Etymonline. (s. d.). *urbain - Signification, Étymologie et Histoire*. Etymonline. Consulté le 8 mars 2025. <https://www.etymonline.com/word/urbane>

Etymonline. (s. d.). *Brand - Signification, Étymologie et Histoire*. Etymonline. Consulté le 16 août 2025. <https://www.etymonline.com/word/brand>

Martinez, C. (2024, 10 janvier). ville - Étymologie du mot. Orthodidacte le Dictionnaire. Consulté le 14 mars 2025. <https://dictionnaire.orthodidacte.com/article/etymologie-ville>

Safran Aero Boosters. (2025, 3 octobre). Dans *Wikipédia*. Consulté le 23 décembre 2025, sur [https://fr.wikipedia.org/wiki/Safran\\_Aero\\_Boosters#cite\\_note-3](https://fr.wikipedia.org/wiki/Safran_Aero_Boosters#cite_note-3)

## 8. Table des illustrations et figures

FIGURE 1 : POSITIONNEMENT DES PROVINCES ET VILLES PRINCIPALES BELGES, AVEC MISE EN VALEUR DE LA PROVINCE LIEGEOISE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « ENTITES ADMINISTRATIVES », ATLAS BELGIQUE. (S.D.). P.7. <a href="https://www.atlas-belgique.be/dossiers/adm_structu_fr.pdf">HTTPS://WWW.ATLAS-BELGIQUE.BE/DOSSIERS/ADM_STRUCTU_FR.PDF</a> .....	33
FIGURE 2 : ARRONDISSEMENTS DE LA PROVINCE DE LIEGE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « ENTITES ADMINISTRATIVES », ATLAS BELGIQUE. (S.D.). P.8. <a href="https://www.atlas-belgique.be/dossiers/adm_structu_fr.pdf">HTTPS://WWW.ATLAS-BELGIQUE.BE/DOSSIERS/ADM_STRUCTU_FR.PDF</a> .....	34
FIGURE 3 : NOMBRE DE MUSEES SUBVENTIONNES PAR LA FWB. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE DE MUSEES SUBVENTIONNES PAR LA FWB », MFWB - AG CULTURE. (2024, 20 NOVEMBRE). DIFFUSEE VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 8212020. <a href="https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&amp;theme_id=14&amp;indicateur_id=821202&amp;sel_niveau_catalogue=C&amp;ordre=0">HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?NIVEAU_AGRE=C&amp;THEME_ID=14&amp;INDICATEUR_ID=821202&amp;SEL_NIVEAU_CATALOGUE=C&amp;ORDRE=0</a> .....	37
FIGURE 4 : NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS AVEC AU MOINS UN POSTE SALARIÉ, PAR ARRONDISSEMENT. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS AVEC AU MOINS UN POSTE SALARIE », ONSS - STATISTIQUE DÉCENTRALISÉE. (2023, 31 DÉCEMBRE). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 8336000. <a href="https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&amp;theme_id=15&amp;indicateur_id=833600&amp;sel_niveau_catalogue=C&amp;ordre=0">HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?NIVEAU_AGRE=C&amp;THEME_ID=15&amp;INDICATEUR_ID=833600&amp;SEL_NIVEAU_CATALOGUE=C&amp;ORDRE=0</a> .....	40
FIGURE 5 : NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS AVEC 100 SALARIÉS OU PLUS, PAR ARRONDISSEMENT. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS DE 100 SALARIES ET PLUS », ONSS - STATISTIQUE DÉCENTRALISÉE. (2023, 31 DÉCEMBRE). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 8336006.....	40
FIGURE 6 : COMPARATIF DU NOMBRE D'INSCRITS AU SEIN DES UNIVERSITÉS FRANCOPHONES PAR ÉTABLISSEMENT. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « FACULTES », UNAMUR. (S.D.), « QUELQUES CHIFFRES », UMONS. (S.D.), « QUELQUES CHIFFRES », ULIÈGE. (2024-2025), « PANORAMA DE LA VIE ÉTUDIANTE : PRATIQUES URBAINES ET RAPPORT À LA VILLE. ANALYSE DE L'ENQUÊTE 2023-2024 », GLORIE, A. ALBEA, R. (2025, FÉVRIER). P.16. ET « L'UNIVERSITÉ EN CHIFFRES », UCLOUVAIN. (2024, 5 JUILLET). <a href="https://www.unamur.be/fr/facultes">HTTPS://WWW.UNAMUR.BE/FR/FACULTES</a> , <a href="https://web.umons.ac.be/fr/universite/lumons-en-bref/quelques-chiffres/">HTTPS://WEB.UMONS.AC.BE/FR/UNIVERSITE/LUMONS-EN-BREF/QUELQUES-CHIFFRES/</a> , <a href="https://www.uliege.be/cms/c_9038278/fr/presentation-longue-chiffres-cles">HTTPS://WWW.ULIEGE.BE/CMS/C_9038278/FR/PRESENTATION-LONGUE-CHIFFRES-CLES</a> , <a href="https://perspective.brussels/sites/default/files/documents/rapport_enquete_panorama_de_la_vie_etudiante.pdf">HTTPS://PERSPECTIVE.BRUSSELS/SITES/DEFAULT/FILES/DOCUMENTS/RAPPORT_ENQUETE_PANORAMA_DE_LA_VIE_ETUDIANT.PDF</a> , <a href="https://www.uclouvain.be/fr/universite/chiffres">HTTPS://WWW.UCLOUVAIN.BE/FR/UNIVERSITE/CHIFFRES</a> .....	42
FIGURE 7 : NOMBRE DE NUITEES DANS LES ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE DE NUITEES DANS LES ETABLISSEMENTS D'HEBERGEMENT TOURISTIQUE », SPF ECONOMIE - STATBEL.(2023). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 8125010. ET « HOTELS ; GUESTS, OVERNIGHT STAYS, COUNTRY OF RESIDENCE, REGION », CBS(2023). <a href="https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&amp;indicateur_id=812501&amp;ordre=0&amp;periode=ANN%C3%A9%202023%20&amp;niveau_agre=C&amp;sel_niveau_catalogue=C">HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?NIVEAU_AGRE=C&amp;INDICATEUR_ID=812501&amp;ORDRE=0&amp;PERIODE=ANN%C3%A9%202023%20&amp;NIVEAU_AGRE=C&amp;SEL_NIVEAU_CATALOGUE=C</a> , <a href="https://opendata.cbs.nl/#/CBS/en/dataset/82061eng/table?ts=1766582781912">HTTPS://OPENDATA.CBS.NL/#/CBS/EN/DATASET/82061ENG/TABLE?TS=1766582781912</a> .....	45
FIGURE 8 : EVOLUTION DE LA POPULATION ENTRE 1992 ET 2025. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « POPULATION TOTALE », SPF ECONOMIE – STATBEL. (2025, 1 JANVIER). DIFFUSEE VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 2003000. <a href="https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=200300&amp;ordre=0&amp;periode=01/01/2025&amp;niveau_agre=C&amp;sel_niveau_catalogue=C">HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?INDICATEUR_ID=200300&amp;ORDRE=0&amp;PERIODE=01/01/2025&amp;NIVEAU_AGRE=C&amp;SEL_NIVEAU_CATALOGUE=C</a> .....	51

- FIGURE 9 : CHOIX DE STRATEGIE D'ACCROISSEMENT DU NOMBRE DE LOGEMENTS AU SEIN DE LA METROPOLE LIEGEOISE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « SCHEMA DE DEVELOPPEMENT DE L'ARRONDISSEMENT DE LIEGE », PLURIS. & BIANCHET, B. (2017, SEPTEMBRE). P.33.  
[HTTPS://WWW.LIEGE.BE/FR/ACTUALITES/TELECHARGEMENTS/PRESENTATION-SCHEMA-DEVELOPPEMENT-TERRITORIAL-ARRONDISSEMENT.PDF](https://www.liege.be/fr/actualites/telechargements/presentation-schema-developpement-territorial-arrondissement.pdf) ..... 52
- FIGURE 10 EVOLUTION DU NOMBRE DE CELLULES COMMERCIAL VIDE DANS LES CENTRES-VILLES. REPRODUIT EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « BAROMETRE ANNUEL », AMCV. (2024). DIFFUSEES VIA « CELLULES COMMERCIALES DANS LES GRANDES VILLES DE WALLONIE : LES CHIFFRES QUI INTERPELLENT (CARTES ET INFOGRAPHIES) », DUSSART, C. (2025, 25 JANVIER). L'AVENIR.  
[HTTPS://WWW.LAVENIR.NET/ACTU/BELGIQUE/2025/01/25/CELLULES-COMMERCIALES-DANS-LES-GRANDES-VILLES-DE-WALLONIE-LES-CHIFFRES-QUI-INTERPELLENT-CARTES-ET-INFOGRAPHIES-OY5NHDGBTRFsvm7CNHTFH7NRWQ/](https://www.lavenir.net/actu/belgique/2025/01/25/cellules-commerciales-dans-les-grandes-villes-de-wallonie-les-chiffres-qui-interpellent-cartes-et-infographies-o5nhdgbtrfsvm7cnhtfh7nrwq/)..... 52
- FIGURE 11 : EVOLUTION DE LA REPARTITION LES COMMERCE SELON LEURS TYPOLOGIES. REPRODUIT EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « BAROMETRE ANNUEL », AMCV. (2024). DIFFUSEES VIA « CELLULES COMMERCIALES DANS LES GRANDES VILLES DE WALLONIE : LES CHIFFRES QUI INTERPELLENT (CARTES ET INFOGRAPHIES) », DUSSART, C. (2025, 25 JANVIER). L'AVENIR. [HTTPS://WWW.LAVENIR.NET/ACTU/BELGIQUE/2025/01/25/CELLULES-COMMERCIALES-DANS-LES-GRANDES-VILLES-DE-WALLONIE-LES-CHIFFRES-QUI-INTERPELLENT-CARTES-ET-INFOGRAPHIES-OY5NHDGBTRFsvm7CNHTFH7NRWQ/](https://www.lavenir.net/actu/belgique/2025/01/25/cellules-commerciales-dans-les-grandes-villes-de-wallonie-les-chiffres-qui-interpellent-cartes-et-infographies-o5nhdgbtrfsvm7cnhtfh7nrwq/)..... 52
- FIGURE 12 : PROPORTION DES CONSTRUCTIONS SELON L'EPOQUE DE CONSTRUCTION ET LA VILLE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « BATIMENTS SELON L'ANNEE DE CONSTRUCTION », PAR SPF FINANCES, SPF ECONOMIE – STATBEL, CALCULS IWEPS. (1 JANVIER 2024). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 2440000-2440009. [HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?INDICATEUR\\_ID=244000](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=244000) ..... 57
- FIGURE 13 : OBJECTIF EN TERMES DE REPARTITION MODALE A LIEGE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « STRATEGIE REGIONALE DE MOBILITE », SPW MOBILITE ET INFRASTRUCTURES. (2019). P.7.  
[HTTPS://MOBILITE.WALLONIE.BE/FILES/EDOCsMOBILITE/POLITIQUEs%20de%20MOBILIT%c3%A9/SRM\\_PERS\\_ANNES\\_2019.PDF](https://mobilite.wallonie.be/files/edocs/mobilite/politiques%20de%20mobilit%c3%A9/srm_pers_annes_2019.pdf) ..... 61
- FIGURE 14 : NOMBRE DE VOITURES POSSEDEES PAR MENAGES PRIVES. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE DE VOITURES POSSEDEES PAR LES MENAGES PRIVES », SPF ECONOMIE – STATBEL. (2023). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 2171010-2171013. [HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?NIVEAU\\_AGRE=C&THEME\\_ID=3&INDICATEUR\\_ID=217101&SEL\\_NIVEAU\\_CATALOGUE=T&ORDRE=3](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=3&indicateur_id=217101&sel_niveau_catalogue=T&ordre=3)..... 61
- FIGURE 15 : EVOLUTION DU NOMBRE DE VOITURES PRIVEES SUR 15 ANS, AVEC UNE COMPARAISON ENTRE DIFFERANT ENTITES TERRITORIALES. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE DE VOITURES PRIVEES », SPF ECONOMIE - STATBEL. (2025, 1 AOUT). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 2171001.  
[HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?NIVEAU\\_AGRE=C&THEME\\_ID=3&INDICATEUR\\_ID=217100&SEL\\_NIVEAU\\_CATALOGUE=C&ORDRE=1](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=3&indicateur_id=217100&sel_niveau_catalogue=C&ordre=1)..... 62
- FIGURE 16 : NOMBRE DE VOITURES PRIVEES POUR 100 HABITANTS. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE DE VOITURES PRIVEES », SPF ECONOMIE - STATBEL. (2025, 1 AOUT). ET « POPULATION TOTALE », SPF ECONOMIE – STATBEL. (2025, 1 JANVIER). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 2171001 ET 2003000. [HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?NIVEAU\\_AGRE=C&THEME\\_ID=3&INDICATEUR\\_ID=217100&SEL\\_NIVEAU\\_CATALOGUE=C&ORDRE=1](https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&theme_id=3&indicateur_id=217100&sel_niveau_catalogue=C&ordre=1)..... 62
- FIGURE 17 : REVENU MEDIAN PAR DECLARATION. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « REVENU MEDIAN PAR

DECLARATION », SPF ECONOMIE – STATBEL (STAT FISCALES). (2022). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 8311010. <a href="https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?niveau_agre=C&amp;theme_id=9&amp;indicateur_id=831101&amp;sel_niveau_catalogue=C&amp;ordre=0">HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?NIVEAU_AGRE=C&amp;THEME_ID=9&amp;INDICATEUR_ID=831101&amp;SEL_NIVEAU_CATALOGUE=C&amp;ORDRE=0</a> .....	63
FIGURE 18 : METROPOLE LIEGEOISE SELON LE SECTEUR PUBLIQUE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « LA METROPOLE », LIEGE METROPOLE. (S.D.). <a href="https://liege-metropole.be/la-metropole/">HTTPS://LIEGE-METROPOLE.BE/LA-METROPOLE/</a> .....	64
FIGURE 19 : SHEMA DE SYNTHESE DES PLAN STRATEGIQUES, ETUDES, ET ACTEURS QUI Y SONT LIEE. REALISEES EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DES REFERENCES UTILISEES AU POINT « 5.2.5. LES PLANS STRATEGIQUES DE LA VILLE DE LIEGE ». .....	70
FIGURE 20 : COMPARATIF ENTRE LA DEFINITION DE METROPOLE LIEGEOISE SELON LE GRE (A GAUCHE) ET SELON LE SECTEUR PUBLIQUE (A DROITE). REALISEES EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « LIEGE CAP 2030, LA FEUILLE DE ROUTE DE LA METROPOLE LIEGEOISE », GRE LIEGE. (S.D.). ET « LA METROPOLE », LIEGE METROPOLE. (S.D.). <a href="https://gre-liege.be/wp-content/uploads/2024/02/gre_cap_brochure_maj_30_01_24-compresse.pdf">HTTPS://GRE-LIEGE.BE/WP-CONTENT/UPLOADS/2024/02/GRE_CAP_BROCHURE_MAJ_30_01_24-COMPRESSE.PDF</a> <a href="https://liege-metropole.be/la-metropole/">HTTPS://LIEGE-METROPOLE.BE/LA-METROPOLE/</a> .....	71
FIGURE 21 : RAYON DE 400KM AUTOUR DE LIEGE. REALISEES EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « CALCULATEUR DE RAYON DE CARTE », CALCMAPS. (S.D.). <a href="https://www.calcmaps.com/fr/map-radius/">HTTPS://WWW.CALCMAPS.COM/FR/MAP-RADIUS/</a> .....	72
FIGURE 22 : COMPARATIF DU NOMBRE DE CELLULES COMMERCIAL VIDE. REPRODUIT EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « BAROMETRE ANNUEL », AMCV. (2024). DIFFUSEES VIA « CELLULES COMMERCIALES DANS LES GRANDES VILLES DE WALLONIE : LES CHIFFRES QUI INTERPELLENT (CARTES ET INFOGRAPHIES) », DUSSART, C. (2025, 25 JANVIER). L’AVENIR. <a href="https://www.lavenir.net/actu/belgique/2025/01/25/cellules-commerciales-dans-les-grandes-villes-de-wallonie-les-chiffres-qui-interpellent-cartes-et-infographies-oy5nhdgbtrfsvm7cnhtfh7nrwq/">HTTPS://WWW.LAVENIR.NET/ACTU/BELGIQUE/2025/01/25/CELLULES-COMMERCIALES-DANS-LES-GRANDES-VILLES-DE-WALLONIE-LES-CHIFFRES-QUI-INTERPELLENT-CARTES-ET-INFOGRAPHIES-OY5NHDBGTRFSVM7CNHTFH7NRWQ/</a> .....	76
FIGURE 23 : AIRE D’ACTION DES TROIS MAISONS DU TOURISME EFFECTIVES SUR LA METROPOLE LIEGEOISE. REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « LES COMMUNES DU PAYS DE LIEGE », MAISON DU TOURISME DU PAYS DE LIEGE. (S.D.), « CARTE TOURISTIQUE », MAISON DU TOURISME OURTHE-VESDRE-AMBLEVE. (S.D.). ET « PAYSAGES DE NOTRE TERROIR », MAISON DU TOURISME DE PAYS DE HERVE. (S.D.). <a href="https://www.paysdeherve.be/decouvrir/paysages-de-notre-terroir#geographie">HTTPS://WWW.PAYSDEHERVE.BE/DECOUVRIR/PAYSAGES-DE-NOTRE-TERROIR#GEOGRAPHIE</a> <a href="https://www.visitezliege.be/fr">HTTPS://WWW.VISITEZLIEGE.BE/FR</a> <a href="https://ovatourisme.be/carte-touristique/">HTTPS://OVATOURISME.BE/CARTE-TOURISTIQUE/</a> .....	82
FIGURE 24 : COMPARATIF DU NOMBRE DE NUITEE DANS LES ETABLISSEMENTS D’HEBERGEMENT TOURISTIQUE PAR PROVINCE (A GAUCHE) ET PAR COMMUNE (A DROITE). REALISEE EN DECEMBRE 2025 A PARTIR DE « NOMBRE DE NITTEES DANS LES ETABLISSEMENTS D’HEBERGEMENT TOURISTIQUE », SPF ECONOMIE – STATBEL. (2024). DIFFUSEES VIA WALSTAT (IWEPS), INDICATEUR 8125010. <a href="https://walstat.iweps.be/walstat-catalogue.php?indicateur_id=812501&amp;ordre=0&amp;periode=ann%C3%A9%202024&amp;niveau_agre=P&amp;sel_niveau_catalogue=C">HTTPS://WALSTAT.IWEPS.BE/WALSTAT-CATALOGUE.PHP?INDICATEUR_ID=812501&amp;ORDRE=0&amp;PERIODE=ANN%C3%A9%202024&amp;NIVEAU_AGRE=P&amp;SEL_NIVEAU_CATALOGUE=C</a> .....	83