
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

ANNEXE

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

Table des matières

Guide d'entretien.....	4
Profil des intervenants.....	4
Thématiques abordées.....	5
Carte d'identité	5
1. Stratégies.....	5
2. Acteurs	5
3. Cibles.....	6
4. Evaluation.....	6
5. Avenir	6
6. Questions spécifiques	6
Entretiens	9
1. Média public d'informations RTBF	9
2. Média de proximité publique Liégeois Quatre	38
3. Office du Tourisme de Liège	47
4. Agence de développement territorial pour la province de Liège : le Service Promotion Initiatives (SPI).....	61
5. Ville de Liège, Département stratégie et développement	75
6. Société d'événementiels Les Ardentes et Station2Station, et label de musique indépendant Flak records.....	92
7. Groupement de Redéploiement Economique de Liège (GRE Liège)	102
8. Agence de communication Caracas com.....	112
9. Société Royale <i>Le commerce Liégeois</i>	122
10. Historien et Responsable scientifique GAR-Archives d'architecture.....	135
11. Cellule architecture de la Fédération Wallonie Bruxelles.....	145
12. Architecte, Urbaniste et Enseignante	162
13. Architecte chez Beguin - Massart	179

Guide d'entretien

Ce travail de recherche vise à comprendre comment le city branding s'exprime au sein de la ville de Liège. Les questions posées sont regroupées en six volets, avec, en préambule, une contextualisation de l'individu interrogé, appelée « carte d'identité ». D'abord, les cinq premiers volets sont communs à tous et visent à : comprendre les stratégies propres à l'organisme interrogé et/ou générales au sein de la ville, déterminer les acteurs impliqués et analyser leurs relations, déterminer les cibles visées, comprendre les différentes méthodes d'évaluation utilisées, et enfin, connaître la vision d'avenir des sujets interrogés. Le sixième volet, quant à lui, est spécifique à chaque intervenant ou secteur interrogé.

La série d'entretiens semi-dirigés a pour but de recueillir les témoignages, perceptions et réflexions sur les applications du city branding relatifs au territoire liégeois. Étant donné le caractère semi-dirigé des entretiens, certaines questions détaillées ci-dessous n'ont pas été posées systématiquement et d'autres étaient imprévues et sont survenues en cours de discussion.

Profil des intervenants

1. Madame Nora Khaleefeh : Responsable de la rédaction de Liège à la RTBF.
2. Monsieur Benjamin Verpoorten : Journaliste pour le journal télévisé et radio à la RTBF.
3. Monsieur Julien Modave : Directeur Général du média de proximité publique Quatre.
4. Monsieur Thierry Basomboli : Chef de pôle à Office du Tourisme de la ville de Liège.
5. Madame Françoise Lejeune : ancienne Directrice Générale du Service Promotion Initiatives (S.P.I.).
6. Madame Chloé Beaufays : Directrice du département Stratégie et Développement de la ville de Liège et Directrice de projet au Groupe de Redéploiement Economique (GRE Liège), Administratrice Déléguée à Welcome In Liège (W.I.L.).
7. Monsieur Fabrice Lamproye : Fondateur et Administrateur de la société événementiel Les Ardentes, CEO chez Station2Station société événementiel et Fondateur du label de musique indépendant Flak Records.
8. Monsieur Pierre Castelain : Sociologue de formation, Directeur de la Communication et Relations publiques du GRE Liège, ancien Responsable presse à la SPI.
9. Madame Victoire Muyle : Directrice Générale de CARACAScom.
10. Monsieur Gaël George : Gestionnaire de projet et Chargé de communication de la Société Royale Le Commerce liégeois ASBL.
11. Monsieur Sébastien Charlier : Docteur en Histoire, et Responsable scientifique au GAR - Archives d'architecture de la Faculté d'architecture de l'Université de Liège.
12. Monsieur Pierre Frankignoulle : PhD en histoire, et anciennement Professeur à la Faculté d'Architecture de l'Université de Liège.
13. Monsieur Thomas Moor : Historien spécialisé en architecture, Directeur de la cellule architecture de le 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.

14. Madame 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.
15. Monsieur Aloys Beguin : Architecte co-fondateur Bureau Beguin-Massart, et anciennement Professeur à la Faculté d'Architecture de l'Université de Liège.

Thématiques abordées

Carte d'identité

- Quelle est votre Fonction principale ?
- Occupez-vous d'autres fonctions secondaires ?
- Combien d'années d'ancienneté avez-vous dans votre fonction principale ?
- Etes-vous liégeois ou liégeoise ? Si non, quel est votre lien avec Liège ?
- Etes-vous habitant ou navetteur (travailleur, investisseur, commerce, écoles, tourisme, culture, sport, divertissement, autre) ?
- Quelle est la mission générale de votre organisation ? Quel est son domaine d'activité (économique, touristique, social, culturel, ...) ?
- Quelle est la dépendance hiérarchique de votre organisation ?

1. Stratégies

- Quel positionnement marketing au sein de la ville observez-vous, quelle image renvoie-t-elle ? Quelles sont les stratégies utilisées au sein de la ville, quels sont leurs objectifs et comment sont-elles choisies ? Y a-t-il une inspiration des villes concurrentes ? Quel est l'environnement concerné ? Le positionnement de la ville est-il clair et compréhensible ? Si vous deviez ressortir les atouts et défis majeurs de la ville, quels seraient-ils ?
Trouvez-vous que les stratégies s'inscrivent dans une approche globale, vers laquelle tous les acteurs avancent ensemble, avec une réflexion sur l'approche marketing : notion d'image de la ville, de patrimoine, de culture, d'identité, de positionnement concurrentiel par rapport à l'environnement proche ou plus éloigné ?
S'agit-il d'une approche structurée et globale ?
Quel est votre budget, d'où vient-il, quelle est son évolution et quelle est sa répartition ?

2. Acteurs

- Existe-t-il suffisamment d'espace de collaboration entre les acteurs et/ou consommateurs, avec une organisation de suivis réguliers ainsi qu'une véritable transparence vis-à-vis des discussions et décisions ? Il y a-t-il une possibilité d'exprimer son mécontentement ? Les liens entre acteurs sont-ils perméables ou plutôt hermétiques, avec une hiérarchie bien définie et une véritable répartition des compétences ? Quels liens entretenez-vous avec les autres acteurs/collaborations liégeois ? Avez-vous des co-acteurs ? Connaissez-vous vraiment les projets complémentaires/concurrents aux vôtres ?

3. Cibles

- Quels sont les cibles visées par ces différentes stratégies et projets (tourisme journalier, tourisme de city trip, tourisme de voyage, investisseurs économiques, investisseurs culturels, habitants, étudiants, travailleurs, citoyens, ...) ? S'agit-il de personnes déjà présentes dans la ville qu'il faut convaincre de rester et de participer à la vie urbaine, ou de personnes extérieures à la ville qu'il faut convaincre de venir ? S'agit-il d'améliorer une situation déjà existante ou de créer un environnement nouveau ?

4. Evaluation

- Observez-vous ou avez-vous des méthodes d'évaluation, avec des outils quantitatifs, qualitatifs, de cohérence, de durabilité, ... ? Avez-vous l'impression que les objectifs fixés sont atteints ? L'évaluation prend-elle en compte la perception des usagers/bénéficiaires ?

5. Avenir

- Quel est votre souhait pour la ville de Liège de demain ? Quelle est votre perception par rapport à votre idéal, pourquoi ? Quelles sont vos propositions pour une ville attractive au bénéfice de tous les acteurs concernés ?

6. Questions spécifiques

- **Média**
Faites-vous un suivi des sujets choisis, quelques années après par exemple ?
Faisiez-vous partie de la communication de la ville ? Etes-vous contacté ?
- **Office du tourisme**
Collaborez-vous avec l'AMCV ?
Que pensez-vous de l'idée de fusion de Liège avec Herstal ou Seraing ?
Travaillez-vous, au travers de votre communication, à l'amélioration de la perception pour corriger une image qui a été fragilisée auprès des liégeois, par exemple le tram et ses travaux ?
Que pensez-vous de ce commentaire entendu : « Mais je n'ai pas l'impression qu'il y a une communication particulière, en mode revenez à Liège » ?
- **Service Promotion Initiative (SPI)**
Que pensez-vous de l'idée de fusion de Liège avec Herstal ou Seraing ?
- **Ville de Liège département stratégie et développement**
Que pensez-vous de l'une idée de fusion de Liège avec Herstal ou Seraing ?
Question ou commentaire entendu : Les étudiants font il partie des cibles de la ville, souhaite-t-elle les attirer ?
- **Les Ardentes**
À qui appartient Les Ardentes aujourd'hui ?

Le déplacement des Ardentes vers Rocourt fait-il suite à une décision prise par la ville ou une décision privée ?

Avez-vous le souhait d'utiliser l'architecture au sein de vos événements culturels ?

Trouvez-vous que certains projets culturels, notamment l'OM, soient déconnectés par rapport aux autres projets, notamment en termes de facilitation d'accès ?

En tant qu'acteur privé êtes-vous entendu par la ville et inclus dans ces plans ?

Comment communiquez-vous, êtes-vous contacté/utilisé par la ville pour sa communication touristique ?

Ressentez-vous une rupture entre la situation actuelle est celle d'il y a quelques années (tram, Covid-19) ?

- **GRE Liège**

Que pensez-vous de l'une idée de fusion de Liège avec Herstal ou Seraing ?

Pouvez-vous me définir le terme de métropole, ainsi que l'intérêt d'un tel dispositif ?

Tout le monde en a-t-il la même définition ?

- **Caracas**

Pourquoi Liège a l'air d'être cité fréquemment dans votre « agenda » sur votre site ?

Quelles initiatives sont mises en place pour promouvoir Liège et quels sont leurs fonctionnements ?

Quel manque observez-vous au sujet de la stratégie de communication de Liège ?

Quel conseil donneriez-vous, pour une éventuelle amélioration ?

Comment percevez-vous l'évolution de l'image de Liège ces dernières années ?

Quels sont les défis ou atouts spécifiques liés à la communication de la culture et du patrimoine de Liège ? Comment les intégrez-vous ?

Avez-vous des visions à long terme, ou la ville en a-t-elle ?

Comment la communication influence-t-elle la perception architecturale de la ville ?

- **Société royale Le commerce Liégeois**

Qui représente une concurrence ? D'autres villes, d'autre pôles commerciaux, e-commerce ?

Que pensez-vous de la potentielle « fusion » des communes (liège, Seraing, Herstal) ?

C'est quoi une métropole, quel est son intérêt pour le commerce ?

Observez-vous une difficulté a revitalisé certains quartiers, avec un projet neuf aux milieux d'une zone désuète (ex : Lambert-Lombard) ? S'agit-t-il d'un manque de cohérence stratégique, ou au contraire d'une stratégie en soi ?

Pourquoi le liégeois est-il pessimiste ? faut-il changer le point de vue citoyen (communication) ou y a-t-il des problèmes de fond ?

Ressentez-vous une rupture entre aujourd'hui et il y a quelques années ? Si oui, quel élément a pu créer cette rupture ?

Observez-vous des problèmes de gentrification ou de paupérisation ?

Que pensez-vous des gens qui disent « qu'à force de rouspéter sur les réseaux sociaux, on scie la branche sur laquelle on est assis, on casse le modèle » ?

Existe-t-il des évènements précis qui provoquent des pics de fréquentation, les Ardentes par exemple ?

- **GAR**

Pouvez-vous me définir le City branding comment le contextualiser historiquement à Liège ?

Qui avait déjà à l'époque l'envie de promouvoir Liège ? Et comment ? Est-ce différent d'aujourd'hui ?

Pouvez-vous m'expliquer ce qu'est « la fabrique urbaine » (concept cité dans une autre interview) ?

Dans un article du Soir du 21 octobre 2025 intitulé « *Il y a une culture de l'architecture plus développée ici qu'ailleurs* », et écrit par Thierry Fiorilli, vous parlez de métropolisation de la ville de Liège, pouvez-vous m'expliquer plus en détail de quoi s'agit-il ? Est-ce la même définition et objectif que ceux que nous avons aujourd'hui ?

Dans ce même article vous parlez du fait que la ville a perdu la main, qu'entendiez-vous par là et pourquoi ?

- **Cellule architecture de la Fédération Wallonie Bruxelles**

Que pensez-vous de l'idée de fusion de Liège avec Herstal ou Seraing ?

Pouvez-vous commenter la gestion patrimoniale à Liège ? Quel est l'intérêt de le préserver pour la ville, au regard du city branding ?

Comment utiliser l'architecture et la culture au profit du city branding ?

Trouvez-vous qu'il existe un manque de cohérence stratégique dans la revitalisation des quartiers, par exemple Lambert Lombard dans le quartier Saint-Gilles ?

- **Architecte et Urbaniste**

Que pensez-vous de l'idée d'une fusion de Liège avec Herstal ou Seraing ?

Pouvez-vous commenter la gestion patrimoniale ? A Liège, quels sont les défis majeurs auxquels la ville fait face en matière d'urbanisme et d'architecture pour améliorer son image ?

Comment utiliser l'architecture et l'urbanisme au profit du City branding ? Comment relier aménagement urbain et stratégie de branding ?

Trouvez-vous qu'il existe un manque de cohérence stratégique dans la revitalisation des quartiers, par exemple Lambert Lombard dans le quartier Saint-Gilles ?

Comment percevez-vous l'évolution du City branding de Liège ces dernières années ?

Entretiens

1. Média public d'informations RTBF

Madame Nora Khaleefeh et Monsieur Benjamin Verpoorten – par Louis Voz

7 novembre 2025 - 14h30, durée - 01:29:13

Interview en présentiel - Bureau de la RTBF Liège (Média Rives)

L.V. : Quels sont les médias qui couvrent le plus régulièrement l'actualité liégeoise, et quelle place occupent les médias nationaux dans cette couverture ? Par exemple le Vif, moustique, ... ?

5 N.K. : Ce ne sont pas les médias qu'on croise le plus à Liège, en fait, Moustique et Le Vif. Il y a nous, il y a Quatre, à la limite RTL, La Meuse, La DH. Ce sont vraiment eux qui suivent beaucoup l'actualité liégeoise. Le Vif, on va avoir un jour un papier sur une enquête, ou alors ces numéros spéciaux où ils décident de faire : « Ah, la ville de Liège en plein boom », et là, bingo, tu as genre 15 pages sur Liège. Et c'est super bien fait, mais ce ne sont pas les médias qui suivent le plus l'actualité liégeoise au quotidien.

10 L.V. : C'est vrai que j'avais remarqué ça aussi. Ce n'est pas en continu, mais ce sont de gros dossiers. Et d'ailleurs, je ne sais pas si vous avez une réponse, mais je remarque que Moustique sort un gros dossier chaque année en septembre-octobre. Est-ce que vous savez pourquoi ?

B.V. : C'est peut-être parce qu'il y a un bilan des notaires juste avant, ça dépend de sur quoi porte le dossier.

L.V. : C'est sur la ville de Liège, mais ça peut toucher à différents sujets. Je me suis demandé pourquoi chaque année...

15 N.K. : C'est un peu le moment des élections communales aussi, mais bon, parfois ça tombe, je ne sais pas.

20 B.V. : Je sais que Le Vif, souvent, par exemple, il y a des études. Ils ont des bureaux d'études, et donc les études tombent à une certaine date. En fait, l'étude tombe à la date qu'ils veulent. Ils disent : « Ok, on vous... ». Parce que nous, une fois, on avait contacté un bureau d'études pour avoir des chiffres. Ils m'avaient dit : « Ok, on vous donne les chiffres qu'on avait sortis pour Le Vif, mais c'était à la demande du Vif. » Et donc je me suis dit que c'est assez marrant : Le Vif commande l'étude, puis fait un article sur l'étude.

25 B.V. : Voilà. Mais par exemple, à Liège, à tous les conseils communaux, il y a un journaliste de La DH, un journaliste de Sud Presse, et quelqu'un de chez nous. En fait, on est les trois médias présents à chaque fois.

B.V. : C'est peut-être des pistes pour que tu puisses rebondir et aller revoir quelqu'un.

L.V. : Oui, oui, c'est ça, et puis comparer aussi avec ce que d'autres personnes vont me dire. Donc, est-ce que vous avez déjà des fonctions secondaires, en dehors de la rédaction ici à la RTBF ?

N.K. : Non.

- 30 L.V. : C'est une question générale.
- N.K. : Oui, c'est normal, parce qu'on peut être impliqué dans autre chose, et ça peut biaiser nos réponses.
- L.V. : Et votre ancienneté dans cette fonction ?
- N.K. : Moi, ça fait presque 20 ans, je crois, 19 ans.
- 35 L.V. : Est-ce que vous êtes Liégeois ?
- N.K. : Oui, on est nés à Liège tous les deux.
- B.V. : Enfin, province, quoi... mais bon, la région.
- L.V. : J'ai une série de questions sur votre lien avec la ville. Est-ce que vous êtes habitant, travailleur, investisseur ? Est-ce que vous utilisez la ville pour les commerces, les écoles, les musées, les divertissements ?
- 40
- N.K. : Travailleurs, et musées, divertissement...
- B.V. : Ex-habitant...
- N.K. : Oui, moi aussi j'ai habité un peu à Liège, mais ça remonte. Mais oui, j'y ai aussi habité.
- B.V. : En fait, comme on travaille ici, tu fais tes courses, tu vis 50 % de ton temps à Liège, et le reste là où tu vis. Et puis on ne vit pas dans des régions où il y a, par exemple, des cinémas comme ici.
- 45
- N.K. : Oui, on va au resto, on va à la foire, on est des vrais Liégeois, quoi. C'est comme ça qu'on se définit, je crois.
- L.V. : Quelles infrastructures liégeoises utilisez-vous, comme par exemple le tram ou autre ?
- N.K. : Le tram, je l'utilise, mais très peu. Quand tu dis infrastructures sportives et tout ?
- 50
- L.V. : C'est au sens très large, et surtout le tram qui me vient en tête.
- B.V. : Ah oui, les infrastructures sportives, un tout petit peu. Les aménagements de mobilité douce, quand on court sur les quais, ce genre de choses.
- N.K. : Oui, c'est vrai. Les RAVeL, oui.
- B.V. : Et puis pour le reste...
- 55
- N.K. : Le train, à la gare des Guillemins. Oui, j'y passe quand même de temps en temps.
- B.V. : Mais beaucoup en voiture sinon.
- N.K. : La bibliothèque.
- B.V. : Et de temps en temps un terrain de sport ou l'autre, des salles de sport. Moi, je joue au volley, donc on joue souvent dans les salles de la ville.
- 60
- L.V. : Et est-ce que la RTBF a une mission... comment dire... une mission générale ou un domaine de prédilection par rapport à mon sujet, donc l'économie, le tourisme social ? Mais j'imagine que c'est assez large et que la RTBF touche à tout, au final.

65 N.K. : Ah, on touche à tout. Déjà, on a une émission qui s'appelle Liège Matin. Et la mission du service public, c'est de mettre en valeur tout ce qui se passe dans la province de Liège et à Liège même. Donc oui, on touche à tous les thèmes que tu viens de citer, parce qu'on traite du tourisme, des entreprises...

B.V. : En fait, quoi qu'il se passe à Liège, théoriquement, ça peut faire l'objet d'un sujet. Je n'allais pas dire qu'on couvre tout, parce qu'on n'est pas non plus 15 000, et qu'il se passe énormément de choses à Liège. Mais c'est une des provinces où il se passe le plus de choses.

N.K. : Avec le Hainaut, oui.

70 L.V. : Et pourquoi ça ?

N.K. : Parce qu'il y a un palais de justice qui fonctionne malheureusement très bien. Mais il y a aussi une vie politique toujours très mouvementée. Il y a l'université.

B.V. : Il y a une vie sportive.

N.K. : Une vie culturelle, plein d'acteurs culturels.

75 B.V. : Et on est la capitale... Liège reste la capitale économique wallonne. Donc il y a énormément d'entreprises. Et c'est aussi ça la difficulté : Liège, c'est... Demeyer serait très content que je dise ça, mais c'est une métropole. Il aime bien le rappeler. Tu as Liège, collée à Seraing, collée à Herstal, et comme tout se tient... On est à combien ? 600 000 habitants. Rien que Liège-ville, c'est 290 000, je crois, de mémoire. Et si tu prends toutes les communes autour, collées les unes aux autres, tu arrives
80 à 600 000 personnes. C'est énorme. Et là-dedans, tu as des entreprises colossales comme la FN. Il y a un aéroport aussi. Tu as Safran Aéro Booster... Enfin, il y a tout un...

N.K. : Oui, il y a un EVS. Tu as plein d'entreprises.

B.V. : Et puis tu as même des entreprises externes. Je pense à Eloy, chez qui on était allés en reportage, et qui vient travailler sur des chantiers à Liège.

85 N.K. : Il y a des festivals, regarde les Ardentes, les Francofolies. C'est vraiment une province qui bouge énormément.

B.V. : Et historiquement, Liège a toujours eu ce statut un peu de ville à part.

N.K. : Le Standard, tout ça fait que...

B.V. : Oui, le Standard, Seraing, le RFC Liège : tu as déjà trois clubs.

90 N.K. : Tout ça fait qu'il y a une émulation constante. Il y a des infos, voilà.

L.V. : Plein de choses à couvrir.

N.K. : Oui.

L.V. : Est-ce que les différents organes qui font le city branding à Liège vous utilisent pour leur communication ? C'est-à-dire : est-ce qu'ils vous approchent pour que vous puissiez publier des choses
95 ?

N.K. : Oui. Ils approchent surtout Liège Matin, via la partie animation. Ce n'est pas Olivier Col — qui est l'animateur de cette matinale — mais il peut faire la promotion, sans problème, d'une initiative

liégeoise quelconque. Donc oui, on reçoit assez régulièrement des communiqués pour mettre en valeur telle ou telle chose. Par exemple la foire de Liège : c'est la Ville de Liège qui communique autour de ça.
100 On reçoit le communiqué. Olivier s'en empare : « La foire débute tel jour », voilà. On ne fait pas... enfin, on vend la marque Liège, mais pas en tant que journalistes. On doit vraiment scinder les deux. En tant qu'animation dans l'émission, on vend clairement la marque Liège.

B.V. : Typiquement, pour la foire, tu peux avoir l'animation qui « vend », entre guillemets, la foire en disant que ça commence tel jour, qu'il y a autant de chalets... vraiment les infos pratiques. Et nous, en
105 reportage, on peut dire : tiens, il y a eu deux jours de fermeture, qu'en pensent les forains ?

N.K. : Quel impact économique ? Quel impact... je ne sais pas moi... comment se passe cette première foire avec le tram ? Là, on essaie plutôt de trouver des angles d'info : dire par exemple que le tram a réduit le nombre de forains cette année. Et puis il y a toutes les questions de sécurité : est-ce qu'on met des barrières ou pas ? Là, on fait un reportage d'information.

110 B.V. : Même chose avec le Jumping. Le Jumping de Liège, on donne les dates dans l'animation, on explique ce que c'est, mais à l'info, ça peut être Le Score qui va couvrir l'événement.

L.V. : Quel positionnement marketing observez-vous ? Quelle image la ville de Liège renvoie-t-elle ? Quelles sont les grandes stratégies déployées au sein de la ville de Liège et quels sont leurs objectifs de base ? Comment ces stratégies sont-elles choisies ? Y a-t-il une inspiration des villes concurrentes ?
115 Quels sont les projets principaux qui y sont liés ? Si vous deviez ressortir les atouts majeurs et les défis majeurs de la ville, quels seraient-ils ? Le positionnement de la ville est-il clair et compréhensible ? Comment les acteurs du city branding communiquent-ils, à la fois la Ville mais aussi d'autres acteurs ? Tout cela concerne la stratégie de la ville. Donc : quel positionnement marketing observez-vous ? Quelle image la ville renvoie-t-elle ?

120 N.K. : Alors, je voulais te dire que ces dernières années, malheureusement, la ville de Liège a renvoyé l'image d'une ville en travaux.

B.V. : Oui, c'est toujours le cas.

N.K. : Une ville qui a fait suffoquer son centre-ville, où les magasins ont beaucoup de mal à remonter la pente, et où beaucoup de commerces ont quitté le centre. Je ne sais pas, Benoît connaît peut-être
125 mieux les chiffres que moi, mais je crois que c'est 30 %, non ?

B.V. : De mémoire, dans l'hypercentre, on était proche d'une cellule commerciale sur deux vide. Donc une vitrine, quoi, un magasin.

N.K. : Et quand on s'éloigne, on est plutôt à trois...

B.V. : C'était une sur cinq ou deux sur cinq.

130 N.K. : Oui, en tout cas, c'était moins. Voilà. Maintenant que le tram est inauguré, je crois qu'il y a une petite bulle de tension qui a explosé. C'est vrai qu'il est beau, c'est une vraie visite touristique à lui seul. Tu visites la ville rien qu'en étant dedans. Les gens disent que c'est vraiment un plus, et je suis d'accord : ça amène vraiment quelque chose.

B.V. : Tout son parcours a rénové la ville sur le trajet.

135 N.K. : C'est vrai. Maintenant, la ville souffre d'autre chose : en plaçant son tram, elle a fortement impacté la mobilité. Beaucoup de gens avaient une mobilité assez facile, et maintenant ce n'est plus évident. Il y a beaucoup de bus annulés, des trams qui ne circulent pas, et donc c'est un gros impact pour les citoyens. C'est l'autre défi. Et malheureusement, ce sont toujours les mêmes qui trinquent :
140 les personnes qui prennent les transports en commun, qui n'ont pas les moyens de se payer une voiture, qui viennent de la périphérie de Liège et qui, du coup, n'arrivent plus facilement en ville.

Mais malgré tout, je pense que Liège commence à avoir une image de petite ville de city trip à l'extérieur. Elle est quand même parvenue à véhiculer cette image. On entend de plus en plus parler allemand, néerlandais, italien, espagnol dans le centre. Rarement chinois, mais on sent quand même qu'un tourisme s'installe.

145 B.V. : Et la force de Liège, c'est aussi que tu es la porte d'entrée vers les Ardennes. Beaucoup de gens qui vont dans les Ardennes repassent par Liège, parce que c'est tout proche. Et à l'échelle mondiale, on est dans un tout petit pays : quelqu'un qui est à Liège va aussi à Gand, à Bruxelles...

N.K. : Alors que nous, Belgo-belges, on reste à Liège.

B.V. : Voilà. Pour nous, aller à Bruxelles, c'est déjà un voyage.

150 N.K. : Et puis on n'a pas parlé des grandes courses cyclistes, mais ça aussi, ça draine beaucoup de monde.

B.V. : Quand tu es à Liège–Bastogne–Liège, il y a un monde de dingue sur tout le parcours, et tout revient à Liège parce que c'est le centre névralgique. On avait fait un sujet sur un magasin de souvenirs dédiés à Liège, que Julien avait réalisé, et la commerçante disait qu'on avait vraiment un public
155 touristique en augmentation. Clairement, oui. Par contre, le tram a fait des dégâts. Aujourd'hui, ce que j'entends, c'est que la mobilité pour les gens qui viennent de l'extérieur est compliquée. Les parkings ne sont pas forcément bien pensés, il y a cette volonté de garder la voiture le plus loin possible du centre, et ça crée des bouchons. Moi, mercredi soir, pour aller à la foire, j'ai mis une heure et quart pour traverser Liège en voiture, parce qu'on reste dans nos voitures, alors que le tram est très bien rempli.
160

N.K. : Oui, oui, c'est ça. En fait, tu pourrais te garer en périphérie : maintenant, on donne les moyens.

B.V. : Oui, mais on garde nos vieux réflexes : « moi, j'ai mon parking dans le centre, je veux y aller ».

N.K. : J'ai une amie qui habite à Amay, elle est venue à la foire, elle m'a dit : « Je me suis garée au Standard, j'ai pris le tram », et je me suis dit : ah, il y a quelqu'un qui a compris.

165 B.V. : Voilà. Donc tout doucement... Enfin bref. Mais oui, ça a fait du mal aux commerces. Pour les chiffres, c'est l'AMCV — l'Association Management Centre-Ville — qui les fournit. Ils ont sorti une étude il y a un mois, un mois et demi.

N.K. : Oui, chaque année ils sortent des chiffres. Le plus mauvais élève, c'est Verviers, mais Liège est quand même assez haut. Ce n'était pas bon du tout.

170 B.V. : En plus, Liège a longtemps eu la réputation d'être une ville commerciale. Et ça aussi, avec le tram, ça a fait mal. À une époque, quand tu parlais avec des spécialistes du commerce, Liège était un peu comme Bruxelles et Anvers : les trois grands pôles de shopping. Aujourd'hui, il y a la concurrence de

Maastricht, qui a attrapé cette image de ville où il fait bon vivre, et beaucoup de Liégeois se déplacent vers Maastricht.

175 N.K. : Ça fait penser à une de tes questions, d'ailleurs. Quand tu l'as citée, j'ai tout de suite pensé à Maastricht.

B.V. : Et j'entends même maintenant des gens parler d'Aix-la-Chapelle, de Cologne.

N.K. : Oui, mais ce n'est pas pareil. Le plus gros challenger, ça reste quand même Maastricht.

B.V. : Et Maasmechelen, Roermond aussi..

180 N.K. : Par contre, je voyais que, dans les super marchés de Noël à visiter en Europe, Liège était citée. Donc je me dis que, mine de rien, il y a quand même une ambiance. Je trouve que la ville tente de faire beaucoup d'efforts, ou en tout cas de laisser aux acteurs de l'événementiel la place et l'opportunité d'agir. Mais voilà, qui dit événement dit besoin de policiers pour sécuriser, besoin de personnel pour nettoyer les rues. Et je pense qu'à un moment donné, la ville est confrontée à cette équation où ses
185 finances ne sont pas au mieux. C'est difficile pour le moment. Donc voilà, à mon avis, ce n'est pas une équation évidente pour eux de maintenir tous ces événements.

B.V. : Et rien que la foire, c'est la plus vieille foire du pays, c'est la plus grande. Donc on joue aussi sur ce marketing-là. Et comme on le disait, les événements sportifs aussi. Je crois qu'en fait, Liège a cette capacité d'être une sorte de ville qui rassemble tout, un peu comme Bruxelles. À Bruxelles, on retrouve
190 tout aussi. Ce qui n'est pas le cas à Namur. À Namur, on n'a pas une activité sportive comme à Liège, ni une activité culturelle particulière.

N.K. : Il y a un théâtre, mais bon...

B.V. : Il y a le théâtre et la citadelle.

N.K. : Oui, ça bouge un peu à Namur, mais ce n'est pas vraiment comparable à Liège.

195 B.V. : Et puis il y a aussi l'image de ville de fête, liée à la chaleur des Liégeois.

N.K. : Le Carré.

B.V. : Toutes les personnes que je connais venaient à Liège pour le Carré. Quand elles le voyaient, elles disaient : « Mais en fait, c'est moche comme tout, c'est puant. » Je disais : « Oui, mais c'est ça que vous vouliez voir, on y est. » Donc ça joue sur l'image.

200 L.V. : Et si vous constatez que, notamment au niveau du commerce, ça a chuté ces dernières années, alors que vous avez souligné que Liège avait cette capacité, à une époque en tout cas, de rassembler un peu tout comme Bruxelles, qu'est-ce qui a pu se passer pour qu'il y ait maintenant une sorte de décadence à ce niveau-là ?

N.K. : Le commerce, c'est surtout l'impact des travaux du tram. Il n'y a rien à faire : si tu ne sais pas
205 accéder à un commerce, à un moment donné, tu te détournes et tu vas ailleurs. Clairement, certaines rues ont énormément souffert. En Féronstrée, par exemple — je ne sais pas si tu t'en souviens — ce n'était plus vraiment une rue commerçante. Il y avait un magasin de lingerie qui avait beaucoup souffert. Maintenant, ça s'est un peu apaisé. J'ai l'impression que, tout doucement, ça va repartir. Mais il faut trouver des gens qui ont envie de se lancer.

- 210 B.V. : Et puis ça prend longtemps de changer la mentalité des gens, des clients qui ont pris l'habitude de faire leurs courses ailleurs. Avant, si tu voulais faire des achats, tu venais à Liège en voiture. Puis il y a eu les bouchons, c'est devenu l'enfer pour rejoindre la ville. On ne voulait plus circuler en centre-ville. En plus, les travaux salissent, il y a toujours la poussière, etc. Et puis on a aussi, partout en Belgique, des problèmes de toxicomanie et de sécurité.
- 215 N.K. : Et à Liège en particulier.
- B.V. : Oui, Liège est une des grandes villes les plus touchées. Donc tous ces éléments s'accumulent : les bouchons, la pauvreté qui s'accroît, le trafic de drogue, l'insécurité, la saleté. Tout s'additionne, et à un moment donné, ça fait beaucoup. Dans la tête des clients, Liège devient moins agréable. Et pour rebasculer dans l'autre sens, il faut du temps. Par exemple, on voit la différence du côté du café Saga,
- 220 je ne sais pas si tu connais.
- B.V. : Près des Chiroux. À un moment donné, avant les travaux, c'était noir de monde. Pendant le chantier, ça s'est vraiment calmé, il y avait beaucoup moins de monde. Et maintenant, je trouve que ça revit. On retrouve le Liège où on se dit : « On va boire un verre à 16 heures un vendredi soir. » Donc je crois qu'il faut du temps.
- 225 N.K. : Et il faut aussi des efforts en matière de sécurité. L'autre fois, je suis allée au parking Saint-Lambert et ça sentait beaucoup moins l'urine. J'ai compris pourquoi en sortant : maintenant, l'accès est fermé depuis la place Saint-Lambert, tu es sous un grillage, tu dois badger avec ta carte pour entrer. Il y a donc moins d'intrusions de personnes qui viennent y dormir et qui rendaient l'endroit assez glauque. Donc on voit qu'il y a vraiment...
- 230 B.V. : Je crois qu'on est à l'aube d'un nouveau printemps.
- N.K. : Oui.
- B.V. : Il y a une envie de redémarrer. Mais il faut du temps pour que, à la fois, les gens changent leur perception et se disent : « Tiens, je vais retourner à Liège », qu'ils aient à nouveau cette curiosité. Et il faut aussi que Liège communique à ce niveau-là. Et là, je n'ai peut-être pas la bonne vision, mais je n'ai
- 235 pas l'impression qu'il y ait une communication très forte du type « Revenez à Liège ». Il y a eu des événements, comme les week-ends des commerçants, à plusieurs reprises.
- N.K. : Mais si, il y a eu tous les apéros, les apéros de l'été qui ont cartonné.
- B.V. : Ah oui, c'est vrai, les apéros liégeois. Mais ça existait déjà avant.
- N.K. : Oui, mais ça cartonne. Et le B3, je crois qu'il n'y avait plus moyen de mettre quelqu'un.
- 240 B.N. : La citadelle aussi, c'était noir de monde.
- N.K. : Voilà. Et la foire réattire aussi, comme chaque année. Tu vas me dire, mais je trouve qu'il y a quand même un autre mood qui se réinstalle.
- B.V. : Avec les quais aussi, qui donnent envie de se balader à pied. Oui, c'est un autre Liège. En fait, c'est comme si on avait été fermés pour chantier, et qu'il faut maintenant le temps que ça redémarre.
- 245 N.K. : C'est comme quand tu rentres dans ta maison : les murs ne sont pas encore peints, mais tu te sens déjà bien chez toi.

L.V. : Et vous trouvez que ce sont vraiment les travaux du tram qui ont déclenché cette mise sous cloche ?

250 N.K. : Il y a aussi eu le Covid. Le Covid a fortement impacté l'HoReCa. Les travaux du tram ont touché beaucoup de petits commerces, et les deux sont arrivés en même temps. Puis il y a eu cette couche Covid en plus. Beaucoup d'enseignes n'ont pas tenu et ont fait faillite. Toutes les faillites ne sont pas liées aux travaux du tram, mais il y a eu beaucoup de couches superposées.

B.V. : Et sur la durée.

B.V. : Le tram commence en 2019. Ça se termine début 2025.

255 N.K. : Quatre ans de retard.

B.V. : C'était prévu de 2019 à 2022, et on est à deux ans et demi de retard. Et ce ne sont pas tant ces deux ans et demi qui font mal, mais la longueur du chantier. Si on avait travaillé par tronçons, on se serait dit : « Ok, le centre-ville est paralysé pendant un an, puis on redémarre. » Mais là, tout a été ouvert en même temps, et tout a été paralysé pendant cinq ans. Moi, j'allais chez mes grands-parents
260 rue Lesoinne — ce n'est pas du tout une zone commerciale — uniquement parce que je les aimais. C'était l'enfer : des chantiers partout, pas de places pour se garer. Pour les personnes âgées, circuler sur les trottoirs était compliqué.

N.K. : Oui, avec les poussettes aussi.

B.V. : Tout. On a eu une commerçante qui disait : « Je tiens le coup, je tiens le coup », et puis après
265 quatre ans, elle a arrêté : « J'en peux plus. ». L'AMCV, lui, il a vraiment une analyse précise de pourquoi le commerce souffre, même dans des zones spécifiques de l'hypercentre. Il parle aussi de l'image.

N.K. : Il peut parler du branding de Liège, il connaît bien les villes.

B.V. : En plus, à mon avis, il sera très content de participer. C'est quand même son job, en fait. Lui, son rôle, c'est de mettre le commerce liégeois en avant et de mobiliser les commerçants autour des
270 événements. L'AMCV, c'est Jean-Luc Calonger. Donc lui, c'est une association qui évalue la santé commerciale des centres-villes. Mais « centre-ville », ça peut être large : moi, je viens de la commune d'Aywaille, et c'est aussi considéré comme un centre-ville. Donc il analyse vraiment tout, tout, tout. Il a aussi des points de comparaison : ils étudient l'hypercentre et la ville dans son ensemble.

L.V. : Dans les projets principaux, est-ce que vous voyez autre chose, à part le tram et les quais que vous
275 m'avez cités ?

B.V. : Dans le renouveau ?

L.V. : Oui. Notamment la gare des Guillemins, mais ça remonte déjà à un certain temps.

N.K. : Oui, ça date un peu.

B.V. : Mais il y a tout le quartier des Guillemins.

280 N.K. : J'allais dire, j'y étais encore hier, et je me disais : waouh, il y a vraiment beaucoup de circulation. Et puis il y a eu énormément de nouveaux appartements. Tu vois des endroits comme l'ancienne patinoire, tout le nouveau quartier.

L.V. : La marina.

B.V. : Oui, c'est ça.

285 N.K. : Voilà. Et puis, en face des Guillemins, tu as aussi un nouveau quartier. Le nouveau... tu es allé faire un reportage là-bas, je ne sais plus s'il porte un nom. Au pied de la Tour des Finances. Et tu vois que ça bouge. Il y a encore un projet de logements là-bas. Il y a aussi tout ce qui concerne les logements neufs, parce qu'il y a énormément de logements à Liège qui nécessitent une rénovation.

290 B.V. : En fait, le gros défi de Liège, c'est que c'est un bâti ancien. Nous, on avait fait un sujet là-dessus pour les élections. C'est un bâti ancien qu'il faut rénover, et c'est super cher à rénover. Ce que la ville fait, en collaboration avec des acteurs privés, c'est de prendre des bâtiments assez vieux et de dire : ok, on fait du neuf. Tu as peut-être vu, quai de Rome, il y a un tout nouveau bâtiment, très moderne, qui vient de voir le jour. C'est plein d'appartements assez luxueux, finalement. Donc c'est à la fois un point positif et le revers de la médaille : on fait du neuf, c'est beau, c'est propre, mais à des prix qui ne sont pas accessibles à tout le monde. Et donc il y a une forme de... on appelle ça de la gentrification. On attire plutôt une population plus aisée. Et j'ai vu qu'il y avait encore un projet — je ne connais plus le nom du quartier — mais quand tu es boulevard d'Avroy et que tu descends vers la Meuse, tu arrives à un endroit avec une église, une petite place, une vieille église.

N.K. : Boulevard d'Avroy ?

300 B.V. : Je peux te retrouver le nom. Et là, il y a à nouveau tout un projet urbanistique.

N.K. : Ah, Saint-Christophe, près du CPAS ?

B.V. : L'église Saint-Jacques.

N.K. : Saint-Jacques, oui, voilà.

B.V. : Rue Eugène Isaïe.

305 N.K. : Ils ont un super beau parc là-bas, en plus, devant l'église... enfin, à l'arrière de l'église plutôt.

B.V. : Et en fait, tout ce secteur-là fait aussi l'objet de projets pour remettre des appartements, des logements. Tu vas sur Google Maps, on voit le chantier tel qu'il était il y a deux ans.

N.K. : Oui, ce sont de beaux appartements.

B.V. : Tout a été refait.

310 N.K. : Après, c'est cher.

B.V. : Voilà, c'est ça le problème. Et forcément, ça joue sur tout le reste. Tu as aussi des petits cafés. J'ai entendu ce matin — j'avais fait un sujet — sur les petits cafés, un peu comme dans Friends, des lieux cosy. J'ai l'impression que, ces dernières années, des endroits comme Darius se développent. On essaie aussi un peu...

315 N.K. : Tu payes quasi 10 balles ton café, avec tous ces trucs, dès que tu ajoutes quelque chose.

B.V. : Quand je suis allé à Paris, un Starbucks : « s'il vous plaît », ça fera 9 euros. Et tu te dis : mais ils mettent de l'or dedans ou quoi ? Donc voilà.

L.V. : Et est-ce que vous ne trouvez pas que tout ça se fait au détriment du patrimoine ancien de Liège ? Est-ce qu'il est suffisamment préservé ? Est-ce qu'on démolit à certains endroits ? Il y a eu notamment des polémiques...

320

N.K. : Toi qui es à l'école d'architecture, ils sont en train de refaire tout Lambert Lombard, là. Ils refont tout. Et ça va être magnifique. Ils ont trouvé des fonds. Alors ce n'est pas toujours du public : parfois c'est du privé, ou des partenariats public-privé. Ils s'attaquent à des vieux bâtis. Mais je trouve quand même que le patrimoine est assez bien préservé à Liège. On a un vrai sens du patrimoine.

325 B.V. : Et ça fait partie de la réputation de Liège.

N.K. : Le Grand Curtius, la brasserie, le musée, l'aquarium... On voit qu'il y a une vraie volonté.

B.V. : La Boverie a été entièrement refaite. On a aussi commencé l'Opéra, qui était quand même vieillissant et qui a été rénové en alliant l'ancien et le nouveau, avec la statue devant qui a été refaite, le tram qui passe. Je trouve que Liège a la réputation d'être une ville historique, et elle préserve ça. Notamment avec la cathédrale, dont la place a été entièrement refaite. Quand on compare avant et après, c'est le jour et la nuit. Donc oui, ça garde cet aspect-là.

330

N.K. : Et là, on vient encore de décrocher trois millions d'euros pour refaire une aile de la cathédrale. Je crois que c'est peut-être excessif, trois millions, mais bon, en tout cas, c'est bien en millions, ça c'est sûr. Et puis il y a aussi la grosse église là, au-dessus de la Maison de la Presse... j'oublie toujours le nom.

335 B.V. : Ah oui, c'était le... Notger ? Le square Notger ?

N.K. : Oui, je ne sais plus exactement, mais celle avec le cadran, la grosse église au cadran.

L.V. : Sainte-Croix.

N.K. : Voilà, Sainte-Croix. Elle aussi. Là, c'est un peu plus compliqué, parce qu'ils ont refait l'extérieur, mais ils ont plus de difficultés à trouver de l'argent pour l'intérieur. Mais globalement, je trouve qu'il y a quand même une vraie préservation du bâti et du patrimoine.

340

B.V. : On peut quand même facilement visiter ce qu'on appelle des « vieilles pierres » à Liège.

N.K. : Oui. Et puis tout le quartier au-dessus de la Montagne de Bueren — pourquoi on a toujours des trous de mémoire ?

B.V. : La Citadelle, les Coteaux.

345 N.K. : Voilà, ça aussi, c'est très préservé malgré tout.

L.V. : Et est-ce que vous trouvez que toutes ces stratégies-là, tous ces projets, s'inscrivent dans une approche globale, dans des grands plans de la ville, ou plutôt dans des initiatives privées ?

N.K. : Il y a le plan stratégique de la ville. Je ne le connais pas dans le détail, mais je sais que ça fait partie des stratégies globales. Et je pense qu'on peut reconnaître que, comme le bourgmestre est en place depuis maintenant...

350

B.V. : 1998.

N.K. : ... plusieurs décennies en tout cas.

B.V. : 25 ans.

355 N.K. : Oui. Forcément, ça a un effet positif sur les projets. Quand tu as quelqu'un qui est à la barre et qui suit des projets sur la durée, ça aide. Après, il a beaucoup souffert avec le tram, c'est clair. Mais ça reste quelqu'un qui a une vue d'ensemble et qui parvient à attirer des partenaires privés. Pour le moment, on voit par exemple Uhoda, enfin, des promoteurs, qui apposent leur marque sur beaucoup de projets.

360 B.V. : Oui, il est bourgmestre depuis 26 ans, depuis 1999. En fait, il y a bien un schéma stratégique. C'est difficile de dire que tout est parfaitement coordonné, pensé, réfléchi, cadré, mais ça donne quand même en partie ce sentiment-là.

N.K. : Oui, cette impression-là.

B.V. : Maintenant, évidemment, il y a aussi des plans qui n'ont pas fonctionné.

N.K. : On a parfois perdu des fonds FEDER.

365 B.V. : Voilà. Il y a aussi des choses qui ont clairement foiré. Je crois que la difficulté, c'est que la ville peut avoir une vision — dire : « voilà vers quoi on veut aller » — mais tu dépends des moyens financiers, des différents gouvernements qui se succèdent, et des partenaires dans ta majorité.

N.K. : Qui ne sont pas toujours de la même couleur politique.

370 B.V. : Et là, on voit bien qu'il y a un coup d'arrêt pour le moment, avec le gouvernement wallon qui dit : « Vous devez réduire les dépenses. »

N.K. : On voit les extensions du tram, on ne les a pas eues. La Cité administrative, regarde comment elle a été refaite.

375 B.V. : Et quand on voit les rues... c'est vrai qu'on a parfois des trous de mémoire. Déjà, la rue Féronstrée : quand on voit comment c'était avant et comment c'est aujourd'hui, c'est vraiment le jour et la nuit. Il faut quand même dire que le tram a été une véritable occasion de rénover toute la ville sur son parcours, de façade à façade. Ça se voit, c'est assez impressionnant.

L.V. : Et vous ressentez vraiment que tous les acteurs avancent un peu dans une direction commune ? Enfin, du point de vue du city branding évidemment, mais qu'il y a vraiment une ligne directrice ?

380 N.K. : En tout cas, quand j'analyse les publications ou les prises de position des différents partis politiques, j'ai quand même l'impression qu'ils sont tous fiers d'être Liégeois et qu'ils veulent que la ville batte son plein et fonctionne. Même dans le dossier du tram, on sentait les libéraux très embêtés sur la question des extensions. Quand ce sont des dossiers qui impactent négativement la ville, je pense que les politiques savent que les Liégeois sont très attachés à leur ville, et que si tu touches à leur ville...
385 Regarde encore un exemple : la patinoire, l'ancienne patinoire. Apparemment, c'est Ethias qui l'a rachetée pour en faire son hub informatique. Et là, clairement, on est dans du privé — ou du privé-public — qui s'attaque à la restauration d'un monument du paysage liégeois. Parce que la patinoire, c'est quand même emblématique.

390 B.V. : Et puis, ils sont souvent d'accord sur toute une série de dossiers. On a eu la Gay Pride — enfin, la Pride — qui a fait sa deuxième édition. Là aussi, ils se sont tous mis derrière le projet en se disant que ça pouvait faire vivre Liège, qu'il fallait y aller, bouger. Alors que c'est une initiative portée par un élu

socialiste, elle est soutenue par les autres partis, qui communiquent aussi autour. Il y a quand même beaucoup de publications : « Ce week-end à Liège, il y aura ceci, cela... ». Et je sais, par exemple, qu'il y a une influenceuse, What's Up Liège, qui travaille aussi pour la Ville. Elle a la Ville de Liège comme cliente et publie, à la demande, pour mettre en avant certains éléments. Elle teste, par exemple, des restaurants. Elle dit : « Je teste des restaurants liégeois pour parler de Liège ». Et la Ville est très contente, parce que ça attire des gens dans les restos, etc. Ça fait partie de la dynamique. La foire de Liège aussi fait appel à des influenceurs.

N.K. : Et rien qu'en regardant nos collègues de la RTBF : on est en difficulté financière, on nous a retiré une partie de notre dotation, et on nous a dit que les mises au vert, désormais, se feraient dans nos murs. Eh bien, les collègues des autres régions veulent venir ici : « Ah, on vient faire notre mise au vert chez vous ». On a eu la cellule politique, des journalistes qui sont venus, il y a eu l'Inter, les collègues du Hainaut... Donc trois rédactions se sont déplacées pour faire leur mise au vert ici à Liège. C'est la preuve que, même de l'extérieur, pour nos collègues aussi, on donne l'image d'une ville qui bouge et qu'on a envie de visiter.

L.V. : Ok, donc Liège a un certain rayonnement.

N.K. : Oui, oui.

B.V. : Liège garde quand même la réputation d'être une grande ville où on peut faire beaucoup de choses.

N.K. : Les Liégeois, quoi... la principauté.

L.V. : J'ai l'impression que tout le monde est assez fier de Liège ici.

B.V. : Oui, oui.

L.V. : Pour continuer sur la même thématique : est-ce que, selon vous, il existe suffisamment d'espaces de collaboration entre les acteurs et/ou les consommateurs, avec des organisations de suivi régulières ? Est-ce qu'il y a suffisamment de transparence dans toutes ces discussions autour des projets et des plans de la ville, avec une possibilité d'exprimer le mécontentement ? Est-ce qu'on connaît suffisamment les projets, est-ce qu'ils sont assez publiés ? Je pense que vous en avez déjà un peu parlé.

N.K. : Je ne peux pas vraiment répondre sur le suivi, parce que je ne suis pas assez équipée pour savoir comment la Ville suit tout ça. Par contre, il y a souvent des avis publiés pour permettre aux citoyens de s'exprimer sur tel ou tel sujet. On les relaie régulièrement à l'info, surtout quand il s'agit de gros dossiers, par exemple un bâtiment emblématique qui va être rénové et pour lequel une enquête publique est menée. On en fait souvent écho. Parfois, il y a aussi des dossiers qui créent de la crispation, comme quand on veut installer un immeuble de 40 appartements dans une zone déjà très dense.

B.V. : L'exemple de Cointe, Cointe-Laveu. Il y avait ce projet de je ne sais combien d'appartements près du parc de Cointe. Les riverains se sont opposés, et jusqu'à présent, ils ont eu gain de cause, puisque le projet est toujours bloqué. Ils se sont mobilisés, ils ont la possibilité de rencontrer le bourgmestre, de faire des recours, de s'opposer. Et je crois qu'à un moment donné, le bourgmestre entend aussi la colère. Après, tout est accessible, et c'est ça la difficulté : tout est accessible. Il y a des avis publiés à la commune, des conseils communaux une fois par mois, filmés sur YouTube. On peut les suivre sans souci, c'est public. On peut même venir le lundi une fois par mois. Mais quand tu es citoyen, ton lundi soir, tu n'as pas forcément envie de le passer au conseil communal. Et c'est aussi pour ça que nous, on

y va : pour relayer ce qui s'est dit. Mais quand tu as, je ne sais pas, 150 points à l'ordre du jour, je ne vais pas faire 150 sujets, surtout que 90 concernent souvent des places de parking. Donc tout est accessible, il y a de l'espace. La difficulté, c'est de connaître ces espaces et la lourdeur administrative autour de ces discussions. Pour le projet de Cointe, il faut faire une recherche, mais je crois qu'ils ont eu gain de cause. Une nouvelle version a été déposée, et le bourgmestre suit ça de très près.

435

N.K. : Oui, parce qu'ils voulaient faire un restaurant avec beaucoup de places.

B.V. : Ah oui, ça, c'était dans le dans le mémorial.

N.K. : Oui.

B.V. : Mais moi, je parlais du bâtiment d'appartements. Il y avait un gros projet. Non mais c'est vrai qu'il y a aussi la salle d'escalade.

440

N.K. : Qui a aussi suscité beaucoup de contestations.

B.V. : Et là, le projet a été revu à la baisse, mais il est maintenu.

N.K. : Il existe toujours, voilà. Donc il y a quand même un suivi. Il y a eu une certaine transparence.

B.V. : Et pareil pour l'observatoire de Cointe. Il y a eu beaucoup de comités qui se sont battus pour dire : « On ne doit pas vendre cet observatoire, il doit rester dans les mains de la Ville, on doit en faire quelque chose ». Après, la Ville dira : « Oui, nous aussi, on veut en faire quelque chose de magnifique », mais ça coûte extrêmement cher.

445

N.K. : Donc il faut du privé.

L.V. : L'observatoire n'appartenait pas à l'université ?

N.K. : Si. Elle l'a vendu à la Ville pour un euro symbolique.

450

B.V. : Je sais qu'il a été mis en vente par Dolimont.

N.K. : Oui, c'est ça. Et c'est un promoteur privé, enfin, ce sont des gens de Malmedy, je crois, qui vont en faire une salle d'escalade.

B.V. : Non, ça, c'est le dôme.

N.K. : Ah oui, toi tu parles de... ?

455

B.V. : De l'observatoire dans le parc de Cointe.

N.K. : Ah non, celui-là n'est pas vendu.

B.V. : Tu vois. Pour moi, l'observatoire appartient toujours à la Ville.

N.K. : Oui, il appartient bien à la Ville. Je mélangeais les deux, pardon.

B.V. : Mais la Région wallonne avait proposé de le mettre en vente. Il y a eu une histoire où la Région voulait intervenir.

460

N.K. : Non, ça ne s'est finalement pas fait.

B.V. : Et Schreuer s'est battu pour dire : « Non, il faut que ça reste ».

N.K. : Oui, oui, ça a été maintenu.

465 B.V. : Voilà. Donc il y a quand même de l'espace de discussion.

N.K. : Et puis même les cimetières, les lieux de mémoire liés aux guerres, c'est très bien préservé aussi. Il y a du tourisme autour de ça, mine de rien.

L.V. : Et je ne sais pas si vous avez des informations sur les liens entre les acteurs, pour savoir s'il y a un endroit où ils se rencontrent, ou quoi. Et savoir si c'est perméable ou plutôt hermétique. Et puis s'il y a une hiérarchie bien définie, avec des rôles clairs pour chacun, ou si parfois ils se marchent un peu sur les pieds.

N.K. : Les acteurs de quoi ?

L.V. : Les acteurs du city branding au sens très large. Donc ça peut être la Ville, mais aussi des investisseurs privés, comme on parlait de Uhoda tantôt, ou Fabrice Lamproye, ou encore les Ardentes.

475 N.K. : Je pense que c'est assez fort... enfin...

B.V. : Oui, c'est un petit monde.

N.K. : Le petit monde liégeois, oui.

N.K. : Quand même. Ce sont souvent les mêmes personnes que tu retrouves sur les mêmes projets. Après, je ne dis pas que c'est mal, mais tu vois qu'il y a toute une série de gens qui se retrouvent régulièrement, avec aussi Nohaq, enfin Meusinvest... Voilà. Tu sens qu'il y a un petit monde liégeois qui se serre les coudes, peu importe les couleurs politiques. Et voilà, par amour de Liège, parce que je pense qu'il y a vraiment de ça.

B.V. : Tu vois les mêmes personnes dans tous les événements business, ce sont les mêmes acteurs qui disent : « Ok, on doit faire vivre une région. »

485 N.K. : Des gens que tu vois dans plein de sphères différentes. Ils s'invitent les uns les autres. Peu importe où tu vas, tu les revois tous ensemble. Tu te dis : bon, voilà, il y a un monde qui se côtoie.

B.V. : Il y a, en fait, des acteurs économiques qui se retrouvent et se côtoient régulièrement.

N.K. : Et des acteurs politiques.

B.V. : Et des acteurs politiques aussi. Et en plus, chacun a sa sphère d'influence. Tu en as un qui dit : « Moi, je suis dans l'économie », et il a toute une série de sociétés qui gravitent autour. L'autre dit : « Moi, je suis dans la politique », et il a tout un réseau de contacts. Ils se mettent ensemble, et chacun profite de ces contacts pour faire vivre un projet. Et c'est comme ça que tu te retrouves parfois avec des projets public-privé, avec des investisseurs privés.

L.V. : Par rapport aux cibles, j'aurais envie de tester, mais je pense qu'on a déjà un peu abordé tout ça.

495 B.V. : La question que je me pose — et je ne sais pas si tu as la réponse — c'est la communication de Liège à l'échelle internationale. Comment Liège fait pour faire parler d'elle en France ?

N.K. : Les Ardentes.

N.K. : Des événements comme ça, qui vont plus loin que le cadre local. Il y en a d'autres aussi. Et je pense même au Jumping de Liège.

500 B.V. : Le Jumping de Liège, le Standard... J'étais à Paris pour France Télé, et oui, les gens connaissent. J'ai dit « le Standard de Liège » : il y en a une moitié qui a rigolé, l'autre qui n'a pas rigolé. J'ai compris que ceux qui rigolaient connaissaient.

N.K. : Voilà. Je pense qu'il y a vraiment plein d'acteurs qui s'exportent malgré tout.

B.V. : Et puis il y a aussi le patrimoine...

505 N.K. : La gaufre de Liège. Tu vas trouver ça bête, mais je pense quand même qu'elle est connue, non ?

L.V. : C'est sûr, c'est sûr. La gastronomie.

B.V. : L'écrivain liégeois ultra connu...

N.K. : Simenon.

B.V. : Oui, Simenon.

510 N.K. : Il est liégeois, et voilà. On doit certainement oublier des noms qui font rayonner Liège.

B.V. : Et je crois que le Liégeois a cette capacité de dire qu'il y a toujours un Liégeois qui brille, peu importe le domaine.

N.K. : Bouli Lanners. Qui, sur la scène des Césars, dit : « Putain, je viens de Liège ».

515 B.V. : C'est vrai. Et nous, on est les premiers à mettre en vitrine des Liégeois qui réussissent dans certains domaines. Nafi Thiam, par exemple : on va dire vingt fois qu'elle est liégeoise avant de dire qu'elle est belge.

N.K. : Pourtant, Nafi Thiam n'est pas liégeoise. Elle est namuroise.

B.V. : Elle est namuroise, mais elle s'entraîne à Liège, donc les Liégeois ont dit qu'elle était liégeoise.

N.K. : Oui, c'est ça.

520 B.V. : Et tu as ça pour plein de choses. Le skipper qu'on a vu ce matin...

N.K. : Oui, de Marchin.

B.V. : Voilà. On a ça très souvent. À un moment donné, je me rappelle d'Axel Hervelle, joueur de basket au Real Madrid, la plus grande équipe d'Europe. On disait : « le Liégeois Axel Hervelle » qui réussit dans le basket. Tu vois, il y a une forme de... Et puis on a eu Wilmotte à la tête des Belges, il est liégeois aussi.

525 B.V. : Après, il ne faut pas se mentir : Liège, tu dis ça aux États-Unis, les gens doivent regarder sur la carte.

N.K. : Ça reste régional. Mais bon, je suis allé au Brésil l'année dernière. Je suis arrivé dans le lobby de l'hôtel, le type parlait français. On commence à discuter, et il me dit : « Ah, j'ai joué à Seraing ». Et là, je me dis : ok. Donc voilà, je pense que Liège est aussi connue par le sport.

- 530 B.V. : Et puis on a longtemps été un acteur industriel énorme, avec la sidérurgie, etc. Il reste aussi des traces de ça. Mon père, par exemple, en allant à Pittsburgh, qui est une ville sidérurgique, connaissait Liège.
- N.K. : Voilà, exactement. Et EVS, pardon, qui fait tous les ralenti sportifs.
- B.V. : Ils sont au Sart-Tilman. C'est le premier ralenti de l'histoire.
- 535 N.K. : Je crois que, par petites touches comme ça, ces marques exportent Liège. Après, il ne faut pas se mentir : quand tu dis « Belgique », les gens pensent surtout à Bruxelles.
- L.V. : Oui, mais Liège arrive quand même à se démarquer un peu.
- N.K. : Oui, je pense. Après, pour moi, après Bruxelles...
- B.V. : Oui, oui, parce que Bruxelles reste la capitale. Après, Bruges aussi, potentiellement. Quand tu
- 540 croises des touristes chinois, c'est Bruxelles, Bruges.
- N.K. : Oui, mais je parle surtout de la Wallonie.
- B.V. : En Belgique francophone, c'est Bruxelles avant tout, et puis je crois que Liège arrive très vite derrière. Mais je me demandais, par exemple, sur les réseaux sociaux français : est-ce qu'il y a un « Visite Liège » comme nous on a « Visiter Lyon » ? C'est une question que je me pose à ce niveau-là.
- 545 Mais je ne sais pas quel acteur marketing gère ça.
- N.K. : Oui, il y a eu une campagne « Visite Liège ».
- L.V. : « LiègeTogether ».
- N.K. : Oui, « LiègeTogether » aussi.
- L.V. : Est-ce que vous connaissez cette campagne, d'ailleurs ? Est-ce que c'est quelque chose que vous
- 550 avez déjà traité ici ?
- N.K. : Certainement, mais j'avoue que si c'est une campagne de pub de la Ville, on ne va pas la traiter. Mais il me semble qu'il y en a eu une qui était un peu cocasse et qui avait été reprise. Ça me dit quelque chose, elle avait fait le buzz à l'étranger, mais je ne sais plus pourquoi.
- B.V. : Par contre, quand Liège voulait être Capitale européenne de la culture en 2017, là, forcément, on
- 555 a relayé. Parce que, d'un point de vue informationnel, c'était « Liège veut rayonner ». Maintenant, si c'est une campagne qui est plutôt...
- N.K. : ... du branding pur.
- B.V. : Là, on ne relaie pas. On n'est pas des acteurs touristiques.
- N.K. : Mais on voit quand même qu'ils essaient d'avoir une sorte de « Visite Liège ». Et les expos aussi
- 560 : on n'en a pas vraiment parlé, mais à la gare des Guillemins, ils ont fait quelques expositions assez chouettes.
- B.V. : Et la prochaine, d'ailleurs, tout le monde me dit que ça va être le truc. Les Égyptiennes encore, sur Cléopâtre. En tout cas, dans les milieux culturels — parce qu'on a fait l'expo Doisneau — ils disent que ça va être quelque chose de costaud.

565 N.K. : Et Doisneau aussi, oui. Doisneau est venu s'exposer ici, à Liège.

B.V. : C'était juste une fois à Paris avant. Et pareil, quand je suis allé à France Télé, ils connaissaient tous l'expo. Ils disaient : « Vous avez l'expo Doisneau à Liège ? » Donc oui, parfois, on arrive à attirer des choses.

L.V. : Est-ce que vous sentez qu'il y a une cible vraiment directement visée par tous ces plans, ces
570 stratégies de city branding ? Comme le tourisme journalier, le tourisme de city trip, les séjours un peu plus longs, ou même des investisseurs économiques et culturels ?

N.K. : Je crois qu'ils sont forts sur le city trip. Je pense qu'ils essaient vraiment beaucoup dans ce sens-là. Et je pense qu'ils sont aussi forts sur l'économique.

L.V. : Et au niveau, peut-être, des étudiants, des travailleurs qu'on voudrait faire venir, des habitants ?
575 C'est vrai que la Marina, par exemple, ils disent que c'est un projet où l'on veut faire venir je ne sais plus combien d'habitants à Liège. Donc il y a une volonté de faire encore grossir la ville.

N.K. : Ils ont eu un gros problème de constructeurs là-bas. Ça n'a pas aidé. Et ce n'est toujours pas vraiment réglé. C'est vrai que c'est un endroit super chouette qui aurait pu attirer beaucoup de monde, mais il a vraiment souffert d'un très mauvais promoteur immobilier — ou en tout cas d'un très mauvais
580 constructeur. Je ne sais pas si c'est la faute du promoteur, mais en tout cas du constructeur.

B.V. : Oui, c'est la gestion du chantier.

N.K. : Voilà, qui était catastrophique. Après, les étudiants... la stagiaire qui est ici, par exemple, elle est de Seraing à la base. Tu vas me dire : pourquoi est-ce qu'elle kote à Liège ? Mais voilà, elle kote, alors que Seraing, ce n'est quand même pas le bout du monde. Donc je pense qu'il y a quand même une
585 envie d'être proche des endroits festifs.

B.V. : Et puis c'est une ville étudiante : on a l'université, et plein d'autres écoles.

N.K. : Il y a beaucoup de hautes écoles, oui. Après, pour les travailleurs, je ne sais pas. Je crois qu'il y a encore beaucoup de... Nous deux, par exemple, on se sent liégeois, mais on ne vit pas dans le centre. Et dans la rédaction, il y en a peut-être deux qui vivent vraiment dans le centre.

590 N.K. : On a environ un tiers de la rédaction qui vit vraiment dans le cœur de Liège. Pour le reste, on est plutôt en périphérie. Je pense que les travailleurs, avec l'accès facile aux trains et tout ça, peuvent choisir des endroits comme Tilff, Esneux, Embourg, Beaufays... Être en ville sans être en ville, quoi.

B.V. : Et Liège est assez bien placée pour ça, en fait. Tu es à une heure de Bruxelles, à une heure et quart de Charleroi, à quarante minutes de Mons, à vingt minutes de Maastricht. Et tu peux très vite être dans
595 les Ardennes, voire en Allemagne. Donc ça joue aussi. Et je sais que, dans les promotions, ce qu'on voit souvent, c'est « Visiter Liège ». Tu cliques, et en fait, c'est le circuit de Spa-Francorchamps.

N.K. : Oui, comme si c'était juste à côté.

B.V. : Et en même temps, je me dis : le touriste... Tu vas au Canada, par exemple. Tu as deux heures de route à faire, tu les fais. Après douze heures de vol, ce ne sont pas deux heures de route qui vont te
600 freiner. C'est clair que moi, si on me dit demain : « Va visiter le lac de Budgenbach », je ne ferai pas une heure et demie de route. Mais en tant que touriste, tu le ferais.

N.K. : Oui, clairement.

B.V. : Et les carnivals aussi, ils jouent là-dessus.

N.K. : Oui, mais c'est quand même plus pour les locaux. Ce n'est pas vraiment pour les touristes.

605 B.V. : Je pensais à Stavelot et Malmedy, qui sont peut-être plus...

N.K. : Un peu, oui. Mais là-bas, ils invitent des confréries, etc. Ce n'est pas comme Binche. Binche, j'aurais dit oui, ça attire vraiment.

B.V. : Oui, avec le label UNESCO.

L.V. : Après, ça peut aussi attirer un tourisme très régional.

610 N.K. : Oui, bien sûr. On n'est pas obligés de penser au touriste qui vient de l'autre bout du monde.

L.V. : Et pour vous, est-ce qu'il y a une volonté d'améliorer la situation existante à Liège pour attirer plus de monde, peu importe de qui on parle ? Ou est-ce qu'il y a plutôt une volonté de créer une nouvelle situation, quelque chose qui n'existait pas avant, un nouvel environnement, une nouvelle place ?

615 N.K. : Je pense qu'on est plutôt dans l'idée de créer une nouvelle place. Tu es en contact avec le GRE Liège ? Parce qu'eux, ils font justement une étude sur le branding. Ils m'ont dit qu'ils allaient sortir quelque chose, être un peu plus dans la manière de « vendre Liège ». Mais le GRE, il faut absolument que tu ailles les voir, parce qu'ils sont justement en train de réfléchir à ces questions-là, à la demande de la Ville, je crois. Et c'est le Groupe de Redéploiement Économique, donc le nom est assez parlant.

620 B.V. : Oui, c'est eux qui portaient la fameuse école dont on a parlé tantôt, avec les acteurs économiques, etc.

L.V. : Est-ce que vous avez l'impression que l'objectif est surtout d'attirer des gens de l'extérieur de la ville, ou plutôt de faire vivre autrement les gens qui sont déjà à Liège ? Les pousser à s'investir davantage dans la culture, l'économie, peut-être à ouvrir des commerces ? Ou est-ce vraiment une volonté d'attirer du monde ?

625 N.K. : Là-dessus, je ne pense pas être capable de donner un avis vraiment éclairé.

B.V. : Moi, j'ai plutôt un demi-sentiment.

N.K. : Oui, moi aussi, mais ce n'est pas objectif. Donc je ne me sens pas vraiment habilitée à...

B.V. : J'aurais peur de mal te diriger avec un sentiment biaisé. Parce qu'il faut dire les choses : il y a aussi plein de choses qui se passent et sur lesquelles on n'a pas de visibilité.

630 B.V. : Ce qu'Audrey a fait en télé il y a deux jours avec les places de parking de 30 minutes, c'est aussi une initiative de la Ville pour booster le commerce. L'idée, c'est de dire : tu te gares, tu ne peux pas rester plus de 30 minutes, et ensuite il y a une rotation. Alors, est-ce que ça fonctionne ou pas ?

N.K. : La réponse est oui.

B.V. : C'est ce qu'elle semblait dire. Je crois qu'elle avait donné une explication de la Ville.

635 N.K. : Ça crée des rotations. Ça fait 30 rotations, donc 30 clients potentiels pour les commerces.

B.V. : Donc ça, je crois que les commerçants... enfin, je ne sais pas si elle avait interrogé les commerçants, parce que je n'ai pas vu toute la séquence.

N.K. : Non, elle avait surtout les chiffres de la Ville, parce que la séquence n'était pas très longue.

640 B.V. : Probablement que les commerçants peuvent aussi donner leur avis. Mais ce sont ce genre d'initiatives mises en place par la Ville qui nous intéressent. C'est comme les week-ends du commerce, etc. Il y a des activités dans la ville, ça bouge.

N.K. : C'est vraiment des choix de places. De temps en temps, je les utilise : tu dois t'arrêter chez un fleuriste, par exemple.

645 L.V. : Oui, c'est sûr, c'est hyper utile. Et vous avez l'impression que cette relance au niveau de la mobilité génère plutôt un sentiment positif ou plutôt négatif chez les usagers, même si ça touche...

N.K. : Mitigé, je crois, pour le moment.

B.V. : Oui, ça dépend de qui on interroge, je pense.

N.K. : Je crois que c'est mitigé parce que, franchement, si tu écoutes les gens qui utilisent beaucoup les transports en commun, ça râle sec pour le moment.

650 B.V. : Surtout autour de l'hypercentre.

N.K. : Mais même ceux qui viennent de loin. Avant, ils prenaient un bus qui les amenait directement place Saint-Lambert. Maintenant, ils doivent s'arrêter, reprendre le tram ou un autre bus.

655 B.V. : Et moi, le constat que j'avais fait — j'avais travaillé sur le tram — c'est que, dans une ville française, d'un point de vue touristique, c'est un outil super intéressant. Tu visites la ville en étant dans le tram, tu t'arrêtes devant tous les points clés.

N.K. : Oui, c'est sympa.

660 B.V. : À Reims, par exemple, tu t'arrêtes devant la cathédrale, tu traverses l'hypercentre, c'est magnifique. Mais ce qu'ils disaient, et je crois que c'est le constat qu'on a ici aussi, c'est que les gens qui viennent de l'extérieur de la ville ne prennent pas le tram. Ils vont jusqu'à leur destination en voiture, parce que le système n'est pas pensé...

N.K. : ... pour eux. Il l'aurait été si les extensions avaient été faites. Je crois que ça aurait permis...

B.V. : En tout cas, ça aurait déjà réduit certaines difficultés.

N.K. : Oui, ça aurait réduit. Parce que, par exemple, tu viens de Seraing : tu descends, tu dois prendre un bus jusqu'au Standard, puis au Standard prendre le tram.

665 B.V. : Et à l'inverse, s'il y avait une ligne perpendiculaire, du type Chênée-Ans... Moi, je prends mon cas : je viens d'Aywaille, je prends l'autoroute des Ardennes, je sors à Chênée, je laisse ma voiture là, je prends le tram, qui passe probablement près de la rédaction, et je viens à pied. Alors qu'aujourd'hui, quand j'arrive par Chênée, le seul parking que je peux trouver, c'est soit de retourner vers le Standard, soit de prendre un parking payant quelque part. Et au final, le temps que je fasse tout ça, je suis déjà à
670 la rédaction en voiture.

B.V. : Et dans l'hypercentre, ce qu'on voit, c'est que tout ce qui concerne les piétons, les cyclistes, les nouveaux quais, ça, je crois que c'est très positif. La bande de bus, le parc d'Avroy qui va devenir une piste cyclable... Je pense que ça va être positif aussi.

N.K. : Oui, ça va être sympa. Une fois que la foire sera partie, à mon avis, ils vont accélérer.

675 B.V. : Mais tout ce qui concerne la circulation automobile, là, dans l'hypercentre, c'est quand même compliqué.

L.V. : Donc le tram serait surtout fait, pour l'instant, pour les gens de la ville, en tout cas ceux qui sont sur le trajet.

680 B.V. : Oui, clairement. Même quelqu'un qui travaillait ici avant avait un bus direct qui l'amenait place Saint-Lambert pour le même prix. Maintenant, il doit prendre un bus jusqu'à la place Général Leman, puis reprendre le tram. Tout ça devient compliqué. Donc je pense que le tram a vraiment de l'intérêt pour les gens qui sont sur la ligne, pour les touristes, et pour ceux qui sont bien situés par rapport aux correspondances de bus. Mais c'est difficile à analyser précisément. Nous, c'est le ressenti qu'on a via les gens qui nous contactent et qui disent qu'il faut repenser le réseau.

685 L.V. : En termes d'évaluation, c'est l'avant-dernier point, est-ce que vous avez l'impression que les objectifs sont atteints pour les projets qui ont été menés et terminés par la Ville ces dernières années ? Est-ce que ces projets ont atteint leurs objectifs de départ ? Et est-ce qu'on connaît seulement ces objectifs de départ ?

N.K. : Je ne suis pas habilitée à répondre à ça.

690 B.V. : Si on reprend l'exemple du tram, je dirais oui et non. Il y a des objectifs qui sont remplis, notamment la rénovation de toute la ville. C'est superbe, c'est beau, ça donne envie.

N.K. : Oui, mais il y a toujours un revers de la médaille. Comme pour tout.

695 B.V. : Pour revenir au tram, sur la mobilité, on vient de le dire : il y a des problèmes avec les bus, avec les voitures. Donc, c'est à moitié rempli, je trouve. Là, je donne un avis personnel, basé sur la connaissance qu'on a du dossier. Mais il y a d'autres exemples.

700 N.K. : C'est comme les Ardentes. Le revers de la médaille, c'est que pendant plusieurs années, les riverains n'en pouvaient plus autour du site. Quand tu essaies de faire rayonner ta ville, à un moment donné, tu causes aussi du tort à d'autres. C'est comme l'aéroport de Liège : c'est super, c'est un hub, mais autour, il y a des gens qui vivent et qui subissent les vols. Il y a toujours un revers de la médaille.
Après, j'ai quand même l'impression que la Ville de Liège est dans le dialogue. En tout cas, je n'ai pas le sentiment qu'elle soit fermée aux citoyens et aux critiques, même si parfois c'est difficile à digérer. Et politiquement, ils ont quand même payé un prix. Le bourgmestre avait très peur lors des élections communales. À Liège, le PS s'est tassé, comme ailleurs, mais malgré tout, il a gardé la main. Il avait le choix d'ouvrir ou non sa majorité, il l'a fait. Et malgré tout, ils ont fait un des meilleurs scores socialistes
705 lors des dernières élections communales.

B.V. : Il avait aussi une menace dans sa propre liste, Christie Moreale, qui montait en puissance.

N.K. : Elle est montée en puissance, oui.

710 B.V. : Elle est vraiment montée en puissance, au point qu'elle aurait pu être bourgmestre à sa place. Et pourtant, c'est lui qui s'impose. Malgré le chantier du tram, malgré toutes les critiques qu'on entendait, « rien ne passe, c'est à cause du bourgmestre » — il est réélu. Il baisse, mais il est réélu quand même.

N.K. : Il paye, mais il se maintient. J'imagine que la conclusion d'une politique menée dans une ville, c'est le résultat des urnes. Et là...

715 B.V. : Je crois que rien n'est parfait, mais rien n'est totalement mauvais non plus. On est toujours dans une espèce d'entre-deux, qui satisfait plus ou moins. Je ne connais pas de ville où tout est parfait, sauf peut-être des micro-communes, où tu peux tout gérer à l'échelle locale. Mais ici, on parle d'une ville de près de 290 000 habitants. C'est compliqué.

N.K. : Oui, c'est énorme.

720 B.V. : Et le tram est un bon exemple. Il y a des points positifs, des points négatifs. Et puis ce n'est pas uniquement la Ville : c'est le TEC qui a fait le tracé, en accord avec la Ville. Le chantier, c'est un privé qui est venu et qui a complètement foiré. Est-ce que la Ville est responsable ? Là, ça devient très difficile à dire. Même nous, on n'a pas la réponse.

N.K. : On n'a pas la réponse.

725 B.V. : On a pourtant travaillé dessus à un moment donné. Et puis, on parlait aussi, à un moment, d'un nouveau stade pour le Standard. Est-ce que la Ville aurait dû s'impliquer ? Tu as envie de dire oui, parce que ça fait rayonner la ville. En même temps...

N.K. : ... ça vide les caisses.

B.V. : Oui. Et moi, personnellement, je n'ai pas envie de payer des impôts pour offrir un stade à un club dont je ne suis même pas supporter.

N.K. : Et qui génère déjà énormément d'argent.

730 B.V. : Voilà. C'est du privé. Donc il y a plein de questions comme ça. On a Liège Expo qui a ouvert : c'est super intéressant. C'est au terminus du tram, et tu pourras y avoir des concerts, des événements, etc.

N.K. : Ça va venir, je crois.

B.V. : Et en même temps, j'allais dire que, pour le moment, le seul truc qu'ils ont vraiment fait, c'est le Télévie.

735 N.K. : Les salons de l'habitat reviennent.

B.V. : Les salons de l'habitat, etc. Donc voilà, ça va redémarrer. Et je crois que, justement, à Liège, ce qui manque peut-être encore, c'est... Il y a l'OM, mais une vraie grosse salle de concert, comme on en a à Bruxelles, un truc qui peut vraiment attirer du monde. Peut-être que ces salles-là pourraient...

740 N.K. : Mais ils espéraient que le Country Hall devienne cette salle-là, et ça n'a jamais vraiment été le cas.

L.V. : C'est vrai. Mais Liège Expo, j'imagine que ça va suivre.

N.K. : Oui, mais ils ont fait les NRJ Music Awards. Enfin, ils ont fait le concert NRJ. Bon, voilà...

B.V. : Ah oui, la soirée délocalisée. Oui, c'est ça, de NRJ Belgique.

N.K. : Avec Clara Luciani et tout. Il y avait quand même des noms. Donc voilà, malgré tout...

745 L.V. : Et est-ce que vous avez connaissance des méthodes d'évaluation de tous ces organismes qui travaillent sur ce terrain ?

N.K. : Non, vraiment pas.

750 B.V. : Je pensais, par exemple, aux quais. Le quai de Rome, etc. Quand on parle de chantiers, je suis incapable de me rappeler à quoi ressemblait le quai de Rome avant, tellement ce qu'on a maintenant est devenu ancré. Et pourtant, c'était un chantier énorme. Il y a eu plein de revers : ça a vidé les quais, ça a dû vraiment les désertifier pendant un temps. Et aujourd'hui, on en est tous contents, ils sont superbes.

755 N.K. : Mais je pense que la Ville fait appel, via des marchés publics, à des organismes d'analyse. Ce sont eux qui pourront répondre mieux que moi. Je pense notamment à l'Office du tourisme : à un moment donné, ils doivent sous-traiter ça.

B.V. : De la consultance.

N.K. : Oui, de la consultance. Quelqu'un qui réalise des enquêtes, qui fait des questionnaires dans la rue, qui interroge les touristes dans les hôtels... À mon avis, il y a tout ça.

B.V. : Cela dit, si tu as les résultats, on n'est pas contre.

760 L.V. : Je peux revenir vers vous avec ça, ce n'est pas un problème. Mais ok, je me doutais bien que ça n'allait peut-être pas jusque dans les médias.

765 B.V. : Et puis surtout, parfois, tu as les résultats, mais ils sont d'une complexité affolante. Soit c'est très généraliste, soit c'est très difficile d'en faire un sujet. Par exemple : « Êtes-vous satisfait de Liège ? » Les gens vont répondre à 80 % oui — j'invente. Et puis tu dois faire un sujet pour expliquer pourquoi. Tu vas interroger des gens dans la rue, et certains vont dire : « Ah non, moi j'aurais dit non. » Et c'est très compliqué tant que ce n'est pas du qualitatif et tant que ce n'est pas ciblé.

Même le ressenti par rapport à l'insécurité, nous, on l'a constaté en discutant avec les Liégeois. Mais il n'y avait pas d'étude qui disait : « À Liège, l'insécurité a augmenté de X %, le trafic de drogue a explosé de X à X. »

770 N.K. : Si, il y en a eu.

B.V. : Oui, mais c'est tout récent. Au moment des élections, on n'avait pas ces chiffres-là.

B.V. : Je m'en souviens bien, parce que j'avais creusé la question à ce moment-là. On était beaucoup sur le ressenti des gens. Quand tu parlais avec eux dans la rue, c'était le premier sujet qui revenait.

775 N.K. : Après, les chiffres d'analyse de l'insécurité, venant du parquet ou de la police, tu peux leur faire dire un peu ce que tu veux. Si, par exemple, ils décident de mettre davantage l'accent sur les toxicomanes, ils en arrêtent quatre au lieu de deux, et hop : « Les chiffres ont augmenté de 150 % ». Oui, mais bon...

B.V. : On a eu le cas récemment. Ils disent : « On a arrêté 60 toxicomanes. » Tu te dis : « C'est énorme ! » Mais en réalité, c'était une opération spéciale, avec des effectifs de police triplés.

780 N.K. : Les chiffres, tu peux leur faire dire ce que tu veux. Tu as l'impression qu'on agit énormément, mais en fait, c'est surtout parce que tu mets plus de moyens.

B.V. : Après, à ce niveau-là, il y a quand même des actions. Il y a le plan Grande Ville qui a été lancé. Il y a eu une grosse opération de police un vendredi soir, il y a deux ou trois semaines. Donc il y a une conscience, au niveau politique et des forces de l'ordre, qu'il faut agir. Et Demeyer voulait convoquer sa grande table annuelle, où il invite tous les acteurs concernés : police, services de sécurité, pompiers, médecins, hôpitaux, centres de traitement. L'idée est de mettre tout le monde autour de la table pour s'attaquer aux problèmes de toxicomanie à Liège. Parce qu'il est conscient qu'aujourd'hui, c'est le gros point noir de la ville. Ça, et le budget. Il n'a pas d'argent, et le trafic de drogue, comme dans d'autres villes, explose. Regarde Bruxelles : il y a une fusillade tous les trois soirs.

790 N.K. : On n'en est pas là.

B.V. : Non, mais je crois que Liège est à l'étape juste avant.

N.K. : Il y a encore Anvers aussi.

B.V. : Oui, mais je pense que Liège se dit qu'il faut agir maintenant, sinon on pourrait basculer. Il y a quand même eu des règlements de comptes par armes à feu récemment à Liège.

795 N.K. : Pas loin, à Seraing, il y a encore eu une grosse intervention. Ils ont arrêté des bandes avec des armes, de la drogue, différents types, de l'argent, des voitures... enfin, des gangs. Si tu ne les arrêtes pas...

B.V. : ...ça se répand partout. Liège n'est pas épargnée. Et je crois qu'ils se disent qu'à un moment donné, si on veut éviter de vivre ce que d'autres villes vivent, il faut bouger. Mais là, la question devient plus large : est-ce que la Belgique, de manière générale, est capable de faire face à ça ? Ce n'est pas une ville toute seule qui va s'en sortir. Et c'est ce que dit le bourgmestre : c'est un peu sa ligne de défense. Il dit : « Moi, tout seul, je n'y arriverai pas. »

800 N.K. : Oui, « aidez-nous ».

L.V. : Alors que sur d'autres pans, dites-moi si je me trompe, j'ai l'impression que c'est plus facile de gérer ça à l'échelle de la ville, par exemple pour l'urbanisme, la culture...

805 N.K. : Ah oui, clairement. Rien que pour rénover, tu as besoin de la Région wallonne.

L.V. : Et de financements.

B.V. : Et là, à nouveau, ça reste entre nous, c'est une force du bourgmestre, il faut le reconnaître. Quand ça va bien, il dit que c'est grâce à lui. Et quand c'est compliqué, il appelle à l'aide de la Région. C'est quelque chose qu'on a clairement remarqué.

810 N.K. : Et il dit que ce n'est pas lui.

B.V. : Voilà. Quand le centre est beau, que le tram est fini, c'est lui qui l'a instauré. Mais quand c'était le chaos pendant le chantier, ce n'était pas lui. Et c'est vrai qu'il a cette force, en termes de

815 communication, de jouer là-dessus. Il sait aussi surfer sur la fierté des Liégeois et dire ce qu'il faut au bon moment, pour que les Liégeois se disent : « C'est notre ville. »

N.K. : Oui, c'est ça.

B.V. : Je ne sais pas comment tu peux formuler ça, mais ça fait partie des constats qu'on fait.

820 L.V. : Et est-ce que vous trouvez que le ressenti des usagers, des bénéficiaires, est réellement pris en compte pour promouvoir de nouveaux plans ou pour évaluer les anciens, en termes de succès ou d'échecs ? Est-ce qu'on prend vraiment ce ressenti en considération, ou est-ce qu'on privilégie plutôt les aspects financiers et les retombées touristiques ?

N.K. : Moi, je pense qu'on privilégie plutôt ces aspects-là. Le ressenti n'est pas vraiment central.

825 B.V. : Je crois qu'ils prennent en compte le ressenti, mais pas autant que ce que les gens voudraient. Typiquement, pour la question des distributeurs bancaires : les citoyens ont signalé qu'il n'y en avait plus. Le bourgmestre les reçoit au conseil communal avec leurs pétitions, il dit qu'il a bien entendu, etc. Mais ensuite, il se range à l'avis du...

N.K. : « Ce n'est pas moi, c'est comme ça maintenant, c'est Batopin. »

830 B.V. : Voilà. « Moi, je n'y peux rien, c'est Batopin qui choisit le local, qui installe et qui paye. » Le bourgmestre dit : « Ce n'est pas mon problème, voyez ça avec Batopin. Moi, je fais le facilitateur et je relaie votre parole. » Donc il écoute, mais il ne va pas non plus en faire une priorité absolue. Il ne va pas « aller casser la gueule de Batopin », parce qu'il sait que Batopin peut aussi lui être utile dans d'autres quartiers. Il ménage le chou et la chèvre.

835 N.K. : J'ai quand même l'impression que les personnes âgées, par exemple, ne sont pas toujours vraiment écoutées. Pas toujours, en tout cas. Je pense que ce sont plutôt des visions globales qui sont privilégiées, des projets réfléchis, des envies liées aux finances ou à l'opportunité de revaloriser un endroit. Et si, en revalorisant un lieu, on met le bazar dans un quartier, eh bien... le quartier finira par s'en remettre.

840 B.V. : Ici, il y a eu une interpellation au conseil communal par un conseiller de la majorité, quelqu'un de très engagé, qui disait : « Oui, aux Guillemins, le tram est mal pensé par rapport aux voitures. Vous empêchez de passer au-dessus des voies, vous obligez les gens à faire des détours, les riverains s'énervent. Il faudrait pouvoir repasser au-dessus. » Tu te rappelles, on avait même hésité à faire un sujet là-dessus. Et en fait, les commerces de la rue souffrent. Et le bourgmestre a répondu : « Oui, très bien, mais c'est le TEC. Et j'ai autre chose à faire pour le moment, ce n'est pas ma priorité. » Et en même temps, ce conseiller de la majorité fait ça pour relayer le ressenti des citoyens. Mais s'il revient en disant
845 : « Écoutez, ça ne se fait pas », tu vois... On écoute, mais sans toujours avoir un réel pouvoir d'action. Il y a quand même des choses où il écoute, mais c'est clair qu'il doit surtout être à l'écoute de ses partenaires économiques. Ce sont les finances, ce sont ces gens-là qui investissent, et lui, il a besoin de ça. Et en même temps, en investissant, ils font vivre la ville. Et là, il peut parfois prendre certaines décisions.

850 N.K. : Il avait agi sur un point bi-post dans le quartier de Saint-Léonard. Les riverains avaient pétitionné, et finalement, ils ont gardé leur point bi-post. Mais là, on n'est pas vraiment dans le branding de la ville. Pourtant, tu vois, avec le tram, il a quand même fait enregistrer des annonces par des Liégeois pour les arrêts du tram. Les voies du tram pouvaient être annoncées par des voix liégeoises. Après, là, on est

855 clairement dans de la communication, pour essayer de mieux faire passer la pilule et rendre le projet plus sympathique. Et quand le tram était en construction, le bureau du tram était installé près de la place Cathédrale, en plein centre-ville. Il y avait quand même une volonté de se mettre à disposition des citoyens. Beaucoup de gens y venaient. Moi, j'y ai été quelques fois pour des réunions, et j'entendais les citoyens dire : « Maintenant, je dois passer par là, mais je ne sais plus comment faire. » Et il y avait vraiment un agent pour répondre. Bon, c'était le TEC, ce n'était pas directement la Ville, 860 mais malgré tout, ce sont des acteurs liégeois.

B.V. : Et il y a quand même beaucoup d'interpellations citoyennes. On entend souvent des élus, ou même le bourgmestre, dire : « J'ai été interpellé par des citoyens », etc. Donc je crois qu'au moins, pouvoir donner son avis, ça, c'est possible. Est-ce que cet avis est pris en compte ?

N.K. : Est-ce que c'est suivi, surtout ?

865 B.V. : Là-dessus, on n'a pas de chiffres. En tout cas, moi, je n'ai pas de données qui permettraient de dire : dans 90 % des cas, c'est pris en compte ou non.

N.K. : Par contre, il y a des cas où il était d'accord avec les riverains. Par exemple, pour le centre de détention pour les petites peines à Grivegnée. Tu vois, les peines incompressibles, enfin les petites peines.

870 B.V. : Ah oui, je ne me rappelle plus très bien de ce dossier. Je sais qu'il y avait quelque chose, mais je ne l'ai pas suivi.

N.K. : Il était question d'installer une sorte de petite prison pour des peines courtes, vraiment pour des petits délits. Le quartier s'est mobilisé de manière très forte, ils n'en voulaient pas. Et lui non plus n'en voulait pas. Et là, il a clairement dit au fédéral : « Vous n'installerez pas votre prison là-bas. » Là, il était 875 à l'écoute, mais parce qu'il était aussi d'accord.

B.V. : Et puis, nous, on a fait un sujet sur les inondations à Jupille. Des riverains sont revenus en disant : « À chaque fois qu'il pleut un peu fort, on est inondés. » Et là, le conseil communal, enfin le collège communal, s'est saisi du problème. Ils ont fait des travaux, ils ont analysé la situation, cherché des solutions, parlé de bassins d'orage. Ils ont agi. Alors, je crois que le fait que ce soit très médiatisé a joué. 880 Mais il réagit. Il y a des moments où il agit et où des solutions sont trouvées. Ce n'est pas comme si rien ne se faisait jamais. Et j'ai aussi l'impression que l'arrivée de Christie Morreale a redynamisé cette écoute et cette activité. Elle est très active pour le moment, on la voit beaucoup, elle communique beaucoup. Même si, ces derniers mois, elle communique davantage au niveau wallon qu'au niveau liégeois, mais l'actualité est surtout fédérale et wallonne.

885 N.K. : Oui, c'est ça.

L.V. : Et vous, en tant que média, est-ce que vous avez une sorte de prise de température, un jugement de ce que ressentent les usagers au sens large par rapport à tout ce qui touche au city branding ? Est-ce que vous avez l'impression que les Liégeois sont contents, mécontents, qu'ils se plaignent de ne pas avoir assez leur mot à dire, ou que finalement ça leur convient ?

890 N.K. : Le Liégeois, comme beaucoup de citoyens aujourd'hui, a surtout son mot à dire derrière son clavier, sur Facebook et les réseaux sociaux. À chaque publication qu'on faisait sur le tram, la Ville se prenait une avalanche de critiques.

B.V. : C'était le concours du commentaire le plus trash.

895 N.K. : Oui, exactement. Donc je crois que les gens se plaignent souvent de ne pas être consultés, et puis, quand on les consulte, ils ne réagissent pas. Si je joue un peu l'avocat du diable et que je me mets à la place de la Ville, ce ne doit quand même pas être évident. On est dans une société du « tout, tout de suite ». Pour les politiques, mener des projets qui prennent des années, c'est compliqué. Les gens veulent des réponses immédiates. Ils le disent sur les réseaux, ils appellent, ils envoient des messages. Et ce n'est pas facile quand tu veux mener des projets à long terme. Le city branding, ce n'est pas juste
900 une affiche avec trois slogans. C'est tout ce qu'il y a derrière, tout ce que les gens peuvent aller voir, visiter. Et ça ne se fait pas du jour au lendemain.

B.V. : Un élu nous disait qu'un projet urbanistique viable, c'est dix ans de procédures, de permis et de chantier. Et le voisin, lui, veut que ça arrive dans son jardin le lendemain. Pour prendre un autre exemple : les nouvelles centrales nucléaires, c'est quinze ou vingt ans de négociations, de chantiers et
905 de construction. Le problème, c'est qu'on vit dans une société de la vitesse, où on veut tout immédiatement. Nous, on le vit aussi en tant que média. Les gens nous critiquent très fort, puis on leur dit : « Regardez le journal. » Et ils répondent : « Ah non, finalement je n'ai plus envie. » C'est facile de critiquer, mais quand il faut vraiment s'impliquer, on se retire.

N.K. : Et je pense que, pour la Ville, c'est un peu la même chose que ce qu'on ressent nous en tant que
910 médias. Les gens sont très durs, très exigeants, et dans une logique d'immédiateté permanente. Si j'ai un problème, il doit être résolu tout de suite. Ce n'est pas évident à gérer.

B.V. : Mais par contre, quand on prend la température en discutant avec les gens, j'ai l'impression que, globalement, on est dans une phase où Liège n'est plus au centre des critiques.

N.K. : Non, les gens vont plutôt bien.

915 B.V. : Peut-être aussi parce qu'il y a d'autres préoccupations.

N.K. : Les gens sont contents : ils vont avoir leur petit marché de Noël, qui ne sera pas impacté cette année. La foire est belle, avec des nouveaux pavés partout.

B.V. : Avant, quand on se promenait avec une caméra, les gens criaient : « Le tram ! Faites un sujet sur le tram ! » Ils étaient à bout. Aujourd'hui, on passe avec une caméra, il n'y a plus vraiment de réactions.
920 Les gens sont plus calmes. Donc je crois que ça va mieux. Et puis, honnêtement, si on regarde à l'échelle mondiale, on prend beaucoup d'autres choses en pleine figure. Les préoccupations sont ailleurs : le pouvoir d'achat, les gens qui se font exclure des CPAS...

N.K. : ... qui est très tendu.

B.V. : Un gouvernement sans budget... Bref, les tracas sont ailleurs. Et Liège devient presque une sorte
925 de refuge. Finalement, chez soi, ça va encore.

N.K. : Oui, c'est vrai.

B.V. : Là, c'est vraiment du ressenti. Je ne sais pas qui pourrait objectiver ça. À la limite, tu peux faire comme nous : tu vas te promener en ville, tu regardes les gens, leurs visages, s'ils ont l'air heureux ou non. Moi, c'est comme ça que je faisais des micro-trottoirs. Tu te poses avec ta caméra, tu prends la

930 température, tu discutes avec quelqu'un. Il y en a toujours un qui vient vers la caméra. Et petit à petit, tu engages la discussion sur la ville. Mais ça demande du temps.

L.V. : Oui. Et puis, dernière question, plus tournée vers l'avenir. Là, c'est plus personnel : qu'est-ce que vous souhaiteriez voir dans la ville de demain ? Quelle est votre vision idéale par rapport à la ville actuelle ? Et quelles propositions pourraient rendre la ville plus attractive ?

935 N.K. : Là, ce n'est vraiment pas un travail de journaliste, c'est plutôt notre ressenti en tant qu'habitants. Moi, je pense que si le centre-ville pouvait renaître un peu, avec des boutiques, qu'on puisse à nouveau flâner, pousser la porte de certains magasins... Mais des vrais magasins, pas uniquement des chaînes comme Primark et compagnie. Des choses un peu plus sympas.

B.V. : On parlait de Maastricht.

940 N.K. : Oui, à l'image de Maastricht. Et pourtant, Liège a vraiment tout pour être comme Maastricht. Et ce fameux piétonnier qu'on nous promet dans le centre de Liège, plus étendu, je trouverais ça vraiment bien. Un grand piétonnier. La rue Cathédrale, par exemple — c'est bien ça le nom — avec les piquets, où on ne peut plus passer en voiture, c'est tellement agréable.

B.V. : Jusqu'à l'ancien Club qui a disparu.

945 N.K. : Oui, c'est vraiment agréable.

B.V. : Il n'y a rien à faire : quand tu te promènes Pont d'Île, Vinâve d'Île, Pont d'Avroy, etc., c'est super plaisant. Quand tu sors de l'Opéra et que tu remontes vers la place Cathédrale, la rue est ouverte. Et maintenant, avec les décorations de Noël qui arrivent, c'est encore plus agréable. Tu as envie de faire ton shopping.

950 N.K. : Il y a toute une génération de nouveaux indépendants. Par exemple, celle qui tient la boutique Les Rimbaldiennes dans le centre de Liège. Il y a aussi des bijouteries, des fleuristes... Beaucoup de jeunes indépendantes, que je suis un peu sur les réseaux sociaux. Il y a sûrement aussi des hommes, évidemment, mais voilà. Je trouve qu'il y a toute une génération de nouveaux indépendants, d'artisans, qui proposent de nouveaux regards, de nouvelles saveurs, de nouvelles choses. C'est chouette. C'est

955 chouette de les faire vivre, de se dire : j'habite Remicourt, mais je prends quand même ma voiture parce que j'ai envie de venir les voir.

B.V. : Je trouve que la rue Saint-Paul, qui mène vers les Chiroux, est aussi un symbole de ça. Il y a des magasins de thé qui sont parfois des chaînes, mais souvent portées par des Liégeois qui ont envie d'être là. C'est une rue où tu trouves plein de petites choses que tu ne trouves pas ailleurs. Il y a un magasin spécialisé dans les produits italiens, en face tu as Scopa qui fait des focaccias, tu as André... À un moment donné, tu avais aussi les chocolats de chez Galler, enfin l'ancienne Galler.

960

N.K. : Voilà. Retrouver aussi ce genre de choses dans le quartier, vraiment, autour de chez Paulux, autour du Zara, finalement dans le Carré.

B.V. : En fait, c'est une question d'ambiance. Ce que j'aime quand je vais à Maastricht, c'est cette
965 ambiance détendue, où tu ne te prends pas la tête. Tu mets ta voiture dans un parking, tu fais cinquante ou cent mètres à pied, et tu es directement dans un centre où tu es tranquille.

N.K. : Tu peux marcher pendant des heures.

970 B.V. : Oui. Et si tu veux t'installer quelque part, tu peux t'installer. Et je crois que Liège a cette capacité-là. Ça a un peu disparu ces derniers temps à cause des chantiers, mais je pense que ce potentiel existe toujours. Et avant, c'était ça. C'était une ville qui, en termes de nombre de commerces, était la deuxième ville de Belgique — ou la deuxième de Wallonie, la première de Wallonie après Bruxelles, puis Anvers et Liège, je crois. En tout cas, en termes de surfaces commerciales.

L.V. : Est-ce que, quand vous faites des dossiers ou des articles sur Liège, ça vous arrive de revenir cinq ans, dix ans plus tard sur les conclusions, pour faire des bilans ?

975 N.K. : Ah oui, oui, on fait ça. Régulièrement, on se fixe des échéances. J'ai déjà noté la date du premier anniversaire du tram, les cinq ans des inondations... On fait des bilans pour beaucoup de choses. Quand il y a les élections ou les campagnes électorales, c'est souvent le moment de faire ces bilans. Oui, on le fait souvent.

980 L.V. : Et quand vous faites ces bilans, est-ce que vous constatez que les objectifs annoncés au départ sont atteints ? Est-ce qu'on reste dans la même logique, ou est-ce qu'on se rend compte que ce n'est pas le cas ? Je ne sais pas si je formule bien ma question.

985 B.V. : En gros, s'ils ont atteint leurs objectifs ou non. Je crois que c'est ce qu'on disait tout à l'heure. Sur un même projet, certains objectifs sont atteints, d'autres pas. C'est très difficile de répondre par oui ou par non. Tout est nuancé, tout est complexe. Et parfois, c'est même difficile d'avoir les chiffres ou de les vérifier. Quand on dit : « On va créer tant de logements », on ne va pas compter les appartements un par un. Enfin, je ne sais pas ce que tu en penses.

N.K. : Oui, il y a des choses qui n'avancent pas vraiment. Et je pense que le logement est un des domaines où ça n'avance pas vraiment. Après, quoi d'autre...

990 B.V. : Quand on dit « on veut rénover le logement liégeois », si tu vas voir, il y a un chantier ici ou là. Mais c'est toujours la même chose : on appelle la Ville, qui va dire « allez voir telle rue » pour illustrer. Oui, ok, il y a un chantier, mais combien en avez-vous fait sur l'année ? Et là, il y a des choses qui sont difficiles à vérifier. Et puis il y a d'autres domaines où c'est évident que ça fonctionne, et d'autres où c'est évident que ça échoue. C'est comme partout.

995 N.K. : Je n'ai pas vraiment d'exemple précis. Même quand on fait des bilans, on est souvent sur des dossiers très spécifiques, qui ne relèvent pas forcément du branding de la ville. On va plutôt faire le bilan de Nethys, par exemple, ou d'autres dossiers qui n'ont pas directement attiré à l'image de la ville.

L.V. : Ok, mais s'il y avait un élément marquant.

N.K. : Non, je n'en vois pas en particulier.

1000 B.V. : Mais par exemple, et là, c'est du ressenti, à un moment donné, ils voulaient redynamiser le quartier des Guillemins. Eh bien, c'est réussi.

N.K. : Oui, ils y sont arrivés.

1005 B.V. : Quand on voit la rue des Guillemins et la place devant la gare, c'est réussi. Maintenant, on sait qu'ils veulent aller plus loin, avec des commerces de « meilleure qualité », comme ils disent. Moins de snacks, kebabs, etc., et monter un peu le standing. Ils l'ont annoncé. Mais je ne suis pas sûr qu'aux prochaines élections, on ira vérifier s'ils ont tenu cette promesse-là spécifiquement. On fera plutôt un

bilan global du commerce liégeois. Parce que si tu fais un bilan uniquement sur les Guillemins, tu ne parles qu'aux gens du quartier. Celui qui habite Saint-Léonard dira : « Chez moi, il s'est passé ça, ça et ça, et vous n'en parlez pas. » Donc on globalise beaucoup.

1010 N.K. : Par contre, l'entrée de ville du côté de Droixhe, avec le boulevard urbain, là, peut-être que dans quelque temps, on reviendra sur ce dossier. Pour voir si ça a réellement apporté quelque chose. L'idée, c'était de créer un espace où on peut marcher, où les vélos peuvent circuler, avec moins de bruit, quelque chose de beau. C'est vrai que c'est sympa. Mais est-ce que les gens roulent encore comme sur une autoroute ? Est-ce que des commerces se sont installés autour, en mode rue plutôt qu'en mode autoroute ? C'est typiquement le genre de bilan qu'on fera plus tard.

1015 B.V. : Tu vois, au lendemain des inondations, on avait dit qu'il y aurait des plans, etc. Et on revient régulièrement là-dessus pour dire : où en est-on ? Qu'est-ce qui a été mis en place ? Comment avance le chantier ? Ça, on le fait souvent. Mais sur l'image globale de Liège, on a moins cette possibilité, parce qu'on couvre énormément de choses, et ce n'est pas toujours une priorité. Par contre, parfois, on ne fait pas de bilan formel, mais on sent que quelque chose évolue. Quand tu vois que ça bouge à tel
1020 niveau, qu'on attire tel événement. Regarde le festival du film qui a lieu en ce moment dans le centre de Liège. Je me suis rendu compte qu'ils arrivent quand même à attirer du monde. Je n'ai jamais fait le bilan de ce festival, mais aujourd'hui, je vois qu'ils ont chaque année des invités. Quand tu entends Jean Reno parler de Liège, tu te dis : tiens, ça participe aussi au rayonnement de la ville. Peut-être qu'il y avait un objectif derrière, peut-être qu'il est atteint, je n'en sais rien, mais tout ça joue sur l'image. Et
1025 puis il y a aussi des marques liégeoises comme Huggy's Bar. Ce sont des acteurs qui participent aussi au développement de la ville. Il y en a deux ou trois qui ouvrent ici.

N.K. : Oui, c'est vrai.

B.V. : Ce sont des marques qui donnent envie aux gens de se dire : « Tiens, on irait bien chez Huggy's », et qui font partie de ce réseau liégeois qui met la ville en avant.

2. Média de proximité publique Liégeois Quatre

Monsieur Julien Modave – par Louis Voz

12 novembre 2025 - 15h00, durée - 00:42:34

Interview téléphonique

5 L.V. : J'ai une série de questions. En préambule, ce qui m'intéresse surtout ici, c'est d'avoir votre point de vue, en tant qu'observateur des médias, sur ce qui se passe dans la ville de Liège, et ce, à toutes les strates. Donc à l'échelle de la ville, de la province, de l'État, de la région, mais aussi à celle des acteurs privés, des comités ou des investisseurs, principalement privés. C'est vraiment l'ensemble de ces niveaux qui m'intéresse.

J.M. : D'accord.

L.V. : Est-ce que je pourrais déjà avoir votre ancienneté dans la fonction que vous occupez actuellement chez Quatre ?

J.M. : Je suis directeur général depuis septembre, il y a deux ans, donc depuis septembre 2023.

10 L.V. : Et est-ce que vous êtes liégeois vous-même ?

J.M. : Oui, tout à fait.

L.V. : Et votre lien avec la ville de Liège : est-ce que vous êtes habitant, navetteur, travailleur ? Est-ce que vous y venez pour les commerces, les écoles, le sport, le divertissement ? Un peu tout ça, peut-être ?

15 J.M. : Écoute, j'habite à Blegny. J'ai vécu pendant onze ans sur le quai Édouard Van Beneden, juste à côté de l'aquarium. J'ai étudié deux années à l'Université de Liège, puis j'ai fait mes licences à l'Université de Louvain-la-Neuve. Et mon père est directeur de la plus grosse école de la ville de Liège, l'école Sainte-Véronique.

L.V. : Donc vraiment liégeois.

20 J.M. : Oui, voilà, vraiment liégeois.

L.V. : Et donc, en tant que média, est-ce que vous faites réellement partie de la communication de la ville ? Êtes-vous contactés, ou peut-être même utilisés, par les différentes instances pour alimenter la communication autour du city branding ?

25 J.M. : Non, ils ne me contactent pas pour réfléchir à leur city branding. En revanche, nous avons des accords commerciaux, notamment pour tous les événements organisés dans la ville de Liège, comme en ce moment la foire. On couvre également l'ensemble des conseils communaux, donc on a un lien très proche avec la politique liégeoise. Mais lorsqu'ils élaborent des idées de développement, nous ne sommes pas — et ce n'est pas illogique — appelés à prendre la parole ou à exprimer notre point de vue.

30 L.V. : Mais peut-être à communiquer ce qu'ils décident.

J.M. : Oui. Une fois que les décisions sont prises — par exemple sur l'évolution des normes urbanistiques, le nombre de parkings par logement, ou la rénovation et la démolition de bâtiments — notre rôle est plutôt de faire caisse de résonance. Le rôle d'un média, c'est de rendre publiques les décisions prises par le pouvoir public.

35 L.V. : Maintenant, j'ai cinq volets de questions qui regroupent plusieurs sous-questions. Je peux vous lire le premier volet, puis revenir question par question. Cela porte sur la stratégie : quel positionnement marketing observez-vous ? Quelle image la ville renvoie-t-elle ? Quelles stratégies observez-vous au sein de la ville, quels sont leurs objectifs et comment sont-elles choisies, si vous le savez ? Y a-t-il une inspiration de villes concurrentes ? Le positionnement de la ville est-il clair et
40 compréhensible ? Comment les acteurs du city branding communiquent-ils à ce sujet ? Et enfin, si vous deviez ressortir les atouts majeurs et les défis de la ville, quels seraient-ils ?

J.M. : Lorsque je rencontre le bourgmestre de la ville de Liège, je l'entends très souvent utiliser un mot qui me plaît : celui de métropole. Liège est la seule métropole de Wallonie. Ça flatte évidemment mon média, puisque nous sommes le seul média d'une métropole wallonne. Pourquoi est-ce une métropole
45 ? Les critères sont d'avoir une université, des hôpitaux, un orchestre, du théâtre, une offre culturelle et fonctionnelle complète ou quasi complète, un aéroport, un port logistique, des voies ferroviaires internationales. Ce statut de métropole, je sens bien que la ville cherche à le marketer. Est-ce qu'elle pourrait faire mieux ? Là, ce n'est plus le directeur qui parle, mais le citoyen : oui, je suis convaincu qu'il y a moyen de faire mieux. Je ne me souviens plus exactement de toutes les questions, mais ce sont
50 souvent les arguments que j'entends.

L.V. : En termes de positionnement, de stratégies ?

J.M. : En termes de stratégie, il faut quand même reconnaître que le bourgmestre, quelle que soit notre obédience politique, a agi sur la ville d'un point de vue urbanistique. Quand on voit les grands travaux sous son mayorat — les Guillemins, la passerelle, le tram — il y a eu pas mal de changements. La ville
55 n'est pas restée à l'arrêt. Est-ce qu'elle est au ralenti ? Est-ce qu'elle aurait pu aller plus vite ? Ça, j' imagine que vous y répondez dans votre mémoire. Mais elle donne en tout cas l'impression d'avoir compris qu'il ne fallait pas rester immobile.

L.V. : Et est-ce que vous observez des concurrents à la ville de Liège ?

J.M. : En Wallonie, non. Il m'est arrivé plusieurs fois, lorsque j'étais journaliste à RTL pendant une
60 vingtaine d'années, de comparer Liège à Maastricht, par erreur. Par erreur, parce que quand on est liégeois, il y a une sorte de strabisme. En plus, je viens du côté de Herve, donc on est très proches de Maastricht. J'y vais souvent, et à chaque fois on se dit : "Nom de Dieu, cette ville est belle, bien organisée et propre." Mais Maastricht n'est pas une métropole. C'est une petite ville, plutôt comparable à Namur, avec des enjeux très différents. Les problématiques de mobilité ou de gestion
65 urbaine n'y sont pas les mêmes qu'à Liège. Donc, en Wallonie, je ne vois pas de concurrent. Et à l'étranger, il faudrait regarder des villes plus grandes, comme Rotterdam, par exemple.

L.V. : Et si vous deviez ressortir des atouts majeurs et des défis de la ville, par exemple des projets récents, qu'est-ce qui vous viendrait à l'esprit ?

J.M. : C'est intéressant, parce que j'en parlais justement avec des personnes très intégrées dans les
70 groupes de réflexion de la ville. Aujourd'hui, selon moi, Liège manque d'un grand projet. On vient de faire arriver le tram, et il aurait fallu réfléchir au projet suivant alors même que le tram était en

75 construction. Pour l'instant, je ne le vois pas venir. J'entends parler de la fusion de certaines communes, et je trouve que c'est plein de bon sens : créer un grand Liège avec Herstal, Seraing, et élargir le rayon d'action de la ville. Ça me paraît être une bonne idée, un peu à l'image de ce qu'a fait Lille avec le Grand Lille.

L.V. : C'est quelque chose qui revient souvent : l'idée de lier Liège aux villes voisines. Pourquoi est-ce que, selon vous, c'est particulièrement pertinent ? Qu'est-ce que cela pourrait apporter ?

80 J.M. : Celui qui porte le mieux ce discours à ce propos, c'est justement Willy Demeyer. Il explique que la plupart des gens viennent à Liège pour travailler, puis repartent dormir ailleurs. Or, l'impôt sur les personnes physiques est perçu non pas sur le lieu de travail, mais sur le lieu de domicile. Ces personnes occupent l'espace public le temps d'un transit, puis repartent. Et donc, pour mener une politique de développement, il faut que la ville puisse se renforcer et disposer d'un rayon d'action plus large. Cela me paraît franchement cohérent. Moi, ce que j'aimerais aussi beaucoup, c'est qu'on termine le ring, le fameux ring, qui permettrait... Il n'y a aucune grande ville qui parvient à se développer sans un ring
85 fermé et complet. Et là-dessus, il faut quand même reconnaître que c'est une grosse erreur chez nous de ne pas disposer d'un ring correct.

L.V. : Je peux passer au second point. Donc ici, il s'agit des stratégies au sens plus large et des acteurs. Est-ce que vous trouvez que les stratégies s'inscrivent dans une approche globale, vers laquelle tous les acteurs avancent ensemble, avec une réflexion sur l'approche marketing, donc une notion d'image
90 de ville, de patrimoine, de culture, d'identité, de positionnement concurrentiel par rapport à l'environnement proche ou plus éloigné ? Cette question fait notamment écho aux différents plans de la ville : les PST, le plan Liège 2025, 2030, le plan Canopée, etc. Est-ce que vous trouvez que tout cela est cohérent ? Est-ce que vous avez l'impression que tout cela est réellement utilisé dans la ville ?

95 J.M. : Je n'ai pas l'impression que mon avis sera très pertinent, honnêtement. Je n'ai pas lu ces plans. Je ne me suis pas posé la question de savoir s'ils étaient tous cohérents entre eux ou s'ils se chevauchent. J'avoue que je n'en sais rien. Je sais que Jean-Christophe Peterkenne, qui a beaucoup travaillé là-dessus, est quelqu'un de compétent et je lui fais entièrement confiance, mais pour le reste, je n'en sais rien. Je n'ai rien d'intelligent à dire là-dessus.

100 L.V. : Par rapport aux acteurs, tout en restant dans la même logique, existe-t-il selon vous suffisamment d'espaces de collaboration entre les acteurs et/ou les consommateurs, avec une organisation de suivi régulier et une véritable transparence dans les discussions et les décisions, ainsi qu'une possibilité d'exprimer son mécontentement, notamment du côté des citoyens ? Est-ce que les liens entre les acteurs sont plutôt perméables ou plutôt hermétiques ? Est-ce qu'il existe une hiérarchie clairement définie ?

105 J.M. : Là, par contre, ce que je peux dire, c'est qu'il existe des liens. Je ne peux parler que de ce que je connais. Je participe régulièrement à des soirées d'entreprise, à des réunions. L'interland liégeois est un tout petit monde, et je peux vous garantir que, sur une année complète, tous les acteurs se sont rencontrés plusieurs fois, quel que soit leur secteur : directeurs d'entreprise, gestionnaires d'aéroport, logisticiens, acteurs culturels. Les lieux et moments de rencontre à Liège sont très, très nombreux. Ce
110 ne sont pas toujours des lieux de réunion formels ; ce sont parfois des lieux festifs. Mais ils se croisent, ils se parlent. S'il manque quelque chose, ce n'est pas la rencontre : c'est plutôt une vision ou un projet commun. Les lieux de rencontre, eux, existent.

L.V. : Est-ce que vous trouvez que, professionnellement, ils collaborent réellement ensemble, ou avez-vous plutôt l'impression qu'ils avancent côte à côte, sans véritablement avancer à l'unisson ?

115 J.M. : Je n'en sais rien. Je ne sais pas te répondre précisément. J'ai l'impression qu'ils se parlent beaucoup quand on observe, par exemple, le développement de l'aéroport de Liège. Je vois bien qu'il y a énormément de discussions, à la fois économiques et politiques, et une vraie réflexion autour d'un projet industriel et d'une occupation intelligente de l'espace. Est-ce que c'est le cas dans tous les dossiers ? Aucune idée.

120 L.V. : C'est quand même intéressant. Le troisième point concerne les cibles. Quelles sont les cibles visées par les différentes stratégies et projets ? Cela peut être du tourisme journalier, du tourisme de city trip, du tourisme de séjour plus long, mais aussi des investisseurs économiques ou culturels, des habitants, des étudiants, des travailleurs. Est-ce que vous avez une vision là-dessus ?

J.M. : En ce qui concerne l'organisation touristique, je vois bien qu'ils essaient de faire beaucoup d'efforts, mais j'ai l'impression qu'il y a peut-être un manque de rationalisation. La province a son propre service touristique, la ville de Liège aussi, et les communes périphériques développent également leurs projets. Peut-être qu'ils devraient davantage se parler. Mais si l'un d'entre eux assistait à notre conversation, il dirait sans doute : « Mais si, on se voit régulièrement. » Je n'en sais rien. Je ne sais pas s'ils se voient réellement. Là, je parle davantage en tant que citoyen. J'ai l'impression qu'il y a
125 un moyen de faire beaucoup mieux, avec davantage de rayonnement. Prenons l'exemple de cette...
130 Comment ça s'appelle déjà ? Cet organe de presse qui a décidé de placer Liège comme deuxième ou troisième ville de Belgique. Un genre de guide du Routard, ça te dit quelque chose ? Comment ça s'appelle, ce truc ? C'est très rare. C'est un guide très particulier, qui ne s'intéresse qu'aux villes avec une histoire, un patrimoine et une vie culturelle forte. Et le fait que cette édition ait décidé de consacrer
135 un ouvrage à Liège démontre que l'offre culturelle et l'offre historique, notamment en termes de patrimoine bâti, est remarquable. À Liège, on ne se rend pas compte à quel point nous sommes envieux. Le patron de l'Orchestre philharmonique m'a déjà expliqué que de très nombreuses villes européennes nous envient la qualité de notre opéra, de notre orchestre philharmonique, de notre théâtre national. L'offre culturelle à Liège est gigantesque. Peut-être qu'elle n'est pas suffisante, ou peut-être qu'on ne la valorise pas assez. On est rarement prophète en son pays. Je n'en sais rien.
140

L.V. : Vous avez quand même l'impression que la situation s'améliore, qu'on attire de plus en plus de touristes, et que c'est surtout cette cible-là qui est visée.

J.M. : Je n'en sais rien. Si c'est mon impression, oui. Mais est-ce que c'est une donnée scientifique ? Aucune idée. Est-ce qu'il y a plus de touristes aujourd'hui à Liège qu'il y a dix ans ? Tu connais la
145 réponse, toi ?

L.V. : Je n'ai pas vraiment de réponse là-dessus. Je sais que c'est ce que la ville affiche comme objectif, qu'elle semble vouloir attirer davantage de touristes. Mais je n'ai pas encore interviewé la ville. J'en ai une demain, justement. C'est typiquement le genre de questions que je vais leur poser : savoir si le tourisme est réellement leur cible principale ou s'ils cherchent plutôt à attirer des étudiants. Je sais
150 aussi qu'ils essaient d'attirer de nouveaux habitants, notamment avec...

J.M. : Oui, les étudiants, ils en ont plein le dos. Le problème des étudiants, c'est qu'ils ne paient pas de taxes. Ils viennent, restent deux ou trois ans, puis repartent. Les étudiants, ils en ont largement assez. Ce que veut la ville de Liège, ce sont de vrais habitants, comme tu le disais. Concernant le tourisme, un

155 acteur essentiel que tu pourrais peut-être contacter, c'est le patron de Van der Valk. Aujourd'hui, les hôtels Van der Valk à Liège, c'est ce qui se fait de mieux en matière d'hôtellerie. Ils en ont deux, et ils sont en train d'en ouvrir un troisième, près de l'aéroport. Trois hôtels Van der Valk dans une même ville, ce n'est pas anodin. Il faudrait poser la question à Marco Wohrmann, le patron, mais peu de villes peuvent se targuer d'en avoir trois. Ils n'investissent pas dans le vide. S'ils ouvrent un troisième hôtel, c'est qu'il y a du tourisme.

160 L.V. : C'est très certainement le cas. Et c'est intéressant ce que vous disiez sur les étudiants, je n'avais pas envisagé ce point de vue-là.

J.M. : Ah non, ils n'en veulent plus. Enfin, ce n'est pas exactement le terme, mais ils sont saturés. Ça reste une ville étudiante, et c'est important que les étudiants viennent : ça rajeunit la ville, ça lui donne une dynamique. Mais en termes de taxes, c'est une galère. Les étudiants ne paient pas de taxes poubelles, il n'y a pas de domiciliation. Donc ce que veut la ville de Liège, ce sont des habitants. Il faut absolument retrouver des habitants.

165

L.V. : Je vous entends beaucoup parler de taxes, d'argent. Est-ce que vous avez l'impression que c'est un point sur lequel la ville essaie de maximiser ses recettes, parce qu'elle manque peut-être de moyens financiers pour financer ses projets ?

J.M. : la ville de Liège a un milliard d'euros de dettes. Un milliard d'euros de dettes. Tu imagines un peu la taille de cette dette ? Évidemment, ce n'est pas quelque chose qu'on résorbe facilement. Il faut donc se projeter dans un avenir beaucoup plus rentable et beaucoup moins dépensier. C'est certain. Liège fait partie de ces villes sous plan Oxygène, comme Charleroi et d'autres. Ce sont des villes qui ont beaucoup dépensé et qui ont aujourd'hui des difficultés à collecter des recettes. C'est aussi pour cela que le bourgmestre estime que la ville doit s'agrandir, en absorbant un jour Herstal, voire Seraing, afin d'élargir son bassin fiscal.

170

175

L.V. : Et est-ce que c'est aussi l'une des raisons pour lesquelles la ville de Liège essaie d'attirer davantage d'habitants, notamment avec le projet de la Marina ?

J.M. : Oui, évidemment. C'est vrai pour toutes les villes. Toutes les villes ont besoin d'attirer du monde.

L.V. : Et est-ce que vous trouvez que c'est une réussite à ce niveau-là ? Parce que j'ai interrogé un autre média la semaine passée qui me disait qu'il y avait beaucoup de projets à Liège, que ça avançait bien, mais que le point qui posait encore problème, c'était le logement.

180

J.M. : Je ne suis pas spécialiste de ce dossier-là. Je n'en sais rien. Je ne peux parler que de ce qui me concerne. Je suis en train de vendre mon bâtiment, rue du Laveu. Il fait 1 500 mètres carrés. Je suis en contact avec des investisseurs et des porteurs de projets immobiliers. Ils ne me disent pas être au ralenti. Ils ont, au contraire, beaucoup de projets. La difficulté, c'est de continuer à se développer dans un espace qui est limité. À Liège, il y a beaucoup plus d'espaces à rénover que de terrains à bâtir.

185

L.V. : D'ailleurs, à ce sujet, je ne sais pas quel est votre point de vue par rapport au vieux patrimoine. Est-ce que vous trouvez qu'il est préservé, entretenu, financé ? Ou est-ce qu'on a plutôt tendance à vouloir construire du neuf, à démolir et à ne pas préserver ? Et, plus largement, est-ce qu'il faut même le préserver ?

190

J.M. : Moi, je considère évidemment qu'il faut le préserver. Ça fait partie du patrimoine que l'on doit pouvoir visiter. Donc, il faut le conserver, il faut le protéger. Avant même de parler du financement, je

195 ne pense pas que cette préservation soit réellement financée. Par exemple, lorsqu'un bâtiment est classé, cela ne donne pas automatiquement accès à des subsides. Cela impose surtout aux propriétaires de ne pas transformer, ou très peu, la façade, parce qu'on considère que ce bâtiment fait partie du patrimoine commun. Et donc, on ne peut pas le modifier aussi facilement. Personnellement, je trouve que c'est plutôt une bonne idée. Mais il faut toujours trouver un équilibre entre pression, contraintes et opportunités. Je ne suis vraiment pas un spécialiste de la question, j'enfonce peut-être des portes ouvertes.

L.V. : Et concernant le quartier des Guillemins, c'est un quartier qui a énormément évolué ces quinze à vingt dernières années, où beaucoup de bâtiments anciens ont été démolis pour reconstruire du neuf. Est-ce que vous avez un point de vue là-dessus ?

205 J.M. : Oui, je ne suis pas sûr que mon point de vue intéressera ton promoteur. Mais moi, je trouve que c'est une bonne chose. On vient justement de parler de l'équilibre entre patrimoine à préserver et nouveaux espaces à construire. Ici, et c'est peut-être un point de vue très personnel, je trouve que c'est plutôt bien fait. Cette grande et belle gare avait besoin d'un écrin dégagé. Le fait de conserver une maison, parce que c'est bien de cela qu'il s'agit, il y avait une maison en particulier qui a été difficile à démolir, n'avait, selon moi, pas beaucoup de sens. Je fais partie de ceux qui pensent que le patrimoine liégeois est suffisamment riche pour ne pas devoir conserver une maison isolée en plein milieu, qui fait plus tache qu'autre chose. Et puis, bon, je ne suis pas un esthète, mais je ne la trouvais pas non plus incroyablement sublime. Voilà, c'est mon point de vue.

210 L.V. : Et est-ce que vous avez l'impression qu'à Liège on cherche plutôt à améliorer une situation existante, ou est-ce qu'on essaie vraiment de créer un nouvel environnement, une nouvelle centralité, toujours du point de vue du city branding ?

220 J.M. : J'ai l'impression qu'on fonctionne quartier par quartier. Vous parliez du quartier des Guillemins. De mon côté, je vais m'installer avec mes nouveaux bureaux pour Quatre dans le quartier de l'Université de Liège, l'ancien quartier cathédrale nord. Ce sont des quartiers dans lesquels on a beaucoup investi et qui sont aujourd'hui bien plus fréquentables qu'ils ne l'étaient lorsque j'ai fait mes études, il y a trente ans. J'ai donc l'impression que la logique est la suivante : on se concentre sur un quartier, on lui donne une forme, une visibilité, puis on passe à un autre.

225 L.V. : Je peux passer au quatrième point, qui concerne l'évaluation de ce qui se passe actuellement à Liège. Observez-vous des méthodes d'évaluation à l'aide d'outils qualitatifs, quantitatifs, de cohérence, de pérennité ? Avez-vous l'impression que les objectifs ont été atteints par rapport aux différents projets et plans ? Et est-ce que cette évaluation prend aussi en compte la perception des bénéficiaires, des usagers ?

J.M. : Je ne suis pas la bonne personne pour répondre à ça. Je n'en sais absolument rien.

L.V. : Et est-ce que vous, en tant que média, vous avez une sorte de "température" de ce que pensent les citoyens de tout ce qui bouge actuellement dans la ville ?

230 J.M. : Oui, on a beaucoup travaillé, notamment sur l'arrivée du tram. On a régulièrement interrogé à la fois les usagers et les commerçants sur les enjeux et les problèmes. On a retranscrit tout cela dans des émissions que nous avons suivies pendant presque sept ans, je pense. Et il y a vraiment de tout. Il y a des gens qui sont extrêmement heureux de voir arriver le tram, et d'autres qui ont vécu cela comme un drame économique, parce qu'ils ont perdu leur emploi ou que leur commerce s'est effondré. On a

235 suivi ces situations d'assez près, parce que chaque histoire mérite d'être racontée. Maintenant, si la question est de savoir si la ville prend régulièrement le pouls de la population pour vérifier si les décisions prises sont les bonnes, je n'en sais rien du tout.

L.V. : Je ne sais pas si vous avez un avis là-dessus, mais est-ce que vous avez l'impression que les usagers, surtout les riverains et les citoyens, sont pris en compte dans les discussions, les négociations et les prises de décision ?
240

J.M. : Moi, je pense que oui. Pour avoir rencontré des décideurs politiques, je sens bien qu'il existe aujourd'hui une pression sociale qui empêche un décideur de décider seul, et c'est plutôt une bonne chose. Mais un décideur reste un décideur. C'est-à-dire qu'à partir du moment où, que ce soit de manière réelle ou parfois plus cosmétique, on a pris le pouls de la population, il faut à un moment donné trancher. Et trancher, c'est accepter de choisir un camp et donc de décevoir l'autre. Donc oui, je
245 pense qu'ils prennent le pouls de leur population.

L.V. : Et par rapport à tout ce qui se passe dans la ville, d'un point de vue très général, que ce soit la culture, l'urbanisme, la mobilité, l'écologie, l'économie, quels sont, selon vous, les atouts de la ville et les points noirs ? Sur quoi faut-il vraiment travailler et qu'est-ce qui fonctionne très bien ?

J.M. : Ce sur quoi il faut travailler, et j'enfoncé peut-être une porte ouverte, c'est la présence de la mendicité et de la toxicomanie dans l'hypercentre. C'est un véritable furoncle sur le front de la ville de Liège. Ça ne va pas. C'est un problème que la ville ne découvre pas aujourd'hui. Ça fait des années qu'il existe et elle a énormément de mal à le régler. On ne va pas entrer dans le détail des raisons pour lesquelles c'est compliqué ni des moyens à mettre en œuvre, mais pour moi, c'est clairement l'un des
250 gros problèmes de la ville. Deuxièmement, je pense que cette ville a besoin d'un nouveau grand projet. Elle a besoin de se réinventer, de s'imaginer à quoi elle ressemblera en 2030 ou 2035, quelles seront les prochaines grandes idées. Et j'avoue que je ne les vois pas beaucoup arriver. En ce qui concerne les atouts, Liège dispose d'un écrin culturel extraordinaire. Nous avons de grands leviers : des universités complètes, trois hôpitaux dont un hôpital universitaire, un aéroport, une aérogare, et vraiment tout ce
255 qu'il faut.

L.V. : Vous parliez tout à l'heure du point noir lié à la toxicomanie, et ensuite je ne sais plus ce que vous disiez. Ça m'a fait penser à une question, mais je ne m'en souviens plus.

J.M. : La difficulté avec la toxicomanie, c'est de savoir comment régler le problème. On ne va quand même pas tous les jeter dans la Meuse, apparemment, on ne peut pas. Donc il faut gérer ça de manière
265 humaine. D'autres villes ont exactement les mêmes problèmes que nous, et il faut pouvoir s'en inspirer : comment est-ce qu'elles ont fait ?

L.V. : Et est-ce que vous trouvez qu'il y a des comparaisons pertinentes à faire avec d'autres villes ? Par exemple Charleroi, qui est dans une situation assez similaire à Liège. On a aussi parlé de Maastricht, ou encore de Bruxelles et d'Anvers en ce qui concerne le commerce.

J.M. : Oui, Charleroi est quand même un cas très particulier. Ce n'est pas une métropole. Il y a plus d'habitants à Charleroi qu'à Liège, donc en termes de population brute, elle est plus grande. Mais en matière d'âme, de culture, ils n'ont presque rien. Culturellement, c'est un désert. Économiquement, ça commence à se développer, mais ils viennent de loin. Du point de vue universitaire, il n'y a rien non plus. Ce n'est donc pas une métropole. Ils ont des problèmes auxquels ils devront apporter des
270 solutions qui ne sont pas les mêmes que les nôtres. Il faut comparer ce qui est comparable. Maastricht,

même si la ville est un peu plus petite, pose aussi d'autres questions. Ils ont, par exemple, construit en périphérie des centres gérés par l'Armée du Salut. Et comme les Néerlandais sont majoritairement de culture protestante, c'est l'Église protestante qui gère ces centres. On y accueille les mendiants et les toxicomanes pour leur fournir des soins et de la nourriture. Cela permet de les sortir de l'hypercentre afin de ne pas nuire au commerce. Mais tout cela coûte très cher, et il faut accepter d'avoir ces structures près de chez soi. Si tu annonces que tu veux installer ça à Hambourg ou à Milmort, tu ne te feras pas apprécier partout.

L.V. Vous disiez qu'il manquait un grand projet à la ville. Selon vous, de quel ordre devrait-il être ? Qu'est-ce qui manquerait comme grand projet ? Un stade, une salle de concert, par exemple ?

J.M. : Je trouve que ce sont des exemples intéressants. Le Standard, qui est le club phare, n'est pas un club public. C'est un club privé avec du public. Donc, s'ils doivent investir dans un nouveau stade, ils devront être aidés par la ville, notamment via la mise à disposition de terrains. Mais oui, pourquoi pas un grand stade. Je pense aussi qu'une ville qui peut nous inspirer — j'aurais dû la citer plus tôt — c'est Anvers. Si on doit se comparer à une ville flamande, c'est plutôt Anvers. Pourquoi ? Parce que c'est le moteur économique de sa région, comme Liège l'est pour la sienne. Les atouts ne sont pas exactement les mêmes, mais ce n'est pas un hasard si le canal Albert relie directement Liège au port d'Anvers. Ils savent que Liège, en tant que métropole, deviendra la base arrière du port d'Anvers, avec un premier accès vers l'Allemagne. Nous avons aussi un caractère très particulier qui nous distingue au sein de la Wallonie, tout comme Anvers se distingue au sein de la Flandre. Ce sont des villes de taille comparable, avec des propositions culturelles relativement équivalentes. Moi, je pense qu'on doit se comparer à Anvers. Et alors, quel est le grand projet ? Je n'en sais rien. Il en manque un. Ce n'est pas à moi de le définir, mais je trouverais ça chouette qu'il y en ait un.

L.V. : Et est-ce que vous trouvez qu'une comparaison avec Bruxelles est aussi pertinente ? C'est en tout cas ce qui m'a été évoqué lors de l'interview que j'ai menée la semaine passée, notamment en ce qui concerne le commerce.

J.M. : Vous connaissez un peu Bruxelles ? Moi, j'y ai travaillé pendant vingt ans et, pour le coup, je trouve qu'on n'a pas grand-chose en commun avec Bruxelles.

L.V. : Pour quelle raison ?

J.M. : D'abord, du point de vue des habitants : à Bruxelles, on n'a pas du tout le même type de population qu'à Liège. Il n'y a pas vraiment de fierté d'être Bruxellois. C'est une ville bilingue où, quand tu appelles l'administration, tu entends : « Goeiedag, bonjour, comment puis-je vous aider ? ». C'est une ville qui est en permanence en équilibre instable, entre deux réalités. On dit que Bruxelles est francophone, mais c'est très certainement aussi dû à la présence d'institutions européennes et de personnes qui choisissent le français comme langue de communication plutôt que le néerlandais, par facilité. Bruxelles est une ville très particulière. Je n'ai pas l'impression que ce soit une ville à laquelle on puisse se comparer. En plus, c'est une ville-région qui a beaucoup de difficultés à se développer et à investir. Comme Liège, elle voit chaque jour une population importante entrer pour travailler puis repartir. Or, comme je l'ai déjà dit, l'impôt des personnes physiques n'est pas perçu sur le lieu de travail, mais sur le lieu de résidence. Elle ne bénéficie donc pas fiscalement de tous ces travailleurs. Bruxelles est une ville en faillite. C'est une ville-région complètement en faillite. On ne peut donc pas vraiment se comparer à Bruxelles.

L.V. : Et quelle est votre perception de la ville de Liège par rapport à votre idéal, à votre ville idéale ?

J.M. : Ma perception de la... pardon, j'essaie de comprendre la question, mais je ne suis pas sûr d'avoir bien saisi. Vous pouvez reformuler ?

320 L.V. : En fait, c'est votre ressenti par rapport à une ville idéale. Est-ce que vous trouvez que Liège, par exemple, dans le passé, n'y correspondait pas vraiment, mais qu'aujourd'hui, la situation s'améliore ? Ou au contraire, que c'était mieux avant ? Ou peut-être que ça stagne, mais différemment ? Est-ce qu'on se rapproche, selon vous, d'un idéal tel que vous l'imaginez ?

325 J.M. : C'est une ville qui commence à rencontrer de sérieux problèmes de mobilité. Et ça, pour reprendre votre terme, ce n'est pas idéal. Ces problèmes de mobilité ne vont pas l'aider à grandir ni à se développer.

L.V. : Non, c'est sûr. Et selon vous, concernant la mobilité, est-ce que le tram est une réussite ?

330 J.M. : Oui, c'est une réussite, bien sûr. Mais ce n'est pas suffisant. Une seule ligne de tram Est-Ouest, c'est un bon début, mais ça ne résoudra pas tous les problèmes de mobilité. Moi, je suis un fervent défenseur, même si je sais que ça n'arrivera probablement jamais, de la fermeture complète du ring, avec une liaison sur l'axe [incompréhensible]–Beaufays. Je suis convaincu que cela permettrait de désengorger le trafic. Est-ce que le tronçon de la tranchée de Cheratte n'est pas le plus engorgé de Wallonie ? Attendez deux secondes... Oui, merci. C'est effectivement l'axe autoroutier le plus fréquenté de Wallonie. Il faut absolument le désengorger. On ne peut pas continuer à vivre avec des embouteillages quotidiens aussi importants.

335

L.V. : Et c'est déjà un peu ce qui a commencé avec le fameux boulevard urbain à Droixhe.

J.M. : Oui, c'est clairement l'objectif du boulevard urbain.

L.V. : Mais ce n'est peut-être pas encore suffisant.

340 J.M. : Je n'en sais rien. Il faudrait que je m'assoie avec des experts pour en discuter. En tout cas, en tant qu'usager, le matin, je n'ai pas l'impression que la circulation soit vraiment fluide.

L.V. : Je sais que Média 4 a connu une refonte ces dernières années, passant de RTC à 4. Je ne suis donc pas sûr que la question soit totalement pertinente, mais je la pose quand même. Est-ce que vous analysez des sujets liés au city branding, au tourisme, par exemple ? Et si oui, depuis combien de temps, et avez-vous un commentaire sur l'évolution de ces thématiques ?

345 J.M. : Non, honnêtement, je n'ai pas de réflexion très aboutie sur le city branding. La dernière fois que j'ai vraiment remarqué quelque chose à ce sujet, c'était avec le logo de la Ville de Liège, avec les quatre lignes dont une verticale très marquée au centre. Je fais partie de ceux qui ne trouvaient pas ça particulièrement réussi, mais qui suis-je pour juger ? D'autres diront peut-être que le logo de 4 est laid. C'est toujours délicat, je ne me permettrais pas d'avoir un avis tranché.

3. Office du Tourisme de Liège

Monsieur Thierry Basomboli – par Louis Voz

13 novembre 2025 - 15h30, durée - 01:32:30

Interview en présentiel – Maison du tourisme de Liège (Ancienne halle aux viandes)

L.V. : J'ai d'abord quelques questions générales concernant vous et votre fonction. Pouvez-vous me donner votre année d'ancienneté dans cette fonction-ci ?

T.B. : Oui, 2020. Je suis arrivé au moment où le confinement démarrait.

L.V. : Très bien. Et êtes-vous liégeois ?

5 T.B. : Oui.

L.V. : Quel est votre lien avec la ville de Liège ? Êtes-vous habitant, navetteur ? Venez-vous pour le sport, le travail, le commerce ?

T.B. : Non, non. Je suis né à Liège et j'y ai toujours vécu.

10 L.V. : D'accord. Donc, vraiment habitant, avec toutes les commodités que cela implique. Très bien. J'ai cinq grands points, chacun avec plusieurs volets de questions.

T.B. : Je peux également vous préciser que je travaille pour la Ville depuis 1995.

L.V. : D'accord, c'est intéressant.

T.B. : Pour la connaissance de la « plomberie interne », ce n'est donc pas récent.

L.V. : Et vous avez toujours travaillé ici, à l'Office du tourisme ?

15 T.B. : Non, pas du tout. J'ai exercé d'autres fonctions, comme attaché de presse, chef de cabinet, et diverses autres missions.

L.V. : Merci. Je vais d'abord lire l'ensemble des questions, puis nous pourrions revenir point par point. Donc : quel est le positionnement marketing de la ville ? Quelle image renvoie-t-elle ? Quelles stratégies sont mises en place au sein de la ville ? Quels en sont les objectifs et comment sont-elles choisies ? Y a-t-il une inspiration provenant de villes concurrentes ? Le positionnement de la ville est-il clair et compréhensible ? Et surtout, en ce qui concerne l'Office du tourisme : comment la communication est-elle organisée ? Via quelles plateformes et quels médias ? Qu'est-ce qui est mis en avant ? Y a-t-il des projets ou des quartiers spécifiques valorisés ? Et enfin, quelle est votre zone d'action lorsque vous lancez une campagne publicitaire ?

25 T.B. : Il y a effectivement beaucoup de questions dans votre question.

L.V. : Oui, mais nous pouvons les reprendre une par une.

30 T.B. : D'abord, en ce qui concerne la ville, comme je le dis souvent, même si nous ne faisons rien, les gens viendraient quand même. Pour des raisons diverses. Liège compte environ 200 000 habitants, mais chaque jour, nous sommes près de 600 000. La ville remplit toute une série de fonctions qui attirent des personnes qui n'y résident pas. Parmi ces fonctions, il y a évidemment le travail : à une

époque, on comptait près de 100 000 emplois sur le territoire communal. Il y a également l'offre scolaire, avec l'Université de Liège, les hautes écoles, les écoles secondaires. Les chiffres exacts m'échappent, mais c'est un élément important. Indépendamment du tourisme, la ville accueille donc quotidiennement de nombreux consommateurs extérieurs, que ce soit pour le commerce ou la culture.

35 On considère d'ailleurs que Liège dispose d'une offre culturelle comparable à celle d'une ville française de 500 000 à 600 000 habitants. Parmi ces atouts culturels, on retrouve l'orchestre, le théâtre et l'opéra, qui ne sont pas des outils locaux, mais bien des institutions à rayonnement international. Il y a aussi un calendrier événementiel important, qui génère une fréquentation accrue du territoire, qu'il s'agisse d'événements sportifs, de courses cyclistes ou de Francorchamps. Mais le pic de fréquentation le plus

40 important reste celui des Ardentes.

L.V. : Dans vos cibles marketing touristiques, lorsque vous réalisez une campagne publicitaire, considérez-vous Liège comme liée à Francorchamps ? Pour nous, en tant que Liégeois, Francorchamps semble assez loin, mais pour un touriste, cela paraît plus proche.

T.B. : L'objectif que nous nous fixons est un rayon de 400 km autour de Liège. Cela inclut Aix-la-Chapelle,

45 le nord de la France, les Pays-Bas, l'Allemagne et le Luxembourg. Si l'on regarde la fréquentation belge du territoire, les deux villes qui fréquentent le plus Liège sont Bruxelles et Anvers. Mais nous nous sommes toujours projetés dans ce rayon géographique, avec plus ou moins de succès. C'est, selon nous, le périmètre pertinent.

Il faut aussi savoir que Liège se décline à plusieurs échelles territoriales : communale, d'agglomération

50 et provinciale. L'agglomération compte un peu plus de 500 000 habitants, la province près d'un million, voire un peu moins de 1,2 million. La personne qui pourrait également vous en parler est Pierre Castelain, porte-parole du GRE, qui a mené une réflexion sur le marketing territorial, à laquelle j'ai modestement participé. Cette réflexion interroge justement l'échelle la plus pertinente pour produire une image positive durable dans les zones géographiques évoquées. Il y a donc beaucoup de réflexions

55 en cours, même si elles ne sont pas toujours bien articulées entre elles. Le GRE essaie justement de structurer cela. S'il ne vient pas aujourd'hui, je vous inviterai à le rencontrer ; il m'avait dit qu'il passerait vers 15h30.

L.V. : Je lui ai justement envoyé un mail pour lui proposer une interview également. C'est parfait.

T.B. : Il y a donc clairement une réflexion sur l'échelle territoriale pertinente.

60 L.V. : Êtes-vous souvent amené à collaborer avec d'autres offices du tourisme de la région ou de la province ?

T.B. : Pas énormément. En matière de compétence touristique, nous sommes à la fois office du tourisme et maison du tourisme. La maison du tourisme couvre Liège et 11 autres communes. En raison de l'effet de centralité de Liège, le siège est ici. Les 11 communes partenaires collaborent avec nous,

65 notamment à travers des agendas trimestriels que nous produisons ensemble et qui reflètent la réalité du territoire.

Cependant, ce sont uniquement le personnel communal et celui de l'Office du tourisme qui incarnent la maison du tourisme. Les autres communes ne financent pas directement et ne mettent pas de personnel à disposition.

70 L.V. : Justement, j'avais une question concernant les budgets. Sont-ils uniquement alloués par la Ville ?

T.B. : Nous recevons des budgets de la Ville. En parallèle, à l'échelle de la maison du tourisme, celle-ci est l'instance reconnue par la Région wallonne. La Région wallonne octroie un peu d'argent aux offices du tourisme, mais finance surtout les maisons du tourisme. Nous signons une convention avec la Région pour recevoir, à Liège, environ 120 000 euros, répartis entre frais de promotion et frais de fonctionnement.

75

L.V. : Ressentez-vous une évolution à ce niveau ? Observe-t-on une tendance à investir davantage dans le tourisme ces dernières années ?

T.B. : Que voulez-vous dire par "investir davantage" ?

L.V. : Au sens large : investir dans l'Office et la maison du tourisme, mais aussi dans l'ensemble de l'offre touristique de la ville.

80

T.B. : Dès le départ, Liège est déjà bien équipée. C'est aussi un terrain d'expérimentation attractif pour des acteurs extérieurs, qui estiment que lancer un projet à Liège offre plus de visibilité. Nous avons ensuite candidaté pour accueillir l'Exposition internationale en 2017, avec l'espoir d'obtenir le tram. La candidature n'a pas abouti, mais le projet du tram a finalement vu le jour, après plusieurs difficultés, notamment liées au montage financier initial refusé par Eurostat. S'y sont ajoutées les conséquences du Covid, l'augmentation des coûts des matériaux, des problèmes d'organisation et un sous-sol mal cartographié, ce qui a posé de nombreuses difficultés aux entreprises sur place.

85

Le chantier du tram a donc été très compliqué et a généré beaucoup de colère, notamment sur les réseaux sociaux. Chacun avait son avis, tout le monde devenait expert en mobilité, et beaucoup ont fait porter la responsabilité au bourgmestre, alors qu'il s'agissait d'un chantier régional.

90

L.V. : Avez-vous joué un rôle, d'un point de vue communication, pour redorer l'image du tram, qui a été très mal vécue par les Liégeois ?

T.B. : Oui, mais notre rôle était particulier, et nous allions à contre-courant. Nous ne nous adressons pas aux Liégeois, mais à un public extérieur. D'ailleurs, le nombre de nuitées a augmenté. Malgré le chantier, la ville est restée attractive grâce à ses atouts culturels et événementiels. Je disais à l'ancien échevin du tourisme, chiffres à l'appui, que la fréquentation était en hausse. Il me répondait : "Mais comment est-ce possible avec le chantier du tram ?" Nous parlons à des publics étrangers. Un jeune qui veut voir Kendrick Lamar aux Ardentes ne va pas renoncer à venir à cause du chantier du tram.

95

Nous avons parfois du mal à nous décentrer et à adopter le point de vue de ceux qui visitent Liège. J'ai par exemple accueilli une stagiaire venue de Gand avec son professeur, à un moment pourtant très critique pour le chantier. Elle est venue avec son mari et m'a dit : "Il y a des grues partout, c'est génial, je reviendrai." Certains perçoivent cela comme la promesse d'une transformation. Ils ne vivent pas les contraintes quotidiennes de la voirie et n'utilisent pas forcément la voiture. Notre mission n'est donc pas de communiquer directement aux Liégeois, sauf indirectement. Quand nous présentions des statistiques positives, beaucoup ne nous croyaient pas. Même entre amis, on me disait que je racontais des histoires. Il faut être très clair sur la mission que l'on se donne. J'ai d'ailleurs organisé des réunions d'équipe régulières pour rappeler qu'il ne fallait pas se laisser influencer par les discours très négatifs. D'un point de vue strictement touristique, la situation était et reste plutôt bonne. C'est donc paradoxal, mais c'était un peu comme ça. Cela ne veut pas dire que... On entend souvent des gens dire : « Moi, je ne descends plus à Liège ». Il y en a tous les jours qui tiennent ce discours-là. Les raisons invoquées sont en réalité des phénomènes que l'on retrouve dans toutes les villes du monde, mais avec

100

105

110

l'impression que cela n'existe qu'à Liège. Comme s'il n'y avait qu'à Liège des personnes qui font la manche, qui dorment dehors, qui se droguent. C'est un peu comme avec l'image qu'on a de Paris, qui est pourtant l'une des premières destinations touristiques mondiales. On oublie qu'il y a des quartiers où l'on croise des personnes complètement désocialisées, parfois sous l'emprise de nouvelles drogues qui les transforment presque en zombies. Ça, on ne le voit pas. Un jour, j'ai reçu un mail d'un homme, je pense originaire des Pays-Bas, qui était resté deux semaines à Liège et qui écrivait : « Ça ne va pas : les mendiants, l'insécurité, etc. » Recevoir des plaintes est toujours un bon exercice, parce que cela oblige à réfléchir à la manière d'y répondre. La première chose que nous avons faite, c'est le remercier. C'est toujours important, parce qu'il a pris la peine d'écrire. Ensuite, nous lui avons envoyé un reportage réalisé par une chaîne néerlandaise venue à Liège, dont la tonalité était très différente de la sienne. Voilà.

L.V. : OK. Et c'était quoi, cette tonalité ?

T.B. : Pour eux, Liège était une ville en transformation, avec des atouts. Les gens veulent imposer leur propre narration, leur propre récit. C'est là toute la difficulté. On retrouve cela un peu partout, y compris dans le champ politique. Nous, nous sommes plutôt sur un discours offensif, un discours « Cap sur Liège ». Pierre Castelain, avec le GRE, travaille justement à la construction d'éléments de langage que nous serons de plus en plus nombreux à adopter. L'idée, c'est de partager un discours commun sur Liège. J'ai par exemple assisté à une séance où étaient présentes des entreprises comme EVS. Les dirigeants d'EVS expliquaient que, lorsqu'ils sont aux États-Unis, les gens ne savent pas qu'ils viennent de Liège. C'est ce genre de leviers que nous essayons d'activer pour améliorer la situation. À l'échelle strictement communale, nous avons un plan stratégique transversal, obligatoire pour chaque commune, et disponible sur le site de la Ville. Dans ce plan, l'une des priorités, je crois la troisième, concerne l'attractivité du centre-ville. La succession du Covid, des inondations et du chantier du tram a causé d'importants dégâts au commerce, mais aussi généré des discours très négatifs sur le centre-ville. À tel point que certains commerçants se disputaient entre eux sur les réseaux sociaux, reprochant aux autres de tenir des discours d'aigreur et de scier la branche sur laquelle ils étaient tous assis. Il était assez frappant d'assister à ce retournement de situation. Au départ, la Ville, et surtout le bourgmestre, semblait seule dans le « ring ». Puis, à un moment donné, certaines personnes ont commencé à prendre le contre-pied de ce discours.

Il y a aussi des éléments positifs. Nous avons par exemple publié un Cartoville. Liège est entrée dans la collection Gallimard Cartoville : c'est la seule ville wallonne à y figurer. Les deux autres villes belges sont Gand et Bruges, qui ont publié un volume commun.

Le guide est sorti, a été présenté, et nous sommes déjà en rupture de stock. Vendredi encore, alors que j'étais en congé, on m'a appelé pour demander l'autorisation de libérer une dizaine d'exemplaires pour une librairie bruxelloise. Nous attendons une réimpression prévue pour fin janvier. Les stocks s'épuisent, donc on verra ce que cela donnera.

Dans le cadre du plan stratégique transversal, on peut identifier toute une série de projets à réaliser. Par exemple, la création d'un digital pass qui regrouperait l'information commerciale, touristique et culturelle, avec la participation de tous les acteurs.

Tout opérateur proposant une offre intéressante pourrait y être intégré. Nous essayons aussi d'y associer la TEC. C'est un chantier en cours. Nous avons également toujours la nécessité de promouvoir la notoriété de Liège, par les canaux que nous exploitons chaque année. Nous menons des campagnes

155 à l'étranger et avons quasiment entièrement digitalisé notre promotion. Cela passe par les réseaux sociaux et par des actions ciblées vers des publics spécifiques. C'est un travail peu visible. On nous dit souvent : « Vous dites que vous faites de la promotion, mais on ne voit rien. »

Mais ce n'est pas notre objectif. Nous ne nous adressons pas aux Liégeois, mais à des publics extérieurs. Notre site internet enregistre environ 1 500 visiteurs par jour lors de la foire, et autour de 1 000 en période normale. Plus de 80 % des consultations se font via un téléphone mobile.

160 Nous avons des objectifs stratégiques fixés par le collège communal, qui s'inscrivent dans un cadre plus large. Nous essayons aussi de renforcer les relations avec les opérateurs culturels : ceux qui produisent ou accueillent des expositions, les salles de spectacle, etc. Nous travaillons également avec les hôtels, en développant des packages, en fournissant de la documentation et en partageant notre agenda trimestriel. Nous organisons des rencontres pour améliorer le partage de l'information.

165 Avec le Covid, nous avons observé un basculement très net : déjà avec le chantier du tram, la fréquentation physique avait diminué, mais avec le Covid, la fréquentation du site internet a fortement augmenté. Aujourd'hui, nous essayons de rééquilibrer les choses. Nous définissons un programme d'activités à développer sur place, afin que les gens reviennent à la halle, tout en sachant que l'information touristique est désormais beaucoup plus décentralisée.

170 L.V. : C'est-à-dire ?

T.B. : Cela signifie qu'auparavant, nous avions un point d'accueil à la gare des Guillemins. Nous l'avons fermé, car il coûtait trop cher pour un rendement insuffisant. Il était mal situé, sur le trajet des personnes qui quittaient la ville.

175 Nous avons donc travaillé avec l'Association des hôteliers de Liège. Olivier Rouma, notamment, le directeur de l'Ibis Styles aux Guillemins, est l'un de nos interlocuteurs.

Nous diffusons désormais l'information utile directement dans les hôtels : cartes en quatre langues, brochures, agenda trimestriel. L'enjeu de cette législature est d'avoir clairement identifié l'écosystème touristique. Mais il faut apprendre à mieux se parler, à mieux collaborer et à mieux articuler nos actions. C'est le véritable défi.

180 Sans dépenser un euro de plus, on pourrait déjà faire beaucoup mieux.

L.V. : Oui, c'est une question d'organisation.

T.B. : Exactement. D'organisation et de gestion.

L.V. : Et collaborez-vous avec des organismes comme l'AMCV ou avec des associations de commerçants ?

185 T.B. : Ponctuellement, oui. L'AMCV dispose d'un point d'information à la galerie Saint-Lambert, et c'est nous qui leur fournissons la documentation touristique. Par ailleurs, au sein du collège communal, il y a un échevin en charge de l'attractivité commerciale et touristique, ce qui facilite la création de passerelles entre nos services et les représentants du commerce. Nous échangeons régulièrement avec nos homologues, notamment celle qui gère les foires et marchés. Elle était encore en réunion avec nous la semaine dernière. Nous suivons également le schéma de développement commercial défini
190 lors de la précédente législature. L'objectif actuel est d'en assurer le suivi. Ce schéma rappelle

notamment que le nombre de cellules commerciales vides n'est pas, à lui seul, un indicateur fiable de la santé du commerce. C'est plus facile à dire qu'à faire comprendre, car la perception subjective reste très forte. La perception de la réalité est souvent plus puissante que la réalité elle-même. Oui, nous sommes en contact avec le commerce, car il constitue une vitrine de la ville et fait partie de son image. C'est un atout que nous intégrons dans nos campagnes de promotion.

Mais je pense aussi que certains commerçants gagneraient parfois à se remettre en question. Ils ont subi des difficultés réelles — loyers, salaires, coûts énergétiques —, c'est indéniable. Cependant, on entend toujours les mêmes discours : la ville serait mal gérée, l'insécurité, les toxicomanes. Je ne dis pas que ces problèmes n'existent pas, mais ils existent partout. Il y a peu d'autocritique, et la presse n'interroge pas toujours les logiques structurelles à l'œuvre. Certaines fermetures ne sont pas liées à la réalité locale, mais à des décisions de groupes internationaux. On assiste aujourd'hui à la disparition de la gamme moyenne dans le commerce de l'habillement : ce qui marche, c'est le très cher et le très bon marché. Entre les deux, ça disparaît. On voit aussi l'essor de la street food et du fast-food. Qualitativement, cela pose question.

Nous sommes clairement dans une phase de mutation. Il est encore trop tôt pour mesurer pleinement l'impact du tram, d'autant plus qu'il est actuellement incomplet.

Dans sa version initiale, il aurait permis aux automobilistes d'Herstal ou de Seraing de se garer en périphérie et de rejoindre le centre en tram. Aujourd'hui, une partie de ce potentiel est perdue. Actuellement, environ 300 000 personnes par semaine utilisent le tram, si mes souvenirs sont bons. Ce matin encore, il était bondé. On sent bien qu'il manque quelque chose. Sur le plan de la mobilité, le tram doit induire une véritable « révolution de velours ». Les gens doivent repenser leur manière de se déplacer en ville. Sinon, ils iront droit dans le mur. La Ville, depuis 10 à 15 ans, annonce clairement vouloir augmenter les zones piétonnes et réduire la place de la voiture pour apaiser l'espace public. Et pourtant, beaucoup continuent à se déplacer exclusivement en voiture.

Quand je vois des automobilistes surpris d'être coincés dans les embouteillages le samedi, je me dis qu'ils découvrent la situation. C'est comme ceux qui ont eu l'impression de découvrir le chantier du tram à son lancement, alors qu'on en parlait depuis des années. Cela révèle une forte déconnexion entre les producteurs d'information et ceux censés la recevoir.

L.V. : Est-ce que vous trouvez qu'à ce niveau-là, il y a peut-être un manque de communication, ou est-ce simplement que les gens ne font pas attention ?

T.B. : Moi, je pense qu'il y a effectivement un problème de communication. Mais derrière ce problème, il n'y a pas un défaut d'information. Pour que l'information soit reçue, il faut qu'il y ait une relation. Et je pense que c'est justement cette relation entre les différents protagonistes qui fait défaut. On ne peut pas faire une bonne communication à cette échelle-là s'il n'y a pas de relation. C'est donc plutôt à ce niveau-là qu'il y a une difficulté. On produit pourtant un journal toutes-boîtes depuis je ne sais combien d'années, dans lequel on explique les services proposés, les nouveautés, les fermetures, etc. Il existe des applications. De mon point de vue, rien ne manque pour quelqu'un qui souhaite réellement être informé. Mais certains ne le veulent pas. Et ensuite, ils dissertent avec une grande certitude au seuil de leur ignorance, souvent partagée en plus. Voilà.

L.V. : Et si vous deviez ressortir les atouts et les défis de la ville, quels seraient-ils ? Peut-être des points noirs, mais aussi de grandes qualités, au sens très général, tout ce qui touche à la ville.

235 T.B. : De manière générale — et Pierre Castelain l’expliquera mieux que moi — les atouts, ce qui plaît à ceux qui viennent, c’est nous. C’est l’ambiance, le côté convivial, tel que nous sommes par ailleurs. Il n’y a pas, à proprement parler, de ghettos : c’est très mélangé un peu partout. Ce sont des dimensions qui séduisent. Il y a aussi cette convivialité liée au manger, au boire, à la fête. Derrière cette première image, il y a également la qualité de l’offre culturelle. L’offre muséale est remarquable : ici, à La Boverie, il y a par exemple une exposition Robert Doisneau, ce n’est pas rien.

240 On a le Grand Curtius avec ses différentes sections : la section des armes est l’une des plus prestigieuses au monde, celle du verre aussi. Nous avons donc de véritables atouts. J’en discutais encore ce matin : on devrait davantage mettre en avant les collections permanentes, pour que les gens sachent que nous avons du Picasso, du Gauguin, etc. Dans le flux des expositions temporaires, on en vient parfois à reléguer au second plan des collections permanentes qui regorgent pourtant de richesses.

245 C’est aussi une question importante que celle de l’accessibilité à la culture. Par exemple, l’accès aux collections permanentes est gratuit de 0 à 26 ans, ce qui est plus large que ce qui se fait habituellement. Ce sont des éléments intéressants. Il se passe aussi beaucoup de choses dans l’espace public, des choses peu coûteuses. On a également de nombreux acteurs associatifs et culturels de grande qualité. Il y a un véritable foisonnement culturel. Un journaliste de La Libre Belgique parlait d’un « joyeux bordel festif » à propos de Liège. Il y a un peu de ça, effectivement.

250 L.V. : Et du côté des défauts, est-ce que vous identifiez des points noirs dans la ville ?

T.B. : Oui, bien sûr, il y a des défauts. Mais je n’aime pas forcément présenter comme des défauts des caractéristiques qui sont partagées par beaucoup d’autres villes.

255 Cela dit, il y a des points faibles. Je pense notamment que l’offre commerciale pourrait être qualitativement meilleure. J’ai un peu peur de ce qui arrive, car on annonce le retour des étudiants dans le bas de l’université, et on voit toujours où s’installent les nouvelles enseignes de restauration : aux abords des écoles. En contrepoint, on pourrait considérer qu’il y a beaucoup de développements immobiliers, avec des immeubles qui sortent de terre un peu partout, et qui vont probablement attirer une population avec un capital économique et culturel plus élevé. Cela pourrait, à terme, générer l’arrivée d’enseignes qui ne sont pas encore présentes aujourd’hui. Mais ce sont des hypothèses, des spéculations.

260 L.V. : À ce niveau-là, concernant le commerce, dans d’autres interviews, on m’a souvent cité Maastricht comme un concurrent de Liège. Est-ce que vous sentez que les Liégeois ont tendance à aller ailleurs, vers Maastricht par exemple ? Est-ce que vous travaillez sur cet aspect, ou est-ce que ce n’est pas nécessaire ?

265 T.B. : Pierre Castelain abordera cela, car il y a quelque chose d’intéressant à dire sur la comparaison. Quand on va à Maastricht, on observe les mêmes problèmes qu’ici : des cellules commerciales vides. J’y suis allé récemment, et il y en a aussi. Il n’existe pas de paradis, pas de monde parfait. Tout le monde est impacté par les nouveaux modes de consommation, par la mondialisation « heureuse », avec ces grands groupes qui ferment au gré de leurs décisions. À Liège, il y a aussi un problème de loyers dans les cellules vides. Les propriétaires ne veulent pas les baisser, car cela dévaloriserait leur bien. On cherche des solutions, mais ce n’est pas simple.

L.V. : Et à l’échelle nationale, est-ce qu’il y a des concurrents à la ville de Liège ?

275 T.B. : Je ne me placerais pas en termes de concurrence. Je pense qu'il faut avant tout exploiter nos ressources et nos points forts. On peut évidemment s'inspirer de ce qui se fait ailleurs, mais quand on observe les autres villes, on voit qu'elles traversent des crises très similaires : désertification commerciale, mendicité, loyers élevés, Airbnb, etc. À propos d'Airbnb, je travaille justement sur une note à ce sujet. Il y a une jambe gauche et une jambe droite. La jambe gauche, la plus connue, c'est l'impact sur l'offre de logements. La jambe droite, c'est l'impact négatif sur l'Horeca : quand on loge en Airbnb, on cuisine sur place et on ne va pas au restaurant. Cela fait donc partie du calcul économique global. La Wallonie est une région touristique de second rang, mais avec le réchauffement climatique et le déplacement des flux touristiques du sud vers le nord, on voit déjà en Bretagne ou en Normandie des situations proches de la saturation estivale. Les gens pourraient donc modifier leurs plans et se dire : « Pourquoi ne pas venir à Liège ? », et ne plus en faire seulement une ville-étape. Cela doit faire partie de notre réflexion stratégique : anticiper des mouvements qui pourraient nous être favorables. À ce stade, je ne pense pas qu'Airbnb soit une menace majeure à Liège. Il ne faut pas le diaboliser, mais le réguler. Des villes comme Paris ou New York ont fait marche arrière et sont revenues à des formes plus encadrées. En France, on est passé de 120 à 90 jours par an. On va vers une régulation. Il existe déjà une obligation de déclaration, mais elle n'est pas toujours respectée. L'important, à l'échelle régionale et communale, est de réguler le phénomène, comme cela se fait en Flandre. À Bruges, ville hyper-touristique, c'est plus facile. Ici, c'est plus délicat.

L.V. : Et concernant les cibles, mais au sens large de la ville, pas seulement l'Office du tourisme, mais aussi la Maison du tourisme, quelles sont, selon vous, les cibles visées par tous ces projets, notamment le PST ?

295 T.B. : Nous avons créé un groupe avec nos collègues de Tournai, Mons, Namur et Charleroi. Il n'a pas d'existence publique, mais entre nous, on l'appelle le « Big Five ».

Nous estimions que la promotion menée par Visit Wallonia mettait surtout l'accent sur les zones vertes et les parcs d'attractions, et pas assez sur les villes. Nous avons donc sollicité un rendez-vous avec leur direction pour faire entendre notre message. Les premiers échanges ont été un peu rudes, mais on s'est compris. Dans leur plan stratégique 2026, le message est désormais intégré, notamment via leurs bureaux à l'étranger. Cela devrait nous permettre de mieux nous déployer, sans nécessairement dépenser plus. Pour nous, il est essentiel de nous positionner comme destination de city trip. Nous travaillons même sur un produit « 5 villes, 5 jours », accessible via le train.

Il y a aussi le tourisme d'affaires, et là, il y a encore du travail.

305 Par exemple, nous souhaiterions être associés à chaque rencontre internationale organisée sur le territoire communal, afin de valoriser l'image de Liège auprès de publics professionnels. Or, souvent, on découvre ces événements dans la presse, sans avoir été informés. C'est un problème de coordination. L'enjeu est donc de mieux se connecter pour assurer la promotion de Liège auprès de ces publics. Nous sommes en train de construire un réseau des acteurs impliqués dans l'accueil des manifestations internationales : université, Palais des Congrès, Liège Expo, salles culturelles, hébergements, etc. En matière d'hébergement, Liège est d'ailleurs mieux dotée que les autres villes wallonnes du « Big Five ». Mais nous ne devons pas nous comparer uniquement à ces villes. Nous devons avoir une ambition plus large, compte tenu de notre position géographique, tournée vers les Pays-Bas, l'Allemagne et le nord de la France. Nous avons des outils, comme le Cartoville, déjà épuisé, et de nombreux atouts. Mais ces atouts ne sont pas toujours reconnus par les Liégeois eux-mêmes.

315 Il faut aussi distinguer ceux qui habitent Liège de ceux qui n’y habitent pas. Ceux qui viennent en voiture sont parfois mécontents, mais ne paient pas d’impôts ici. Les habitants, eux, ont un autre lien avec la ville. Enfin, la citoyenneté liégeoise est ouverte. Je me souviens d’une réunion où le bourgmestre avait répondu à des jeunes en quête d’identité : « Dites que vous êtes Liégeois. » Et là, il n’y avait plus de problème.

320 L.V. : Est-ce que vous avez l’impression que la Ville essaie aussi d’attirer des étudiants, des travailleurs, de nouveaux habitants ?

T.B. : Oui, la population augmente de manière sensible. Les développements immobiliers dont je vous parlais tout à l’heure vont entraîner une augmentation naturelle du nombre d’habitants. Du côté des étudiants, l’Université n’a jamais enregistré autant d’inscriptions, donc cela fonctionne très bien. L’offre scolaire est solide, il n’y a rien à redire. En plus, il y a des projets de redéploiement vers la ville, notamment du côté des anciens bâtiments d’Ethias. Tout cela va créer une dynamique intéressante à plus d’un titre. Le fait qu’il y ait beaucoup de monde dans l’espace public a renforcé notre statut de ville estudiantine et a aussi diminué le sentiment d’insécurité, parce qu’il y a des étudiants dehors en permanence. Il y a aussi des choses avec l’Université qu’on n’a pas encore suffisamment exploitées, comme les Erasmus. C’est un axe important, mais il faut du temps, trouver les bons contacts, etc.

325

330 D’ailleurs, l’un des deux auteurs du Cartoville sur Liège est venu ici pour étudier, est reparti, puis est revenu. Il est devenu avocat, puis a ouvert une librairie tout près d’ici — Sans Frontières, ou quelque chose comme ça. C’est lui qui est l’un des deux auteurs du Cartoville. Je trouve cette trajectoire intéressante.

335 L.V. : Et vous avez l’impression que ces dernières années la ville bouge énormément : est-ce que c’est plutôt une volonté de créer une nouvelle situation, ou de partir de ce qui existait déjà pour l’améliorer ?

T.B. : On est clairement dans une logique de transformation urbaine. Mais cette transformation n’est pas une émergence spontanée. Ce sont des projets pensés il y a 10 ou 15 ans, et à un moment donné, il y a un alignement des planètes, notamment budgétaires, avec les fonds européens, qui permet de concrétiser les choses.

340

L’investissement public entraîne aussi des investissements privés. On l’a vu à Bressoux, à Droixhe, à Bavière : il y a eu beaucoup d’investissements publics. Quand on a célébré la fête du tram, des personnes sont revenues à Liège après 10 ou 15 ans d’absence et ont été stupéfaites par la transformation du quartier des Guillemins. Ce n’est plus du tout la même chose. La ville a énormément changé, et le tram accentue encore cette transformation. C’est vraiment saisissant.

345

L.V. : Est-ce que ça vous arrive, de faire de la publicité, vous avez dit que vous vous adressez surtout à ceux qui ne sont pas à Liège, mais est-ce que parfois...

T.B. : On s’adresse aussi à ceux qui sont à Liège.

350 L.V. : Oui, oui, j’imagine. Je le dis un peu maladroitement. Mais est-ce que ça vous arrive aussi, au-delà de la promotion touristique, de faire une promotion du logement ? Par exemple en disant : il y a la marina qui va peut-être ouvrir, il y a de nouveaux logements, venez à Liège, pas seulement pour y passer, mais pour y habiter.

355 T.B. : Ça, c'est moins notre rôle. Nous sommes plutôt positionnés sur le créneau du loisir, du divertissement. Le reste relève davantage de la promotion immobilière. Cela peut convaincre certains milieux d'affaires ou attirer des investisseurs sur des sites spécifiques, comme celui de la marina.

360 L.V. : Je voulais aussi vous poser une question par rapport à un témoignage recueilli lors d'une autre interview. Un intervenant a dit : « Je n'ai pas l'impression qu'il y ait une communication en mode "revenez à Liège". » Le contexte était celui d'une ville mise sous cloche pendant plusieurs années, notamment avec le chantier du tram, et aujourd'hui une forme de relance, de renouveau. Cette personne avait le sentiment qu'il n'y avait pas de communication claire du type « revenez à Liège ». Quel est votre point de vue là-dessus ?

365 T.B. : À partir du moment où il s'agit d'une impression, pour moi, cela n'a pas beaucoup de poids. Je ne travaille pas sur des impressions, mais sur des faits. Je peux entendre les perceptions subjectives, bien sûr. Mais il faut toujours rappeler que ce sont des impressions. Est-ce que cette personne sait qu'il existe un Office du tourisme ? Qu'on mène des campagnes à l'étranger depuis plus de dix ans ? Et pas uniquement via notre canal : les organismes culturels participent aussi à la promotion de la ville à l'extérieur. La presse spécialisée nous sollicite régulièrement. Chaque année, il y a au moins deux dossiers sur Liège dans Télé Moustique, Le Vif/L'Express, etc. Donc, je veux bien qu'on soit convaincu
370 par ses impressions, mais il ne faut pas oublier que ce sont des impressions, à moins de pouvoir les démontrer.

L.V. : Et justement, est-ce que vous savez pourquoi Moustique consacre chaque année, fin septembre–début octobre, un dossier assez conséquent à la ville de Liège ?

375 T.B. : Que ce soit Moustique ou Le Vif/L'Express, c'est aussi pour vendre davantage de numéros à Liège. Ils savent que, du côté francophone, les Liégeois sont fiers de leur ville. Il y a donc un effet de caisse de résonance. Mais je pense qu'ils font la même chose pour Charleroi, Namur, etc. Cela leur permet aussi d'ancrer leurs publications dans un territoire. Ce n'est pas la seule raison, mais ça en fait partie.

L.V. : Et vous savez pourquoi cela tombe toujours à la même période, au début de l'automne ?

T.B. : Non, là-dessus, je ne saurais pas vous répondre.

380 L.V. : D'accord. Je voulais revenir sur les acteurs. Vous disiez tout à l'heure que la collaboration peut parfois être compliquée. J'ai une série de questions : existe-t-il suffisamment d'espaces de collaboration entre les acteurs et les usagers ? Y a-t-il un suivi régulier, une véritable transparence des discussions et des décisions, et la possibilité d'exprimer son mécontentement ? Les liens entre les acteurs sont-ils perméables ou plutôt hermétiques ? Existe-t-il une hiérarchie claire avec une bonne répartition des
385 compétences ?

T.B. : La première étape, c'est l'identification des acteurs. Il faut identifier les acteurs extérieurs à la Ville, et que ces acteurs nous identifient aussi clairement.

390 Ensuite, lors de l'élaboration du PST, il y a eu des discussions en amont. Un groupe thématique s'est constitué, une petite dizaine de personnes, choisies pour alimenter la réflexion. Chaque échevin avait d'ailleurs son groupe thématique. Mais il faut accepter le principe fondamental : apprendre à se parler. Et ça, ce n'est pas gagné. Se parler, c'est parler, être écouté, recevoir une réponse, écouter cette réponse, même si elle ne satisfait pas, et chercher un point de convergence. Il faut aussi accepter les temporalités propres à la Ville, qui ne maîtrise pas tout, et dépend parfois d'autres niveaux de pouvoir.

395 Ce qui est essentiel, c'est que la répétition de ces échanges crée une relation de confiance. Cela ne veut pas dire qu'il n'y aura pas de désaccords, mais il faut être capable de rester en contact, indépendamment des divergences, y compris politiques. Il s'agit de défendre l'intérêt général, face à des intérêts particuliers ou sectoriels. Le 16 octobre dernier, lors de la sortie du Cartoville, nous avons organisé une réunion en invitant les acteurs cités dans l'ouvrage et les commerçants. Nous avons projeté la nouvelle vidéo de promotion de Liège, puis le bourgmestre a abordé la sécurité, l'échevin la promotion touristique, et une intervenante le schéma de développement commercial. Il y a ensuite eu un échange avec la salle. L'ambiance était bonne. La réunion a duré plus longtemps que prévu, mais les gens sont repartis satisfaits, et nous aussi, enrichis par les échanges. Il faut ensuite revenir vers les participants avec des suites concrètes. Une prochaine rencontre est prévue, probablement en janvier. Nous voulons faire de la halle un lieu de dialogue. Aujourd'hui encore, une association de guides y tenait son conseil d'administration. Nous avons prévu, à partir de 2026, un programme de rencontres sur des thèmes variés : gastronomie, mobilité douce, vin, etc. Ce sont des prétextes pour se parler, se découvrir, s'informer et construire ensemble.

L.V. : Et est-ce que vous avez l'impression que tous ces acteurs avancent dans une même direction, avec une réflexion commune ?

410 T.B. : Je pense que le PST fixe un cap commun. Une première évaluation est prévue avant la fin de l'année. Cela montre qu'on s'y tient et qu'on veut s'y tenir. Les gens ont souvent l'impression qu'on ne sait pas où on va. Moi, je leur cite toujours Confucius : « Celui qui n'a pas d'objectif ne risque pas de les atteindre. »

415 L.V. : Et concernant l'évaluation, est-ce qu'il existe de vraies méthodes, avec des outils quantitatifs et qualitatifs ? Est-ce que les objectifs sont généralement atteints ? Et est-ce que la perception des usagers est prise en compte ?

420 T.B. : Il y a effectivement beaucoup de questions. Il existe une plateforme d'évaluation, avec des référents par service chargés de suivre l'avancement des projets. L'évaluation est aujourd'hui un exercice interne. Elle ne se fait pas avec les usagers, faute de temps et de ressources humaines. C'est perfectible, évidemment. Mais cela développe une culture de l'évaluation qui n'existait pas vraiment auparavant. Souvent, on évalue sans avoir défini les indicateurs en amont, ce qui rend l'exercice moins rigoureux. Moi, je dis toujours : avançons, mais définissons d'abord les indicateurs. Sinon, on évalue un peu « au doigt mouillé ». « Oh non, ça s'est bien passé, les gens étaient contents, formidable », et du coup, on occulte toute une série d'éléments qui auraient pourtant pu être pointés comme des variables d'expertise.

430 L.V. : Oui, c'est sûr. Sinon, ce n'est pas très scientifique comme valeur. J'aurais aussi aimé avoir votre avis sur le patrimoine bâti de la ville de Liège. Est-ce que vous trouvez que c'est un patrimoine suffisamment financé, bien entretenu, bien valorisé ? Est-ce qu'il est bien utilisé dans la communication ? On pense par exemple aux Guillemins, à la rue Hors-Château qui a beaucoup évolué. Il y a énormément de patrimoine : qu'en pensez-vous ?

T.B. : Concernant le patrimoine, j'avais été interrogé à ce sujet dans Moustique, pas cette année-ci, mais peut-être l'an dernier ou l'année d'avant. J'y parlais déjà d'un patrimoine hybride, parce qu'on a un peu de tout. Il y a un patrimoine ancien très présent : je pense que près de 70 % du patrimoine classé se trouve sur le territoire communal, quelque chose comme ça.

435 L.V. : 70 % du patrimoine de la province ?

T.B. : De la région, à vérifier, mais je pense que c'est bien cela. Liège, c'est quand même la Cité des Princes-Évêques, avec les collégiales, donc on a un héritage historique très fort. Pour l'entretien, il dépend évidemment des moyens disponibles. Et quand le patrimoine est classé, on ne fait pas ce qu'on veut. Par exemple, ce matin encore, on me demandait pourquoi on ne mettait pas une enseigne
440 extérieure pour la Maison du tourisme : l'AWaP ne l'autorise pas. Donc la question est vite réglée. Ce sont des financements affectés à des opérations spécifiques. On ne travaille pas uniquement sur fonds propres : on travaille avec la Région, parfois avec l'Europe, selon les priorités, les circonstances et les programmes en vigueur. Ce sont des opérations lourdes, qui prennent du temps. On a le cas de l'église...

L.V. : Sainte-Croix.

445 T.B. : Voilà. Il y en a probablement encore pour cinq ou six ans. Le musée d'Ansembourg, lui, avance bien. Ce sont des chantiers complexes. Il y a des amoureux du patrimoine, et puis d'autres personnes qui y sont moins sensibles. Sur le plan touristique, c'est pourtant intéressant de jouer cette carte, d'autant plus que la moyenne d'âge des voyageurs est plutôt élevée : on est beaucoup sur des
450 pensionnés. Par ailleurs, on a aussi des expressions plus contemporaines du patrimoine, comme le street art. Le parcours de street art de Liège est l'un des premiers réellement structurés en Belgique, et c'est une offre très prisée. Avoir ce mélange entre patrimoine ancien et formes contemporaines est important. Cela nous signe, cela nous identifie durablement.

L.V. : Et dans vos brochures ou publications, qu'est-ce que vous mettez davantage en avant : le
455 patrimoine ancien ou les zones plus récentes ?

T.B. : En réalité, le patrimoine est plutôt utilisé comme un élément de décor. On ne le présente pas comme tel. C'est un cadre dans lequel on met en scène des personnes, prises en photo, pour montrer une ambiance, un contexte de vie au centre-ville, qu'il soit architectural ou commercial. On ne le promeut pas directement, car ce serait trop ciblé, presque une niche d'amateurs.

460 L.V. : Oui, c'est ce que je voulais dire par décor. Mais est-ce plutôt un décor ancien, comme la place du Marché, ou plus contemporain, comme la gare des Guillemins ?

T.B. : On utilise les deux. Mais ce qui doit dominer, c'est l'idée de transformation. La transformation urbaine, avec le tram, notamment. La nouvelle vidéo que nous avons produite sur la ville est intéressante à cet égard, car elle montre bien la réalité que l'on veut faire passer.

465 L.V. : J'ai une dernière question : jusqu'où va la promotion de la ville ? Est-ce que vous communiquez jusqu'en Italie, en Espagne ? Lors d'une interview récente, on me disait avoir l'impression d'entendre de plus en plus d'italien et d'espagnol à Liège. Est-ce que votre promotion va jusque-là ?

T.B. : Liège compte environ 200 000 habitants et plus de 120 nationalités différentes. À un moment donné, on avait des statistiques — que je n'ai plus sous la main — qui montraient que la proportion de
470 population étrangère était presque le double de la moyenne nationale. Mais je précise toujours que je ne figure pas dans ces statistiques, comme toutes les personnes issues de l'immigration qui ont acquis la nationalité belge. On est donc dans une ville très multiculturelle. À ce titre, dès 1995, Liège a adopté une charte contre le racisme, signée à chaque début de législature par l'ensemble du conseil communal. Nous faisons partie de la Coalition européenne des villes contre le racisme. Nous avons

475 organisé de nombreux événements, souvent en collaboration avec l'université, avec des personnes
comme Marco Martiniello, que je connais depuis longtemps. Nous assumons pleinement cette identité.
Nous avons rendu des hommages officiels à Martin Luther King, Rosa Parks, Nelson Mandela, avec des
bannières à l'Hôtel de Ville, ce qui nous a valu des unes dans la presse nationale. Cela fait partie de
notre singularité. Cela peut aussi jouer un rôle indirect dans l'attractivité Erasmus. Il y a aussi des
480 dynamiques qui échappent à nos radars : des personnes d'origine italienne, espagnole ou autre qui
vivent ici font venir leur famille, qui découvre Liège. Nous n'avons pas l'ambition de maîtriser
l'ensemble de ces flux.

Par ailleurs, la Ville est engagée dans de nombreux réseaux : l'Association internationale des maires
francophones, qui nous connecte à l'Afrique, au Canada, etc., et divers réseaux européens. Le
485 bourgmestre a par exemple présidé un réseau européen lié à la sécurité urbaine. J'ai moi-même été
très impliqué pendant près de dix ans dans le réseau mondial des villes-lumière, le réseau LUCI, qui
rassemblait architectes, entrepreneurs et responsables politiques. Nous avons accueilli plusieurs
rencontres à Liège, souvent en collaboration avec l'université et le LEMA. Je trouve toujours essentiel
de travailler avec l'université, car elle dispose d'un ancrage et d'un savoir que nous n'avons pas
490 toujours. Mieux exploiter notre présence dans ces réseaux serait un chantier intéressant. Par exemple,
lors de la dernière rencontre du réseau LUCI à Liège, nous l'avons organisée en amont de la Nocturne
des Coteaux : après les discussions, les participants ont pu vivre l'événement festif. Ce sont des formules
intelligentes, qui suscitent de l'intérêt à la fois pour le sujet principal et pour la ville elle-même.

L.V. : Pour conclure sur l'avenir de la ville : quel est votre souhait pour Liège demain ? Quelle est votre
495 vision idéale de la ville et quelles seraient vos propositions pour la rendre plus attractive au bénéfice
de tous les acteurs ?

T.B. : Moi, je voudrais une ville avec moins de voitures. C'est vraiment fondamental.

Je souhaiterais plus de confort pour la mobilité douce. La question des espaces verts est aussi
essentielle. Nous avons un plan canopée très intéressant. Avec le réchauffement climatique, les villes
500 minérales vont devenir de véritables îlots de chaleur. Des villes comme Paris risquent d'être en grande
difficulté si elles ne prennent pas la mesure de cet enjeu. À Liège, je trouve qu'on est engagé dans
quelque chose de pertinent. Je souhaiterais aussi que la ville reste engagée, à différents niveaux, et
qu'elle renforce son statut de ville internationale. Mais je ne voudrais pas non plus qu'elle devienne le
rêve de Richard Florida, une ville habitée uniquement par des personnes à haut capital culturel et
505 économique. Il faut qu'il y ait de la place pour tout le monde. Et c'est un vrai défi. Quand je vois le
développement immobilier actuel, j'avoue que j'ai parfois un peu peur. Je me demande s'il y aura
encore de la place pour les classes moyennes. Voilà... c'est une inquiétude personnelle, mais elle me
semble importante.

L.V. : C'est quelque chose qui est revenu aussi dans les autres interviews : l'idée d'une gentrification,
510 qui n'est sans doute pas volontaire, mais qui existe malgré tout.

T.B. : Voilà. Ce sont des faits. Ce n'est pas un effet d'aubaine, mais il y a des terrains, il y a des
investisseurs, et ils viennent. On ne va pas me le reprocher, mais voilà, c'est une réalité. Et puis, de
manière plus globale — mais là, cela renvoie à d'autres niveaux de pouvoir —, je souhaiterais que la
pression financière sur les villes soit réduite. Aujourd'hui, nous subissons fortement ce qui se décide
515 aux niveaux fédéral et régional. Les services communaux sont un peu le dernier maillon de la chaîne.
Je ne dis pas que tout est entièrement généré au niveau fédéral, mais les conséquences sont lourdes.

Je pense notamment au CPAS, à la police, et j'ajouterais aussi tout le secteur de l'éducation permanente. Si la ville tient aujourd'hui, c'est grâce à tout ce maillage présent dans les quartiers, qui empêche un basculement. Et à ce prix-là, on ne s'en sortira pas autrement.

520 L.V. : Vous avez un peu parlé d'écologie tout à l'heure, mais est-ce que vous sentez que c'est une préoccupation réellement concrète ? Ou est-ce que, dans l'idéal, on aimerait bien, mais sans forcément avoir le budget, le temps ou les fonds, et que ce n'est peut-être pas encore une priorité ?

T.B. : Je dirais qu'il y a quand même des choses intéressantes qui se passent. Dans le désordre, et sans être exhaustif : le plan canopée, par exemple, est une très belle initiative. Dans la presse aujourd'hui, 525 on évoquait l'inauguration du pôle agroalimentaire à Droixhe, à l'ancien abattoir. Il va servir de « réservoir » pour la ceinture alimentaire, avec une conserverie et une chaîne de production de repas bio pour les maisons de repos, les écoles, etc. C'est un mouvement très intéressant. À l'échelle du tourisme, nous étions cinq à suivre une formation sur le tourisme durable, et j'en fais partie. Je siège aussi dans le comité de suivi du plan stratégique provincial du tourisme durable.

530 À partir de là, nous lançons un appel à projets annuel pour sélectionner des propositions intéressantes dans le secteur touristique. Ce n'est pas massif, c'est plutôt impressionniste, mais on agit là où on peut. Ici, par exemple, quand je suis arrivé, on a supprimé toutes les boissons industrielles, les sodas, etc. On travaille désormais avec des fournisseurs régionaux. Tout ce qui est vendu dans la boutique provient de producteurs locaux. Je n'aime pas trop le terme de « petit gestisme », mais on est un peu là-dedans.

535 En parallèle, la Ville est engagée dans des pratiques plus strictes : l'usage du papier est devenu un véritable enjeu. Il faut une carte pour utiliser la photocopieuse, il y a un contrôle très clair pour réduire la consommation de papier. C'est parfois paradoxal pour nous, car on a besoin de supports imprimés, notamment pour les salons. On ne peut pas tout faire via des QR codes. J'ai d'ailleurs demandé un régime d'exception. Mais il y a une vraie ambition et un vrai contrôle. À une échelle plus globale, tous 540 les travaux visant à améliorer l'isolation thermique des bâtiments sont aussi très importants. Je suis administrateur à l'Espace Georges Truffaut, à Droixhe. C'est une grande salle de spectacle qui ferme pendant un an pour travaux. Donc oui, ça infuse. Il y a des résistances, évidemment. J'avoue que j'ai parfois envie de mettre deux baffes à ceux qui parlent « d'écologie punitive ». Mais voilà, ça prendra du temps. Il y a deux semaines, l'hôtel Mercure, quai Saint-Léonard, a changé de nom pour devenir 545 Blueman.

Je ne sais pas si c'est du greenwashing, mais il y a une volonté affichée. L'an dernier, j'ai aussi été invité à l'Ibis Styles, qui s'est engagé dans une démarche environnementale. Ils voulaient confronter leurs actions au regard de leurs partenaires professionnels. J'ai trouvé cela remarquable, presque mieux structuré et mieux suivi que ce que je vois parfois dans certaines administrations publiques.

550 C'est ça qui est intéressant : des choses bougent un peu partout, même dans des secteurs où l'on penserait que ce n'est pas une priorité. Il y a des pratiques vertueuses, et à terme, on y gagnera tous. Quand on voit ceux qui ne croient pas au réchauffement climatique, qu'ils aillent voir les assureurs. Quand les assureurs disent qu'ils sont sous pression et qu'ils ne vont pas tenir, c'est basé sur des réalités factuelles et des études scientifiques. Ils sont peut-être de droite, mais leurs constats sont solides.

555 L.V. : S'ils ont peur, ce n'est pas pour rien.

T.B. : En France, il y a déjà des zones devenues inassurables. Cela arrivera aussi ici.

4. Agence de développement territorial pour la province de Liège : le Service Promotion Initiatives (SPI)

Madame Françoise Lejeune – par Louis Voz

17 novembre 2025 - 10h00, durée - 01:06:15

Interview en présentiel - Centre de ressources et de créativité de la Province de Liège (B3)

L.V. : Tout d'abord, j'ai quelques questions de contextualisation. Combien d'années d'ancienneté avez-vous eues dans la fonction que vous avez occupée, à savoir directrice générale ?

F.L. : J'ai occupé cette fonction pendant treize ans, je pense.

L.V. : Et avez-vous exercé d'autres fonctions au sein de la SPI ?

5 F.L. : Oui. Je suis entrée à la SPI en 1990 pour m'occuper des friches et des premiers bâtiments construits par la SPI, qui étaient des bâtiments relais pour les entreprises. L'un de mes premiers dossiers a été la reconversion du Verbois, un bâtiment classé situé à côté de la SPI. Lorsque je dis que je m'en occupais, ce n'était pas en tant qu'architecte, mais toujours dans un rôle de maîtrise d'ouvrage ou de maîtrise d'ouvrage déléguée. À l'exception des bâtiments relais, qui sont en propriété de la SPI. Les projets de reconversion relevaient toujours de la maîtrise d'ouvrage déléguée.

10

L.V. : Vous travailliez donc avec des urbanistes ?

F.L. : Oui, avec des architectes et des urbanistes.

L.V. : Et ce n'étaient pas toujours les mêmes équipes, j'imagine ?

F.L. : Non, car il s'agissait de marchés publics, et nous sommes une structure publique. J'ai toujours eu la volonté de ne pas faire concurrence au secteur privé. Certaines intercommunales de développement économique, comme Igretec par exemple, disposent d'un important bureau interne d'architecture et d'urbanisme. Pour ma part, j'ai voulu faire travailler le privé et rester dans un rôle de maîtrise d'ouvrage ou de maîtrise d'ouvrage déléguée.

15

L.V. : Quelques questions supplémentaires pour vous contextualiser. Êtes-vous liégeoise ?

20 F.L. : Oui, enfin, liégeoise au sens provincial du terme, de la région liégeoise.

L.V. : Et quel est votre lien avec la ville de Liège au sens communal ? Étiez-vous habitante, navetteuse, travailleuse ?

F.L. : J'ai été habitante pendant plusieurs années, puis navetteuse à la fin de ma carrière.

L.V. : Pouvez-vous m'expliquer la mission générale de votre organisation et son domaine d'action ?

25 F.L. : La SPI est une intercommunale qui était initialement chargée du développement économique. Cette mission s'est ensuite élargie au développement de projets de manière plus générale. Nos premiers clients étaient bien entendu les entreprises. Par la suite, les communes sont également devenues des clientes, puisqu'elles sont associées à l'intercommunale.

L.V. : Je ne savais pas que la SPI travaillait avec les communes.

30 F.L. : Oui, par exemple, la rénovation du musée Curtius a été menée par la SPI pour le compte de la Ville de Liège. La SPI disposait également d'une filiale, la Sorasi, aujourd'hui intégrée à Noshaq et à la SPI, qui permettait de compléter notre action, notamment en matière de reconversion de friches. Cela nous a permis de mener de nombreux projets de reconversion, ce qui constituait un complément tout à fait intéressant.

35 L.V. : Les projets dont vous vous occupiez concernaient-ils tous les domaines ou uniquement les friches industrielles ?

F.L. : La notion de friche s'est fortement élargie. Il ne s'agissait plus seulement de friches industrielles, mais aussi de friches scolaires, de casernes ou de friches potentielles. Le projet du Val-Benoît, par exemple, relève de la reconversion d'un site abandonné.

40 L.V. : Il s'agissait donc uniquement de sites abandonnés, et non de terrains vierges ?

F.L. : Non. Dans les zones d'activités économiques, il s'agissait au départ de nombreux terrains nouveaux, comme l'extension des Hauts-Sarts ou d'autres zones, souvent situés sur des terres agricoles. Progressivement, pour des raisons urbaines et urbanistiques, nous avons cherché à réintégrer des activités économiques dans les milieux urbains, qu'ils soient ruraux ou urbains. Cela s'est fait en accord et en partenariat avec les villes et les communes, notamment à travers leurs schémas de développement (PCA, schémas de structure, etc.). Nous suivions attentivement ces processus d'urbanisme, souvent liés à des études économiques, par exemple menées par la SOGEPA. La Ville de Liège avait réalisé une étude sur les lieux potentiels de développement de l'activité économique, comme le quartier Nord ou le Val-Benoît. C'est ainsi que nous avons été amenés à intervenir sur des friches afin de les reconvertir et d'y réintroduire de l'activité économique.

50 L.V. : Interveniez-vous uniquement à la demande ou également de votre propre initiative ?

F.L. : Les deux. Cela dépendait des situations. En général, nous suivions les études existantes et restions en contact avec les acteurs qui les menaient. Lorsque des friches potentielles étaient identifiées dans un quartier, nous réfléchissions ensemble aux affectations possibles. J'ai toujours été convaincue qu'une trop grande concentration d'une seule fonction dans un quartier n'était pas souhaitable. Je pense par exemple au quartier de La Défense à Paris, qui est essentiellement composé de bureaux : cela fonctionne le jour, mais pas la nuit. Il est donc important de mixer les fonctions en ville, de manière intelligente, sans surreprésenter une fonction par rapport à une autre, à l'exception de l'habitat. J'ai toujours regretté de ne pas avoir pu bénéficier d'un regard sociologique approfondi pour définir ces équilibres, mais il était difficile de trouver des études ou des interlocuteurs universitaires sur ce sujet.

60 L.V. : Est-ce que c'était la SPI qui décidait de ces équilibres ou les architectes ?

F.L. : Non, c'était généralement le résultat d'une discussion. Par exemple, pour le Val-Benoît, nous avons travaillé avec les architectes et urbanistes Baumans et Deffet, lauréats du concours, afin de définir les fonctions à implanter. Les choix résultaient d'un équilibre entre notre vision, les potentialités de subsides et les contraintes économiques, notamment parce que certains aménagements, comme les voiries, nécessitaient une part minimale de subsides. C'est ce mélange de facteurs qui conditionnait la réussite ou non de la reconversion, d'autant plus qu'il s'agissait d'un projet de très grande ampleur, probablement le plus important.

L.V. : C'est effectivement un projet emblématique.

70 F.L. : Oui. Le bâtiment de la Ville a été reconverti en logements, et il subsiste encore des potentialités pour de l'habitat sur le site. J'ai également compris que la SPI cherche aujourd'hui à vendre le bâtiment de la chimie. Si ces espaces ne sont plus affectés à des fonctions économiques, comme prévu initialement, une partie des subsides devra être remboursée. Le remboursement se ferait au prorata des subsides économiques perçus. Plusieurs types de subsides ont été mobilisés : des subsides SAR
75 pour la mise en œuvre, des subsides économiques, et potentiellement des subsides liés au logement, notamment s'il s'agissait de logement social. C'est ce mix de financements qui permet à un quartier de renaître, car ce type de projet coûte beaucoup plus cher.

L.V. : D'où provenaient ces financements ?

F.L. : De la Région wallonne et des fonds FEDER.

80 L.V. : S'agissait-il des seules sources de financement ?

F.L. : Oui. Pour le culturel, cela relevait de la Communauté française, mais les montants disponibles étaient beaucoup plus limités. Il était donc plus difficile d'obtenir des subsides dans ce domaine.

L.V. : Y a-t-il eu une évolution des subsides au fil du temps ?

F.L. : Oui. Les financements étaient plus importants au début des années 2000, jusque vers 2010.
85 Ensuite, les taux ont diminué, ce qui a rendu le financement des projets plus complexe.

L.V. : Existe-t-il une répartition prédéfinie du budget selon les types de projets ou de secteurs ?

F.L. : Les principales rentrées financières de la SPI provenaient de la vente de terrains. Le manque actuel de terrains en zones d'activités économiques constitue donc une difficulté financière pour la SPI. Il y avait bien sûr des fonds propres, mais nous élaborions des plans d'affaires afin d'évaluer la rentabilité
90 des projets. Certains projets pouvaient être simplement à l'équilibre, mais il fallait que l'ensemble génère suffisamment de revenus pour financer d'autres missions, comme l'accompagnement des entreprises, qui n'était pas un service rentable en soi. Il s'agit donc d'un équilibre global au sein d'une structure publique.

L.V. : Je comprends, même si je suis moins familier avec les questions économiques. Quelle est la
95 dépendance hiérarchique de la SPI ?

F.L. : La SPI est dirigée par un conseil d'administration composé principalement de représentants politiques de la Province et des communes affiliées. Les organisations patronales et syndicales y participaient en tant qu'observateurs. Les décisions étaient prises par le conseil d'administration, sur proposition du comité de direction.

100 L.V. : J'ai maintenant une série de questions réparties en cinq volets. Je vais peut-être les lire dans leur ensemble, puis revenir point par point. Quel positionnement marketing observez-vous ? Quelle image la ville renvoie-t-elle ? Quelles stratégies sont mises en place, quels sont leurs objectifs, comment sont-elles choisies ? Y a-t-il une inspiration d'autres villes ? Quels projets y sont liés ? Et enfin, quels sont selon vous les principaux atouts et défis de la ville ?

105 F.L. : Vous parlez bien de la ville de Liège ?

L.V. : Oui, je me concentre sur Liège. C'est vrai que vous travaillez plutôt à l'échelle de la Wallonie.

F.L. : Je travaille à l'échelle provinciale. Avec la SPI, nous intervenions à l'échelle de la province. Nous avons donc travaillé avec des villes comme Verviers, Seraing, mais aussi avec de plus petites communes.

L.V. : Quel positionnement marketing observez-vous ? Quelle image la ville renvoie-t-elle ?

110 F.L. : Je pense que la ville a réellement fait des efforts. Depuis l'Euro 2000, enfin, depuis ce projet de grande exposition qui devait avoir lieu, une structure a été mise en place, vers 2017 je pense, pour travailler spécifiquement sur l'image de la ville. La mise en place du tram découle en partie de cette réflexion liée à l'exposition qui n'a finalement pas eu lieu. Il y a eu tout un travail autour de cela, avec une volonté politique de remettre l'humain au centre des préoccupations. L'objectif était de réduire la place de la voiture et de créer des lieux attractifs, notamment pour les jeunes, qui constituaient une cible importante. Il s'agissait aussi de ramener en ville une population disposant de moyens financiers plus stables, dans un contexte où le seuil de pauvreté était relativement élevé, et de réattirer une population vers le centre-ville, ou plus largement vers la ville. Je pense que cette stratégie de marketing était fortement liée au travail de Jean-Christophe Peterkenne.

120 L.V. : Monsieur Peterkenne, du GRE ?

F.L. : Oui, aujourd'hui au GRE. À l'époque, il était le communicateur et le bras droit du bourgmestre pour tout ce qui concernait l'image de la ville.

L.V. : Quelles stratégies observez-vous à ce niveau-là ? Quels en étaient les objectifs et comment ces stratégies ont-elles été choisies ?

125 F.L. : Comme je l'ai évoqué, ces stratégies étaient fortement liées à la volonté de redensifier la ville et d'y ramener des activités. À cette époque, une grande partie de l'économie avait quitté le centre pour s'installer en périphérie. L'objectif était donc de réintroduire des activités économiques, mais aussi des habitants. Il s'agissait également de développer des activités culturelles, de ramener des bureaux, quelle que soit leur taille, et de penser une mobilité qui permette à la fois de bien vivre et de bien travailler en ville. Cela allait de pair. C'est dans ce cadre qu'ont été menées des réflexions sur le stationnement, sur le tram, devenu un maillon central, ainsi que sur la réaffectation des quais, en collaboration avec le SPW et la Région wallonne. Toutes ces démarches visaient à créer une ville conviviale, où il fait bon vivre et où l'on a envie de venir.

130 L.V. : Observez-vous des villes concurrentes ?

135 F.L. : Je ne parlerais pas vraiment de concurrence, mais Liège s'est fortement inspirée de villes comme Bordeaux. Des visites ont été organisées, auxquelles j'ai moi-même participé à plusieurs reprises. D'autres villes ont également été observées, comme Lille.

Je sais que mes anciens services sont aussi allés voir des projets sur l'île de Nantes, car on s'inspire toujours de ce qui fonctionne bien ailleurs. Cela dit, Liège a aussi su innover. Par exemple, au Val-Benoît, nous avons été parmi les premiers à développer des zones d'activités verticales, en superposant des entreprises.

140 Contrairement aux tours de bureaux classiques, il s'agissait ici d'une mixité de fonctions, incluant parfois même de la production, rendue possible par la configuration des bâtiments. Cette approche est progressivement devenue plus courante, et aujourd'hui, d'autres villes viennent également observer ce qui a été réalisé à Liège.

145

Je parlerais donc davantage de partage d'expériences entre villes que de concurrence.

L.V. : Vous avez évoqué Bordeaux, Lille et Nantes. Pourquoi le choix de ces villes en particulier ?

150 F.L. : Bordeaux, notamment, parce que la taille de sa communauté urbaine était comparable à celle de la province de Liège, qui constitue en quelque sorte la zone d'attractivité de la ville. À l'époque, Bordeaux venait de réaliser une importante rénovation de ses quais et avait mis en place un tram. Ces éléments faisaient écho aux projets envisagés à Liège, ce qui expliquait l'intérêt d'aller voir ce qui s'y faisait. Ces visites ont commencé au début des années 2000.

155 L.V. : Très bien. Ce n'est peut-être pas totalement votre domaine, mais savez-vous comment les acteurs de la ville, impliqués dans sa promotion et son rayonnement, communiquent à ce sujet ? À la fois pour attirer les publics visés et pour informer les Liégeois.

160 F.L. : Je pense que Jean-Christophe pourra mieux vous répondre que moi sur ce point. Je sais qu'au moment du projet d'exposition, une communication très importante avait été mise en place. De mémoire, beaucoup d'événements étaient relayés sur les réseaux sociaux. Aujourd'hui, ce sont surtout les réseaux sociaux qui touchent le plus de monde. Les supports plus traditionnels, comme les tracts ou les journaux communaux, existent encore, mais ils ont sans doute moins d'impact. Jean-Christophe était vraiment à la manœuvre à l'époque, et il pourra vous en dire davantage. Même au GRE, ils continuent à faire de la promotion, tant pour la ville que pour la province, qui constitue leur zone de chalandise. Pierre Castelain, leur attaché de presse, est également une personne clé sur ces questions. Il était mon attaché de presse. Il pourra certainement établir des liens intéressants.

165 L.V. : Si vous deviez identifier les principaux atouts et défis de la ville, quels seraient-ils ?

170 F.L. : Parmi les atouts, je citerais d'abord le fleuve. C'est un élément magnifique d'avoir un fleuve qui traverse une ville. Le tram est également un atout important, tout comme la mobilité de manière générale, même si elle demande encore sans doute quelques ajustements. La ville devient également plus verte. Il y a de beaux projets FEDER en proche périphérie, comme à Chênée, à Coronmeuse avec l'ancien hall d'exposition, ou encore à la Citadelle, qui constitue un pôle important et qui fait aussi l'objet d'un financement FEDER. Le centre-ville a bénéficié de nombreuses rénovations, avec l'Opéra, le nouveau théâtre, la gare des Guillemins, et d'autres projets architecturaux et urbains majeurs. La proche périphérie commence également à évoluer positivement. Je pense à Seraing, Herstal ou encore Ans, qui connaissent aussi des transformations importantes.

175 L.V. : Justement, à ce sujet, il est ressorti dans une autre interview qu'une réflexion était en cours sur une éventuelle fusion de communes, notamment Liège, Seraing et Herstal. Qu'en pensez-vous ?

180 F.L. : Liège, Seraing et Herstal sont déjà des entités relativement importantes. Mais venant moi-même d'une petite commune comme Hamoir, je constate que les petites communes sont devenues trop limitées financièrement pour mener des projets d'envergure. C'est d'ailleurs pour cette raison que les intercommunales ont été créées à une certaine époque, afin d'assumer des compétences dépassant l'échelle communale. En France, un processus similaire a été mis en place avec la loi Chevènement et les communautés de communes. Aujourd'hui, on sent à nouveau que l'échelle devient insuffisante. On se dirige probablement vers des rapprochements, sans savoir encore s'il s'agira de fusions ou d'autres formes de coopération. Il y a clairement un besoin, même si les fusions sont toujours complexes à mettre en œuvre, que ce soit dans le secteur public ou privé. Ce besoin est lié à des enjeux économiques, mais aussi à des questions de mobilité et d'équipements. Un théâtre, par exemple, ne

185

sert pas uniquement les habitants de Liège, alors que les charges sont supportées par la Ville. La question de la répartition de ces charges relève désormais essentiellement d'une décision politique.

L.V. : Oui, effectivement. On a l'impression que l'intérêt économique est central.

190 F.L. : Il est à la fois économique et social. La mobilité, par exemple, relève davantage du social que de l'économique, car elle concerne les déplacements des personnes.

Je reste attachée à ce que l'on appelle parfois la trinité du développement, même si elle est parfois jugée dépassée : le social, l'économique et l'environnemental. Ces trois dimensions doivent rester parallèles. Aujourd'hui, on revient d'ailleurs à des notions plus communautaires, notamment avec des
195 projets de chauffage urbain. À Verviers, par exemple, des centres de chauffe avaient été supprimés avant de réapparaître sous une autre forme. Ces projets soulèvent des enjeux environnementaux importants.

L.V. : Pourquoi dites-vous que cette trinité est peut-être dépassée aujourd'hui ?

F.L. : Je pense qu'elle a parfois été galvaudée. On en parle beaucoup, parfois sans réel contenu. Mais
200 selon moi, ces trois dimensions doivent toujours avancer ensemble. L'environnement reste fondamental en ville, et les économies d'énergie permettent aussi des économies d'échelle, que ce soit par la récupération de matériaux ou la réduction des consommations. J'ai longtemps été convaincue de la nécessité de repenser la logistique urbaine. Par exemple, il faudrait des petits entrepôts en centre-ville. On vient d'ouvrir un centre alimentaire à Droixhe, mais il aurait aussi besoin de petits entrepôts
205 permettant des livraisons plus légères. Lors d'une conférence organisée par le port et ses partenaires, j'avais évoqué l'idée que, demain, les livraisons se feraient davantage en engins légers, comme des mobylettes, plutôt qu'en camions. Si l'on souhaite maintenir des entreprises et des commerces en centre-ville, il faut pouvoir les approvisionner autrement. Pourquoi pas via le tram, ou même par bateau sur la Meuse.

210 L.V. : C'est vrai qu'on semble de moins en moins vouloir de camions en ville.

F.L. : Oui, et la mobilité fait pleinement partie des enjeux environnementaux.

L.V. : Merci, vous avez répondu à toutes mes questions pour ce premier point. Nous allons passer au second, qui porte sur les stratégies au sens plus large. Estimez-vous que ces stratégies s'inscrivent dans une approche globale et cohérente, partagée par l'ensemble des acteurs, intégrant des réflexions sur
215 l'image de la ville, le patrimoine, la culture, l'identité, le positionnement concurrentiel et l'environnement proche ?

F.L. : Oui, je le pense. Cela a été fortement lié à une volonté politique, ce qui me paraît évident. Mais aussi aux procédures d'aménagement du territoire, qui ont intégré des réflexions plus larges et des projets de ville globaux, accompagnés de plans d'action.

220 Une structure comme la SPI s'inscrivait nécessairement dans les orientations décidées par le politique. Nous ne développons pas de fonctions en contradiction avec les choix de la ville. Que ce soit à Seraing, avec un plan de masse à l'échelle de la ville, ou à Liège avec de nombreux projets, la SPI participait aux ateliers de réflexion mis en place. Ces démarches reposaient souvent sur des ateliers de co-construction, auxquels la SPI prenait part pour les projets qui la concernaient. La co-construction est,
225 selon moi, une très bonne chose. Co-construire son environnement permet une meilleure

appropriation des projets. C'est une démarche que de nombreuses villes mettent en place aujourd'hui, et que Liège avait déjà amorcée en créant des ateliers rassemblant différents acteurs.

230 L.V. : Est-ce que les différents plans de la ville étaient pris en compte dans vos réflexions, notamment les plans PST, Liège 2025, 2030, ou d'autres plans orientés vers le marketing et le rayonnement de la ville ?

F.L. : Inévitablement, oui. Mais en ce qui concerne les plans marketing, je ne suis pas certaine qu'ils anticipaient réellement les choses. Peut-être davantage sur les dernières années, mais auparavant, il s'agissait surtout d'un travail mené avec les acteurs de terrain. La ville décidait des grandes orientations, bien entendu, au niveau politique, mais le travail se faisait beaucoup avec les acteurs locaux. Même le quartier Nord, par exemple, a fait l'objet d'un programme ZIPQI, comme on l'appelait à l'époque. Nous avons travaillé étroitement avec les acteurs de terrain, en lien avec la Ville, qui était évidemment informée. Par la suite, une vision plus globale, à une échelle plus élevée, s'est mise en place pour l'ensemble de la ville. Mais même lorsque le travail se faisait par quartier, nous étions déjà impliqués dans ces démarches.

240 L.V. : Pensez-vous que tous ces plans soient cohérents entre eux ? Qu'ils fonctionnent ensemble ?

F.L. : Oui. Aujourd'hui, je pense qu'il existe une vision globale, notamment liée aux questions de mobilité. Cette vision a permis d'identifier les quartiers où il fallait intervenir, ou de relier entre eux les quartiers concernés.

245 Je ne sais pas exactement par quel angle cela a été abordé, mais il est clair que cela joue un rôle structurant et que cela contribue à organiser la ville.

L.V. : Connaissez-vous le plan LiègeTogether ? Avez-vous un commentaire à ce sujet ?

F.L. : Oui, Pas particulièrement. Je trouve que c'est très positif d'avoir mené une démarche de ce type.

250 L.V. : Très bien. Concernant les acteurs, je vais lire la question. Existe-t-il suffisamment d'espaces de collaboration entre les acteurs, et éventuellement avec les citoyens, avec un suivi régulier, une réelle transparence dans les discussions et les décisions, ainsi que la possibilité d'exprimer un mécontentement ? Les liens entre les acteurs sont-ils perméables, avec une hiérarchie claire et une répartition des compétences définie ?

255 F.L. : C'est une question à laquelle j'ai plus de difficulté à répondre, car les choses ont évolué depuis mon départ à la pension. J'imagine que les relations entre acteurs ont changé depuis lors. Ce que je peux dire, c'est que ces espaces existaient, mais qu'à l'époque où j'étais encore directrice, ils restaient assez limités. Les structures, notamment les intercommunales, se réunissaient entre elles, par exemple avec le SPW, mais la coordination se faisait surtout par projet. Les acteurs étaient invités autour d'un projet précis. De manière globale, il n'y avait pas encore de véritable stratégie urbaine. Celle-ci est apparue plus tard, notamment avec LiègeTogether, mais à ce moment-là, je n'étais déjà plus en fonction. Je pense que des dispositifs ont été mis en place depuis, mais je ne saurais pas dire si le retour d'information se fait aujourd'hui de manière réellement organisée. Concernant les citoyens, je crois que les comités de quartier étaient invités à participer. C'est un biais intéressant, car cela permet de canaliser des opinions locales. Il faut toutefois reconnaître que le phénomène du NIMBY reste très présent. Honnêtement, j'ai du mal à répondre de manière précise. J'ai toujours regretté que ces démarches ne se fassent pas à une échelle plus large. Cela remonte maintenant à près de dix ans,

265

depuis que je suis pensionnée, et je ne suis plus en mesure de dire si les choses se sont améliorées depuis. Je préfère ne pas répondre à des questions pour lesquelles je n'ai plus une vision actuelle, puisque je ne fais plus partie des instances décisionnelles.

270 L.V. : C'est tout à fait compréhensible. Est-ce que les projets complémentaires ou concurrents sont généralement connus, et pris en compte lors de l'implantation de nouveaux projets ?

F.L. : Ils sont connus, mais pas toujours suffisamment. D'ailleurs, en tant que présidente de la Foncière, un acteur qui nous a acheté un bâtiment m'a récemment confié qu'il souhaiterait rencontrer les autres porteurs de projets. Je prends l'exemple de Seraing, mais il est représentatif. Il serait en effet regrettable que des projets se fassent concurrence sur certaines fonctions. Les villes ont donc tout intérêt à réunir
275 les acteurs. Qui connaît réellement les projets ? Généralement, ce sont les services de l'urbanisme ou le fonctionnaire délégué, notamment lorsqu'il s'agit de projets dépassant les limites communales. J'ai beaucoup travaillé avec André Delcourt, qui était fonctionnaire délégué pour Liège. Il informait ponctuellement certains acteurs de projets existants, en disant par exemple : « Il y a déjà un projet similaire ailleurs ». Cela se faisait toutefois de manière occasionnelle, et non systématique.

280 Je pense qu'une structure faîtière pourrait jouer un rôle d'information, au-delà de la presse, et favoriser la mise en relation entre acteurs. À ma connaissance, ce type de coordination n'est pas organisé de manière systématique.

L.V. : Ce sont des éléments très pertinents pour éviter de se marcher sur les pieds.

F.L. : Exactement. Il y a eu une époque où l'on construisait des bureaux partout en périphérie. À la SPI,
285 nous avons décidé qu'il ne fallait plus développer de bureaux en périphérie, mais les ramener en ville. Ces bureaux nécessitaient une voiture pour y accéder, et ce modèle n'était pas durable. Cela s'est confirmé par la suite : aujourd'hui, de nombreux bureaux sont inoccupés. Je pense notamment à la zone de bureaux près de l'aéroport, qui ne s'est pas développée comme prévu. Les modes de travail ont évolué, avec notamment le télétravail. Les paradigmes changent, et il faut pouvoir s'adapter,
290 ralentir certaines fonctions lorsque l'on estime qu'elles ne seront pas viables à long terme ou qu'une saturation est en train de se produire.

L.V. : Justement, l'aéroport est un élément économique important pour la région, mais il suscite aussi beaucoup de plaintes, notamment de la part des riverains.

F.L. : Ces plaintes sont aujourd'hui gérées par la SOAR. Des sonomètres sont installés un peu partout.
295 Je siège à la fois à la SOAR et à l'aéroport, ce qui explique que je connaisse bien ces mécanismes. Il est compréhensible que les riverains expriment des plaintes, mais de gros efforts sont réalisés en matière environnementale. Par exemple, les avions les plus bruyants sont soumis à des taxes plus élevées afin d'en limiter l'usage. Il faut aussi savoir que les avions de fret sont souvent d'anciens avions de passagers reconvertis, donc plus anciens et parfois plus bruyants que les modèles récents. La Région wallonne et
300 les gestionnaires de l'aéroport sont néanmoins très attentifs à la réduction des nuisances, y compris en matière de transport routier, avec des solutions comme les pipelines pour l'approvisionnement en carburant ou le recours à la voie d'eau. Ces mesures sont peu connues du grand public, mais elles existent. Économiquement, l'aéroport reste toutefois un pôle important, notamment en lien avec les questions énergétiques.

305 L.V. : Pensez-vous que ces infrastructures soient suffisamment développées ? Je pense aussi au Trilogiport, qui se veut la base arrière du port d'Anvers.

F.L. : Je ne dirais pas qu'il y a des manques. Il s'agit de visions à long terme. Je sais qu'il existe une réelle volonté de collaboration entre le port, l'aéroport, la ville et les communes environnantes.

310 L.V. : Pensez-vous qu'il faudrait davantage de projets de ce type pour générer plus de ressources financières ?

F.L. : Vous parlez de l'aéroport ?

L.V. : De l'aéroport ou du Trilogiport, ce sont un peu les deux principaux exemples.

315 F.L. : Si vous parlez de projets économiques, il y a le site de Chertal, racheté par la Région wallonne. Il s'agit d'un pôle très important en termes de superficie, qui deviendra inévitablement un pôle économique, car il manque de terrains dédiés à l'activité économique autour de Liège. Ce site n'est pas
320 situé dans la ville à proprement parler, mais il reste très proche. Certaines fonctions ne peuvent de toute façon pas être implantées en centre-ville. En dehors de l'artisanat, qui a toute sa place en ville, des projets de ce type sont indispensables. À Seraing également, certaines anciennes zones d'activités vont retrouver une vocation économique. Il existe donc encore de réelles perspectives pour le développement économique.

L.V. : D'accord. Et Chertal, est-ce que cela va devenir un zoning ?

325 F.L. : Oui, c'est un zoning inscrit au plan de secteur, et il reste classé en zone industrielle. À ma connaissance, il restera majoritairement dédié à des activités économiques. Il existe également d'autres pôles, comme le centre alimentaire récemment ouvert à Droixhe, le Pôle alimentaire liégeois. C'est probablement un atout important pour la ville et pour son environnement.

L.V. : Quelles sont alors les cibles visées par ces stratégies et ces projets ? S'agit-il plutôt de touristes, d'investisseurs, d'habitants, d'étudiants, de travailleurs, de citoyens ?

330 F.L. : Tout. Une ville est censée attirer tous ces publics. Je ne pense pas que Liège base son développement économique uniquement sur le tourisme, même si celui-ci en fait partie. Certaines villes, comme Durbuy, sont presque exclusivement touristiques. Mais une ville comme Liège doit viser plusieurs cibles : les jeunes qui reviennent habiter en ville, les touristes, car ils font vivre les commerces, les écoles, les étudiants. J'ai d'ailleurs lu récemment que la Ville souhaitait que l'université ramène
335 davantage d'étudiants en centre-ville, car cela contribue à la vitalité urbaine. Pour stimuler l'économie et la vie urbaine, et maintenir un équilibre social, il est nécessaire d'attirer différentes fonctions : l'économie, la culture, les investisseurs, qui peuvent développer du logement, des bureaux ou leurs propres infrastructures.

L.V. : Estimez-vous qu'il y ait suffisamment de promotion autour de ces actions, de sorte que les citoyens, les investisseurs et les étudiants soient informés du fait qu'ils peuvent venir à Liège, qu'ils y sont les bienvenus, entre guillemets ?

340 F.L. : Oui. Lorsque je regarde le traitement dans la presse, j'ai l'impression que c'est relativement bien connu. Pour les investisseurs, par exemple, la Ville de Liège participe au MIPIM et à d'autres événements de ce type. Les différentes cibles ne sont évidemment pas atteintes par les mêmes canaux de communication. Et là, je reviens à Jean-Christophe, qui pourra vous expliquer cela beaucoup mieux que moi, ou à Pierre Castelain. J'imagine qu'ils adaptent les modes de communication en fonction des
345 publics visés.

L.V. : Donc, si je comprends bien votre réponse, il s'agit à la fois de personnes déjà présentes dans la ville qu'il faut convaincre de rester, et de personnes extérieures qu'il faut attirer ?

350 F.L. : Probablement les deux. Il y a eu, à un moment donné, un véritable appel. Urbanistiquement, à une certaine époque, les populations plus aisées ont quitté la ville pour la première périphérie, puis pour la seconde. Il y a donc eu une réelle volonté de faire revenir des habitants en ville, à travers la communication : « Je vis là où je travaille », « je me déplace moins », « la ville est un lieu agréable à vivre ». Cela concerne surtout la population. Pour les activités, le mouvement a été similaire. Beaucoup d'activités avaient quitté la ville, et il a fallu les ramener à travers des infrastructures. La SPI y a
355 des rues d'entreprises ou d'autres dispositifs permettant de ramener des activités compatibles avec le centre-ville. D'un point de vue culturel, les équipements ont surtout été rénovés. Je ne sais pas si de nouveaux équipements ont été créés de toutes pièces, mais beaucoup ont été rénovés, parfois avant d'être relocalisés.

360 L.V. : Cela me permet de rebondir sur une autre question. Selon vous, s'agit-il plutôt d'une situation à améliorer, de quelque chose qui existe déjà, ou d'un nouvel environnement à créer ?

F.L. : Aujourd'hui, je pense que l'environnement urbain a déjà fortement évolué. Il faut donc désormais se concentrer sur cet acquis et continuer à travailler dans une logique de redéveloppement.

365 L.V. : Le quatrième volet concerne les évaluations. Observez-vous des méthodes d'évaluation, qu'elles soient qualitatives, quantitatives, en matière de cohérence ou de durabilité ? Y a-t-il des objectifs définis, et avez-vous le sentiment qu'ils sont atteints ?

F.L. : J'ai beaucoup de difficultés à répondre à cette question, car je ne participe plus du tout à ces décisions. J'imagine qu'il existe aujourd'hui des démarches de type enquêtes qualité ou démarches qualité, mais je ne peux pas l'affirmer avec certitude.

370 L.V. : À l'époque où vous étiez en fonction, aviez-vous l'impression que l'évaluation était un élément important ?

F.L. : Oui. J'appartiens à une génération qui a connu l'émergence des démarches qualité dans les entreprises, les démarches d'amélioration de la performance, et même aujourd'hui les analyses de risques. Je pense que, de nos jours, toutes les structures sont amenées à utiliser ces outils, à en tirer des conclusions et à améliorer leurs pratiques. Est-ce que les villes le font systématiquement ? J'ai plus
375 de difficultés à le dire, mais probablement.

L.V. : Cela rejoint un point soulevé dans une autre interview : des outils d'évaluation existent, mais les objectifs seraient parfois définis après la réalisation des projets. Avez-vous l'impression qu'à votre époque, les objectifs étaient clairement établis dès le départ ?

380 F.L. : Oui, je pense que c'était le cas, mais sur des projets de plus petite échelle. Les évaluations ont commencé à se développer davantage vers la fin de ma carrière.

Aujourd'hui, on est face à des projets et des objectifs beaucoup plus globaux. Et, de nouveau, j'ai du mal à répondre précisément, car je ne suis plus suffisamment impliquée.

L.V. : Je pose malgré tout une dernière question sur ce volet. Les évaluations prennent-elles, selon vous, en compte la perception des usagers et des bénéficiaires ?

385 F.L. : Ce serait en tout cas très utile. Je ne sais pas si cela se fait systématiquement, mais je pense qu'il y a toujours des ajustements à apporter. Prendre en compte cette perception me paraît pertinent.

L.V. : Et lorsque vous étiez encore en fonction, prenait-on le pouls des utilisateurs ?

F.L. : Oui, mais de manière limitée. Je n'avais pas vraiment d'utilisateurs directs. En revanche, dans des projets de génie civil, par exemple, on demandait parfois l'avis des personnes concernées : ce qui fonctionnait, ce qui pouvait être amélioré. Cela se faisait toutefois à une petite échelle. Aujourd'hui, je pense que les méthodes participatives sont beaucoup plus développées. Et lorsqu'on fait participer les gens dès le départ, il est logique ensuite de leur demander comment ils ont vécu le projet.

L.V. : Je vais regrouper mes dernières questions. Pour l'avenir, notamment celui de la Ville de Liège et de son agglomération, quel est votre souhait pour la ville de demain ? Quelle est votre vision idéale ?
395 Quelles propositions feriez-vous pour rendre la ville plus attractive, au bénéfice de l'ensemble des acteurs concernés ?

F.L. : J'espère que la ville réussira ses projets et qu'elle deviendra une ville où il fait bon vivre, travailler et se divertir. Cependant, la pauvreté croissante constitue un enjeu majeur. Les villes concentrent une grande partie de la population, et l'appauvrissement restera un défi important. Il faudra aussi gérer la périphérie proche, qui risque de s'appauvrir au détriment de la ville. Une ville fonctionne comme un ensemble : elle se porte bien lorsque son environnement va bien. Si la périphérie se dégrade fortement, cela ne peut pas être positif pour la ville. C'est pourquoi il est important d'aborder ces enjeux de manière globale, ce qui renvoie à la question des fusions ou des coopérations territoriales.

L.V. : On me dit souvent que la pauvreté est l'un des grands défis urbains. Avec tous ces projets, notamment immobiliers, n'y a-t-il pas un risque de gentrification ?
405

F.L. : C'est exactement ce que je disais. Il faut éviter qu'une périphérie paupérisée se développe, en particulier dans les petites communes, qui risquent de devoir gérer une pauvreté qu'elles n'ont pas les moyens d'assumer. C'est pour cela qu'il faut dépasser l'échelle strictement communale et réfléchir à un équilibre à une échelle plus large, au niveau du pouvoir politique et décisionnel.

410 L.V. : Identifiez-vous quelques points noirs dans la ville ?

F.L. : Les enjeux environnementaux constituent un défi important, notamment en matière d'isolation et de performance énergétique. Le patrimoine est vieillissant, y compris certains bâtiments des années 1970 qui arrivent aujourd'hui à maturité.

Des moyens financiers importants seront nécessaires, qu'ils proviennent du secteur public ou du privé.
415 Il faudra travailler sur ces aspects en parallèle de l'amélioration de l'espace public.

L.V. : Pensez-vous que la ville joue correctement son rôle à cet égard ?

F.L. : Il y a clairement un rôle de stimulation à jouer, notamment en matière de rénovation et d'occupation du bâti. Nous avons déjà beaucoup parlé des étages au-dessus des commerces, par exemple. Je sais que certains services, comme ceux dirigés par Magali Giarreni, y ont beaucoup travaillé, mais je ne suis pas certaine que tout soit encore réglé. La redensification passe aussi par là.
420

L.V. : Selon vous, l'économie constitue-t-elle un levier central pour financer ces transitions et transformations, sachant que la Ville, en tant qu'acteur public, manque de moyens ?

425 F.L. : Oui, c'est pour cela que je parle de stimulation. Je crois fermement à une intervention conjointe du public et du privé. Les pouvoirs publics ne peuvent pas tout faire seuls. Ils doivent montrer l'exemple à travers des projets pilotes, qui entraînent ensuite d'autres initiatives, un peu comme un effet boule de neige. Un projet public peut déclencher des rénovations privées autour. C'est, selon moi, le rôle fondamental du public.

L.V. : D'un point de vue citoyen, on a parfois l'impression que les projets sont dispersés, sans lien entre eux, qu'on rénove un bâtiment sans agir sur le quartier environnant.

430 F.L. : Je suis convaincue que le public joue un rôle d'initiateur. Ensuite, les investisseurs privés perçoivent des perspectives d'évolution et s'engagent à leur tour. Il y a sans doute une part de spéculation, mais cela conduit généralement à une rénovation progressive de l'environnement. Il est rare qu'un projet reste isolé dans un « no man's land ». Le public doit donc investir à différents endroits, en espérant une amélioration globale, car il est impossible pour lui de tout financer seul.

435 L.V. : Que pourrait-on imaginer pour permettre aux acteurs privés d'avoir suffisamment de moyens ?

F.L. : Les moyens existent. Il y a de l'épargne et des fonds privés. L'enjeu est surtout de stimuler l'investissement, par exemple à travers des exonérations temporaires de précompte immobilier après rénovation. Il existe des leviers permettant aux villes de stimuler sans devoir investir massivement après coup. Il faut être imaginatif. Et le privé, ce n'est pas seulement les grands investisseurs : c'est aussi
440 Monsieur et Madame Tout-le-Monde qui rénovent leur maison ou leur façade lorsque le quartier s'améliore. Dans un quartier dégradé, les gens n'ont pas envie d'investir. C'est aussi simple que cela.

L.V. : C'est un point que m'évoque souvent un promoteur : ces petits propriétaires privés auraient besoin d'un accompagnement pour pouvoir investir.

445 F.L. : Exactement. Il faut parfois les accompagner. Certaines communes, comme Seraing, ou des structures comme ERIGES, aident les habitants à aller chercher des subsides, à réaliser des bilans énergétiques. Ce n'est pas toujours une question de moyens financiers, mais de compréhension et d'accompagnement. Pour certains citoyens, rénover est un projet complexe. Avec un accompagnement adapté, ils franchissent le pas.

450 L.V. : Vous l'évoquiez en arrivant. Sans accompagnement, ils ne suivent pas. Pensez-vous que ces aides soient suffisantes, ou pourrait-on faire davantage ?

F.L. : Je ne sais pas si elles sont suffisantes, ni même quels sont exactement les besoins. Mais à chaque projet, il devrait y avoir un dispositif permettant d'accompagner les citoyens. Un promoteur sait comment faire, mais le citoyen ordinaire a besoin d'informations sur les aides disponibles, la rentabilité à long terme et l'intérêt de l'investissement. C'est essentiel pour enclencher une dynamique positive.
455 Comme vous l'avez mentionné précédemment, le patrimoine liégeois est assez vieillissant.

L.V. : Je parle surtout du patrimoine ancien, très ancien, mais aussi de celui des années 1970.

F.L. : Vous pensez, par exemple, aux bâtiments classés ?

L.V. : Oui, par exemple, mais pas uniquement aux bâtiments classés. Il existe aussi des zones qui ne sont pas classées.

460 L.V. : Estimez-vous que ce patrimoine soit suffisamment protégé ? Faut-il nécessairement le protéger ?
On peut penser notamment à la transformation de l'esplanade des Guillemins, où une partie du patrimoine a été supprimée. Trouvez-vous que ces transformations sont pertinentes ? Le patrimoine est-il bien protégé, ou faut-il même le protéger davantage ?

465 F.L. : Aujourd'hui, je pense sincèrement que le regard a changé, y compris du côté des citoyens. Il existait auparavant des structures de défense du patrimoine liégeois, comme celle portée par Madeleine Merleau, malheureusement décédée, mais qui a été très active. Je crois que nous sommes désormais beaucoup plus respectueux du patrimoine. À une certaine époque, on a fait passer une autoroute place Saint-Lambert, on a créé le boulevard Destenay, et on a détruit des quartiers entiers. Je pense que l'on ne ferait plus cela aujourd'hui. Nous sommes davantage dans le respect de la trame
470 urbaine ancienne. Le citoyen est devenu plus sensible à ces questions. Il n'y a plus aujourd'hui de grandes fractures urbaines comme celles observées à la fin du XX^e siècle. On a construit le long de la Meuse et de la dérivation, avec de grands immeubles. Je me souviens qu'à une époque, on vendait des maisons pour acheter des appartements en hauteur, car cela rapportait davantage, notamment pour des dispositifs comme les CPAS. Aujourd'hui, je crois que l'on est plus attentif à l'urbanisme et à la
475 qualité de la ville. Le regard porté sur ces questions est beaucoup plus important, et c'est une évolution positive.

L.V. : Pour revenir à mon sujet, qui est le city branding, l'une des conditions essentielles est l'existence d'une identité forte et cohérente, d'une certaine unicité. Estimez-vous que Liège parvient à construire et à affirmer une identité claire et cohérente ?

480 F.L. : J'en ai l'impression, oui. Liège reste, à mon sens, une ville très attractive sur le plan patrimonial. Certes, il y a eu des erreurs ou des choix urbanistiques liés aux modes d'une époque, que l'on considère aujourd'hui parfois comme des erreurs.

Mais malgré cela, je trouve que la ville possède encore de nombreux atouts. Je ne vois pas pourquoi cela ne fonctionnerait pas. Personnellement, je suis quelqu'un de positif et d'enthousiaste.

485 L.V. : J'aimerais vous demander si vous avez un commentaire ou un point de vue sur les stratégies développées en matière de sécurité et de propreté au sein de la ville. Avez-vous l'impression que la situation s'améliore, se dégrade, ou souhaitez-vous formuler une observation à ce sujet ?

490 F.L. : C'est un sujet étroitement lié à la pauvreté, qui constitue un point noir difficile à résoudre. Les questions de sécurité, de drogue, et autres problématiques associées sont encore plus complexes. Je suivais régulièrement les interventions du bourgmestre d'Anvers à ce sujet. Ce sont des problématiques très spécifiques, mais aussi largement mondiales, en tout cas à l'échelle européenne. Les villes sont confrontées à ces phénomènes. La manière d'y faire face passe, selon moi, par l'échange d'expériences afin d'identifier des solutions adaptées. Cela touche parfois à des formes de criminalité, sans oublier les enjeux liés au terrorisme ou au djihadisme, qui relèvent également de phénomènes de société. Je
495 ne suis sans doute pas la personne la plus compétente pour proposer des solutions en la matière.

L.V. : C'est pour cela que vous avez le sentiment que ces enjeux ne peuvent pas être traités uniquement à l'échelle locale.

F.L. : Oui, je pense qu'il s'agit de phénomènes qui doivent être abordés de manière plus globale. Lorsqu'un modèle fonctionne quelque part, il peut éventuellement inspirer d'autres territoires.

500 L.V. : Dans votre travail à la SPI, est-ce que ces questions de sécurité ou de propreté intervenaient parfois dans la conception ou l'évaluation des projets ?

F.L. : La sécurité n'était pas un enjeu central à l'époque, car certaines problématiques sont apparues plus récemment, notamment celles liées au terrorisme. Lorsque je parle de sécurité, cela concernait surtout des aspects plus classiques : l'éclairage des zones d'entreprises, par exemple. Nous avons travaillé sur des dispositifs d'éclairage intelligents, qui s'allumaient au passage des personnes afin de réduire la consommation énergétique. Un projet a notamment été mené à Grâce-Hollogne.

510 Nous avons également dû protéger certaines infrastructures de Belgacom, notamment des centrales téléphoniques, qui faisaient l'objet de vols. Il s'agissait toutefois d'actions ponctuelles, liées à des problématiques très ciblées, et non de dispositifs à grande échelle. Concernant la propreté, nous avons parfois été confrontés à des dépôts sauvages, comme des pneus abandonnés sur des terrains appartenant à la SPI. Ces situations nécessitaient une gestion a posteriori, mais elles restaient très ponctuelles et ne constituaient pas des problèmes majeurs.

L.V. : J'ai l'impression que cela relevait davantage de la gestion de vos projets que de la mise en place de certains projets.

515 F.L. : Oui, exactement.

5. Ville de Liège, Département stratégie et développement

Madame Chloé Beaufays – par Louis Voz

18 novembre 2025 - 16h00, durée - 01:36:02

Interview en présentiel – Cité Administrative de Liège

L.V. : En regardant sur Internet, j'ai vu que vous aviez des fonctions secondaires, notamment au GRE, est-ce que vous avez d'autres fonctions que celle-là ?

5 C.B. : Oui. Je suis également administratrice déléguée d'une société qui s'appelle WIL, Welcome in Liège, qui travaille en collaboration avec le Palais des Congrès et l'intercommunale IGIL, laquelle gère le Palais des Congrès et Liège Expo.

Cette société a pour mission d'accompagner l'IGIL dans l'ensemble de la gestion des concessions. Par exemple, Liège Expo est concédée au WEX : nous sommes donc l'interlocuteur du WEX pour le compte de l'IGIL. Nous avons aussi une mission d'accompagnement dans la stratégie de développement d'une politique MICE sur le territoire liégeois.

10 Mais tout cela reste en lien avec ma fonction principale à la Ville, qui demeure centrale. L'intercommunale IGIL a d'ailleurs la Ville comme actionnaire majoritaire à hauteur de 75 %, donc tout est lié.

L.V. : Et votre fonction principale est donc bien à la Ville ?

C.B. : Oui, tout à fait.

15 L.V. : Et depuis quand travaillez-vous à la Ville ?

C.B. : Je suis entrée en 2010.

L.V. : Dans cette même fonction ou avez-vous occupé d'autres postes ?

C.B. : J'étais dans le même département, mais je n'étais pas directrice.

L.V. : Et vous êtes directrice depuis quand ?

20 C.B. : Depuis 2023.

L.V. : Très bien. Je précise aussi que ce qui m'intéresse ici, c'est donc votre point de vue de la Ville.

25 C.B. : Pour la petite histoire, j'ai travaillé pendant un certain temps à mi-temps au GRE. À l'époque, une autre équipe était en place, puis Jean-Christophe a repris la direction du GRE. Je l'ai accompagné lors du lancement, pendant un peu plus d'un an, à raison d'un mi-temps. Je me suis occupée du lancement de toute la stratégie de marketing territorial, en lien direct avec ce que nous faisons à Liège, puisque la Ville reste centrale dans cette stratégie. Aujourd'hui, les fonctions que j'occupe encore au GRE concernent toujours cette stratégie de marketing territorial, à la fois pour le territoire dans son ensemble et pour le lien avec la Ville, mais pas uniquement.

L.V. : Quelle serait alors la grande différence entre la stratégie du GRE et celle de la Ville ?

30 C.B. : C'est justement à cela que je réfléchissais en préparation de cette réunion.

Au GRE, il y a une mission très claire de marketing territorial, avec une véritable stratégie construite à partir d'une étude de perception. La grande différence tient au périmètre géographique : le GRE travaille à l'échelle du territoire métropolitain, au sens provincial.

35 Même si le GRE est situé à Liège et que la majorité des acteurs sont liégeois, l'adhésion des autres territoires – comme Verviers ou Waremme – peut être un peu plus complexe. Mais l'objectif reste bien de travailler à l'échelle de la province de Liège. De son côté, la mission de la Ville s'arrête, en principe, à ses frontières administratives. Et surtout, la Ville ne développe pas, à proprement parler, une stratégie de marketing territorial dédiée. On en fait forcément, mais sans stratégie formalisée en tant que telle. L'idée est donc que la Ville puisse, dans certaines démarches, se rattacher aux lignes directrices définies par le GRE, notamment lorsqu'il s'agit de se présenter à l'international, par exemple au MIPIM ou sur de grands salons touristiques. Il n'y a pas de raison que Liège y aille seule, à côté de Chaudfontaine ou de Huy : on se présentera sous une bannière commune. Dans d'autres cas, en revanche, la Ville continuera à travailler avec ses propres couleurs et son identité propre, en tant que Ville de Liège.

L.V. : C'est très intéressant. Et les plans comme le PST, ce sont bien des plans portés par la Ville ?

45 C.B. : Oui, tout à fait, ce sont des plans de la Ville.

L.V. : Et ce n'est pas une forme de stratégie, alors ?

C.B. : Si, bien sûr, mais c'est autre chose. 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.

60 Dans ce PST, il existe néanmoins un objectif stratégique spécifique consacré à l'attractivité du territoire, qui inclut notamment l'intégration dans la démarche de marketing territorial portée par le GRE. L'ensemble est donc cohérent.

L.V. : J'ai encore deux questions pour mieux vous situer personnellement. Êtes-vous liégeoise ?

C.B. : Oui.

L.V. : Et quel est votre lien avec la Ville : habitante, navetteuse, travailleuse, investisseuse ?

65 C.B. : Je suis habitante.

L.V. : D'accord, avec toutes les commodités que cela implique.

C.B. : Oui.

L.V. : Vous répondez déjà à beaucoup de questions, c'est parfait. Quelle est la dépendance hiérarchique de votre département ?

70 C.B. : Administrativement, nous sommes un département qui dépend du directeur général. Dans l'organigramme, nous sommes rattachés à la branche stratégie. En termes de tutelle politique, nous dépendons directement du bourgmestre, puisque ses compétences recouvrent le positionnement, l'attractivité, la communication et le développement stratégique. Au sein du département Stratégie et Développement, nous avons plusieurs services : la stratégie et le développement, avec la gestion de
75 grands projets comme le tram, Coronmeuse ou Liège Expo, mais aussi la mobilité, la communication, le protocole et les relations internationales. Toutes ces thématiques contribuent, selon nous, au développement stratégique du territoire.

L.V. : Oui, tout est lié, finalement. Et peut-être une question un peu naïve : comment se prennent les décisions ? Y a-t-il des réunions entre les départements, avec le bourgmestre également ?

80 C.B. : Alors, au niveau de la Ville, il existe un comité de direction qui réunit, autour du directeur général, plusieurs départements, dont celui du développement stratégique. J'y participe donc, soit pour des matières qui me concernent directement, notamment tout ce qui touche aux grands programmes de financement. À ce niveau-là, les échanges se font au sein du comité de direction. Ensuite, pour une grande partie des dossiers – et notamment les dossiers importants –, ceux-ci sont présentés ex
85 cathedra au collège lors des séances du vendredi. Pour d'autres, ils font simplement l'objet d'une validation par le collège. C'est un fonctionnement qui est assez classique dans toutes les villes.

Mais, pour faire le lien avec le PST, la raison d'être de ce plan est justement de dire que, dans les projets que nous proposons, l'idée est qu'idéalement ils aient été identifiés en amont. Je ne parle pas du quotidien, mais de tout ce qui relève de la catégorie « projet ». Ceux-ci doivent avoir été préalablement
90 mentionnés dans le PST, qui est un plan stratégique transversal, comme étant des projets que le collège a souhaité mettre en œuvre sur les six années de la législature. C'est le minimum. Et lorsque ce n'est pas le cas – parce qu'on ne peut pas toujours anticiper sur six ans –, les projets doivent au moins répondre à l'un des cinq objectifs stratégiques du PST. C'est vraiment la logique d'un programme stratégique.

95 L.V. : J'ai cinq volets de questions au total. Je vais d'abord lire l'ensemble des questions, puis on pourra revenir dessus point par point.

100 Quel est le positionnement marketing de la Ville ? Quelle image renvoie-t-elle ? Quelles sont les stratégies adoptées, quels sont leurs objectifs et comment sont-elles choisies ? Y a-t-il une inspiration provenant de villes concurrentes ? Quels sont les projets principaux qui y sont liés ? Le positionnement de la Ville est-il clair et compréhensible ? Et enfin, si vous deviez dégager les atouts majeurs et les défis de la Ville, quels seraient-ils ?

C.B. : D'accord. Mais c'est un peu compliqué, parce que j'ai un ressenti, mais il n'est pas objectivé. Contrairement à la démarche menée par le GRE sur les questions de perception et de positionnement, qui est basée sur des sondages de terrain et le travail d'une agence spécialisée, ici, à la Ville, on est
105 davantage dans le ressenti. En termes de positionnement marketing, l'image que la Ville souhaite renvoyer est avant tout celle d'un cadre de vie agréable. Cela rejoint clairement les objectifs stratégiques du PST. Je pense qu'il y a deux grands objectifs. Le premier concerne la qualité de vie en ville et dans les quartiers. Cela passe par une ville plus respirable sur le plan climatique, d'où le plan

110 Canopée ; par une ville où l'on peut accéder à un logement à un prix abordable et vivre dans des conditions dignes, d'où la stratégie logement ; et par une ville où l'on peut se promener avec ses enfants, ce qui explique les politiques de création de parcs et d'espaces verts, y compris dans les quartiers. Le second objectif concerne le positionnement de la Ville comme un lieu favorable à l'activité économique. Une ville où les entreprises, les commerces et les PME sont les bienvenus et peuvent créer de l'emploi, prioritairement pour les Liégeois. Cela constitue plutôt un positionnement endogène.

115 Mais il existe aussi un positionnement plus exogène, lié à l'attractivité. Nous travaillons notamment avec les services de la culture et du tourisme afin de renforcer l'attractivité touristique, en faisant en sorte que les lieux emblématiques – le cœur historique, les musées, etc. – deviennent de véritables pôles d'attraction pour les visiteurs.

120 L.V. : Vous avez évoqué le logement. C'est un sujet qui revient souvent dans mes entretiens, notamment la crainte d'une gentrification excessive, avec un embourgeoisement du logement et une exclusion progressive des classes populaires. Est-ce que cet enjeu est pris en compte dans les stratégies, et quel est votre point de vue à ce sujet ?

125 C.B. : Pendant longtemps, Liège a bénéficié d'un avantage important : un cadre de vie agréable et un accès relativement bon marché au logement par rapport à d'autres grandes villes. On observe cependant que, dans certains quartiers, notamment le long du tracé du tram, des projets de promotion immobilière ont entraîné une augmentation du prix moyen des appartements. Cela s'inscrit aussi dans une dynamique plus globale. Mais est-ce que la Ville s'en préoccupe ? Oui, notamment à travers les programmes de rénovation urbaine. La Ville dispose d'une régie communale du logement, qui développe un parc immobilier, non seulement pour la location, mais aussi via l'acquisition de logements, grâce à des subsides ou sur fonds propres. Ces logements sont rénovés puis remis sur le marché à des loyers abordables. Cela ne résout pas entièrement la problématique de la gentrification, c'est certain, mais cela a permis de créer une dynamique positive dans certains quartiers comme le Grand Léopold, Sainte-Marguerite ou Saint-Léonard. Cela a également été le cas à Amercœur, et bientôt à Outremeuse. Il y a donc une réelle volonté, dans la mesure des moyens de la Ville, de contrebalancer l'augmentation du coût du logement.

130

135

L.V. : Quand vous parlez de limites de moyens, est-ce principalement économique ou aussi lié à des décisions politiques ?

140 C.B. : Il existe un consensus politique sur la question du logement depuis plusieurs années, mais ce consensus est aussi influencé par la Région, qui est notre autorité de tutelle. Quand on parle de limites de moyens, il s'agit d'un équilibre entre les subsides octroyés, notamment pour la création de logements, et un modèle économique géré par la régie communale. Certains logements sont mis en location, ce qui génère des recettes permettant de réinvestir dans d'autres projets. Il s'agit donc à la fois d'une volonté claire du collège communal et d'un soutien important de la Région. Pour illustrer cette politique, on peut citer des rues comme la Neuvise ou le Souverain-Pont, qui étaient très dégradées il y a une vingtaine d'années. Grâce à l'intervention de la Ville – rachat de bâtiments, rénovation, création d'entrées indépendantes pour les logements au-dessus des commerces – ces zones ont été revitalisées, tant sur le plan commercial que résidentiel. Et ce travail se poursuit.

145

L.V. : Cela fait donc partie de votre stratégie de redynamiser les logements au-dessus des commerces ?

150 C.B. : Oui, tout à fait, même si ce n'est pas toujours simple. Nous avons en permanence des projets en cours avec la régie communale. Le modèle est assez constant : acquisition de bâtiments dans le centre

ou dans des quartiers prioritaires, rénovation, création d'entrées indépendantes, et réaménagement des logements au-dessus des commerces. Avec le dispositif CréaShop, qui offre une aide financière aux nouveaux commerçants, nous soutenons également l'installation de commerces dans ces artères. C'est notamment le modèle appliqué en Neuvise.

155 L.V. : Et le commerce fait-il aussi partie de vos préoccupations centrales ? C'est une autre crainte qui revient souvent.

C.B. : Oui, bien sûr. Je m'occupe principalement de la stratégie globale. Le commerce est une composante de la redynamisation du centre-ville, mais il n'est pas le seul levier. L'attractivité passe aussi par la sécurité, la propreté, le réaménagement de l'espace public, en plus du commerce. Des collègues travaillent plus spécifiquement sur les questions commerciales, mais c'est évidemment une priorité du collègue. Le défi est de recréer une dynamique transversale d'attractivité du centre-ville. Si l'on se concentre uniquement sur l'implantation de grandes enseignes sans travailler le fond, elles ne reviendront pas. C'est un travail de longue haleine, qui prend du temps, parfois trop pour certains, et on peut le comprendre.

160 L.V. : Selon vous, qu'est-ce qui a provoqué la rupture ? Je suis un peu jeune pour l'avoir connue, mais beaucoup de personnes plus âgées disent qu'à une époque, Liège était un véritable centre commercial. On a l'impression qu'il y a eu une cassure et qu'il faut aujourd'hui redonner un nouvel élan. Qu'est-ce qui a pu provoquer cette rupture ?

C.B. : Alors, c'est un avis très personnel. Bien sûr, le Covid n'a pas aidé, les travaux du tram non plus, clairement. Tout cela a constitué une accumulation de facteurs qui ont eu un impact très négatif sur l'attractivité du centre-ville. Je dirais que ce sont des éléments qui ont été, en quelque sorte, la cerise sur le gâteau — ou plutôt ce qui a donné le coup final à une situation déjà fragilisée. Mais je pense aussi qu'il faut regarder ce qui s'est passé en périphérie. On a vu apparaître de petits centres, alors qu'auparavant, les pôles commerciaux périphériques se limitaient surtout à de grandes structures comme le Cora, qui n'étaient pas forcément en concurrence directe avec le centre-ville. Progressivement, en périphérie — notamment à Neupré, Embourg ou Hognoul — des boutiques se sont créées, des restaurants qualitatifs ont ouvert, et cela a fini par constituer une véritable concurrence pour le centre de Liège. Cette concurrence est arrivée à un moment où Liège était au plus bas, entre le Covid, les travaux du tram et tout ce que cela implique en termes de pacification de l'espace public. Je pense donc que cette dynamique a amené les gens à trouver des alternatives ailleurs et à prendre de nouvelles habitudes en dehors du centre-ville. Cela dit, on constate qu'il existe encore des éléments qui sont vraiment uniques à Liège. Je vais prendre un exemple qui arrive bientôt : le marché de Noël. Bien sûr, certaines communes organisent aussi des marchés de Noël, mais celui de Liège reste un événement majeur qui attire du monde et fait revenir les gens au centre-ville. Toute cette dynamique événementielle et culturelle est quelque chose sur lequel nous misons beaucoup, car nous savons que c'est un véritable catalyseur de visiteurs. Par exemple, si l'on prend le festival du rire qui a eu lieu il y a un mois, les commerçants constatent que les gens reviennent, arrivent plus tôt, fréquentent les magasins et les restaurants.

185 Par ailleurs, l'Horeca fonctionne très bien à Liège, ce qui joue aussi ce rôle de catalyseur. L'idée est donc de travailler à la fois sur la pacification de l'espace public et sur l'attractivité du centre-ville, tout en renforçant ces éléments catalyseurs qui attirent les gens et qui sont spécifiques à Liège, et pour lesquels il n'existe pas de réelle concurrence en périphérie. Voilà pour mon analyse. Évidemment, tout cela se

195 cumule. Je ne nie absolument pas l'existence d'un sentiment d'insécurité au centre-ville, ni la présence de toxicomanes : cela existe, bien sûr. Mais je suis suffisamment âgée pour me souvenir que, quand j'étais enfant, on me disait déjà : « Ne va surtout pas place Cathédrale, c'est très dangereux. » Cela a toujours existé, et cela n'a pas empêché les enseignes d'exister. Je ne dis pas que ce n'est pas un problème — c'en est un, et même un énorme — et la Ville concentre toute son énergie sur cette question, dans la limite de ses moyens. Mais je pense que c'est vraiment une accumulation de facteurs qui a conduit la Ville et le commerce à la situation actuelle.

200 L.V. : Par rapport à l'insécurité que vous évoquez, ce que j'entends souvent dans mes entretiens, c'est que c'est un phénomène qui dépasse largement la Ville, dans le sens où elle ne peut pas le gérer seule et où cela devrait se traiter à une échelle presque nationale. Qu'en pensez-vous ?

205 C.B. : Oui, je pense que c'est assez évident. En matière de toxicomanie au sens large, il y a plusieurs axes d'intervention. D'abord, la prévention. Ensuite, l'axe de la santé et de la réduction des risques, ainsi que la gestion des personnes toxicomanes sur l'espace public. Sur ces aspects-là, la Ville a une marge de manœuvre limitée. En amont, il y a aussi la question de la répression, qui ne relève pas de la Ville mais de la magistrature. Celle-ci agit avec des moyens limités, ce qui fait que lorsqu'un toxicomane ou un dealer est interpellé, il n'y a souvent pas de possibilité de le maintenir en détention, ni en prison ni au poste, et il se retrouve rapidement à nouveau sur l'espace public.

210 À une échelle encore plus large, il y a toute la question des trafics. Là, on est clairement dans une problématique internationale. La Belgique est malheureusement une plaque tournante en raison de sa situation géographique. Tout cela fait que la Ville intervient surtout sur les deux premiers axes, et partiellement sur la répression via la police, mais sans pouvoir assurer la suite, qui relève d'autres niveaux de pouvoir. Et en amont, la gestion des trafics dépasse complètement l'échelle locale. On parle
215 beaucoup de Liège, mais à Bruxelles, par exemple, la problématique est encore différente : là-bas, la gestion des trafics entraîne des fusillades, ce que nous ne connaissons pas encore ici, en tout cas pas à cette échelle. Je comprends parfaitement les commerçants et les personnes qui viennent à Liège et qui constatent certaines situations sur l'espace public. Mais il faut bien comprendre que lorsque certains disent que la Ville « s'en fout », c'est une idée fautive. Bien sûr que non, la Ville ne s'en désintéresse
220 pas. C'est même le caillou dans notre chaussure. Nous essayons de mettre des choses en place, dans la limite de nos possibilités, mais cela ne fonctionnera que si les autres niveaux de pouvoir prennent également leurs responsabilités. Et derrière tout cela, il y a évidemment aussi une question de moyens financiers.

225 L.V. : Si vous deviez citer les grands points noirs et les grandes qualités de la Ville, vous en avez déjà évoqué certains, lesquels mettriez-vous en avant ?

230 C.B. : En termes de qualités, je dirais que nous avons la chance d'avoir une ville et un territoire extrêmement protéiformes. On ne s'en rend pas toujours compte, 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. C'est une caractéristique très forte, et on observe que les touristes apprécient beaucoup cette possibilité de visiter le centre-ville puis de monter dans les coteaux. Un autre aspect positif est la volonté générale des acteurs. Les gens se connaissent, et même s'ils sont râleurs, il existe une vraie proximité qui permet de faire avancer les

235 choses. Il y a une forme de chauvinisme liégeois qui fait que, malgré les divergences politiques ou
personnelles, les acteurs arrivent à s'entendre pour faire aboutir des projets. Quand on compare Liège
du début des années 2000 à aujourd'hui, les transformations sont considérables : il n'y avait pas la gare
des Guillemins, pas les quais de Meuse, pas la Boverie, pas la Médiacité, la place du Marché n'existait
pas, l'Opéra était vétuste, le théâtre se trouvait en Outremeuse dans un bâtiment préfabriqué,
240 Coronmeuse n'existait pas et Bressoux était une cité HLM délaissée. Tout cela a changé en 25 ans, grâce
à une volonté collective des acteurs liégeois de se mobiliser et d'avancer ensemble.

À cela s'ajoute un caractère culturel très fort, avec une richesse notable, notamment dans le domaine
musical, mais aussi grâce à de grandes institutions et à un tissu associatif très dynamique. Cela permet
à Liège de rayonner, parfois à l'international, et contribue aussi à son image. Du côté des points noirs,
245 il y a évidemment, à l'heure actuelle, la question du sentiment d'insécurité, qui est réel et qui fait
régulièrement la une des médias, avec un impact négatif sur notre image et notre marketing. Et puis,
peut-être aussi le fait que... enfin, je ne sais pas si vous attendez encore d'autres éléments négatifs.

L.V. : Ce qui vous vient spontanément à l'esprit, c'est surtout pour comparer avec les autres entretiens
que j'ai réalisés.

250 C.B. : Alors, de manière plus négative, je dirais que nous avons parfois du mal à adopter pleinement les
codes d'une métropole, alors que nous en sommes une. Si l'on considère le territoire de la province de
Liège comme zone d'influence, on parle d'un bassin d'un million d'habitants. C'est comparable à des
métropoles comme Bordeaux.

Pourtant, Bordeaux a su adopter une posture de métropole. Le centre-ville de Bordeaux compte
255 environ 250 000 à 300 000 habitants, ce qui n'est pas très éloigné des 200 000 habitants de Liège. Mais
Bordeaux a réussi, notamment grâce à son positionnement et à son marketing, à changer la manière
dont ses habitants se perçoivent. À Liège, malgré l'attachement très fort à la ville, on a parfois tendance
à se dire que Bordeaux ou Lille, c'est autre chose. Or, ce n'est pas fondamentalement différent : nous
pourrions aussi devenir cela. Et c'est là que le marketing territorial devient complexe.

260 L.V. : D'accord. Et qu'est-ce qu'il nous faudrait pour être pleinement une métropole ?

C.B. : Tout dépend évidemment de ce que l'on appelle une métropole. Il y a plusieurs éléments. Et puis,
il faut aussi tenir compte du contexte institutionnel belge. La Belgique et la Wallonie sont très petites,
contrairement à la France, où une métropole est entourée de vastes zones rurales avant d'en
rencontrer une autre à plusieurs centaines de kilomètres. Chez nous, la métropole liégeoise touche
265 celles de Namur, de Charleroi, puis de Mons, avec Bruxelles au milieu. Cette réalité institutionnelle rend
parfois difficile la reconnaissance de Liège à sa juste valeur. Cela dit, je pense qu'il ne manque pas
grand-chose. Peut-être surtout un sentiment de fierté collective. Celui-ci est aujourd'hui fragilisé par
les stigmates des travaux du tram, dont on a tellement parlé qu'il devient parfois difficile, même pour
nous, de continuer à porter un discours positif.

270 Soit on se focalise sur les problèmes — insécurité, travaux — et on se contente de survivre. Soit on
affirme les choses positivement. Ce n'est pas du wishful thinking : quand on affirme une vision, on finit
par y croire, et quand on y croit, on arrive à se vendre. Et je pense que c'est précisément ce qui nous
manque aujourd'hui.

275 C'est ce que le GRE essaie d'initier collectivement, avec les villes et communes de la métropole, mais
aussi avec des acteurs privés et culturels, afin que tout le monde retrouve ce sentiment de fierté et
parle d'une seule voix, avec des mots positifs et cohérents.

L.V. : Et cette volonté du GRE est récente ?

280 C.B. : Pour la petite histoire, en 2010, la Ville a posé sa candidature pour accueillir une exposition en
2017. C'était un processus très officiel, soutenu par le pays, avec des moyens financiers importants
mobilisés par les différents niveaux de pouvoir. Une candidature de ce type est avant tout une grande
campagne de valorisation et de séduction du territoire. Même si nous n'avons finalement pas gagné —
pour des raisons qui, selon moi, n'étaient pas liées à nos atouts —, tout le travail d'identification de nos
285 forces et de marketing territorial a commencé à ce moment-là. Lorsque la candidature a été rejetée fin
2012, on s'est rendu compte que quelque chose de très fort avait été créé. Il y avait une véritable
émulation, une fierté collective. Des étudiants demandaient des pins à distribuer lors de leurs séjours
à l'étranger, les gens voulaient participer, s'identifier au projet. Même sans exposition universelle, ce
sentiment de fierté dépassait largement l'objectif initial. Lorsque nous n'avons pas gagné, la question
s'est posée : est-ce qu'on abandonne tout cela ? La réponse a été non. Il fallait maintenir la flamme.
290 Évidemment, les budgets ont fortement diminué après l'échec de la candidature, et l'effet « concours
» jouait beaucoup dans l'adhésion du public. Nous avons néanmoins essayé de poursuivre cette
dynamique, notamment via des initiatives comme LiègeTogether. Lorsque le GRE a été restructuré sous
la direction de Jean-Christophe, la relance d'une véritable stratégie de marketing territorial a été
identifiée comme une priorité par les acteurs de la métropole. C'est ainsi que cette démarche a été
295 relancée de manière plus formelle, avec un budget, certes modeste, et sans commune mesure avec
celui de 2017.

L.V. : Est-ce que vous pourriez m'expliquer concrètement ce qu'est LiègeTogether ?

300 C.B. : Donc, LiègeTogether s'inscrit dans la continuité de Liège 2017. Liège 2017, c'était cette grande
campagne de marketing et de candidature. Mais lorsque nous avons perdu la candidature, nous ne
pouvions évidemment plus nous appeler Liège 2017. Or, dans une campagne de marketing, il faut bien
une appellation. À ce moment-là, on s'est aussi posé une question plus fondamentale : pour exister, ne
fût-ce qu'à l'échelle européenne, pour être une ville qui compte, 200 000 habitants, ce n'est pas
suffisant en soi, il existe énormément de villes de cette taille. En revanche, si l'on prend l'échelle de
l'arrondissement à l'époque, soit les 24 communes, on atteignait 630 à 650 000 habitants. Et là, des
aires métropolitaines de cette taille, il y en a beaucoup moins.

305 On s'est donc dit, assez logiquement, que c'était à cette échelle-là qu'il fallait jouer. D'autant plus que,
dans la réalité, lorsque l'on parle du tissu entrepreneurial, on parle par exemple de Safran : Safran est
à Herstal, mais dans l'esprit des gens, c'est Liège. Quand quelqu'un habite à Hognoul et dit « je vais en
ville », il vient à Liège, même s'il habite à Ans ou à Awans. Il est donc incontestable que l'aire
métropolitaine directe de Liège comprend ces 24 communes. Comme on ne pouvait plus s'appeler
310 Liège 2017 et que s'appeler simplement Liège posait problème pour certaines communes, nous avons
choisi l'appellation LiègeTogether, qui signifie « ensemble », avec les 24 communes. C'était donc la
marque de l'arrondissement dans une démarche de marketing territorial. Cette démarche a duré
plusieurs années. Il y a eu quelques campagnes de communication autour de Liège, ainsi que
l'organisation des Métamorphoses, un grand événement organisé dans différentes communes de la
315 métropole liégeoise. Ensuite, pour des raisons essentiellement budgétaires et de ressources humaines,

la dynamique s'est essoufflée. Avec peu de budget, il devient difficile de poursuivre ce type de projets. Le GRE a ensuite relancé une stratégie de marketing territorial, avec un périmètre élargi à l'échelle provinciale. Dès lors, comme LiègeTogether était vraiment associé à la métropole des 24 communes, il a fallu élargir le propos. Dans les prochaines semaines ou mois, une nouvelle identité va donc voir le jour et devrait remplacer LiègeTogether par quelque chose de plus large. Mais la réflexion reste la même : il s'agit d'une marque.

L.V. : Donc LiègeTogether était avant tout un nom ?

C.B. : Oui, c'est une marque.

L.V. : Et derrière, concrètement ?

325 C.B. : Il y avait des actions. À l'époque, une équipe existait : deux permanents engagés par la SPL, avec une forte implication du personnel de la Ville, qui contribuait largement à la dynamique. Mais à un moment donné, la Ville a dû se concentrer sur d'autres priorités. Les budgets n'étaient plus là, les deux permanents sont partis, et la dynamique s'est réduite. Aujourd'hui, LiègeTogether continue à exister de manière très limitée, essentiellement sur les réseaux sociaux. L'idée est de relancer cette

330 dynamique, mais sous une autre appellation, tout en conservant la logique de marque.

L.V. : Si je comprends bien, l'intérêt de se regrouper à l'échelle métropolitaine, c'est surtout d'être plus nombreux afin de créer un impact plus fort ensemble, c'est bien cela ?

C.B. : Oui, c'est exactement ça. Et puis, c'est aussi une question de réalité. Il existe ici des guerres de clochers : quand on dit à quelqu'un « tu es de Liège », il répond parfois « non, je suis d'Ans ». Mais à

335 l'étranger, au Mexique par exemple, personne ne dira « je viens d'Ans » : tout le monde dira « je viens de Liège ». Et la réponse sera souvent « Ah oui, Liège–Bastogne–Liège ».

La démarche de marketing territorial n'a pas pour vocation de remplacer l'identité de la Ville ou son logo. Le but n'est pas d'effacer l'image de la Ville de Liège. La stratégie vise avant tout l'extérieur, ou en tout cas au-delà de nos frontières, pour se présenter de manière cohérente à des touristes, des investisseurs, des étudiants ou des travailleurs potentiels. Si l'on se présente uniquement comme une

340 ville de 200 000 habitants à caractère urbain, c'est déjà bien. Mais on sera sans doute plus attractifs en montrant la réalité de l'aire métropolitaine et ce qu'un futur travailleur, étudiant, investisseur ou touriste pourra réellement y trouver. Quand on arrive à Liège et qu'on prend le bus — le 5 ou le 6, je ne sais plus —, on se retrouve à Herstal sans même s'en rendre compte. Il y a donc une vraie cohérence

345 à travailler cette aire métropolitaine.

L.V. : Lors de mon interview avec l'Office du tourisme la semaine passée, ils m'ont expliqué que leur rôle n'était pas vraiment de s'adresser aux Liégeois, mais plutôt aux publics extérieurs. Du coup, qui parle aux Liégeois ? Est-ce que vous vous adressez aussi à eux ?

C.B. : Oui, absolument. Nous parlons aux Liégeois à plusieurs niveaux. Dans mon département, il y a le service communication. Celui-ci agit bien sûr vers l'extérieur, en lien avec l'attractivité, mais cela relève davantage du tourisme. Le service communication de la Ville agit à trois niveaux. D'abord vers l'extérieur : beaucoup de personnes suivent les réseaux sociaux de la Ville sans être Liégeoises. Ensuite, il y a les infoservices destinées aux habitants, par exemple pour prévenir d'un changement exceptionnel de collecte des déchets. Ces informations passent parfois par des flyers, mais surtout par les réseaux

355 sociaux, où nous avons une communauté d'environ 60 000 abonnés. Enfin, nous parlons aussi aux

Liégeois avec un discours plus marketing. À travers les réseaux sociaux, le journal communal et d'autres outils, nous développons un discours d'attractivité. Par exemple, le service communication a réalisé une série de photos dans tous les quartiers de la Ville, mettant en avant des lieux méconnus ou insolites à Wandre, Rocourt, Grivegnée, etc. L'objectif est aussi de « vendre » Liège aux Liégeois, de leur redonner de la fierté, tant pour leur ville que pour leur quartier. Et quand on analyse les statistiques sur les réseaux sociaux, ce sont clairement ces publications qui fonctionnent le mieux. Il est logique qu'on like difficilement une publication sur la collecte des poubelles, mais les contenus valorisant les quartiers génèrent énormément d'interactions. Donc oui, nous parlons bien aux Liégeois, et pas uniquement via des infos pratiques.

365 L.V. : Très intéressant, merci beaucoup. Vous répondez à énormément de questions, c'est vraiment précieux. J'en ai encore une, même si vous y avez déjà partiellement répondu. Pensez-vous que les stratégies s'inscrivent dans une approche globale, où tous les acteurs avancent ensemble autour d'une réflexion marketing, notamment sur l'image de la ville, le patrimoine, l'identité et le positionnement concurrentiel ?

370 C.B. : Oui, je pense que c'est de plus en plus le cas, notamment avec les démarches menées par le GRE. On a souvent tendance à réduire le marketing à une marque, un logo ou une campagne de communication. Pour moi, le marketing est avant tout un état d'esprit. Le but n'est pas que tout le monde utilise le même logo sur sa vitrine. Ce serait même probablement source de conflits. Le véritable enjeu est de travailler sur le sentiment de fierté collective, sur la conscience de nos atouts et sur la manière de les valoriser, afin que tous puissent s'appuyer sur un même socle de discours. Si le discours est positif, peu importe qu'on s'appelle Ville de Liège, Province de Liège, GRE ou autre. L'essentiel est que chaque message contribue à améliorer la perception du territoire.

375 L.V. : Et par rapport aux différents acteurs et aux différents plans — le PST, le plan Canopée, Liège Métropole, LiègeTogether, et le GRE — arrivent-ils réellement à avancer dans la même direction et à se coordonner ?

380 C.B. : Je ne peux évidemment parler que pour la Ville et, dans une certaine mesure, pour le GRE. Mais je pense qu'il existe une réelle volonté de cohérence. Le GRE ne vient pas effacer l'existant, mais compléter ce qui existe déjà. Il y a différents cercles d'action : le PST, le plan Canopée, le plan climat, le plan logement, le schéma de développement commercial. Certains relèvent des compétences directes de la Ville, d'autres non.

385 Le marketing territorial, pour les raisons évoquées, doit se penser à une échelle plus large. La Ville y contribue, mais ce n'est pas nécessairement à elle de porter seule cette démarche. Le GRE vient donc compléter ce qui existe. Il en va de même pour le développement économique : la Ville ne peut pas le penser uniquement à l'échelle communale, car les dynamiques dépassent largement ses frontières.

390 Est-ce que tout fonctionne de manière optimale ? Sans doute pas. Il existe encore des chevauchements de compétences et des améliorations possibles. Mais je pense que tous les acteurs essaient réellement de travailler dans une logique de complémentarité, plutôt que de se marcher mutuellement sur les pieds.

L.V. : J'ai une série de questions concernant les acteurs. Encore une fois, vous avez déjà répondu à beaucoup de choses, donc ce n'est peut-être pas nécessaire, mais je les pose quand même. Existe-t-il suffisamment d'espaces de collaboration entre les acteurs et/ou avec les consommateurs, avec une organisation de suivi régulier, ainsi qu'une réelle transparence concernant les discussions et les

décisions, et la possibilité d'exprimer son mécontentement ? Autrement dit, les liens entre les acteurs sont-ils réellement perméables ou plutôt hermétiques ? Existe-t-il une vraie hiérarchie avec une bonne répartition des compétences — vous en avez déjà parlé —, mais surtout, y a-t-il réellement un moyen d'exprimer son mécontentement, notamment du point de vue du citoyen ?

C.B. : Je vais peut-être aborder un élément dont on n'a pas encore parlé et qui est en lien avec le PST : le processus de participation. Il existe depuis plusieurs années une démarche de participation citoyenne, qui s'est renforcée récemment et qui s'est notamment traduite par la création d'une direction de la participation au sein de la Ville. Il y a donc aujourd'hui un directeur de la participation citoyenne. Dans le cadre du PST, notre plan stratégique a été conçu sur base d'une sollicitation de la population concernant les priorités qu'elle souhaitait pour sa ville. C'est déjà un espace d'échange important. Concrètement, nous avons organisé des ateliers, mis en place un tirage au sort — ce qui était assez inédit — : 5 000 personnes ont été tirées au sort, sans aucun critère, et ont reçu un courrier. Environ 200 personnes se sont présentées spontanément pour participer aux ateliers d'élaboration du plan stratégique. Nous avons également lancé un sondage en ligne. Les citoyens ont donc la possibilité de s'exprimer, et à partir du moment où ils peuvent s'exprimer, ils peuvent aussi se plaindre — ce qu'ils ne manquent pas de faire. Il existe aussi toute une série de dispositifs, notamment les comités de quartier, avec lesquels l'administration communale est fortement impliquée. Il y a une interaction régulière entre la Ville et ces comités, ce qui permet aux citoyens de s'exprimer. Enfin, il y a une volonté de transparence à travers, par exemple, la retransmission en streaming des séances du conseil communal et la possibilité d'interpellations citoyennes — il y en a généralement deux ou trois à chaque séance. Est-ce que c'est parfait ? Non. Mais on a le sentiment que de réels efforts sont faits, et cela est d'ailleurs régulièrement reconnu en matière de participation. Cela ne signifie pas que tout le monde est satisfait ou que toutes les demandes sont rencontrées, mais la possibilité de s'exprimer existe.

L.V. : Et est-ce que les différents acteurs sont bien informés des projets que les autres mettent en place, qu'ils soient complémentaires ou éventuellement concurrents, y compris lorsqu'il s'agit d'acteurs privés ?

C.B. : J'ai le sentiment que oui. En tout cas, il existe une volonté de communication, notamment via le collège, les conférences de presse de la Ville, mais aussi grâce à la présence régulière du bourgmestre et des échevins sur le terrain. Cela leur permet d'échanger avec les citoyens, mais aussi avec des investisseurs, des promoteurs et des acteurs privés ou institutionnels. Maintenant, je dirais qu'il faudrait aussi poser la question aux autres parties prenantes pour savoir si, de leur côté, elles se sentent suffisamment informées par la Ville.

L.V. : Mon point suivant concerne les cibles. Quelles sont les cibles visées par les différentes stratégies et projets ? J'ai une liste non exhaustive : tourisme journalier, city-trip, tourisme de plus longue durée, investisseurs économiques, investisseurs culturels, étudiants, travailleurs, citoyens, habitants... Qui est visé ?

C.B. : C'est une question difficile, parce qu'au niveau du GRE, dans la démarche de marketing territorial, des cibles très précises ont été identifiées. Elles sont au nombre de cinq : les touristes, les talents, les investisseurs, les étudiants et les visiteurs MICE, donc le tourisme d'affaires, ce qui inclut aussi les organisateurs de salons. Cela, c'est au niveau du GRE. Mais comme je l'ai déjà dit, le tourisme d'affaires est très concentré sur Liège, notamment autour de l'université. Dans ce sens, les cibles de la Ville sont assez similaires. Cela dit, si l'on regarde nos actions quotidiennes, notre cible première reste clairement

440 les habitants. Notre mission principale est de travailler pour le territoire, pour la Ville et pour ses
habitants. Ensuite, au travers de certains départements — comme le mien —, nous avons aussi des
cibles plus économiques, notamment les promoteurs et les investisseurs potentiels. Évidemment, si un
investisseur industriel souhaite s’implanter, Liège n’est pas toujours le territoire le plus adapté, et il
s’installera plutôt en périphérie. Nous ne menons pas nécessairement une communication constante
445 à destination des investisseurs, sauf lorsqu’il s’agit de promotion. Par exemple, dans la stratégie de
reconstruction de la ville sur la ville, via la reconversion de friches, cela implique forcément des acteurs
privés. Là, il y a donc une stratégie ciblée vers ces investisseurs. Il en va de même pour les commerçants,
afin de redynamiser le tissu local. Enfin, à travers les services du tourisme et de la culture, les cibles
sont davantage externes, même si, pour la culture, il s’agit à la fois des habitants et des publics
450 extérieurs. Mais il est important de rappeler que nous sommes une administration communale et que
notre priorité reste la qualité des services publics rendus aux habitants.

L.V. : Évidemment. Vous répondez déjà en partie à ma question suivante, qui était de savoir s’il s’agit
plutôt d’attirer des personnes déjà présentes sur le territoire ou des personnes exogènes.

C.B. : En réalité, c’est les deux. Pour les personnes extérieures, il y a les touristes, mais aussi, par
455 exemple, dans une réflexion sur la densification de l’habitat, une stratégie visant à faire revenir en ville
des personnes qui avaient fait le choix de la périphérie. Il y a notamment des personnes âgées qui ne
conduisent plus et trouvent pratique de revenir habiter en ville, mais l’objectif est aussi de cibler des
familles. Cela implique une réflexion sur le logement, tant sur l’offre publique que dans le dialogue avec
les promoteurs, notamment via les permis, afin que les logements construits soient abordables et en
460 adéquation avec les besoins. Notre objectif est donc de faire en sorte que les personnes déjà présentes
restent, d’attirer de nouveaux habitants, idéalement pour y vivre et y travailler, et enfin d’accueillir ceux
qui sont de passage.

L.V. : Concernant les étudiants, j’avais une question. L’un de mes intervenants m’a dit, contrairement à
d’autres, que la Ville ne voulait plus d’étudiants parce qu’ils ne paient pas de taxes et ne rapportent pas
465 d’argent. Dans le même temps, on a annoncé récemment que l’université ne pouvait plus reprendre
financièrement la zone des Chiroux, ce qui semble être un point noir pour la Ville. Quel est donc le
positionnement réel : veut-on encore des étudiants ou non ?

C.B. : Il y a deux dimensions à distinguer. D’une part, le retour de l’université en ville et le dynamisme
que la présence d’universitaires en journée génère — les sandwicheries, les cafés, etc. D’autre part, la
470 question des étudiants qui vivent à Liège et celle des taxes. Le positionnement de la Ville n’est
certainement pas de dire qu’elle ne veut plus d’étudiants. Au contraire, nous souhaitons que certaines
facultés puissent réinvestir le centre-ville. La Ville n’a pas la main sur toutes les décisions, mais elle se
montrera clairement accompagnante vis-à-vis de l’université. Concernant le logement étudiant, la
position n’est pas de refuser les étudiants, mais de mieux organiser leur logement. Le problème que
475 nous observons n’est pas tant celui des Airbnb que celui des maisons transformées en kots, qui
pourraient accueillir des familles mais sont occupées par des étudiants, parfois dans des conditions
d’entretien insuffisantes. L’objectif est donc de réguler le logement étudiant, éventuellement en créant
davantage de logements dédiés et structurés, par exemple via des projets de promotion. Nous avons
480 104 kots. Cela montre bien que la Ville ne cherche pas à se détourner des étudiants, mais à encadrer
leur présence de manière plus équilibrée.

L.V. : D'accord. Et quel est l'intérêt, pour la Ville, de voir les facultés redescendre vers le centre-ville ? Enfin, pour la Ville ou pour les habitants ?

485 C.B. : Je pense qu'il y a clairement une réalité : la présence des étudiants apporte un dynamisme indéniable. Rien que si l'on prend la faculté de droit et la faculté des sciences sociales, on parle de plusieurs milliers d'étudiants par jour. Cela permet de redensifier la ville et de réancrer l'université dans sa réalité territoriale. C'est évidemment avant tout une réflexion qui concerne l'université, mais que nous soutenons au niveau de la Ville. Nous sommes très demandeurs que les universitaires, les chercheurs et les étudiants puissent, dans le cadre de leurs études, de leurs recherches et, peut-être
490 plus tard, de leur travail, étudier prioritairement la ville.

On a parfois le sentiment qu'en étant au Sart-Tilman, on peut être un peu déconnecté de certaines réalités, notamment sur certaines thématiques. Je lisais d'ailleurs, comme vous sans doute, un article récemment sur la question du rapprochement des facultés de droit avec le Palais de justice. Il y a aussi toute une série de réalités plus informelles. Je prends un exemple : nous sommes ici au 17^e étage, on
495 fait du télétravail, comme beaucoup de monde. Rien n'empêche le télétravail, mais il y a ce qu'on appelle le « syndrome de la machine à café » : on apprend énormément de choses de manière informelle autour de la machine à café, ce qui n'existe pas en télétravail. C'est un peu la même chose avec le Sart-Tilman. Je n'ai aucun problème avec le Sart-Tilman — j'y habite d'ailleurs et je l'adore —, mais je pense que, dans toute une série de métiers, notamment en sciences sociales, il est important
500 d'être en connexion directe avec la réalité urbaine. Au-delà du dynamisme apporté par la présence étudiante, c'est aussi une chance d'avoir des étudiants sur notre territoire, parce que cela génère toute une série de choses parfois inattendues et informelles.

L.V. : Le point suivant concerne les évaluations. Existe-t-il des méthodes d'évaluation, avec des outils qualitatifs et quantitatifs cohérents et durables ? Avez-vous l'impression que les objectifs sont atteints ?
505 ?

C.B. : Vous parlez des projets menés ces dernières années, mais aussi des plans ?

L.V. : Oui.

C.B. : Alors oui. Il existe notamment une évaluation du Plan stratégique transversal. Celui-ci est conçu sur une durée de six ans, avec une évaluation intermédiaire après trois ans, puis une autre après six
510 ans. Il y a donc une évaluation tous les trois ans, basée sur des indicateurs permettant de mesurer la mise en œuvre des actions prévues.

Nous disposons aussi d'un nouveau logiciel — ou plutôt d'une nouvelle application — de gestion de projets transversale à la Ville, qui permettra un monitoring permanent de l'état d'avancement des projets et de leur taux de réalisation, sur base d'indicateurs définis dès le départ. Par ailleurs, nous
515 avons ce que l'on appelle le tableau de bord stratégique, qui reprend toute une série d'indicateurs statistiques dans différents domaines. Cela nous permet de mettre en regard notre stratégie avec l'évolution de ces indicateurs. Cela dit, nous restons une administration communale et nous n'avons pas la main sur tout. Par exemple, lorsqu'on regarde l'évolution de la population, il existe des facteurs macro sur lesquels la Ville n'a pas d'emprise directe. Nous essayons donc de voir dans quelle mesure
520 les plans et stratégies de la Ville contribuent à l'évolution de certains indicateurs, en étant conscients que notre action n'est qu'une partie de l'équation.

L.V. : D'accord. Vous avez dit quelque chose d'intéressant tout à l'heure. Un intervenant m'a expliqué qu'il avait parfois le sentiment que les objectifs étaient définis en cours de projet, voire à la fin. Est-ce quelque chose de vrai ?

525 C.B. : Vous parlez au niveau de la Ville, du territoire... c'était un peu vague ?

L.V. : Oui, c'était un peu vague, les deux à la fois, sans cible précise.

530 C.B. : Cela dépend de la manière dont on appréhende les choses. Mais au niveau du Plan stratégique tel qu'il est conçu, c'est très clair. Nous avons cinq objectifs stratégiques. Chaque objectif stratégique est décliné en objectifs opérationnels — ils sont au nombre de 43, si ma mémoire est bonne —, et chaque objectif opérationnel est décliné en actions censées permettre d'atteindre les objectifs stratégiques.

Évidemment, le dispositif est perfectible. Travailler sur six ans oblige à adopter une vision relativement globale : on ne peut pas tout prévoir dans le détail, à la date précise, mois par mois. Mais les objectifs existent bel et bien.

535 L.V. : Vous parliez aussi de statistiques tout à l'heure. Travaillez-vous avec un organisme de statistiques ?

C.B. : Nous travaillons principalement à partir de la compilation de données existantes, que ce soit via l'IWEPS, Statbel, l'Office de statistique du tourisme, ou d'autres sources.

540 Dans certains cas, notamment avec l'IWEPS, il est possible d'identifier ou de créer de nouveaux indicateurs à partir de données dont ils disposent. D'ailleurs, l'un des projets de cette législature est de structurer davantage cette collecte de données à l'échelle de la Ville, afin de renforcer leur utilité comme outil d'aide à la décision, notamment à travers la mise en place d'un observatoire du territoire.

L.V. : D'accord. Et est-ce que vous connaissez, ou travaillez-vous avec l'AMCV ?

545 C.B. : L'AMCV, ce sont surtout nos collègues du commerce qui sont en lien avec eux. Est-ce qu'il y a une collaboration formelle ? Il faudrait leur poser la question directement. Je sais qu'à un moment donné, la gestion du centre-ville a travaillé avec l'AMCV, mais il y a eu des tensions, sans que je connaisse précisément les détails.

En ce qui me concerne, non. Et au niveau de la Ville, il existe plutôt des échanges que de véritables collaborations structurées, même si les relations restent cordiales.

550 L.V. : Très bien. Et est-ce que les évaluations prennent en compte la perception des usagers et des bénéficiaires des différents projets ?

555 C.B. : Cela dépend de l'évaluation dont on parle. Pour être honnête, l'évaluation du PST est plutôt factuelle. Nous ne lançons pas, de manière formelle, des études de satisfaction. Cela dit, dans notre cas, l'étude de satisfaction se traduit aussi dans les urnes : nous avons une grande « évaluation » tous les six ans.

L.V. : J'arrive au dernier point. Il concerne l'avenir. Quel est votre souhait pour la ville de Liège de demain ? Quelle est votre vision idéale, et quelles seraient vos propositions pour une ville plus attractive, au bénéfice de tous les acteurs concernés ?

560 C.B. : Mon souhait, aujourd'hui, tient beaucoup au storytelling. Depuis les années 2000, il y a eu énormément de réalisations : en matière d'infrastructures, d'espaces publics, de transports. On peut dire ce qu'on veut sur la mobilité, mais il suffit parfois d'aller à Bruxelles ou à Paris pour comprendre ce que sont de vrais problèmes de mobilité.

565 Liège dispose de nombreux atouts qu'on ne retrouve pas ailleurs. On peut critiquer le centre-ville, mais on a aussi le plus grand piétonnier de Belgique. Mon souhait serait que l'on parvienne réellement à changer la perception et le discours d'une partie des Liégeois. Je pense que c'est là que se situe le vrai levier. On observe aujourd'hui une fréquentation moindre du centre-ville par les Liégeois, mais en parallèle, une augmentation des touristes allemands, néerlandophones et néerlandais. Les hôtels sont remplis, les visiteurs viennent, reviennent et passent des nuitées. Liège n'est donc pas rebutante. Il faut arrêter cette forme d'auto-dénigrement et repartir sur un discours positif. Cela peut devenir le point de
570 départ d'une redynamisation interne. Même vis-à-vis des autorités subsidiantes, le discours négatif sur Liège finit par percoler. À l'inverse, un discours positif peut changer les regards. Nous avons déjà beaucoup d'infrastructures et d'atouts. Ce qui manque aujourd'hui, c'est surtout un travail collectif sur le discours positif, afin de faire des Liégeois de véritables ambassadeurs de leur ville.

L.V. : Et selon vous, pourquoi les Liégeois n'ont-ils pas davantage cette fierté ?

575 C.B. : C'est paradoxal, parce que lorsqu'ils vont à l'étranger, ils disent fièrement qu'ils viennent de Liège, qu'ils supportent le Standard, que Bruxelles, ce n'est pas ça, et que Charleroi, c'est la catastrophe. Mais ensuite, il y a un effet boule de neige négatif. À un moment donné, il faut se dire : soit on décide de partir vivre ailleurs et on oublie Liège, soit on accepte qu'on est tous dans le même bateau. Le Liège bashing ne fait gagner personne. La plupart des gens sont ici pour y rester. Il n'y a donc aucun intérêt à
580 ne voir que le verre à moitié vide.

L.V. : J'ai une dernière question. On entend parfois parler, même si le terme n'est peut-être pas le plus approprié, d'une éventuelle fusion entre certaines communes, comme Liège, Seraing ou Herstal. Qu'en pensez-vous ? Est-ce quelque chose qui est réellement envisagé ou pas vraiment ?

585 C.B. : Alors, ça, je dirais que c'est une question politique. Moi, je suis dans l'administration, donc ce n'est pas du tout dans mes compétences de me positionner là-dessus. La seule chose que je peux dire, d'un point de vue plus macro, c'est que la logique de travailler sous la forme d'une agglomération ou d'une métropole existe clairement ailleurs. On le voit notamment en France, où de nombreuses métropoles ont été créées ces dernières années, avec des compétences transférées à une échelle supracommunale plus large. C'est assez logique : quand on parle de mobilité, les lignes de bus ou les
590 voiries traversent plusieurs communes. À un moment donné, ça n'a plus beaucoup de sens de s'arrêter strictement aux limites communales. En matière d'aménagement du territoire, c'est exactement la même chose. En plus, le territoire de Liège a une forme assez particulière. Si on était une grande entité compacte, on pourrait encore réfléchir strictement à l'intérieur des limites communales. Mais ici, quand on est à Rocourt, on fait 300 mètres et on est déjà à Juprelle. À Coronmeuse, Herstal est enclavée
595 entre plusieurs parties de Liège, comme le Thier-à-Liège, Coronmeuse ou Bressoux. Les exemples sont nombreux. D'un point de vue administratif, travailler à une échelle plus large avec d'autres communes fait donc sens pour toute une série de thématiques. Et c'est vrai qu'en termes de financement régional, avoir une population plus importante permet aussi d'avoir davantage de recettes issues des autorités subsidiantes ou de tutelle. Il y aurait donc sans doute un intérêt à ce niveau-là.

600 Cela dit, il y a aussi des aspects potentiellement plus négatifs, notamment pour certaines communes qui pourraient être fusionnées. Liège, en tant que commune la plus importante, aurait sans doute plus à y gagner, tandis que d'autres pourraient estimer avoir davantage à y perdre. Mais tout cela relève vraiment de réflexions à caractère politique.

Si vous aviez rencontré le bourgmestre... mais bon, il m'a demandé de le remplacer.

605 [Coupure d'enregistrement]

C.B. : Dès qu'il y a un vol, les gens postent une photo sur les réseaux sociaux. Il y a eu un voleur ici, un vandalisme là... Je ne dis pas qu'il ne faut pas en parler, au contraire, c'est sans doute utile pour que les gens soient plus vigilants. Mais à un moment donné, toute cette communication négative contribue aussi à installer l'idée que « rien ne va ». À côté de ça, on dit que Maastricht va beaucoup mieux, on se
610 filme avec des sachets en disant « là-bas, c'est différent ». Or, en termes d'infrastructures, je ne dis pas que tout est parfait, mais on ne peut quand même pas dire que le centre-ville de Liège est désagréable.

Franchement, il y a de petites rues sympas, des galeries agréables. Ce n'est pas parfait, comme partout, mais c'est objectivement plus beau aujourd'hui qu'avant. Avant, il y avait plus de monde, certes, mais on ne peut pas dire que cela soit uniquement lié aux infrastructures. Je pense donc qu'il y a vraiment
615 un élan à relancer.

L.V. : Et observez-vous une concurrence ? Vous avez évoqué Maastricht, notamment en matière de commerce. Est-ce une vraie concurrence pour Liège ? Y a-t-il d'autres villes concurrentes en Belgique ?

C.B. : Maastricht est parfois citée, c'est vrai, notamment pour le commerce. Mais tout le monde ne va pas à Maastricht non plus. Je pense que la concurrence principale, en tout cas pour le commerce, vient
620 surtout du commerce en ligne. On l'évoque souvent comme une explication globale, même si je n'y crois pas entièrement, parce que des villes comme Maastricht, Lille ou Anvers restent très dynamiques, alors que leurs habitants ont aussi accès au commerce en ligne. Cela n'aide pas, mais ce n'est pas la cause de tout. On constate en revanche qu'en Wallonie, de nombreux centres-villes souffrent : Namur ne va pas très bien, Charleroi n'a jamais vraiment été en forme, et Bruxelles est aussi en pleine réflexion,
625 même si Bruxelles reste Bruxelles, avec un potentiel et une clientèle spécifique liée notamment aux institutions européennes.

La problématique de la sécurité n'est d'ailleurs pas propre à Liège. Quand on va à Paris, on voit des gens dormir dans des tentes sur les trottoirs. Il y a dix ans, ce n'était pas le cas. Il s'agit donc d'un phénomène global. Parfois, je me demande aussi si les Liégeois sortent suffisamment de chez eux. On se plaint de
630 la mobilité à Liège — et je ne dis pas que tout va bien —, mais à Maastricht, il est impossible de se garer dans le centre-ville, les parkings sont chers, et pourtant tout le monde trouve ça normal. À Liège, on trouve que ça ne va pas parce qu'on ne peut pas se garer juste devant son commerce et qu'il faut marcher 300 mètres. Il y a donc aussi une question de mentalité.

Je ne dis pas que tout est parfait, ni que la Ville fait tout bien, mais parfois, on dit un peu trop vite qu'on
635 ne fait rien.

L.V. : D'accord. Donc vous n'avez pas vraiment l'impression qu'il y ait de véritables concurrents ? Vous ne pensez pas que certaines cibles du marketing pourraient fuir de Liège pour aller ailleurs ?

C.B. : Pour le commerce, peut-être dans une certaine mesure. Mais en termes touristiques, les chiffres sont bons. On est revenus à un niveau supérieur à celui d'avant le Covid. On est passés d'environ 400

640 000 nuitées à plus de 500 000, voire 550 000 l'an dernier. Les chiffres sont donc positifs. Ils pourraient toujours être meilleurs, mais on est aussi limités par notre capacité hôtelière. C'est un peu la question de l'œuf et de la poule : est-ce qu'on construit plus d'hôtels pour attirer plus de visiteurs, ou est-ce qu'on attend plus de visiteurs pour construire plus d'hôtels ? Il y a évidemment une forme de concurrence, mais je pense que Liège joue dans sa propre cour. On ne va pas rivaliser avec Barcelone, 645 Paris ou même Bruxelles. En revanche, on a une cible qui correspond à notre potentiel. Et parfois, la concurrence, on se la crée nous-mêmes avec un discours négatif qui décourage certaines personnes de venir. Mais ce n'est pas pour autant qu'elles vont ailleurs : elles ne viennent simplement pas.

6. Société d'événementiels Les Ardentes et Station2Station, et label de musique indépendant Flak records

Monsieur Fabrice Lamproye – par Louis Voz

24 novembre 2025 - 11h00, durée - 00:50:44

Interview en présentiel – Bureaux de Station2Station

L.V. : Alors, j'ai vu que vous exercez de nombreuses fonctions différentes. Pourriez-vous nous présenter l'ensemble de vos rôles dans le cadre culturel de la ville de Liège ?

5 F.L. : Principalement, je suis programmateur. Actuellement, je m'occupe de deux salles, l'OM et le Reflektor, ainsi que du festival de jazz qui a lieu au mois de mai, l'Uhoda Jazz à Liège. Je travaille également, de manière plus accessoire, pour le Ronquières Festival, mais cela concerne moins Liège. En ce qui concerne les Ardentes, j'en suis l'un des deux fondateurs et, jusqu'à l'année passée, j'en assurais aussi la programmation.

L.V. : D'accord. Et aujourd'hui, quel est votre lien avec les Ardentes ? Vous gérez encore le festival, mais vous ne programmez plus ?

10 F.L. : Non, je siége toujours au conseil d'administration et je suis actionnaire, mais je ne suis plus impliqué dans le day-to-day, donc dans l'opérationnel quotidien.

L.V. : Ok, super, merci beaucoup. Et plus généralement, pour la culture — pas uniquement les Ardentes — cela fait combien d'années que vous travaillez dans le secteur culturel à Liège ?

15 F.L. : J'ai commencé en 1992, en fondant l'Escalier avec deux amis. C'est à ce moment-là que j'ai débuté l'organisation de concerts. Ensuite, il y a eu la Sound Station en 1996, puis les Ardentes en 2006. Ce sont les grandes étapes de mon parcours.

L.V. : Et pour mieux vous situer, êtes-vous Liégeois ?

F.L. : Oui, absolument.

L.V. : Quel est votre lien avec la ville de Liège ? Êtes-vous habitant ou plutôt navetteur ?

20 F.L. : J'ai tout fait à Liège : j'y suis né, j'y ai vécu et j'y ai fondé ma famille. Actuellement, je suis un peu moins présent, car je partage mon temps entre Liège et les Ardentes, mais je suis toujours domicilié ici et j'y possède toujours ma maison familiale.

25 L.V. : Par rapport à votre mission, quelle est la mission générale de votre organisation — ou de vos organisations ? Quel objectif vous fixez-vous ? Est-ce offrir de la culture aux Liégeois ou y a-t-il d'autres ambitions ?

30 F.L. : Clairement, notre mission est d'offrir des concerts aux Liégeois, c'est notre spécificité. J'ai aussi une activité annexe de label de production de disques, mais ici, concentrons-nous sur la programmation de concerts. L'objectif est de faire en sorte que des artistes qui se produisent généralement à Bruxelles ou à Anvers viennent aussi à Liège, afin que les Liégeois ne soient pas obligés de parcourir plus de 100 km pour les voir. C'est notre but depuis toujours.

Concernant les festivals, que ce soit l'Uroda Jazz ou surtout les Ardentes, ils sont devenus des événements internationaux. Les Ardentes ont clairement mis Liège sur la carte des festivals, avec de fortes retombées pour la ville, notamment grâce à la présence de 35 à 50 % de festivaliers français. Cela apporte une grande notoriété à Liège, particulièrement en France, mais pas uniquement. Nous
35 avons accueilli des artistes comme Travis Scott, Kendrick Lamar, Nicki Minaj, et auparavant, dans le rock, Massive Attack, Placebo ou encore Morrissey. Ce sont des artistes majeurs sur la scène internationale. Cela a permis à Liège d'être reconnue par des agents internationaux américains et anglais. C'est donc aussi un rôle de rayonnement, ainsi que de mise en valeur de notre scène locale au-delà des frontières belges, voire de la province de Liège et de la Wallonie.

40 L.V. : Concernant le public des Ardentes, vous mentionnez une forte présence française. Y a-t-il également d'autres nationalités bien représentées ?

F.L. : Cela dépend beaucoup de la programmation. Le public est principalement français, car la programmation est fortement francophone. Cependant, nous avons déjà accueilli quelques pourcents de festivaliers venant des États-Unis, du Canada, et parfois, selon les artistes programmés, des Pays-
45 Bas ou d'Allemagne.

L.V. : Je connais assez peu ce milieu, pour être honnête. Travaillez-vous parfois avec d'autres festivals belges pour renforcer le rayonnement international, par exemple en permettant aux festivaliers ou aux artistes de faire plusieurs événements en Belgique ?

F.L. : Cela se fait peu au niveau des festivals, car le territoire est trop petit. On travaille plutôt sur des
50 exclusivités. Il arrive qu'il y ait des partages pour des artistes qui ne sont pas des têtes d'affiche. En revanche, pour la programmation en salle, il existe davantage de collaborations afin que les artistes passent aussi par Liège. Nous collaborons même avec le Muziekgieterij à Maastricht, afin de favoriser la circulation des artistes et l'échange de communication autour de nos programmations respectives.

L.V. : Très bien. J'ai cinq axes de questions. Le premier concerne les stratégies. Je vais d'abord lire
55 l'ensemble des questions, puis nous pourrons y répondre point par point. Quel est votre positionnement marketing au sein de la vie liégeoise ? Quelle image renvoyez-vous ? Quelles stratégies adoptez-vous, avec quels objectifs ? Et y a-t-il une inspiration concurrentielle ?

F.L. : D'accord. On va essayer. La première question, donc...

L.V. : C'est celle du positionnement marketing au sein de la ville. Vous y avez déjà un peu répondu : il
60 s'agit principalement de culture.

F.L. : Oui, tout à fait.

L.V. : Et aussi de la promotion d'artistes liégeois, si j'ai bien compris.

F.L. : Oui, également. Ensuite, de manière plus concrète, en termes de présence, il faut distinguer les
65 activités. Pour les Ardentes, le public est jeune, donc la communication passe majoritairement par les réseaux sociaux. En revanche, pour les concerts en salle et pour le festival de jazz, il est encore important d'être physiquement présent dans la ville, via l'affichage, parfois des drapeaux ou des candélabres. Ce sont des modes de communication plus traditionnels, mais qui restent essentiels pour une visibilité locale.

L.V. : Parce que le public est plus âgé, j'imagine ?

- 70 F.L. : Et surtout encore attentif à ce type de média.
- L.V. : D'accord. J'ai interviewé l'Office du tourisme, qui m'a indiqué que les Ardentes représentent le plus grand pic de fréquentation annuelle de la ville. Est-ce que la Ville de Liège vous contacte pour vous intégrer à sa communication ?
- 75 F.L. : Je ne saurais pas vous répondre précisément. Il faudrait poser la question aux responsables de la communication chez nous. En revanche, il y a clairement des contacts et des partenariats entre la Ville et nous, même si je ne sais pas toujours qui initie les démarches.
- L.V. : Très bien. Je reviendrai sur les acteurs plus tard. Pensez-vous être un élément de la stratégie de rayonnement de la ville de Liège ?
- 80 F.L. : Oui, clairement. D'ailleurs, lors de réflexions sur le rayonnement de la ville, notamment récemment lorsque Liège a été sélectionnée par l'UNESCO, nous faisons partie des groupes de réflexion.
- L.V. : C'est très intéressant. Vous êtes donc inclus dans certaines stratégies de la ville ?
- F.L. : Plutôt dans les discussions stratégiques liées au rayonnement, oui. Ce n'est pas politique, mais une participation en tant qu'acteur culturel.
- 85 L.V. : Et le positionnement de la ville vis-à-vis de vous est-il clair ? Les attentes sont-elles bien définies ?
- F.L. : C'est compliqué à dire.
- L.V. : Je comprends. Ce sont parfois des questions complexes. Concernant les budgets, bénéficiez-vous de financements publics ?
- 90 F.L. : Cela dépend des structures. Pour les Ardentes, les aides publiques diminuent d'année en année, notamment en raison des difficultés financières de la Ville. En revanche, un festival comme l'Uhoda Jazz à Liège dépend fortement de ces financements, et nous espérons qu'ils seront maintenus. Une activité moins commerciale comme le jazz nécessite plus de soutien public que les Ardentes. Pour le travail en salle, il y a des soutiens de la Ville de Liège et de la Ville de Seraing, mais ceux-ci sont renégociés chaque année. En revanche, le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles via des contrats
- 95 de diffusion est pluriannuel.
- L.V. : Recevez-vous d'autres financements externes ?
- F.L. : Ce sont les principaux. À côté, nous bénéficions d'aides APE de la Région wallonne pour l'emploi. Ces aides concernent l'activité d'organisation de concerts, pas les Ardentes.
- L.V. : Pour terminer, quels seraient selon vous les principaux atouts et défauts de la ville de Liège dans
- 100 le cadre de vos activités ?
- F.L. : En termes d'atouts, Liège est extrêmement riche culturellement par rapport à sa taille. L'offre est très diversifiée : musique classique, théâtre, opéra, musiques actuelles, cinéma... C'est assez exceptionnel. En revanche, le principal défaut est peut-être un manque de lisibilité et de visibilité de cette offre, tant pour l'extérieur que parfois pour les Liégeois eux-mêmes. Il reste un travail à faire pour
- 105 mieux informer sur ce qui se passe en ville, que ce soit pour les visiteurs ou les habitants. Il y a peu

d'espaces publics dédiés à l'annonce des événements culturels, ce qui est dommage, car beaucoup d'initiatives intéressantes passent inaperçues.

110 L.V. : Oui, très juste. J'ai le même ressenti. Et pourquoi, selon vous ? À mon avis, la réponse est assez simple. Mais pourquoi Liège ? Pourquoi s'implanter à Liège, que ce soit pour les Ardentes ou pour la programmation de concerts en général ? Pourquoi la ville de Liège ?

F.L. : En ce qui me concerne, tout simplement parce que c'est ma ville. Vous avez peut-être déjà la réponse. J'ai eu l'occasion de travailler pour d'autres activités culturelles, notamment à Namur, à Ronquières ou encore à Bruxelles. Je pense qu'encore une fois, on a la chance d'avoir pas mal d'ouvertures à Liège. C'est un terrain favorable à la culture. Même si tout n'est pas toujours facile, je
115 pense que, comparativement, on est plutôt bien lotis.

L.V. : Et quand vous dites que ce n'est pas facile ?

F.L. : Ce n'est pas facile parce que rien n'est jamais simple. Plus un événement est important, plus il y a de démarches, de contraintes, d'autorisations. Tout ne coule pas toujours de source. Mais l'herbe n'est pas plus verte ailleurs. Et il faut aussi souligner que Liège bénéficie d'une situation géographique
120 favorable : proche de pays frontaliers comme l'Allemagne et les Pays-Bas, pas très loin de la France, et très proche de la Flandre. En fonction des programmations, cela permet de toucher un public assez diversifié.

L.V. : Oui, c'est sûr, à ce niveau-là, la situation est avantageuse. J'ai également lu dans la presse que les Ardentes semblaient évoluer dans leur ligne éditoriale, en passant d'un festival très axé sur le rap et la
125 musique urbaine à une programmation qui réintègre notamment la techno cette année. Pourquoi ce choix de diversification ?

F.L. : Il s'agit plutôt d'adaptations que de choix radicaux. Le hip-hop reste très largement majoritaire. C'est avant tout une adaptation aux tendances actuelles. Il n'y a pas de revirement comme à une
130 époque où nous avons décidé de nous focaliser exclusivement sur la musique urbaine, en laissant tomber le rock. Enfin, le rock et la pop rock.

L.V. : Et aujourd'hui, à qui appartiennent les Ardentes ?

F.L. : Il y a actuellement plusieurs actionnaires, dont un groupe français qui s'appelait Fimalac, mais qui va changer de nom suite à un rachat. Il y a également une société bruxelloise appelée Département
Production, ainsi qu'Herman Schurmans à titre personnel.

135 L.V. : Et qui est l'actionnaire majoritaire ?

F.L. : Il n'y a pas d'actionnaire majoritaire. La structure qui détient le plus de parts actuellement est le groupe français.

L.V. : D'accord. Et concernant les autres salles, comme l'OM et le Reflektor, à qui appartiennent-elles ?

F.L. : Ce sont des ASBL. Il ne s'agit donc pas de sociétés commerciales. L'ASBL Station to Station gère le
140 Reflektor. Elle travaille aussi comme sous-traitant pour le Ronquières Festival et intervient également à l'OM. L'OM, quant à lui, est géré par une autre ASBL appelée Wagon-Torpille, avec des intervenants différents de ceux de Station to Station.

145 L.V. : Très bien. Concernant la décision prise il y a quelques années de déplacer les Ardentes vers Rocourt, pourquoi ce choix ? Est-ce une décision imposée par la Ville ou une décision propre aux Ardentes ?

F.L. : Non, c'était une décision contrainte. La Ville a reçu des fonds européens pour la construction de l'écoquartier sur l'ancien site des Ardentes, ce qui rendait impossible la cohabitation entre un projet résidentiel et un festival de cette ampleur. Nous avons donc dû chercher un autre terrain, et le seul qui convenait réellement était celui de Rocourt. Cela a pris pas mal de temps.

150 L.V. : La question peut sembler absurde, mais pourquoi avoir choisi de rester aussi proche de la ville de Liège ?

155 F.L. : Ce n'est pas absurde du tout. C'était un souhait très clair de notre part. À un moment donné, nous étions tellement désespérés de trouver un terrain adéquat que nous avons même envisagé Bruxelles, qui nous faisait des appels du pied pour accueillir le festival. Sans l'opportunité du terrain de Rocourt, il aurait peut-être fallu s'éloigner davantage.

L.V. : Et que pensez-vous de ce nouveau terrain à Rocourt ? Êtes-vous satisfait de ce choix ? Offre-t-il de nouvelles possibilités ou représente-t-il plutôt une contrainte ?

160 F.L. : D'un point de vue pratique, c'est un terrain qui convient parfaitement. Il y a également des terrains agricoles loués aux fermiers pour le camping, le parking, etc. Bien sûr, pour un événement de cette ampleur, il y a toujours des difficultés, notamment en termes de voisinage. Mais avec le temps, tout s'est bien mis en place et aujourd'hui, je pense que c'est un très bon choix de localisation.

L.V. : Et êtes-vous soutenus par les services publics dans la gestion de tout cela ?

165 F.L. : Oui, bien sûr, par les communes concernées, à savoir Ans et Liège, puisque Rocourt fait partie de Liège. Il y a une collaboration étroite avec les services communaux, la police, les cabinets des bourgmestres, etc. Cela implique une préparation annuelle avec de nombreuses réunions.

170 L.V. : Très bien. Le second point concerne les stratégies au sens large et les acteurs. Je ne sais pas si cela vous parlera, mais sinon, nous pourrions passer. Pensez-vous que vos stratégies s'inscrivent dans un projet global partagé par l'ensemble des acteurs — ville, opérateurs culturels, investisseurs privés — avec une réflexion commune sur l'image de la ville, son patrimoine, sa culture, son identité, ainsi que sur les enjeux concurrentiels, ou est-ce plutôt disparate ?

175 F.L. : Je pense que tout le monde essaie d'avancer dans un plan commun, même si ce n'est pas formalisé. Stéphane Uhoda, par exemple, est très impliqué dans plusieurs opérateurs culturels liégeois : théâtre, opéra, OPRL, festival de jazz. Ce n'est pas un plan officiellement structuré, mais les choses se mettent en place. Il y a clairement aujourd'hui davantage de coordination qu'auparavant entre les opérateurs culturels lorsqu'il s'agit du marketing de la ville.

L.V. : Et qu'est-ce qui a changé par rapport à avant ?

180 F.L. : Je pense que notre secteur, celui des musiques actuelles, était auparavant moins institutionnel que la musique classique, l'opéra ou le théâtre. Aujourd'hui, nous sommes reconnus comme des acteurs à part entière du rayonnement de la ville. Avant, notre activité était perçue comme plus alternative et moins porteuse en termes d'image. Les Ardentes ont beaucoup contribué à ce changement.

L.V. : Est-ce que cette reconnaissance s'est faite un peu par la force des choses, parce que les Ardentes sont devenues trop importantes pour être ignorées ?

185 F.L. : Je ne dirais pas que c'est forcé. Les relations sont bonnes et agréables. Mais oui, c'est une reconnaissance logique, parce que notre activité touche un public très large.

L.V. : Et est-ce que vous visez aujourd'hui encore davantage de collaboration et une réelle stratégie commune ?

190 F.L. : Oui, lorsqu'il y a des discussions autour de la mise en avant de la ville. Nous essayons aussi de collaborer entre nous tout au long de l'année. C'est bénéfique que les publics se croisent et découvrent les activités des autres.

L.V. : Êtes-vous sollicités par l'Office du tourisme, qui m'a indiqué que les Ardentes représentaient le plus grand pic annuel de fréquentation et un élément clé de l'attractivité touristique de Liège ?

F.L. : Pour les Ardentes, il faudrait encore une fois vérifier avec mes collaborateurs, car je ne suis pas personnellement contacté par l'Office du tourisme.

195 L.V. : Peut-être de manière plus générale, pour vos autres programmations ?

F.L. : Je ne pense pas, mais je peux me tromper. Je vérifierai avec nos équipes.

L.V. : D'accord.

200 F.L. : C'est en tout cas quelque chose à développer, notamment pour le festival de jazz, qui attire environ 10 % de public néerlandais, allemand et même français. Ce sont des personnes qui ont un impact direct sur l'hôtellerie et le tourisme à Liège.

L.V. : Avez-vous déjà constaté que l'Office du tourisme fasse de la promotion pour vos activités culturelles ?

F.L. : Pas souvent.

L.V. : Donc la communication est principalement privée ?

205 F.L. : Oui, via des partenaires médias ou de la publicité privée. Je ne les accuse pas, mais personnellement, je ne les vois pas beaucoup communiquer sur nos activités.

L.V. : Je cherche simplement à comprendre les interactions.

210 L.V. : Concernant les liens entre acteurs, existe-t-il suffisamment d'espaces de collaboration, avec un suivi régulier, une transparence dans les décisions et la possibilité d'exprimer des désaccords ? Ou les relations sont-elles plutôt cloisonnées ?

F.L. : Si je comprends bien la question, je dirais plutôt non. C'est justement ce qui manque.

L.V. : Avez-vous l'impression qu'il existe un département ou une structure chargée de coordonner ces acteurs ?

215 F.L. : Il existe des structures qui réunissent les acteurs lorsque l'objectif est de promouvoir la ville. Mais pour la communication du quotidien culturel à Liège, non.

L.V. : Comment s'appellent ces structures ?

F.L. : Cela dépend. Il y a le GRE, le service du protocole, par exemple. Mais cela concerne surtout des projets ponctuels ou des candidatures de la ville. À chaque fois que j’y participe, j’insiste sur le manque de moyens pour informer les Liégeois au quotidien : transports en commun, affichage, mobilier urbain.
220 Il y en a clairement moins qu’avant.

L.V. : Savez-vous pourquoi ?

F.L. : Probablement des choix politiques, notamment liés à la propreté. Il y avait sûrement des raisons, mais le manque est réel. Il faudrait davantage de mobilier urbain dédié à la culture.

L.V. : Et les acteurs sont-ils informés des autres projets en cours dans la ville, afin de se coordonner ?

225 F.L. : [sonnerie de téléphone] Pardon ?

L.V. : Est-ce que les différents acteurs sont au courant des autres projets qui se déroulent dans la ville ?

F.L. : Non. En général, on découvre les programmations des autres par voie de presse ou via des annonces publiques. Il n’y a donc pas réellement de coordination à ce niveau-là.

L.V. : D’accord, très bien. Je peux donc passer au troisième point, qui concerne davantage les cibles.
230 Quelles sont les cibles visées par ces différentes stratégies et projets ? S’agit-il principalement de personnes déjà présentes dans la ville, qu’il faut convaincre de participer aux activités culturelles, ou plutôt de personnes extérieures qu’il faut attirer à Liège ?

F.L. : Pour moi, il y a deux axes. Le principal consiste à convaincre les personnes qui sont déjà dans la ville, notamment en leur rappelant les dates des événements. Dans une moindre mesure, il s’agit aussi
235 de toucher les touristes, par exemple ceux qui séjournent à l’hôtel, et de les informer de ce qui se passe à Liège.

L.V. : J’allais vous demander si vous aviez l’impression que la Ville de Liège avait une cible précise qu’elle essaie d’attirer, mais je suppose que ce n’est pas vraiment votre domaine de compétences.

F.L. : Non, effectivement.

240 L.V. : Oui, j’imagine bien. Très bien. Concernant maintenant les évaluations, disposez-vous de méthodes ou d’outils permettant d’évaluer, de qualifier les succès ou les éventuels échecs de certaines stratégies ?

F.L. : Oui. Mais il faut préciser que notre responsable communication est en télétravail aujourd’hui. Cela dit, oui, il existe aujourd’hui des outils, notamment pour la communication digitale, qui permettent
245 d’avoir des retours assez directs sur certaines campagnes. Indirectement, on peut aussi suivre les courbes de vente des événements en fonction des actions de communication menées à un moment donné. Il est clairement beaucoup plus facile de mesurer l’impact de la promotion digitale que celui de la promotion physique, comme l’affichage, dont l’efficacité reste plus difficile à évaluer.

L.V. : Concernant vos objectifs, avez-vous l’impression de les atteindre globalement ? Et lorsque ce n’est
250 pas le cas, quels sont les problèmes rencontrés ? S’agit-il de facteurs exogènes à vos activités ?

F.L. : On va surtout se focaliser sur les objectifs qui ne sont pas atteints, c’est-à-dire lorsque les jauges ne sont pas remplies. Quand une jauge est remplie, on se pose moins de questions, car on considère que l’information est bien passée. En revanche, lorsque ce n’est pas le cas, souvent parce que la

255 programmation est plus spécifique ou plus difficile, on s'interroge davantage sur les moyens de communication. Concrètement, dans notre secteur, on annonce un artiste et on active un budget de communication en fonction de la vitesse à laquelle les places se vendent. Certains artistes sont tellement connus qu'il n'est pas nécessaire de communiquer énormément pour remplir la salle. Pour d'autres, en revanche, il faut mobiliser l'ensemble du budget de communication prévu afin d'atteindre leur public. Cela peut aller de la communication digitale à l'affichage, en passant par les spots radio, etc. Tout est donc ajusté en fonction de la difficulté à toucher le public concerné.

260 L.V. : Très bien. Et ces évaluations prennent-elles aussi en compte la perception des usagers, du public, par rapport à ce que vous mettez en place ?

F.L. : Oui, dans le sens où l'on tient compte, par exemple, de l'âge du public visé par l'artiste. Comme je l'ai expliqué, pour un public jeune, on privilégie la communication digitale. Pour un public plus âgé, on utilise davantage les médias classiques, comme l'affichage, les spots radio ou la presse écrite.

265 L.V. : Et prenez-vous également en compte les retours directs de votre clientèle : revendications, réclamations, satisfaction globale ?

F.L. : Oui, bien sûr, on en tient toujours compte.

270 L.V. : D'accord. Est-ce que la Ville de Liège se fixe, elle, des objectifs vis-à-vis de vous ? Par exemple, en attendant un nombre précis de visiteurs pour les Ardentes ?

F.L. : Non. Il n'y a jamais eu de discussions de ce type.

L.V. : Est-ce qu'il vous arrive d'être limité par la Ville ? Par exemple, si vous souhaitez accueillir un certain nombre de personnes et que la Ville impose un maximum ?

275 F.L. : Si cela arrive, c'est logique. Il y a des questions de sécurité : un site est conçu pour accueillir un nombre précis de personnes, et on ne peut pas le dépasser. Donc oui, mais c'est tout à fait normal.

L.V. : Concernant l'avenir, quels sont vos souhaits pour la ville de Liège ? Quelle est votre vision idéale et quelles propositions feriez-vous pour rendre la ville plus attractive au bénéfice de tous les acteurs ?

280 F.L. : Le souhait principal est que les activités culturelles liégeoises touchent un public toujours plus large, y compris à l'étranger, étant donné notre proximité avec les Pays-Bas, l'Allemagne et la Flandre. Personnellement, lorsque je visite une ville ou que je suis en vacances, deux éléments sont essentiels pour moi : l'HoReCa et la culture, parfois même davantage que les monuments. Il s'agit de se sentir bien dans une ville, et ces deux aspects vont souvent de pair. Si l'on veut développer le tourisme, il faut soigner l'HoReCa et la culture, mais aussi la sécurité, la propreté et la mobilité. La mobilité est un point très important dans notre secteur : il faut que les publics aient le sentiment qu'il est facile de se rendre sur les lieux de concerts.

285 L.V. : C'est un point noir qui revient souvent dans mes entretiens. Est-ce aussi votre ressenti concernant la mobilité à Liège, notamment avec les nombreux changements récents ?

290 F.L. : Oui, c'est surtout un problème psychologique, je pense. Beaucoup de gens ont cette impression négative. Il manque encore du recul pour évaluer si l'accès à Liège est réellement compliqué aujourd'hui. Personnellement, je trouve que c'est bien pire à Bruxelles. Cela dit, ce n'est pas parce que c'est pire ailleurs qu'il ne faut pas être vigilant ici. Il faut maintenant analyser la situation post-tram

pour voir si l'accès au centre-ville est effectivement facilité. L'image actuelle reste celle d'une ville en travaux permanents, et cela rebute encore beaucoup de gens, notamment à cause des expériences négatives passées. Il faudra du temps pour que les habitudes reviennent.

295 L.V. : C'est un constat que l'on retrouve aussi dans le commerce : avant, le centre fonctionnait bien, puis il y a eu une rupture. Est-ce que vous ressentez la même chose dans le domaine culturel ?

F.L. : De notre côté, la rupture a surtout été liée au confinement. Il y a encore des séquelles aujourd'hui, car les gens ont pris d'autres habitudes. Les travaux du tram n'ont pas aidé, c'est certain, mais leur impact a peut-être été moins direct que pour les commerces.

300 L.V. : J'ai encore quelques questions, notamment pour recentrer sur l'architecture, qui est ma formation de base. Avez-vous le souhait d'utiliser davantage l'architecture dans vos projets culturels ? On pense par exemple à des festivals utilisant des lieux emblématiques comme décors.

F.L. : Ce n'est pas un projet concret à l'heure actuelle, mais si l'on nous proposait de programmer un concert à la gare des Guillemins, par exemple, j'en serais ravi et j'essaierais de concevoir une programmation en lien avec l'architecture du lieu.

305 L.V. : Donc ce n'est pas quelque chose que vous recherchez activement, mais si l'opportunité se présente...

F.L. : Exactement. Nous ne cherchons pas spécifiquement ce type de projet, mais nous sommes sensibles à l'architecture, et ce serait une collaboration intéressante.

310 L.V. : D'un point de vue plus urbanistique, certains acteurs évoquent le fait que des projets culturels apparaissent parfois de manière isolée, sans réelle connexion avec leur quartier. Concernant l'OM, situé à Seraing, ressentez-vous un manque de connexion ou des difficultés d'accès ?

F.L. : En termes de mobilité, l'accès en voiture est beaucoup plus simple que dans le centre de Liège. D'ailleurs, certains Bruxellois préfèrent venir à Liège plutôt que de chercher une place dans le centre de Bruxelles. Il y a aussi une ligne de chemin de fer à proximité. Le principal point noir reste la traversée du pont de Sclessin, surtout pour les piétons et les cyclistes. Des réflexions sont en cours pour améliorer cette situation. C'est clairement l'axe principal d'amélioration pour l'OM, mais je ne pense pas que le site soit laissé pour compte.

315 L.V. : Est-ce une salle plus compliquée que le Reflektor, notamment parce qu'elle est plus éloignée du centre et plus récente ?

F.L. : C'est surtout différent. Pour les automobilistes, c'est plus facile. Pour les publics privilégiant la mobilité douce, c'est parfois plus compliqué, sauf via le train. Depuis la gare des Guillemins, il faut environ 7 à 8 minutes pour arriver à l'OM, pour un coût d'environ 2,50 euros.

L.V. : Avez-vous des collaborations avec les transports ?

320 F.L. : Oui, cela arrive. Pour les Ardentes, il y a une collaboration payante avec les TEC. Il y a aussi parfois des discussions avec la SNCB pour permettre aux spectateurs de prendre le dernier train après un concert à l'OM.

L.V. : Observez-vous d'autres villes qui représentent une véritable concurrence culturelle pour Liège ? Et que pourrait-on mettre en place pour renforcer l'attractivité liégeoise ?

330 F.L. : Pour les concerts, la principale ville concurrente est Bruxelles, ce qui est logique. Nous ne
cherchons pas à la concurrencer, mais plutôt à être complémentaires, car il y a souvent une saturation
des salles bruxelloises. La vraie concurrence se situe plutôt avec des villes secondaires comme Anvers
ou Gand. Là, notre rôle est d'attirer l'offre artistique vers la Wallonie et de faire en sorte que les agents
d'artistes n'oublient pas cette région, ni ne la perçoivent comme une zone avec peu de potentiel en
335 termes de public.

L.V. : C'est sûr. Est-ce que Maastricht représente une concurrence ? On en parle souvent dans le cadre
du commerce, mais d'un point de vue culturel, est-ce pertinent de le dire ?

F.L. : Oui et non. 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
340 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.

L.V. : D'accord. Je rajoute une dernière question, et puis j'aurai terminé. Est-ce qu'il vous arrive d'utiliser,
345 d'une manière ou d'une autre, l'offre culturelle de la ville de Liège, comme le marché de Noël par
exemple ? Est-ce que cela influence parfois vos programmations, en vous disant qu'un artiste pourrait
bien fonctionner à ce moment-là ? Dans le secteur du commerce, on m'explique que ce type
d'événement génère des retombées, car les gens viennent plus tôt et consomment davantage.

F.L. : Pour nous, non, je ne pense pas. En tout cas, je n'en ai pas l'impression. En revanche, il nous arrive
350 d'adapter certaines soirées, notamment en musique électronique, en lien avec des événements
comme la Nuit des Coteaux. Nous organisons par exemple une « after des Coteaux » au Reflektor. Cela
peut donc arriver dans ce cadre-là. Mais le marché de Noël attire un public très différent, qui ne vient
généralement pas pour assister à des concerts.

L.V. : Oui, c'est vrai, je pensais plutôt aux Coteaux, au Quinze Août, ou à ce genre d'événements.

7. Groupement de Redéploiement Economique de Liège (GRE Liège)

Monsieur Pierre Castelain – par Louis Voz

25 novembre 2025 - 10h30, durée - 00:51:48

Interview en présentiel – Grand Poste Liège

L.V. : Alors, pour commencer et afin de vous contextualiser, exercez-vous des fonctions secondaires en plus de celles que vous occupez au sein du GRE ?

P.C. : Non.

L.V. : D'accord, très bien. Et depuis combien d'années travaillez-vous au GRE ?

5 P.C. : Au GRE, je suis en fonction depuis un an et demi. Avant cela, j'étais porte-parole chez SPI. En parallèle, j'ai également exercé comme expert, un rôle très partiel, au sein du Gouvernement wallon, pour Philippe-Henri. Avant encore, j'ai eu une brève expérience de deux ans pour lancer le hub créatif qui s'appelle aujourd'hui Plug-R, et qui fait partie de l'écosystème Noshaq. Précédemment, j'avais été
10 porte-parole de Philippe-Henri de 2009 à 2014. Et encore avant cela, j'étais assistant parlementaire et je donnais également quelques heures de cours du soir.

L.V. : Êtes-vous liégeois ?

P.C. : Oui.

L.V. : Quel est votre lien avec la ville de Liège ? Êtes-vous habitant ou plutôt navetteur ?

15 P.C. : Je suis à nouveau habitant depuis deux mois. Si je résume, sur l'ensemble de ma vie, j'ai toujours été partiellement liégeois. Mes parents se sont séparés assez tôt, ce qui fait qu'une semaine sur deux, j'étais à Liège, chez ma mère. Ensuite, j'ai fait une partie de mes humanités à Liège, puis j'ai poursuivi mes études à l'université. À l'âge adulte, j'ai vécu environ 12 à 14 ans à Liège.

L.V. : Concernant le GRE, quelle est la mission générale de l'organisation et à quelle hiérarchie dépend-elle ?

20 P.C. : Le GRE a pour mission de développer une vision stratégique et un plan stratégique coordonné entre les forces publiques et privées afin de définir un projet pour la métropole. Lorsque l'on parle de métropole, il ne s'agit pas uniquement de la ville de Liège, mais bien de l'ensemble de la province de Liège. Il s'agit ici d'une dénomination territoriale, sans lien avec l'institution provinciale.

25 Historiquement, le GRE est fortement ancré à Liège, puisqu'il est né à la suite de la fermeture d'ArcelorMittal en 2004. À l'époque, il s'agissait de repenser l'économie liégeoise, les principales forces économiques étant concentrées au cœur de la métropole.

30 Depuis sa refonte et l'arrivée d'une nouvelle direction en 2022, le GRE s'articule autour de trois grands objectifs : accroître le rayonnement et la notoriété du territoire, développer l'emploi et accélérer la décarbonation. Les 60 projets repris dans le cahier doivent s'inscrire dans au moins l'un de ces objectifs, le plus souvent dans deux sur trois.

L.V. : Ces 60 projets constituent donc les grands projets menés dans ce cadre ?

P.C. : Oui, ce sont les projets structurants qui définissent la stratégie du territoire à l’horizon 2030. Sur le plan hiérarchique, nous dépendons du directeur général, Jean-Christophe Peterkenne. Le GRE est principalement financé par le gouvernement, avec également quelques conventions conclues avec des partenaires stratégiques du territoire. Le financement provient exclusivement du gouvernement. Il arrive que certains partenaires, comme des intercommunales, contribuent financièrement pour des services spécifiques, mais cela reste très marginal. L’essentiel du budget provient uniquement du gouvernement.

L.V. : Travaillez-vous également avec des fonds FEDER ?

P.C. : Oui, tout à fait. Une personne de l’équipe est spécifiquement chargée d’introduire les demandes de financement FEDER. C’est une procédure administrativement lourde, mais qui permet de soutenir des projets à fort impact.

L.V. : Pouvez-vous citer quelques projets majeurs et particulièrement structurants ?

P.C. : Parmi les projets emblématiques de la période Liège CAP 2030, on peut citer l’ouverture prochaine du centre d’apprentissage TUMO. Il s’agit d’une franchise d’origine arménienne proposant un enseignement extrascolaire gratuit pour les jeunes de 12 à 18 ans dans les domaines du numérique. Plusieurs entreprises du secteur IT — très présent à Liège — nous ont signalé leurs difficultés de recrutement. Nous avons identifié TUMO comme une réponse pertinente après avoir visité plusieurs centres, notamment à Paris. Le centre ouvrira à la Grand Poste et formera 1 500 jeunes par an. Le gouvernement wallon a soutenu le projet à hauteur de 1,2 million d’euros, et nous avons levé un montant équivalent auprès de partenaires privés. L’ouverture est prévue en mars. Un autre projet majeur est la candidature pour l’implantation du télescope Einstein. Il s’agit à la fois d’un projet scientifique et industriel de très grande envergure, visant à étudier les ondes gravitationnelles. La Wallonie dispose d’atouts importants : un sol géologiquement stable dans la région d’Aubel, une université performante et des industriels de pointe. Nous avons co-déposé une candidature avec des partenaires flamands, néerlandais et allemands. La décision est attendue pour 2027. L’investissement s’élève à trois milliards d’euros. Le projet est piloté depuis le GRE Liège. Un troisième projet structurant concerne le marketing territorial. Nous avons réalisé une enquête approfondie avec l’agence Résonance afin d’évaluer la notoriété, la perception et la performance du territoire. 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.

Nous menons également un projet d’installation d’une unité d’hydrogène à Engis, porté par Viria, ainsi qu’un projet de reconnaissance UNESCO dans le domaine musical. Liège a obtenu le label « Ville créative musicale », qui devra désormais être animé et valorisé par l’ensemble des acteurs culturels.

L.V. : Cette initiative UNESCO vient bien du GRE ?

P.C. : Oui, le GRE a pris l’initiative, en partenariat avec la Ville, qui devait officiellement déposer la candidature. Le projet a été mené avec LeanSquare et un comité composé notamment de l’Université, des Ardentes, de l’OPRA et de l’OPRL.

P.C. : Enfin, parmi d'autres projets plus modestes, nous avons soutenu l'implantation d'une matériothèque à Saint-Léonard, en accompagnant la structure Batita dans son installation en région liégeoise.

L.V. : Comment ces projets sont-ils sélectionnés ?

75 P.C. : Lors de la refonte du GRE en 2022, le directeur général a rencontré l'ensemble des acteurs publics et privés du territoire afin d'identifier les besoins, les priorités et les opportunités. De ce travail de concertation sont ressortis 60 projets. Ce portefeuille est évolutif, car il doit s'adapter à un contexte en constante évolution.

80 L.V. : J'ai l'impression que, finalement, tout repose beaucoup sur l'humain. C'est un peu le cœur de tout ici, au GRE.

P.C. : Oui, il y a énormément d'interactions. J'aime bien dire que nous sommes un lobby public, mais surtout un médiateur. Un médiateur entre les acteurs. Parfois, notre rôle consiste simplement à aider à accélérer un projet bloqué pour des raisons de procédure ou de complexité relationnelle entre deux acteurs, souvent publics et privés, qui ne se comprennent pas ou ne s'entendent pas.

85 Avoir un intermédiaire qui comprend les deux langages peut réellement aider. C'est aussi à cela que nous servons.

90 Par ailleurs, nous avons une obligation prospective, une véritable démarche de projection à moyen terme. 2030 n'est pas du long terme, c'est du moyen terme. Mais sur un territoire de notre taille, surtout dans un contexte où les moyens seront rares, rien n'est possible sans solidarité, sans démarche commune et sans vision. Sans vision, il n'y a pas de métropole. Notre rôle est donc d'insuffler cette vision en permanence. C'est, en tout cas, notre obligation de moyens.

L.V. : Et vous estimez que cette mission de porter une vision repose uniquement sur le GRE ?

95 P.C. : Vous verrez dans le cahier que vous avez ici — vous voyez ces petites formes — elles représentent les différents rôles que nous pouvons endosser. Parfois, nous faisons simplement de l'aide à la communication. Parfois, nous montons un projet. Parfois encore, nous le portons seuls.

Mais, en réalité, nous ne sommes quasiment jamais seuls. Nous travaillons toujours en partenariat avec des structures très présentes et influentes sur le territoire, comme Noshag, SPI, Eloy, Safran, John Cockerill ou encore le groupe Uhoda.

100 Nous avons donc une interaction permanente avec ces acteurs. Notre rôle est aussi d'aider certaines structures, qui sont très prises par l'opérationnel, à prendre un peu de hauteur, à se projeter à moyen terme et à accompagner cette vision.

L.V. : Vous avez évoqué tout à l'heure un rayon de 400 km. Pourquoi précisément 400 km ?

105 P.C. : Parce que c'est une sphère d'influence réaliste. Si l'on souhaite attirer des touristes, des étudiants ou des talents, on peut raisonnablement imaginer que, si le territoire devient suffisamment attractif, on pourra attirer des personnes dans un rayon de 400 km. Aller au-delà, par exemple sur 1 000 km, devient beaucoup plus complexe. C'est simplement une approche pragmatique.

L.V. : C'est le même rayon qui m'a été évoqué à l'Office du Tourisme, lors d'une autre interview.

P.C. : Oui, c'est aussi lié à l'idée de pouvoir rejoindre une destination en une demi-journée. Cela inclut Paris, Londres, Francfort, Amsterdam.

110 L.V. : Paris, c'est bien environ 400 km, non ? C'est plus ou moins la limite.

P.C. : Oui, c'est à peu près ça.

L.V. : Donc cela signifie que, jusqu'à Paris, on entend parler de Liège, on sait qui nous sommes ?

P.C. : Oui, en termes de notoriété, il n'y a aucun souci. Nous sommes bien identifiés. En revanche, comme je vous le disais, la perception n'est pas bonne, et cela dépend des catégories.

115 L.V. : Justement, pourquoi cette perception négative ? Est-ce qu'il y a une explication particulière ?

P.C. : Nous ne sommes pas identifiés comme dynamiques économiquement, ce qui est problématique, car nos résultats sont plutôt bons sur ce plan, notamment grâce aux entreprises que j'ai citées. Il y a aussi eu des épisodes de gouvernance qui ont fortement nui à l'image du territoire. Dans notre métier, c'est très frustrant : on pose des jalons, on travaille pendant deux ou trois ans pour faire avancer un projet, et puis un seul événement peut tout remettre en question. Sans la citer, une affaire comme Publifin a été dramatique pour le territoire. En Wallonie, nous avons aussi des territoires concurrents, d'une certaine manière. Or, Liège est indiscutablement la métropole la plus complète sur l'ensemble de la chaîne de valeur : enseignement, entrepreneuriat, industrie. C'est ici que l'écosystème est le plus complet.

120
125 Quand un tel coup est porté à l'image, les autres territoires ne se privent pas. De plus, contrairement aux grandes métropoles françaises — Lille, Nantes, Lyon, Bordeaux — nous n'avons pas de métropole institutionnellement structurée et financée.

Nous devons donc constamment inventer des solutions alternatives et dépendons du Gouvernement wallon, qui, heureusement, nous soutient et nous fait confiance. Mais tout cela se négocie en permanence, car lorsqu'un soutien est accordé à Liège, il y a toujours quelqu'un pour se demander pourquoi Liège plutôt qu'un autre territoire. C'est naturel, mais cela rend plus difficile l'émergence d'une métropole autonome, comme c'est le cas en France.

130 L.V. : Concrètement, pourriez-vous définir ce qu'est une métropole ? Quelles en sont les conditions ?

P.C. : Une métropole est une aire urbaine qui regroupe environ un million d'habitants, avec un grand centre urbain. Ce centre peut être la ville de Liège et ses 200 000 habitants, mais l'agglomération liégeoise ne présente quasiment aucune discontinuité urbaine. On compte environ 600 000 habitants en continuité.

Au-delà, la métropole s'étend sur des zones attractives, notamment vertes, comme Spa ou la région de Verviers.

140 L.V. : Donc la métropole liégeoise s'étend de Verviers à Huy ?

P.C. : Oui, tout à fait. On parle alors d'une aire d'influence d'environ 1,1 million d'habitants.

L.V. : Pourtant, on entend souvent parler, du côté de la Ville, d'une métropole comprise entre 630 000 et 650 000 habitants.

145 P.C. : Exactement, parce que la Ville se base sur l'agglomération. On distingue l'agglomération de Huy-Waremme, celle de Verviers et celle de Liège. Et l'agglomération liégeoise compte effectivement environ 630 000 habitants.

L.V. : Donc tous les acteurs n'ont pas la même définition de la métropole ?

P.C. : Non. On l'a vu notamment lors de l'initiative LiègeTogether, qui était une tentative de branding territorial et qui se basait sur les 24 communes de l'agglomération liégeoise.

150 Dans le cadre de notre travail avec l'agence Résonance, spécialisée en marketing territorial, il nous a été conseillé de nous positionner à l'échelle de la métropole au sens large, c'est-à-dire un million d'habitants, correspondant à la province.

155 C'est l'échelle utilisée par les grandes métropoles européennes et cela permet aussi de valoriser la diversité du territoire : Spa, le circuit de Spa-Francorchamps, les Fagnes, le tout à proximité immédiate d'une grande ville. Ce qui peut sembler loin pour nous — une demi-heure de voiture — est jugé totalement acceptable, voire insignifiant, par de nombreux acteurs internationaux.

L.V. : C'est très intéressant. En Wallonie, Liège est donc plus ou moins la seule métropole ?

160 P.C. : Oui. Il y a l'idée de Charleroi, mais Charleroi ne dispose pas de sa propre université. Si l'on croise les critères culturels, économiques, éducatifs et démographiques, Liège est la seule à cocher toutes les cases.

L.V. : Ces derniers jours, on parle dans la presse d'une possible fusion entre Liège et Herstal, et il a aussi été question de Seraing. Qu'en pensez-vous ? Est-ce que ce serait bénéfique ?

165 P.C. : Je ne peux pas me prononcer sur le plan politique, et je m'en protège volontairement. En revanche, ce que je peux dire, c'est que cette évolution devient presque inéluctable. Faute de métropole institutionnellement structurée, la ville de Liège — qui est financièrement exsangue — assume seule une série de services destinés à une population bien plus large que ses seuls habitants.

Je prends un exemple simple : un match du Standard mobilise énormément de policiers, ce qui représente un coût important, entièrement supporté par la Ville de Liège. Il en va de même pour les manifestations ou autres événements.

170 Cette situation est intenable. Des communes plus grandes bénéficient de financements plus importants, même si ceux-ci sont plafonnés. Dans cette logique, une fusion entre Liège et Herstal peut se justifier par des économies d'échelle.

175 Il y a aussi une dimension historique : la fusion des communes en 1977 n'a sans doute pas été menée de manière optimale, notamment pour des raisons politiques de l'époque. Certaines répartitions ne sont pas toujours cohérentes aujourd'hui.

Faut-il vraiment un omnisports dans chaque commune ? Pas nécessairement. De nombreuses mutualisations seraient possibles. Quand on constate que beaucoup de communes comptent moins de 10 000 habitants, on peut parler d'un certain gaspillage de moyens.

180 Cela touche cependant à des questions identitaires très sensibles. Il faut donc avancer avec beaucoup de prudence. La création d'une marque territoriale devra rassurer et fédérer, tout en respectant

strictement les identités locales. Verviers, par exemple, est une ville historique à part entière, et cela doit être reconnu et valorisé.

L.V. : Concernant la concurrence, en observez-vous pour la ville de Liège, en Belgique ou à l'étranger ?

P.C. : Oui, notre principal concurrent est Maastricht.

185 L.V. : Pourquoi Maastricht ?

P.C. : Parce que nous partageons des caractéristiques similaires en matière de qualité de vie, d'offre culturelle et de tissu économique. 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 mieux positionnée.

190 En revanche, Maastricht bénéficie d'une excellente perception, alors que, sur base des données objectives, nous sommes plus performants qu'elle dans toutes les catégories. Maastricht a une image très soignée, facile d'accès, agréable, knows comment se vendre. Mais sur le fond, nos performances sont supérieures.

L.V. : Et pourquoi pas Anvers ou Bruxelles, qui sont souvent citées ?

195 P.C. : Ce sont des villes d'une autre taille, beaucoup plus grandes que nous. Anvers est un cas intéressant, car elle a réussi la fusion de ses communes très tôt, ce qui lui donne des leviers de pouvoir importants. La seule ville d'Anvers compte environ 600 000 habitants. Et il y a évidemment le port.

200 Stratégiquement, nous nous positionnons plutôt dans l'arrière-pays d'Anvers et du port de Zeebruges, notamment pour les projets liés à l'hydrogène. C'est d'ailleurs sur cette base que nous avons pu obtenir certains financements. Anvers est donc davantage un partenaire potentiel qu'un concurrent. Nous pouvons bénéficier de ce qui s'y développe, même si, actuellement, il y a aussi des effets négatifs, notamment liés à la criminalité organisée, qui tend à s'étendre sur notre territoire. Les moyens de la justice et de la police sont clairement insuffisants pour y faire face.

205 L.V. : Par rapport à toute cette enquête menée sur la perception de la ville, est-elle publique ou reste-t-elle interne ?

P.C. : Elle est interne pour l'instant, à l'échelle de la métropole. En revanche, je peux vous la montrer de manière discrète.

L.V. : C'était effectivement un peu la question sous-jacente.

210 P.C. : J'ai déjà évoqué pas mal d'éléments dans ce que j'ai dit. Il faut juste que je retrouve les documents, parce que c'est assez bordélique. Je me fais régulièrement rappeler à l'ordre par ma jeune collègue parce que je mets tout sur mon bureau pour les retrouver rapidement. Il paraît que ce n'est pas une méthode efficace.

L.V. : C'est un choix.

215 P.C. : Ici, on est sur le diagnostic de perception. On se compare à ces villes-ci, vous les avez vues. Personnellement, je considère que Malmö, Nancy ou Eindhoven n'étaient peut-être pas les comparaisons les plus pertinentes.

On travaille sur trois critères : liveability, loveability et prosperity. Cela permet de mesurer les performances réelles du territoire sur base de données objectives.

220 Par exemple, on analyse les loyers : Maastricht est mal cotée parce qu'ils sont très élevés. Les espaces verts figurent parmi les meilleurs au sein de la métropole liégeoise — et je précise bien, à l'échelle métropolitaine.

On regarde aussi le revenu disponible par habitant, où nous sommes plutôt bas. L'offre touristique comprend également des éléments plus subjectifs, notamment des données issues de TripAdvisor.

225 La liveability, c'est le nombre de commerces, musées, restaurants, concerts, etc. Et là, on dispose d'une offre culturelle vraiment exceptionnelle.

La prosperity, ce sont les classements universitaires, le PIB par habitant, la population active, ainsi que la diversité : 161 nationalités sur le seul territoire liégeois. Personnellement, je considère cela comme une vraie richesse.

230 Concernant la notoriété, nous sommes parmi les villes les plus connues, juste derrière Bordeaux. En revanche, en matière de perception positive et de distinction, nous sommes en bas du classement. Cela représente une opportunité de rayonner plus fortement et plus rapidement, notamment via une stratégie digitale coordonnée. Aujourd'hui, chacun fait des choses intéressantes de son côté, mais sans réelle coordination. D'où la nécessité de créer une marque commune.

235 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. C'est exactement ce que je vous expliquais tout à l'heure : 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.

240 Le travail de marque consiste donc à renforcer la perception de créativité, d'innovation et d'esprit entrepreneurial, non pas pour se faire passer pour ce que nous ne sommes pas, mais pour valoriser ce dans quoi nous sommes réellement bons.

245 Pour vous situer, tout ceci reste confidentiel à ce stade. La communication officielle est prévue pour janvier. Vous avez donc une primeur.

Concernant le nom, on aurait pu céder à la tentation d'un concept très « métropole », avec un hashtag à la mode. Mais ce n'est pas l'objectif. Le nom est finalement ce qu'il y a de moins important. Ce qui compte, c'est qu'il rassemble.

250 Il faut que Verviers et Spa puissent se dire : « c'est aussi ma marque ». En observant ce qui se fait ailleurs, [REDACTED], nous avons proposé la marque [REDACTED].

C'est simple, lisible, et le mot « Liège » peut être compris de manière inclusive, sans être exclusivement lié à la ville-centre.

255 Le narratif met en avant un territoire profondément humain, terre d'entrepreneurs et de créateurs. Ce qui frappe l'agence qui nous a accompagnés, c'est la capacité à monter de grands projets en dialoguant, de manière très humaine.

260 Le récit de marque parle d'un territoire d'innovation et de réinvention, au carrefour de l'Europe, dense, vivant, contrasté, relié par ses fleuves, nourri par les échanges. Un territoire où les idées circulent, où les cultures se croisent, où les projets prennent parfois du temps, mais s'enracinent et émergent avec sens et éclat.

L'objectif est que chaque ambassadeur du territoire — universités, communes, institutions, partenaires économiques — s'approprie ce champ lexical lorsqu'il représente le territoire à l'extérieur. C'est une question d'efficacité.

265 La marque repose donc sur [REDACTED], simple, adaptable et superposable à d'autres identités existantes.

Sur cette base, nous allons constituer un comité de marque avec plusieurs grandes structures du territoire. Nous sélectionnerons ensuite une agence de communication pour travailler ensemble. Le GRE Liège compte dix personnes : nous ne pouvons pas convaincre un million d'habitants sans nous entourer d'alliés.

270 L.V. : Très bien. Préférez-vous que je masque cette partie dans la transcription ?

P.C. : Mouais... Ce sera public, mais sans l'être totalement. Non, gardez-le. De toute façon, suffisamment de personnes sont déjà au courant.

275 L.V. : Très bien. J'ai aussi l'impression que cette volonté d'avoir un vecteur cohérent unique est assez nouvelle. Avant, il y avait notamment des PST portés par la Ville, mais cela semblait plus disparate. Aujourd'hui, on a l'impression que tout le monde doit avancer à l'unisson.

P.C. : Sinon, ça ne fonctionnera pas.

L.V. : Vous avez l'impression que c'est quelque chose de nouveau ici ?

280 P.C. : Nous ne sommes ni assez riches ni assez puissants pour faire autrement. C'est l'essence même du GRE. Si nous ne parvenons pas à rassembler et à convaincre, nous n'y arriverons pas. C'est une obsession quotidienne pour mon directeur et, plus modestement, pour moi aussi : faire comprendre qu'il faut agir ensemble, créer quelque chose de nouveau, générer de l'impact et de la fierté. Raconter de belles histoires, mais surtout des histoires vraies.

L.V. : Et comment ce discours est-il généralement reçu ?

285 P.C. : Plutôt bien. J'ai récemment présenté le diagnostic — sans dévoiler la marque — à l'Union wallonne des entreprises, lors de leur assemblée générale. On m'a remercié de redonner un peu d'enthousiasme et d'espoir. Nous avons, quelque part, le beau rôle, parce que nous sommes dans la prospective. Contrairement au bourgmestre, qui doit gérer des problèmes très concrets et parfois violents, nous pouvons proposer un récit mobilisateur. Cela demande beaucoup d'énergie, mais c'est notre rôle.

290 L.V. : Pourquoi avoir choisi un nom [REDACTED] [REDACTED] ?

P.C. : Parce qu'il existe déjà une ASBL appelée [REDACTED]. Et puis, cela apporte une légère touche d'internationalisation, sans en faire trop. [REDACTED], profondément humain offrait un équilibre qui nous semblait très liégeois. Même si Liège est réputée pour être la ville wallonne où l'on parle le mieux anglais, ce qui reste relatif, nous restons fidèles à ce que nous sommes.

295 L.V. : Quel est le positionnement marketing de la ville de Liège ? Quelle image renvoie-t-elle ? Quelles stratégies sont mises en place, avec quels objectifs, et comment sont-elles choisies ? Y a-t-il une inspiration de villes concurrentes ?

P.C. : Oui, tout à fait. Il faut une stratégie coordonnée, unifiée, avec un champ lexical commun. Aujourd'hui, cela fait défaut. Et cela doit dépasser le seul cadre de l'agglomération, c'est fondamental.

300 L.V. : Le positionnement de la ville est-il clair et compréhensible aujourd'hui ?

P.C. : Non, c'est très difficile. Cela s'explique par une succession d'événements : l'affaire Publifin a profondément entamé la confiance dans les institutions publiques. Ensuite, le Covid a frappé particulièrement fort les centres-villes. Les habitudes de consommation ont changé, il y a eu un exode urbain, observé partout en Europe.

305 Puis il y a eu les inondations, et enfin le chantier du tram, compliqué, notamment en raison du comportement peu honnête du prestataire. Cela fait beaucoup en peu de temps.

L.V. : Quels seraient, selon vous, les principaux atouts et les principaux défis de la ville ?

310 P.C. : Les atouts : des institutions culturelles puissantes, une programmation culturelle exceptionnelle, une vie urbaine dynamique, notamment via l'HoReCa. Des exemples comme les Grignoux sont emblématiques et précieux. Et puis, nos grandes entreprises, trop peu connues : Ethias, EVS, NRB, John Cockerill, Safran, la FN... Une telle concentration est exceptionnelle pour un territoire de cette taille.

Les perspectives passent par de grands projets à rayonnement international, la valorisation de l'université et la création d'une marque commune.

L.V. : Et les points noirs ?

315 P.C. : La toxicomanie, la mobilité, la sécurité et le sentiment d'insécurité. Ces enjeux dépassent largement les moyens de la seule Ville de Liège. Il faudrait un plan global, à l'image de ce qui a été fait à Marseille. Tant que cela ne touche pas directement le grand public, on minimise. Mais si rien n'est fait, la situation continuera à se dégrader.

320 Et puis il y a la mobilité. Le tram, malheureusement, rencontre encore des difficultés à ses débuts. Il est très fréquenté, ce qui est une bonne chose. Mais comme certains automobilistes font n'importe quoi, plusieurs rames ont été endommagées, ce qui empêche un fonctionnement optimal. Par ailleurs, la réorganisation du TEC autour du tram n'est pas satisfaisante. Les parkings dits de dissuasion ne sont pas vraiment persuasifs. Il y a donc une phase d'ajustement, ce qui est normal : c'est sans doute une année test. Mais des corrections devront être apportées. Le tram, à lui seul, ne résoudra pas tous les problèmes de mobilité. C'est néanmoins un enjeu important, car une ville constamment engorgée pose problème. Si les personnes disposant de moyens financiers — et malheureusement, pour les commerces, c'était historiquement ce public-là — venant de communes comme Beaufays ou Chaudfontaine ne souhaitent plus se rendre en ville et préfèrent consommer près de chez elles, cela représente un véritable risque pour l'attractivité du centre-ville.

330 L.V. : La série de questions suivante concerne les acteurs. Je souhaitais aborder la question des espaces de collaboration. Existe-t-il suffisamment de lieux de concertation entre les acteurs et les fonds concernés, avec une organisation de suivi régulier, une réelle transparence dans les discussions et les décisions, ainsi qu'une possibilité d'exprimer un mécontentement ? Le lien entre les acteurs est-il plutôt perméable ou hermétique, avec une véritable répartition des compétences ?

335 P.C. : C'est un sujet complexe, et cela s'inscrit dans une véritable crise de la démocratie représentative que nous traversons actuellement. Les espaces existent, mais ils sont souvent méconnus. Il y a énormément d'informations publiques issues des délibérations des structures publiques, accessibles en ligne. Les citoyens peuvent y accéder, mais par facilité ou par inconfort, beaucoup préfèrent s'appuyer sur des ressentis relayés sur les réseaux sociaux, peu importe leur exactitude, plutôt que sur
340 une information fondée, vérifiée et établie. Cette crise touche également la presse. Il s'agit donc d'un problème beaucoup plus large, qui concerne aussi les corps intermédiaires. Lorsque les citoyens ne se sentent plus représentés — par les syndicats, par exemple — cela fait partie du problème. Nous sommes face à une crise démocratique majeure, une crise de confiance envers les corps intermédiaires, en grande partie parce qu'il n'existe plus de filtres face aux « passions tristes ». Cet enjeu dépasse
345 largement la ville de Liège : il concerne l'Europe et les États-Unis.

Retrouver des mécanismes permettant de canaliser ces dérives et de maîtriser des outils qui ont un impact dévastateur sur l'opinion publique serait salutaire. Mais je n'ai pas la solution.

L.V. : Pas de souci, je prends votre ressenti. Je termine par les cibles. Vous en avez déjà un peu parlé, mais pouvez-vous m'expliquer plus précisément quelles sont les cibles visées par ces différentes
350 stratégies et projets ?

P.C. : Oui.

L.V. : Est-ce plutôt du tourisme, des investisseurs, des citoyens ?

P.C. : Les cibles sont les investisseurs, les talents, les touristes, les étudiants, les entreprises, mais aussi le tourisme d'affaires et les manifestations internationales.

355 Par exemple, récemment, nous avons accueilli la métropole nantaise, qui était en mission à Bruxelles et à Rotterdam autour d'une opportunité commune. Nous avons réussi à les faire venir à Liège, ce qui nous permet de nous positionner sur la carte.

L.V. : Et s'agit-il plutôt de personnes extérieures à la ville qu'il faut convaincre de venir, ou de personnes déjà présentes dans la métropole ?

360 P.C. : Nous devons utiliser les acteurs de la métropole comme ambassadeurs afin de convaincre les cinq cibles externes de venir.

8. Agence de communication Caracas com

Madame Victoire Muyle – par Louis Voz

26 novembre 2025 - 14h00, durée - 01:08:35

Interview téléphonique

L.V. : Pour commencer, pourriez-vous vous décrire brièvement d'un point de vue professionnel ?

V.M. : Oui. Je dirige une agence de communication spécialisée dans les relations de presse, les relations d'influence ainsi que l'image et la notoriété. Nous sommes plus spécifiquement orientés vers le secteur culturel, au sens large.

5 L.V. : Et depuis combien de temps travaillez-vous chez Caracas, et depuis quand occupez-vous votre fonction actuelle ?

V.M. : J'ai commencé à travailler chez Caracas il y a dix ans, en 2016. J'ai évolué au fil du temps : j'ai débuté en tant que chargée de projet et j'ai repris la direction de l'agence en 2021.

L.V. : Très bien. Êtes-vous liégeoise ?

10 V.M. : Oui, d'origine. J'ai quitté Liège à 18 ans pour aller étudier à l'ULB et, depuis, je vis à Bruxelles.

L.V. : Avez-vous conservé un lien affectif particulier avec Liège ou pas spécialement ?

V.M. : Il me semble assez logique d'avoir un lien affectif avec la ville dans laquelle on a grandi. Donc oui, j'ai gardé un attachement particulier à Liège, même s'il est parfois critique, comme c'est souvent le cas. J'ai aussi aujourd'hui un regard plus extérieur puisque je n'y vis plus. J'y retourne néanmoins régulièrement, notamment pour le travail, car nous avons encore pas mal de projets à Liège.

15

L.V. : Justement, c'était l'une de mes questions. J'ai vu sur votre site que de nombreux projets de votre agenda se déroulaient à Liège. Pourquoi cette ville revient-elle si souvent ?

V.M. : Je pense qu'il y a plusieurs raisons. Tout d'abord, Liège est une ville wallonne qui dispose d'une offre culturelle particulièrement riche. Il s'y passe beaucoup de choses. Très souvent, lorsqu'un projet est lancé pour la première fois en Wallonie, comme des expositions itinérantes par exemple, il débute à Liège, tout comme Anvers pour la Flandre. Cela vaut d'ailleurs au-delà des expositions : nous avons, par exemple, ouvert le Juste à Liège ou encore Silver Square. Silver Square est une société de coworking bruxelloise, et leur première implantation en Wallonie s'est faite à Liège, ce qui témoigne de son dynamisme.

20

25 Ensuite, il y a la question de la clientèle. Celle-ci fonctionne beaucoup par le bouche-à-oreille. Je fais très peu de prospection volontaire. Ce sont surtout la satisfaction des clients et les recommandations qui amènent de nouveaux projets. À Liège, nous avons plusieurs projets qui ont bien fonctionné, et les gens en parlent autour d'eux. Cela crée un effet boule de neige : lorsque de nouveaux projets émergent à Liège, on pense à nous.

30 L.V. : Et concernant votre clientèle, travaillez-vous plutôt avec des acteurs publics ou privés ?

V.M. : Les deux.

L.V. : Il n'y en a pas un qui prédomine davantage ?

35 V.M. : Non, c'est assez équilibré. Dans le secteur culturel, les projets sont souvent temporaires et il existe un mélange de plus en plus marqué entre le public et le privé, notamment avec l'évolution des financements. Par exemple, Tempora est un acteur privé qui organise des expositions dans des musées publics comme La Boverie, ou qui gère des lieux privés tels que le Bastogne War Museum. On se situe donc souvent à la croisée des deux secteurs. Dans ce cas précis, nous sommes engagés directement par l'acteur privé, à savoir Tempora.

40 L.V. : Justement, à propos des financements : percevez-vous des subsides publics ou privés, ou votre financement provient-il exclusivement de votre clientèle ?

V.M. : Tous nos financements proviennent de la clientèle. Lorsque nous travaillons avec le secteur public, nous sommes soumis aux marchés publics, avec des procédures classiques impliquant plusieurs remises d'offres.

L.V. : Cela fonctionne un peu comme pour les architectes, via les marchés publics ?

45 V.M. : Exactement.

L.V. : Et en termes de dépendance hiérarchique, Caracas dépend-elle d'une institution supérieure, publique ou privée ?

V.M. : Non, nous sommes totalement indépendants.

50 L.V. : Quel est votre positionnement en matière de communication à Liège ? Quelle image de la ville souhaitez-vous renvoyer, et quelles sont vos stratégies et objectifs ?

V.M. : De notre côté, la situation est un peu particulière. Nous intervenons sur un segment de niche, dans lequel il existe une stratégie globale de communication, et nous ne prenons en charge qu'une partie de celle-ci. De plus, cette stratégie n'est pas toujours recontextualisée territorialement. Par exemple, pour l'exposition Robert Doisneau à Liège, l'environnement urbain n'est pas nécessairement un levier de visibilité que nous devons mettre en avant. Nous nous concentrons avant tout sur l'événement lui-même. C'est ensuite l'événement qui fait rayonner la ville, mais ce n'est pas l'objectif premier de l'exposition. Chaque lieu pense avant tout pour lui-même, et non pour son impact territorial. D'accord, je vois. Ainsi, nous ne réfléchissons pas vraiment en termes de notoriété locale dans notre stratégie. Je ne sais pas si c'est clair.

55 V.M. : En revanche, la notoriété de la ville influence fortement la visibilité nationale d'un événement. À mon sens, le rayonnement de Liège a notamment été renforcé par la gare, qui a véritablement permis de repositionner la ville sur la carte, en particulier du côté flamand. C'est aussi pour cette raison que de nombreuses initiatives voient le jour à Liège : c'est l'une des rares villes wallonnes à s'être imposée à l'échelle nationale. Cette image a toutefois été fragilisée par les travaux du tram, mais elle est en train de se rétablir maintenant que celui-ci est en

60 service et qu'il a été bien intégré à l'espace urbain. Lorsque nous organisons des expositions pendant les travaux, cela a eu un impact direct sur la stratégie, car certains visiteurs étaient réticents à venir à Liège en raison des difficultés d'accès et du manque d'autres activités simultanées.

65

L.V. : Si je comprends bien, Liège bénéficiait d'une perception relativement positive en Wallonie, mais le tram a temporairement freiné cette dynamique, et aujourd'hui la situation est en train de s'améliorer.

- 70 V.M. : Oui, on sent clairement que cela reprend. Par exemple, l'exposition Doisneau, ouverte il y a quelques semaines, rencontre un grand succès. L'image de la ville est restée positive. Lorsque des journalistes internationaux arrivent en train, la gare crée immédiatement une impression favorable. Cela nous permet de convaincre plus facilement la presse nationale et les influenceurs de venir à Liège plutôt que dans d'autres villes wallonnes.
- 75 L.V. : Je me demandais justement comment Liège était perçue à l'extérieur.
- V.M. : C'est quelque chose qui se ressent très fortement dans notre milieu.
- L.V. : Pensez-vous que Liège fasse face à une concurrence, notamment avec Maastricht, comme on l'entend souvent ?
- V.M. : Non, pas du tout. La concurrence est très territoriale et se situe davantage entre la Wallonie et la France, ainsi qu'avec Bruxelles. Pour le public, une sortie en Wallonie est souvent perçue comme un tout : il faut alors convaincre le visiteur de choisir Liège plutôt qu'une autre ville wallonne.
- 80 L.V. : C'est la première fois que j'ai un point de vue aussi extérieur.
- V.M. : Tant mieux. Quand on est immergé dans son propre secteur, on ne se rend pas toujours compte de la diversité des perceptions.
- 85 L.V. : Une dernière question : vous inspirez-vous d'autres villes lorsque vous concevez des campagnes pour Liège ?
- V.M. : Oui, c'est une bonne question. Nous sommes moins impliqués dans ce type de décisions, mais Anvers reste, en Belgique, une référence importante en termes de dynamisme et de fréquentation, y compris par rapport à Bruxelles pour la Belgique.
- 90 L.V. : D'accord. Par rapport aux initiatives mises en place pour promouvoir la ville et ses différentes institutions, pourriez-vous m'expliquer leur fonctionnement ? Sur quels éléments communique-t-on ? À travers quels médias, et pour toucher quels publics ?
- V.M. : Dans quel cadre plus précisément ? Vous parlez des stratégies de la ville elle-même ?
- L.V. : Non, plutôt par rapport aux différents projets, aux différentes activités qui sont promues dans la ville. Sur quels types d'activités communique-t-on principalement, sur quels secteurs communique-t-on moins, et plus généralement, est-ce qu'aujourd'hui on privilégie le digital ou est-ce que la presse papier reste encore très utilisée ?
- 95 V.M. : D'accord. C'est une question assez difficile à formaliser, car le champ est très large. Dans notre travail quotidien, on constate que cela dépend beaucoup des subventions. Par exemple, lorsqu'on travaille pour un festival, selon qu'il est financé par la commune, par la ville ou autrement, les niveaux de financement vont influencer la manière de communiquer. Si la ville est impliquée financièrement, cela va se ressentir dans les angles de communication, avec une mise en avant plus forte de la ville. À l'inverse, lorsque le financement provient uniquement du lieu ou de l'organisateur, il n'y a pas nécessairement d'intérêt à faire rayonner la ville, et cet aspect est donc moins exploité. Concernant les
- 100 outils utilisés, cela dépend vraiment de la stratégie propre à chaque lieu. On sent néanmoins une évolution progressive. Lorsqu'on reçoit des demandes liées à l'influence et qu'il y a des budgets dédiés, il s'agit majoritairement de projets privés, beaucoup moins de projets publics. Le secteur public
- 105

fonctionne encore, pour l'instant en tout cas, selon des schémas de communication plus classiques, principalement axés sur la presse plutôt que sur l'influence. Cela dit, la presse elle-même s'est
110 fortement digitalisée. Lors de nos missions de relations presse, nous obtenons à la fois des retombées dans la presse papier et sur les supports numériques des médias. En revanche, les stratégies purement basées sur les influenceurs concernent surtout le secteur privé, notamment parce que ce type de communication nécessite des budgets très importants. Ces budgets sont souvent incompatibles avec ceux des institutions culturelles, qui sont de moins en moins subventionnées et dont les budgets de
115 communication diminuent, alors même que les coûts généraux augmentent.

L.V. : Ressentez-vous une évolution à la hausse ou à la baisse des budgets consacrés à la communication aujourd'hui ?

V.M. : Clairement à la baisse. Ce n'est pas une diminution volontaire, mais au quotidien, je constate que les équipes de communication du secteur public font vraiment de leur mieux avec des budgets de
120 plus en plus restreints.

L.V. : Lorsque vous réalisez une campagne de communication à Liège, dans la circonscription liégeoise, définissez-vous un périmètre de rayonnement pour votre communication ?

V.M. : Oui, toujours.

L.V. : Sur quelle base est-il défini ? Est-ce toujours le même périmètre, et lequel est-ce ?

V.M. : Il est effectivement souvent similaire. Nous essayons avant tout de toucher les publics visés par
125 le lieu ou l'événement. Notre action est donc directement corrélée au public cible. Très souvent, cela concerne la région liégeoise, mais aussi les zones limitrophes, qui constituent un vivier de public important. C'est d'ailleurs l'un des atouts de Liège : sa position géographique. Lorsque nous travaillons sur de grandes expositions, à La Boverie par exemple, à la Cité Miroir ou encore à l'espace Liège-
130 Guillemins — où ouvrira bientôt Cléopâtre Superstar — on entend souvent parler néerlandais ou allemand. Il y a une réelle présence de publics frontaliers. Cela se confirme également dans les chiffres de fréquentation : on observe une forte proportion de visiteurs étrangers, majoritairement issus des régions limitrophes, en raison de la proximité avec le Luxembourg, les Pays-Bas et l'Allemagne.

L.V. : Travaillez-vous avec des outils statistiques ?

V.M. : Pas directement nous, mais nos clients oui. En fin d'exposition, nous analysons souvent ensemble
135 l'origine des visiteurs.

L.V. : Si vous deviez identifier des atouts et des défis de la ville de Liège, liés au patrimoine et à la culture, quels seraient-ils ?

V.M. : Je ne sais pas si j'ai une réelle légitimité pour répondre, mais d'un point de vue personnel, j'ai
140 l'impression que depuis la perte du concours de capitale culturelle, un élan de contre-culture s'est développé, ce qui a été très bénéfique pour la ville. Combiné à l'impact de la gare, cela a fortement amélioré l'image de Liège au niveau national. À mon échelle personnelle, vivant à Bruxelles, je constate que contrairement à d'autres villes wallonnes, beaucoup de mes amis peuvent faire carrière à Liège et choisissent d'y rester, car il y a un véritable terreau et une dynamique dans de nombreux secteurs. À
145 l'inverse, si je prends l'exemple de Namur, d'où vient mon conjoint, la majorité de ses amis ont dû venir à Bruxelles pour travailler, faute d'opportunités suffisantes sur place, malgré les initiatives de développement comme l'approche Smart City. Liège apparaît donc comme une ville dynamique,

attractive tant pour y vivre que pour y venir d'un point de vue touristique, grâce à la diversité de son offre.

150 L.V. : et les défis ?

V.M. : Ah oui, les défis. D'un point de vue strictement culturel ou plus général ?

L.V. : Un point de vue général m'intéresse aussi. Même si, à la base, je me concentrais surtout sur la communication culturelle, tout élément pertinent est bienvenu.

155 V.M. : D'un point de vue communication, le principal défi reste lié aux budgets disponibles. Les équipes de communication des musées, par exemple, sont souvent très réduites et doivent tout gérer avec peu de moyens. Malgré cela, je trouve que cela ne se ressent pas forcément dans le résultat. Cela reflète plutôt une situation générale liée à l'état des finances publiques. Personnellement, je n'identifie pas de défi spécifique supplémentaire.

160 L.V. : Très bien. Et selon vous, ou selon ce que vous connaissez, la ville de Liège dispose-t-elle d'une vision à long terme pour sa communication ?

165 V.M. : Je pense que oui. J'ai toutefois l'impression que cette vision est moins structurante que dans d'autres villes, comme Mons ou Bastogne. À Mons, par exemple, la présence d'une marque territoriale est beaucoup plus forte qu'à Liège. Tout y est davantage contrôlé en termes d'initiatives. Mon analyse est peut-être biaisée, car à Mons, de nombreuses institutions sont étroitement liées à la ville et à Visit Mons, ce qui leur laisse plus de marge de manœuvre. À Liège, les acteurs sont beaucoup plus nombreux et indépendants, ce qui rend plus difficile la construction d'une marque commune. Il y a donc moins ce travail de marque territoriale, mais aussi parce que l'offre est plus vaste et plus dispersée. J'ai malgré tout l'impression que la dimension "Visit Liège" est moins marquée que celle de "Visit Mons".

170 L.V. : Vous y avez déjà un peu répondu, mais existe-t-il selon vous des plans globaux, cohérents et structurés qui coordonnent les stratégies de communication ? Est-ce quelque chose qui existe déjà, qui devrait exister, ou qui n'est pas nécessaire ?

175 V.M. : Pour Liège, je ne pense pas que ce soit réellement le cas. En tout cas, au niveau culturel. Pour d'autres secteurs, je ne saurais pas me prononcer. Travailler sur une marque de ville comporte toujours des avantages et des inconvénients, mais d'un point de vue communication, c'est généralement bénéfique. Par ailleurs, Anvers ne fonctionne pas nécessairement de cette manière non plus, et son rayonnement se fait assez naturellement. Tout dépend de la vision que l'on adopte : soit on mise sur la foisonnance et l'effervescence, où la multitude d'initiatives crée une émulation collective, soit on adopte une approche plus cadrée, plus commerciale, visant à asseoir une image et une identité de marque à laquelle toutes les initiatives doivent se conformer.

180 L.V. : Donc, concrètement, vous n'êtes pas intégrés dans un plan global auquel vous devez vous conformer ?

V.M. : Non, pas du tout.

L.V. : Connaissez-vous LiègeTogether ?

V.M. : Oui.

185 L.V. : Auriez-vous des points positifs ou négatifs à relever à leur sujet ?

V.M. : De mon côté, je connais surtout leur volet presse, notamment leur newsletter hebdomadaire avec les cinq informations positives sur Liège. C'est une très chouette initiative. LiègeTogether diffuse chaque semaine une newsletter mettant en avant cinq bonnes nouvelles liées à Liège. Elle est assez largement diffusée et c'est typiquement un support dans lequel nos clients souhaitent apparaître lorsqu'ils viennent à Liège. Cela contribue à véhiculer une image positive de la ville. Ils ont également, je pense, un partenariat avec Maximum FM, une radio locale, dans le même objectif de rayonnement positif. Il y a aussi le panneau à la gare de Liège-Guillemins, mais c'est plus anecdotique. En dehors de cela, je ne sais pas précisément à quels autres niveaux ils interviennent.

190 L.V. : Et est-ce que, même s'il n'y en a peut-être pas, vous observez des manques dans les stratégies de communication à Liège ? Auriez-vous, en quelque sorte, un conseil à donner ?

V.M. : Qu'est-ce que je pourrais dire... Je pense que, de manière générale, comme je le disais, ce manque de continuité peut parfois poser problème dans la communication. Par exemple, si on se place dans une logique de marque, avec LiègeTogether, il est étonnant qu'une agence comme la nôtre, qui contribue pourtant à la visibilité de la ville, n'ait pas davantage de liens avec eux. Cela révèle peut-être déjà un dysfonctionnement à ce niveau-là. Plus globalement, cette segmentation des niveaux d'intervention empêche une réelle connivence et donc une mise en commun des forces. Et puis, c'est quelque chose que l'on retrouve dans beaucoup de villes, mais à Liège en particulier, les choix culturels restent fortement liés au politique. Cela dépend beaucoup de l'échevinat de la culture, ce qui influence directement la politique culturelle générale de la ville et les décisions qui sont prises.

200 L.V. : D'accord, très bien. Justement, j'allais vous poser une question sur les différents acteurs qui interviennent sur le territoire liégeois. Est-ce que vous entretenez des liens ou des collaborations avec d'autres acteurs liégeois ? Êtes-vous approchés par eux ?

V.M. : Dans quel sens ?

210 L.V. : Un peu dans tous les sens. Avez-vous plutôt l'impression de travailler de manière assez isolée avec Caracas, ou au contraire, de faire partie d'un collectif dans lequel les acteurs échangent, se rencontrent et partagent des informations ?

V.M. : Nous sommes très dépendants de la personne qui nous engage. Prenons l'exemple typique de La Boverie, qui est un cas assez unique. Il s'agit d'une institution culturelle publique, mais certaines expositions sont confiées à des opérateurs extérieurs, comme Tempora, tandis que d'autres sont conçues et produites directement par les musées de la Ville. Selon les cas, c'est donc soit Tempora, soit La Boverie elle-même qui nous mandate. Cela signifie que, dans un même lieu, les modes de fonctionnement et les liens institutionnels peuvent être totalement différents. Par exemple, si nous ne connaissions pas les équipes de La Boverie, nous serions uniquement en contact avec Tempora, notre client, sans lien direct avec l'échevinat, ni avec la politique culturelle des musées de la Ville. Toutes les décisions passeraient alors exclusivement par notre client. Celui-ci, en tant qu'opérateur, doit ensuite faire valider les contenus par la Ville, qui dispose d'un droit de regard. En tant que sous-traitants, nous pourrions donc ne jamais être en contact direct avec la Ville, même si, dans les faits, tout ce qui est diffusé est validé par elle.

L.V. : C'est donc un cas assez particulier, celui de La Boverie.

225 V.M. : Oui, c'est vraiment un cas d'école. Ce n'est pas représentatif de toutes les situations. Peut-être que vous pouvez reformuler la question pour que je replace le contexte.

L.V. : Quels sont vos liens avec les autres acteurs actifs sur le territoire liégeois, dans une logique de branding commun ?

230 V.M. : J'ai l'impression que toute cette question se résume finalement au financement. Lorsqu'il y a un financement public, et notamment un financement de la Ville, celle-ci dispose d'un droit de regard et impose des validations. En revanche, lorsque le financement est privé, ou public mais non lié à la Ville, celle-ci n'a aucun droit de regard. Elle en a uniquement sur les institutions qui lui appartiennent, comme La Boverie, le Grand Curtius, etc.

235 L.V. : Pourtant, LiègeTogether est une structure publique, et vous semblez avoir peu de liens avec eux. J'ai donc l'impression que, même lorsque c'est public, les liens restent parfois assez limités.

240 V.M. : En tout cas, cela ne nous revient pas directement. Par exemple, si on prend le cas de Liège-Guillemins, il est possible qu'ils aient des liens avec LiègeTogether dont je ne suis pas informée. Mais dans mon travail quotidien, je n'ai pas de contacts directs avec eux. En revanche, à Bruxelles, avec des acteurs comme Visit Brussels, nous avons beaucoup plus d'échanges directs. Je ne sais pas si c'est comparable en termes de structure, car je connais moins LiègeTogether. Pour certains événements à fort rayonnement, comme l'inauguration de l'église Saint-Folien transformée en espace immersif, il y a eu un réel problème de communication lié à un manque d'informations accessibles au public. Dans ce cas-là, tout est retombé sur l'Office du Tourisme, qui a dû gérer des demandes qui ne le concernaient pas directement. Mais l'Office du Tourisme, ce n'est pas LiègeTogether, on est bien d'accord ?

245 L.V. : Non, c'est différent.

V.M. : Dans ce cas précis, l'Office du Tourisme est revenu vers nous pour demander des clarifications. Avec eux, et notamment avec Élise de Rep sur certains projets, nous avons davantage de connexions qu'avec les équipes de LiègeTogether. La seule exception, comme je le disais, c'est Stéphanie Verag, qui s'occupe de la communication et des newsletters. Avec elle, nous avons beaucoup d'échanges.

250 L.V. : Est-ce que cela vous arrive parfois de vous « marcher sur les pieds », entre guillemets, avec d'autres acteurs de la ville ?

255 V.M. : Non. Le cas que j'ai évoqué était vraiment particulier, et il ne s'agissait pas d'un conflit, mais plutôt d'un manquement du côté de notre client, qui a eu des répercussions sur le travail de l'Office du Tourisme. De manière générale, je trouve qu'il y a une certaine cohérence et que, contrairement à d'autres villes, la dimension politique se ressent moins à Liège. Voilà, je vous ai envoyé un exemple de newsletter.

260 L.V. : Mon point suivant concerne les cibles. Quelles sont les cibles visées par ces stratégies de communication ? Il s'agit peut-être de touristes en city trip ou en excursion journalière, d'investisseurs économiques ou culturels, d'habitants, d'étudiants, de travailleurs... Est-ce que l'on cherche à mobiliser des personnes déjà présentes dans la ville ou à attirer des publics extérieurs ?

V.M. : C'est vraiment les deux.

L.V. : Et parmi les cibles que j'ai citées, est-ce que tout le monde est concerné ou certaines le sont davantage ?

265 V.M. : Pour ce qui est des investisseurs, nous sommes moins impliqués directement. Mais c'est l'effervescence générale qui fait que Liège devient un lieu attractif pour investir en Wallonie. Les cas du Juste et de Silver Square sont très révélateurs. Vous voyez où ils se sont implantés ?

L.V. : Oui, près de Liège-Guillemins.

270 V.M. : Exactement. Ce sont de véritables Anversois, qui ne parlent même pas français, et qui ont pourtant choisi Liège plutôt que Bruxelles pour s'implanter. Liège est perçue comme une ville économiquement porteuse, notamment grâce à sa connexion TGV, ce qui est un atout à la fois économique et touristique.

L.V. : Justement, lors d'une interview, un intervenant m'a dit que la Ville de Liège était mal perçue. Je suis donc ravi d'avoir un avis contraire qui apporte un autre éclairage.

V.M. : Il est liégeois ?

275 L.V. : Oui.

280 V.M. : J'ai l'impression que la perception qu'ont les Liégeois de leur propre ville est biaisée. Il faut souvent en être sorti pour s'en rendre compte. De mon point de vue extérieur, cela m'a frappée. J'ai ressenti une forme de fierté, car Liège est l'une des rares villes wallonnes réellement identifiées sur la carte, même en Flandre. C'est triste à dire, mais faire venir du public à Charleroi est beaucoup plus compliqué. À Liège, il y a une forme de familiarité : on connaît la ville, on sait comment y aller, ce qui facilite la persuasion.

L.V. : C'est un point de vue très intéressant et très flatteur.

V.M. : Tant mieux, car ce ne serait pas juste que ce soit uniquement négatif. Ce ne serait pas représentatif de la réalité.

285 L.V. : Mon point suivant concerne les évaluations. Vous avez déjà un peu abordé la question. Comment évalue-t-on l'impact des initiatives de city branding ou de relations de presse sur les cibles visées ? Utilisez-vous des outils qualitatifs ou quantitatifs ? Avez-vous le sentiment que les objectifs sont atteints et que la perception des publics est prise en compte ?

290 V.M. : Oui, mais toujours à notre échelle. L'évaluation reste quelque chose de complexe. Pour les relations presse, il existe une revue de presse, qui permet de quantifier précisément les retombées. Ensuite, cela se traduit aussi en termes de fréquentation. Les lieux collectent des données précieuses sur l'origine des visiteurs, ce qui permet d'identifier les publics atteints. En revanche, pour des aspects comme la satisfaction liée à l'accessibilité, aux transports, etc., j'ai moins de visibilité. Mais d'un point de vue national, je trouve que Liège souffre moins de problèmes d'image que Bruxelles, notamment
295 en termes d'accessibilité et de sécurité. Les travaux du tram ont certes brouillé la perception, mais au-delà de cela, l'accessibilité ferroviaire reste un atout majeur. Il est souvent plus facile d'attirer des publics flamands à Liège ou à Anvers qu'à Bruxelles. Pour de grandes expositions, les gens se déplacent plus volontiers vers Liège que vers Bruxelles.

300 L.V. : J'ai une question qui me permet de me recentrer un peu plus sur l'urbanisme et l'architecture. J'espère que vous aurez une réponse. Comment la communication influence-t-elle la perception urbanistique et architecturale d'une ville ? Comment utiliser l'architecture, la culture et l'urbanisme au service du city branding ?

V.M. : Ouh là... Je ne suis pas sûre d'avoir la réponse. Peut-être pourriez-vous préciser un peu ?

305 L.V. : Oui, l'idée est de comprendre comment l'architecture et l'urbanisme sont utilisés dans une campagne de communication. Concrètement, comment est-ce que cela entre en ligne de compte ? Est-ce qu'on va plutôt mettre en avant le bâti ancien ou le bâti contemporain ? Pour toucher quels publics, et de quelle manière ? C'est un peu ça.

310 V.M. : Oui, je vois. Il est clair que, dans le succès de la visibilité de Liège, le bâti joue un rôle important. Quand on prend des lieux comme la Cité Miroir, les gens viennent évidemment pour le contenu, mais aussi pour le contenant, pour le lieu en tant que tel, pour sa réhabilitation. Il y a à Liège de véritables pépites architecturales qui contribuent positivement à l'image de la ville. C'est la même chose avec les expositions à La Boverie. La réouverture du musée, avec l'annexe de Ricciotti, a également joué un rôle positif dans la perception de la ville. Et puis, comme je le disais, il y a la gare. Beaucoup de Liégeois l'ont critiquée en disant qu'elle était trop grande, trop monumentale, qu'elle ne s'intégrait pas dans l'architecture et l'urbanisme existants. Mais à l'échelle nationale, c'est justement cette gare qui a permis de repositionner Liège sur la carte. Je trouve d'ailleurs cela assez amusant, car on observe la même chose à Mons. La gare a été critiquée pendant des années, parfois à juste titre, mais une fois ouverte, tout le monde a oublié les critiques et la trouve aujourd'hui magnifique. Tout le monde a envie d'aller la voir. C'est révélateur de la manière dont la société fonctionne. Donc oui, la réutilisation et la valorisation du bâti liégeois jouent clairement un rôle favorable dans l'image de la ville, si c'est bien cela que vous vouliez dire.

325 L.V. : Oui, c'est exactement ça. J'ai une autre question sur le même thème, ou plutôt deux questions que je peux regrouper. Y a-t-il des prérequis pour mettre en valeur son patrimoine, et comment relier aménagement urbain et stratégie de branding ? Par prérequis, j'entends par exemple des éléments très concrets : des bâtiments propres, des façades entretenues, car sinon, il est compliqué de les valoriser dans une stratégie de communication. Et pour le lien entre aménagement urbain et branding, c'est savoir quels éléments urbains peuvent être utilisés dans une communication, et à l'inverse, quels éléments constituent plutôt des points noirs qu'on chercherait presque à cacher. C'est un peu ça.

330 V.M. : Par exemple, du point de vue de la communication, tout ce qui concerne la visibilité dans l'espace urbain est très important. À Liège, un point fort est l'affichage de drapeaux sur les ponts. Il y a aussi un travail très présent sur les axes d'entrée et de sortie de la ville, qui offrent une forte visibilité. La particularité de Liège, c'est qu'on converge souvent vers le centre en journée, mais qu'on repart le soir vers les hauteurs, car beaucoup de gens habitent en périphérie. C'est une spécificité bien exploitée dans les campagnes de communication, car on obtient souvent une meilleure visibilité en périphérie qu'au centre même. Les ponts, qui font partie de l'identité de la ville, sont aussi très bien utilisés pour de l'affichage urbain sous forme de drapeaux. Je trouve cela assez esthétique et efficace, car cela permet de donner à la ville les couleurs d'un événement. Il y a aussi des endroits stratégiques, comme le grand mur au niveau de la Médiacité. C'est un excellent exemple de réhabilitation d'un espace vide en support de communication. Il est très souvent utilisé pour l'affichage d'expositions. De manière générale, j'ai l'impression qu'il y a une réelle réutilisation de l'espace urbain à des endroits clés. Et puis, plus largement, il y a le parcours de street art à Liège, qui est très bien perçu à l'extérieur. C'est une initiative qui rencontre beaucoup de succès. Si on prend le parcours Simenon, par exemple... Je m'égare un peu, mais nous travaillons pour le Festival international du film de comédie de Liège, qui accueille de nombreuses personnalités du cinéma. L'un d'eux avait entendu parler du parcours Simenon et

345 voulait absolument le découvrir. Cela montre que certaines initiatives touristiques liégeoises résonnent aussi à l'international.

L.V. : D'accord. Et lorsqu'on réalise une campagne de communication qui met en avant la ville, y a-t-il des éléments plus faciles à exploiter que d'autres ? Par exemple, est-il plus simple de montrer les quais, l'eau, les zones piétonnes ?

350 V.M. : Là-dessus, je n'ai pas vraiment de réponse précise. Je sais que la ville capitalise beaucoup sur son Perron, par exemple, mais je n'ai pas une vision très claire à ce sujet.

L.V. : Est-ce que la mise en lumière des bâtiments la nuit aide ?

V.M. : Oui, notamment les ponts.

355 L.V. : Oui. Est-ce un levier important en communication ? Est-ce que c'est quelque chose de flatteur pour l'image d'une ville ?

V.M. : Oui. Cela me rappelle un souvenir un peu ancien. J'ai une mémoire très annuelle, avec tout ce que je fais. Mais je me souviens qu'une fois, nous avons communiqué sur l'illumination des ponts, et cela avait très bien fonctionné. Nous travaillons aussi pour Mons en Lumière. Tout ce qui touche à l'éclairage fonctionne généralement très bien. Cela permet aussi d'apporter une dimension
360 chaleureuse à la ville. Et c'est important, car du point de vue de la perception négative de Liège, il existe quand même, dans le centre touristique, 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. Apporter une ambiance chaleureuse par la lumière contribue donc à une perception plus positive de
365 la ville.

L.V. : Ma dernière question concerne l'avenir. Quel est votre souhait pour la ville de Liège de demain ? Quelle est votre vision idéale et quelle serait votre proposition pour rendre la ville plus attractive au bénéfice de tous les acteurs ?

V.M. : C'est beaucoup de responsabilité, comme question. Je souhaite que la ville poursuive son
370 évolution actuelle. Le projet du tram était sans doute ambitieux, mais je pense qu'avec le recul, il sera perçu de manière plus positive dans quelques années. Contrairement à la gare, qui avait suscité beaucoup de critiques chez les Liégeois, le tram semble avoir davantage fait consensus. D'un point de vue urbanistique et visuel, l'aménagement des lignes de tram est, selon moi, bien plus qualitatif que celui de Bruxelles, où les infrastructures sont beaucoup plus anciennes et parfois catastrophiques. Il y
375 a donc un réel apport esthétique et urbanistique, et j'espère que cela renforcera la perception positive de la ville. J'espère aussi que la ville continuera à bénéficier de financements suffisants, malgré une situation financière compliquée, afin de poursuivre ce développement. Mais j'ai confiance dans la capacité des Liégeois à faire preuve de résilience et à avancer, même avec des moyens limités.

9. Société Royale *Le commerce Liégeois*

Monsieur Gaël George – par Louis Voz

04 décembre 2025 - 11h00, durée - 01:49:45

Interview téléphonique

L.V. : Pour commencer, est-ce que vous occupez d'autres fonctions que celles que vous avez au sein de la Société Royale Le Commerce Liégeois ?

5 G.G. : À la base, je suis en effet gestionnaire de projet pour la Société Royale Le Commerce Liégeois ASBL. Dans cette fonction, il y a également une part de chargé de communication, qui permet de communiquer à la fois vers les commerçants et vers les clients.

L.V. : Depuis combien de temps travaillez-vous au Commerce Liégeois ?

G.G. : Je suis entré en fonction en 2000... Je vais vérifier sur LinkedIn. C'était en 2017, je pense. Oui, c'est bien 2017.

10 L.V. : Justement, je comptais vérifier également sur LinkedIn pour être sûr. J'avais en tête une période entre deux dates, mais 2017 me semblait correct.

L.V. : Avez-vous toujours occupé la même fonction ou avez-vous exercé d'autres fonctions au sein de l'ASBL ?

15 G.G. : Non, justement. J'ai commencé à mi-temps comme chargé de projet, et l'autre mi-temps était consacré à la communication. Lorsque la personne en charge de la communication est partie, j'ai repris cette fonction.

Concrètement, j'ai été chargé de projet en 2017-2018, puis à partir de 2018, j'ai occupé à temps plein les fonctions de chargé de projet et de chargé de communication.

L.V. : Dans le cadre de votre fonction de chargé de projet, pourriez-vous définir votre travail et me donner quelques exemples concrets de ce que vous faites ?

20 G.G. : Au niveau des projets, le leitmotiv de l'ASBL est la défense des intérêts des commerçants. Tous les projets sont mis en place pour les aider et les soutenir au maximum.

Si je reprends les principaux projets réalisés ces dernières années et mon rôle dans ceux-ci...

L.V. : Plutôt les projets majeurs menés ces dernières années.

25 G.G. : Parmi les projets principaux, il y a eu celui des solutions de parking. L'objectif était d'informer les commerçants sur les possibilités de stationnement pour leur clientèle, car c'est une problématique récurrente à Liège.

30 Nous avons réalisé une recherche approfondie sur les parkings publics et privés afin de transmettre des informations précises aux commerçants, notamment sur les tickets à acheter à l'avance et à offrir aux clients, comme des heures de stationnement gratuites. Un autre projet important est le PLPI, le Partenariat Local de Prévention pour Indépendants. Celui-ci a été mis en place pour répondre au sentiment d'insécurité ressenti par les commerçants du centre-ville, en collaboration avec la Ville de

Liège, la police et les échevins de Liège-Centre. Le PLPI permet aux commerçants inscrits de bénéficier d'un contact direct pour signaler des vols, dégradations, personnes suspectes, problèmes d'environnement ou toute situation impactant leur commerce.

35 Cela a nécessité un important travail de présentation, d'explication et d'accompagnement à l'inscription, et c'est un dossier toujours en cours. Nous avons également mis en place la carte inter commerçants, une carte de ristourne. L'idée était de dépasser la logique de ristourne entre commerçants voisins pour créer une synergie à l'échelle du grand Liège : centre-ville, Sclessin, Rocourt, Wandre, Jupille, Grivegnée, etc.

40 Cette carte permet à un commerçant d'un quartier de bénéficier d'une ristourne dans un autre quartier, et inversement. Le but est de fédérer les commerçants et de promouvoir l'achat local entre eux, puisque les commerçants sont souvent les premiers clients d'autres commerçants. Un autre projet, malheureusement interrompu faute de budget, était le projet Bienvenue PMR, en collaboration avec le service des affaires sociales de la Province de Liège. Ce projet visait à sensibiliser les commerçants à l'accueil des personnes à mobilité réduite. Une PMR ne se limite pas à une personne en fauteuil roulant : cela peut être une personne avec des béquilles, une femme enceinte, une personne momentanément malade ou encore quelqu'un très chargé.

Certains bâtiments classés ne permettant pas des aménagements structurels, l'objectif était de sensibiliser le personnel à l'accueil et au service des PMR, y compris à l'extérieur du commerce si nécessaire. Un système d'autocollants indiquait le niveau d'accessibilité du commerce, et l'ensemble était référencé afin que les PMR puissent identifier les commerces accessibles. C'était un projet très positif, mais qui n'a pas pu être poursuivi faute de financement.

50 L.V. : Avez-vous mené d'autres projets PMR qui ont, eux, pu aboutir ?

G.G. : Non, pas de notre côté. La Province de Liège avait un autre projet PMR, plutôt orienté vers l'HORECA, mais ce n'était pas en collaboration avec nous. En dehors de cela, nous menons de nombreux projets fédérateurs, notamment des réunions visant à faire le lien entre les commerçants et les autorités. Il s'agit de réunions sur le cadre de vie, sur des thématiques spécifiques, afin de renforcer l'écoute entre autorités et commerçants.

60 Nous diffusons également une newsletter à destination de l'ensemble des commerçants, ainsi qu'un journal papier et numérique, publié trois à quatre fois par an.

L.V. : Vous avez évoqué les réunions entre commerçants et autorités. Qui participe généralement à ces réunions ?

G.G. : Cela dépend du thème. Nous envoyons une invitation à l'ensemble des commerçants, et ceux qui se sentent concernés participent. Par exemple, la dernière réunion portait sur la mobilité et rassemblait le bourgmestre, une représentante du TEC, les échevins des travaux et du commerce. Elle concernait principalement les commerçants du centre-ville. Nous organisons également des réunions sur la sécurité, ouvertes à tous les quartiers, avec la présence du chef de corps de la police. Nous avons aussi organisé des réunions concernant le tram, ainsi que des réunions de présentation des nouveaux échevins. Tous les thèmes susceptibles d'impacter le commerce sont abordés. Je reviens brièvement sur un projet que nous aimerions relancer : les formations gratuites pour commerçants. Nous proposons des cours d'anglais et de néerlandais, ainsi que des formations en marketing et en

numérique. Ces projets ont été suspendus faute de locaux et de formateurs, mais nous espérons les relancer en 2026.

75 L.V. : Concernant les formations en langues, est-ce que les commerçants sont souvent amenés à échanger avec des touristes ?

G.G. : Oui, Liège bénéficie de flux touristiques importants. Il n'est pas rare d'entendre différentes langues dans les rues, même en semaine. L'objectif des formations n'était pas de rendre les commerçants bilingues, mais de leur donner les bases pour accueillir un client. Un simple effort linguistique facilite beaucoup l'échange commercial.

80 L.V. : Observez-vous une augmentation du tourisme ces dernières années ?

G.G. : Je n'ai pas de chiffres précis, mais je n'ai pas entendu dire que le tourisme était en baisse. Lors de ma dernière rencontre avec un responsable de l'association des hôtels de Liège, le discours était très positif.

85 L.V. : Existe-t-il des événements qui créent des pics de fréquentation pour le commerce, comme le marché de Noël par exemple ?

G.G. : Oui. Nous organisons notamment la braderie de Liège, la grande fête du commerce, qui a lieu chaque année dans le centre-ville, généralement fin mai. Le marché de Noël, quant à lui, est organisé par une autre ASBL, mais il attire évidemment beaucoup de visiteurs et génère des retombées positives pour les commerces environnants.

90 L.V. : Je parle de Liège dans son ensemble, certains intervenants évoquent parfois la métropole liégeoise.

G.G. : Pour ma part, je me limite à la commune de Liège, soit les codes postaux 4000, 4020, 4030, 4031 et 4032.

95 L.V. : On m'a également parlé des Ardentes comme d'un pic touristique important. Cela a-t-il un impact sur le commerce ?

G.G. : Depuis le déplacement du festival à Rocourt, j'ai peu de retours à ce sujet. Il y a sans doute un impact pour l'HORECA et l'hébergement, mais pour le commerce de détail, je ne peux pas affirmer qu'il y ait un impact significatif.

L.V. : Pour vous situer personnellement, êtes-vous Liégeois ?

100 G.G. : Oui.

L.V. : Êtes-vous habitant ou navetteur à Liège ?

G.G. : J'habite à Liège, mais pas dans le centre-ville.

L.V. : Enfin, le Commerce Liégeois a-t-il une dépendance hiérarchique vis-à-vis d'autres institutions ?

G.G. : Non, nous sommes une ASBL totalement indépendante.

105 L.V. : Je m'en doutais un peu, vu qu'il s'agit d'une ASBL, il y avait peu de chances. Et concernant les budgets, vous évoquiez tout à l'heure un projet PMR qui n'a pas pu être pérennisé en raison d'un manque de fonds. D'où proviennent les budgets de l'association Le Commerce Liégeois ?

110 G.G. : Oui, alors, pour préciser, le projet PMR avait bien été mené à terme, mais il n'a malheureusement pas pu être pérennisé. Il a duré un ou deux ans. Le Covid est ensuite passé par là. À l'époque, c'était la Province de Liège qui avait réussi à dégager un budget pour nous accompagner dans ce projet. Avec la crise du Covid, ce budget n'a pas été reconduit et le projet est donc tombé à l'eau. L'enveloppe financière n'a pas été réattribuée par la Province par la suite. Il s'agissait donc bien d'un partenariat avec la Province de Liège, qui disposait de cette enveloppe, mais qui n'a pas pu être prolongée deux ans plus tard. Le projet avait été abouti, mais il a été interrompu malheureusement.

115 L.V. : Donc, les financements des différents projets que vous menez proviennent essentiellement de fonds publics ?

120 G.G. : Alors, de notre côté, en tant qu'ASBL totalement indépendante, nous fonctionnons principalement sur fonds privés. Nous avons des partenaires : certains sont des partenariats dits « win-win », d'autres sont des partenariats rémunérés. Les montants versés par ces partenaires nous permettent de mettre en place nos actions, en échange de visibilité et des contreparties prévues dans les conventions de partenariat. De mon côté, je suis le seul employé rémunéré de l'ASBL. Je bénéficie d'une aide à l'emploi de type APE. Ce n'est donc pas un subside direct à l'ASBL, mais une aide à l'emploi.

125 Le président, comme l'ensemble de l'équipe, sont bénévoles. Je suis le seul salarié, avec l'appui de la Région wallonne via le dispositif APE, qui prend en charge une partie du coût. Pour le fonctionnement de l'ASBL, nous avons également les cotisations des commerçants. La cotisation annuelle est de 60,50 euros TVAC, soit 50 euros hors TVA.

130 Nous représentons environ 4 000 commerçants, mais nous comptons en moyenne 1 000 cotisants affiliés par an. Cela ne nous empêche pas de nous adresser à l'ensemble des commerçants, affiliés ou non : l'ASBL se doit de s'adresser à tous. Enfin, lorsque nous menons des projets bien spécifiques, nous faisons appel à des subsides. Par exemple, pour la braderie de Liège, nous bénéficions de subsides de la Ville de Liège afin de couvrir des frais comme la SABAM ou la sonorisation.

Il existe aussi des partenariats « donnant-donnant » avec la Ville de Liège ou d'autres organismes, permettant un échange de bons procédés pour mettre en place certains projets.

L.V. : Et la Province, en plus de la Ville de Liège, comme vous l'évoquiez tout à l'heure ?

135 G.G. : Cela a été le cas uniquement pour le projet PMR. Ce n'était pas un subside direct que nous recevions. L'argent n'est jamais passé par nous : c'était la Province qui mettait en place le projet et en assurait le financement.

L.V. : Concernant les subsides et les cotisations des commerçants, observez-vous une évolution à la hausse ou à la baisse ?

140 G.G. : Ce n'est pas facile à dire. Les subsides sont, de manière générale, toujours difficiles à obtenir, quel que soit le secteur. Concernant les cotisations des commerçants, nous restons globalement sur une tranche stable.

145 L.V. : Concernant les stratégies que vous mettez en place, comme le projet PMR ou les formations continues pour les commerçants, comment sont-elles définies ? Vous inspirez-vous d'autres villes ou de ce qui se fait ailleurs ?

G.G. : Pour le projet PMR, non. Cela est parti d'un constat de terrain.

Il y avait d'une part des personnes à mobilité réduite qui se sentaient mises à l'écart, parfois sans que ce soit volontaire, mais avec ce ressenti réel de ne pas être entendues.

150 D'autre part, il y avait le constat, côté commerçant, d'une clientèle potentiellement perdue en raison de contraintes d'accessibilité. L'idée était donc de créer une rencontre entre ces deux réalités. Pour les formations, le constat était que Liège est une ville touristique et que les commerçants pouvaient passer à côté d'un certain potentiel faute de pouvoir accueillir ou servir les touristes de manière optimale. Même si de nombreux touristes font l'effort d'être bilingues, pouvoir les accueillir dans leur langue constitue une plus-value, tant pour le commerçant que pour l'image de Liège, en montrant une
155 dynamique positive en matière d'accueil. Nous savons qu'il existe déjà des centres de formation, comme le Forem ou l'IFAPME, mais nous avons souhaité proposer des formations spécifiquement destinées aux commerçants.

L.V. : Si vous deviez dégager des atouts et des défis pour la ville de Liège, quels seraient-ils ? Les points positifs et les points plus négatifs ?

160 G.G. : Les points positifs... Liège a la chance d'être au croisement de plusieurs cultures. C'est un pôle commercial important et bénéficie d'une situation stratégique en matière d'accessibilité : fluviale pour l'économie, ferroviaire pour le tourisme, avec la gare des Guillemins, ainsi que routière grâce aux autoroutes. J'ai appris récemment, en discutant avec le président des hôteliers, que Liège est une ville d'étape. À l'instar de Dijon ou Lyon pour les Belges qui descendent en France, les Nordistes font souvent
165 une halte à Liège. Cela renforce son attractivité, tant au niveau historique qu'architectural. La ville dispose de beaux espaces piétonniers propices à la flânerie, de lieux emblématiques comme le parc de la Boverie, le musée Curtius, la gare des Guillemins, la Montagne de Bueren, etc. Liège est aussi reconnue pour son accueil, ses cafés, ses brasseries, sa convivialité et ses événements festifs. Il existe également une diversité de commerces de niche, notamment dans les zones piétonnes bien
170 aménagées. Enfin, Liège est une ville relativement plate, ce qui facilite les déplacements à pied ou à vélo. On peut traverser le centre-ville ou rejoindre les Guillemins facilement, ce qui constitue un véritable atout.

L.V. : Vous avez déjà évoqué de nombreux atouts. Quels seraient, selon vous, les défis de la ville ?

175 G.G. : Les défis sont malheureusement bien connus. Il y a d'abord les travaux, qui s'éternisent et nuisent à l'image de la ville. La mobilité reste problématique, notamment depuis les aménagements liés au tram, qui ont fortement modifié les flux. On espère une amélioration une fois les travaux terminés. Comme beaucoup de grandes villes belges, Liège est confrontée à des problématiques de sécurité, de toxicomanie et de précarité. C'est un phénomène généralisé que l'on retrouve même dans des petites villes.

180 L'accessibilité et la mobilité restent donc des enjeux majeurs.

L.V. : La mobilité reste donc un problème important pour le commerce ?

G.G. : Oui. En voiture, se déplacer d'un point à un autre peut devenir très compliqué selon les travaux en cours.

À pied, à vélo ou en train, il n'y a pas de souci. Mais pour les véhicules, c'est encore difficile.

185 L.V. : On entend souvent que la ville souhaite devenir plus douce et réduire la place de la voiture. Est-ce réaliste pour le commerce ?

G.G. : Il y a deux visions. La piétonnisation peut être bénéfique si elle est bien pensée.

190 On cite souvent Maastricht en exemple : un grand piétonnier entouré de nombreux parkings périphériques facilement accessibles. À Liège, l'accès aux parkings est parfois déjà compliqué. Piétonniser sans garantir une accessibilité simple aux parkings est, selon moi, un mauvais calcul pour le commerce. Tous les achats ne se limitent pas à un petit sac. Certains commerces nécessitent un accès en voiture, que ce soit pour des achats volumineux ou pour des livraisons. La piétonnisation peut fonctionner si l'accès à la voiture reste simple et direct.

195 L'exemple de la rue Féronstrée illustre bien le problème. Avant, c'était une rue de passage avec du flux. Aujourd'hui, avec le tram et la piétonnisation, la rue est propre, mais vide, surtout après 17h. Le manque de flux et d'accessibilité crée aussi un sentiment d'insécurité.

L.V. : C'était moins le cas avant les travaux du tram ?

200 G.G. : Oui. Avant, les gens traversaient la rue, s'arrêtaient, faisaient des achats, allaient au restaurant. Aujourd'hui, il n'y a plus de stationnement, hormis pour les riverains ou via des parkings payants, ce qui décourage une partie de la clientèle.

L.V. : Voyez-vous une concurrence avec d'autres villes comme Maastricht, avec des pôles commerciaux périphériques ou avec l'e-commerce ?

205 G.G. : Maastricht est clairement un concurrent direct. Il existe aussi des pôles commerciaux périphériques, comme Beaufays, ainsi que les grands centres commerciaux comme Belle-Île, Médiacité ou le Cora, qui restent attractifs.

L.V. : Et l'e-commerce ?

210 G.G. : L'e-commerce a profondément bouleversé le commerce. Il existait déjà une concurrence entre enseignes, puis entre pôles commerciaux. Le Covid n'a fait qu'accélérer un phénomène déjà bien présent. Aujourd'hui, l'e-commerce est devenu un réflexe pour beaucoup de consommateurs. Cela a réduit les déplacements spontanés des chalands. Entre la livraison de repas et l'achat en ligne, beaucoup de personnes ne se déplacent plus pour flâner, ce qui impacte aussi bien les commerces de centre-ville que les galeries commerciales.

L.V. : Concernant la concurrence physique, notamment avec Maastricht, que pourrait faire Liège pour inciter les consommateurs à rester en ville ?

215 G.G. : À Maastricht, le piétonnier est très bien encadré par de vastes parkings souterrains modernes, directement connectés aux zones commerçantes. À Liège, certains parkings ont été rénovés et offrent désormais une meilleure accessibilité, ce qui est un atout. La Ville mise également sur des parkings relais en périphérie, notamment à Sclessin et Coronmeuse, combinés avec le tram. L'objectif est de permettre aux automobilistes de se garer facilement, d'accéder au centre-ville en tram, puis de repartir de la même manière. C'est la stratégie qui a été mise en place.

225 L.V. : Justement, par rapport à ces plans et donc aux stratégies globales de la ville, j'avais une question à ce sujet. Est-ce que vous trouvez que les stratégies s'inscrivent réellement dans une approche globale, vers laquelle l'ensemble des acteurs avancent ensemble, avec une réflexion cohérente autour de notions telles que le marketing, l'image, le patrimoine, la culture, mais aussi la concurrence ? J'ai par exemple connaissance des PST, de LiègeTogether, de LiègeMétropole. Il existe de nombreux plans, mais

est-ce que tout cela fonctionne réellement de manière coordonnée ? Est-ce que tout le monde avance dans la même direction ou est-ce plutôt fragmenté et disparate ?

230 G.G. : Je n'ai pas connaissance de l'ensemble des acteurs, à part LiègeTogether, que vous avez cité. C'est le principal dispositif dont j'ai connaissance. Mais ce qu'il y a, c'est que, même si, sur le fond, ces projets peuvent être pertinents, la manière dont les choses ont été mises en place pose problème. Le fait d'avoir procédé de manière brutale, en interdisant directement certains accès et en forçant les usagers à en emprunter d'autres, a causé beaucoup de tort. À mon sens, il aurait fallu prévoir un temps d'adaptation entre les différents modes de mobilité — la voiture, le vélo, le tram, etc. — plutôt que de vouloir à tout prix freiner les gens et les contraindre à changer leurs habitudes. Les Liégeois ne sont pas 235 prêts à cela. Un Liégeois n'est ni un Flamand ni un Hollandais. Si l'on prend l'exemple de Maastricht, il s'agit d'une autre mentalité. Copier ce modèle tel quel n'est pas possible, car la mentalité liégeoise, et plus largement wallonne, est différente. On ne peut pas, du jour au lendemain, dire aux gens : « maintenant, vous prenez le vélo, maintenant, vous prenez le tram ». Peut-être à terme, mais pas de manière aussi brusque.

240 Il aurait fallu procéder progressivement : mettre un élément en place, puis un autre, puis un autre, afin que les citoyens puissent s'adapter et passer progressivement d'un système à l'autre. Aujourd'hui, certains se retrouvent face à une situation où ils se disent : « je ne peux plus venir, donc je ne viendrai plus ». Cela génère une frustration énorme, qui se ressent fortement sur les réseaux sociaux et dans les médias. Si tout cela avait été mieux accompagné, cela aurait été, à mon sens, beaucoup plus 245 judicieux.

Concernant les différents pôles que vous avez mentionnés, je ne suis pas en contact direct avec eux. Est-ce qu'ils se sont concertés entre eux pour mettre en place l'ensemble du système ? Je ne sais pas. Est-ce que cela résulte d'une volonté unique de la Ville ? Je n'en ai aucune certitude. Un accompagnement progressif aurait été préférable. Je ne suis pas derrière les chiffres ni derrière les 250 décisions, je ne connais pas les motivations exactes.

L.V. : D'accord, mais c'est justement ce point de vue qui m'intéresse beaucoup. Et concernant les liens entre ces différents acteurs, existe-t-il selon vous suffisamment d'espaces de collaboration entre eux, voire avec les consommateurs ? Est-ce que les relations entre acteurs sont perméables ou plutôt hermétiques ? Les rôles et les tâches de chacun sont-ils bien définis et bien répartis ? Vous, par 255 exemple, avez-vous beaucoup de contacts avec ces co-acteurs de la ville, qu'il s'agisse d'instances publiques ou d'autres associations, comme celle de l'Horeca que vous évoquiez précédemment ? Est-ce que tout le monde communique ensemble ou est-ce plutôt flou, chacun travaillant dans son coin ?

G.G. : Cela reste encore assez flou. Notre contact direct demeure essentiellement la Ville de Liège. En tant qu'ASBL de défense des intérêts des commerçants, nous nous adressons souvent directement à la 260 Ville, notamment lorsque les problématiques concernent la réglementation ou la gestion urbaine. Cela dit, lors d'une récente réunion avec la fédération qui organise des ateliers, la Ville de Liège et nous-mêmes, nous avons constaté qu'un point précis n'avait fait l'objet d'aucune communication jusque-là. Nous avons donc décidé de mettre en place une communication commune, car elle était jusqu'à présent inexistante. J'imagine que cette situation se retrouve aussi ailleurs. De mon côté, en tant que 265 gestionnaire de projet, je n'ai pas nécessairement accès à tous les contacts. Mon président, lui, dispose de relations plus étendues avec différents acteurs, mais je ne suis pas forcément informé de tous les

échanges, des freins rencontrés ou des collaborations bien établies. Il y a des éléments que nous discutons entre nous, mais sur certains aspects, je reste limité dans l'information dont je dispose.

270 L.V. : Et concernant les décisions prises par la Ville ou d'autres instances, trouvez-vous qu'elles sont suffisamment transparentes ? Ou a-t-on plutôt l'impression de découvrir les décisions une fois qu'elles sont déjà actées, sans réelle marge de manœuvre ?

G.G. : Vous pensez à quel type de décisions, par exemple ?

275 L.V. : Par exemple, la décision de créer de grands parkings de délestage en périphérie, mais pas dans la ville. Est-ce que ce type de décisions est communiqué en amont ou est-ce que l'on en prend connaissance plus tard, par voie de presse, sans possibilité d'intervention ? Ce n'est qu'un exemple parmi d'autres.

G.G. : De notre côté, nous n'avons pas été sollicités sur ce point. Nous l'avons appris comme tout le monde. À mon niveau, en tant que gestionnaire, je n'ai pas reçu d'informations spécifiques à ce sujet, pas plus que pour d'autres décisions prises par la Ville.

280 L.V. : Vous avez évoqué la participation citoyenne, notamment à travers des réunions auxquelles les commerçants — qui sont aussi des citoyens — sont invités. Estimez-vous que les citoyens sont suffisamment écoutés ? Comment se déroulent concrètement ces réunions ? Ressentez-vous une véritable écoute ou plutôt une impression de langue de bois, voire le sentiment que les décisions sont déjà prises et qu'il n'y a plus de réelle marge de manœuvre ? Et au-delà des commerçants, avez-vous
285 l'impression que les autres citoyens sont également entendus ?

G.G. : Nous organisons surtout des moments d'information et d'échange avec l'ensemble des commerçants. Pouvez-vous reformuler votre question ?

290 L.V. : Est-ce que vous estimez que la voix du commerçant, en tant que citoyen, est réellement prise en compte ou est-ce plutôt anecdotique ? Par exemple, la Ville de Liège dispose d'un directeur de la participation citoyenne. Est-ce une fonction dont vous entendez parler ?

G.G. : Non, je ne connaissais pas cette fonction.

L.V. : Et dans vos réunions, comment cela se passe-t-il ? Avez-vous le sentiment que les commerçants sont réellement écoutés ?

295 G.G. : Oui, le commerçant est écouté, c'est certain. Maintenant, la question est de savoir si l'interlocuteur dispose réellement de tous les moyens nécessaires pour répondre aux attentes exprimées. Malheureusement, cela peut aussi nourrir des frustrations, car toutes les demandes ne sont pas réalisables. Même si le message passe clairement, certaines choses ne pourront pas se faire, indépendamment de la bonne volonté de la personne interpellée. Cela dit, nous prenons toujours en compte chaque demande et chaque sollicitation. Nous assurons un suivi systématique : si une question
300 reste sans réponse lors d'une réunion, nous poursuivons le dossier afin qu'une réponse, positive ou négative, soit apportée. L'important est de ne pas laisser les personnes sans retour.

L.V. : Un autre élément ressorti lors de mes entretiens concerne le rôle de l'Office du tourisme, qui s'adresse principalement à des publics extérieurs à Liège. D'un point de vue communication et promotion, est-ce que l'Office du tourisme, ou d'autres organismes tournés vers l'extérieur, font aussi

305 la promotion du commerce liégeois ? Et qui s'occupe de la promotion du commerce auprès des Liégeois eux-mêmes ?

G.G. : Je vais répondre avec prudence, car ce n'est pas directement mon domaine. De ce que j'en sais, l'Office du tourisme s'adresse effectivement à un public large et communique vers l'extérieur, dans une logique touristique. Concernant le commerce, récemment, ils ont lancé Cartoville, une carte qui met
310 en avant des spots commerciaux à découvrir dans la ville. C'est un outil tout à fait récent, édité cette année. Concernant d'autres actions, j'imagine que lorsqu'un visiteur se rend à l'Office du tourisme, il peut recevoir des recommandations, mais je préfère laisser ces questions aux personnes directement en charge du tourisme et de la réalité commerciale.

L.V. : Et avez-vous l'impression que la communication ne s'adresse pas uniquement aux touristes, mais
315 aussi aux Liégeois ? Par exemple, concernant la diversité des commerces de niche, pensez-vous que les Liégeois sont conscients de cette richesse ?

G.G. : Oui, heureusement. De notre côté, nous avons créé la page Shopping Liège, dédiée à la communication vers les clients, qu'ils soient liégeois ou non. Il s'agit d'une page Facebook qui compte environ 16 000 abonnés et sur laquelle nous faisons la promotion des nouveaux commerces et des
320 initiatives commerciales de toute la ville. En parallèle, Liège bénéficie aussi de groupes et de personnes indépendantes — influenceurs ou créateurs de contenu — qui mettent en avant les commerces : Les Boulettes Liégeoises, What's up Liège, La Picoleuse, entre autres. Chacun s'adresse à sa propre communauté. La page Shopping Liège vise un public plus large, mais il faut être abonné pour voir passer l'information.

325 Les échevins communiquent également sur les ouvertures de commerces et les produits de niche, mais là aussi, si l'on ne suit pas leurs canaux, on peut passer à côté.

Avant, il existait davantage de supports papier et de magazines destinés au grand public. Aujourd'hui, avec le recul du papier, la communication se fait essentiellement via les réseaux sociaux, qui s'adressent chacun à des communautés spécifiques.

330 L.V. : J'aimerais maintenant vous interroger sur l'AMCV, l'Association du Management des Centres-Villes. Est-ce un organisme que vous connaissez et avec lequel vous travaillez ?

G.G. : Oui, je connais, mais je n'ai pas de contact direct avec eux. Cela concerne plutôt la gestion centre-ville.

L.V. : La gestion centre-ville, s'agit-il d'un organisme public ?

335 G.G. : Non, c'est une ASBL, comme la nôtre. À Liège, c'est Liège Centre-Ville. Ils disposent notamment de stewards qui circulent dans la ville pour informer les passants des événements, des activités culturelles et commerciales.

Je ne sais pas précisément s'ils dépendent de l'AMCV ou d'un autre organisme. Personnellement, je ne suis pas lié directement à l'AMCV. Je pourrai vous transmettre les coordonnées de Liège Centre-Ville.

340 L.V. : Le point suivant concerne les cibles visées par les stratégies et les projets menés dans la ville.

S'agit-il plutôt de touristes, d'investisseurs, d'habitants, d'étudiants, de travailleurs ? Est-ce qu'il s'agit de convaincre des publics déjà présents dans la ville de rester et de consommer, ou plutôt d'attirer des publics extérieurs ?

G.G. : Parlez-vous de nos projets à nous ou des projets de la ville en général ?

345 L.V. : Des deux : vos projets, mais aussi votre point de vue sur les projets globaux de la ville.

G.G. : Je ne connais pas l'ensemble des plans dont vous parlez.

L.V. : Et pour vos propres projets, quelles sont les cibles que vous cherchez à toucher ?

G.G. : L'idéal est de toucher tout le monde.

350 Le tourisme est principalement ciblé à travers des événements comme le marché de Noël, les ouvertures dominicales, la braderie ou encore des événements culturels. Ces actions touchent aussi les Liégeois, qui peuvent ressentir une certaine fierté et une envie de redécouvrir leur ville. Pour attirer le tourisme, il faut souvent miser sur des projets culturels forts, comme des expositions ou des événements uniques, par exemple à la gare des Guillemins ou dans des lieux emblématiques.

355 Les actions de type placemaking, mises en place par la gestion centre-ville, s'adressent à un public plus local. De notre côté, pour la grande fête du commerce, nous avons traduit nos supports en néerlandais et en allemand afin de toucher un public extérieur, en plus des citoyens. Nous avons également mis en place un parcours touristique et commercial via une application, permettant de découvrir le centre-ville à travers des monuments et des commerces spécifiques.

360 L.V. : Vous évoquez un certain pessimisme des Liégeois. Selon vous, d'où vient-il ? Est-ce un problème de communication ou existe-t-il de réels problèmes de fond qui justifient ce sentiment ?

365 G.G. : Le Liégeois a le nez dedans. Lorsqu'on est confronté régulièrement aux mêmes difficultés, on finit par se lasser. Cela se répercute très vite sur les réseaux sociaux et dans les médias. Les informations négatives circulent rapidement et deviennent parfois un discours dominant, même chez des personnes qui ne vivent pas nécessairement la situation au quotidien. Les médias jouent parfois un rôle anxigène, en mettant en avant les retards, les problèmes, les dysfonctionnements. Tant que la communication restera majoritairement négative, il sera difficile de faire revenir les gens. Et même lorsque l'on parvient à les faire revenir, il faut impérativement traiter les points noirs de manière concrète. La communication positive seule ne suffit pas si les problèmes de fond persistent.

370 L.V. : Et j'ai entendu, dans le même ordre d'idées, une phrase lors de l'une de mes interviews qui disait que, en parlant des commerçants, « à force de rouspéter sur les réseaux, on finit par scier la branche sur laquelle on est assis et par casser le modèle ». Cette personne voulait dire qu'une partie des commerçants se plaint beaucoup sur les réseaux sociaux en affirmant que rien n'est fait, tandis qu'une autre partie se bat justement pour essayer de rehausser le niveau. Est-ce que c'est quelque chose que vous ressentez également au sein des commerçants ?

375 G.G. : Oui, tout à fait. Vous avez effectivement des commerçants indépendants, des commerçants proactifs. Il existe plusieurs manières de fonctionner. Vous avez des commerçants qui restent actifs, positifs, et qui se battent pour leur ville. Ceux-là participent, par exemple, à nos réunions, aux échanges avec la Ville ou avec d'autres organismes, indépendamment de la Ville de Liège ou de nous-mêmes, afin de mettre en place des initiatives, comme celles que je vous mentionnais avec les influenceurs ou

380 d'autres projets. Certains commerçants ont même mis en place leurs propres parcours de rue, leurs propres parcours de découverte. Et à côté de cela, vous avez des citoyens ou des commerçants qui, malheureusement, mettent surtout en avant les problèmes et les exposent très clairement à leur communauté. Et c'est là que, selon moi, ils se tirent une balle dans le pied. On peut comprendre ce comportement : c'est humain. On rentre dans son bureau, dans son commerce ou chez soi, on voit
385 quelque chose de désagréable devant sa porte, et cela génère de la frustration, de la colère, de l'énervement. Les réseaux sociaux font que l'on publie cela immédiatement.

La conséquence, c'est que tout le monde le voit et que cela devient une généralité. Ainsi, ce qui est parfois un cas isolé est perçu comme une réalité globale.

L.V. : J'ai un dernier point concernant les évaluations. Est-ce que, au sein du Commerce Liégeois, vous disposez de méthodes d'évaluation pour les différents projets que vous menez ? Avez-vous l'impression que les objectifs que vous vous étiez fixés sont atteints ? Et est-ce que ces éventuelles évaluations prennent en compte la perception des usagers et des bénéficiaires ?
390

G.G. : Tout n'a pas été facile à évaluer, et c'est une question à laquelle il est difficile de répondre.

Quand je dis qu'un cas n'est pas l'autre, c'est par exemple lorsque je sonde l'ensemble des commerçants par rapport à un projet que nous mettons en place : l'un me dira noir, l'autre me dira rose.
395

Tout est différent. Les commerçants sont différents, les structures sont différentes, les publics sont différents. Dès lors, l'évaluation n'est pas évidente.

L.V. : Et est-ce que la Ville a, de son côté, des objectifs à votre égard ? Dispose-t-elle de méthodes d'évaluation si elle a des objectifs vis-à-vis du commerce ?

400 G.G. : Non, pas à ma connaissance.

L.V. : Je terminerai en vous demandant quel est votre souhait pour la ville de Liège de demain. Quelle est votre vision idéale, et quelles seraient vos propositions pour une ville plus attractive, au bénéfice de l'ensemble des acteurs concernés ?

G.G. : Je reviens à ce que je vous disais précédemment concernant l'ensemble des changements qui ont été opérés à Liège. Est-ce politique, budgétaire ou autre, je ne saurais le dire. Pour moi, la Liège de demain devrait être une ville progressive, une ville dans laquelle tout le monde peut se sentir à l'aise et non frustré. Pendant des années, ce sont les cyclistes et les piétons qui se sont sentis frustrés, à juste titre. Progressivement, des zones ont été mises en place, ce qui est une bonne chose, même si elles doivent encore être adaptées. En revanche, pour les voitures, il n'y a pas eu de progressivité : cela a
405 été du jour au lendemain, avec des restrictions totales de circulation à certains endroits. Pour moi, il y a à la fois un double poids, deux mesures.

L'idéal serait d'adopter une approche progressive pour tous, car tout le monde n'a pas les mêmes loisirs, les mêmes choix, ni la même capacité d'adaptation rapide.

Il faudrait donc une meilleure cohésion entre les différents usagers, une meilleure communication entre eux, ainsi qu'un meilleur aboutissement des chantiers. Cela vaut pour toutes les villes : des chantiers mieux finalisés et réellement adaptés aux usagers.
415

L.V. : Quand vous parlez de communication entre les usagers, vous faites référence à une meilleure information sur ce qui se passe dans la ville, c'est bien cela ?

420 G.G. : Oui. Par exemple, j'entends que l'objectif de la Ville était de proposer 30 kilomètres de pistes cyclables. Très bien. Mais il m'arrive encore de voir des cyclistes circuler la nuit au milieu des voitures, alors que des pistes existent sur les quais. Cela pose question : soit ces personnes ne les utilisent pas parce qu'il y a un obstacle, soit elles ne sont pas au courant de leur existence, soit l'itinéraire représente un détour ou une jonction difficile. Je ne sais pas. Je me mets à la place des usagers faibles : il y a
425 l'utilisation de ces infrastructures rénovées et éviter que les gens se mettent en danger.

Je suis quelqu'un de très calme et courtois, mais il m'est arrivé de voir des situations où je me disais : « mais qu'est-ce qu'ils font là ? ». Est-ce un problème de communication ou de circulation ? Je ne sais pas. J'en discute avec des amis qui utilisent le vélo, et chacun a ses habitudes, ses trajets. Selon moi, il faudrait une campagne de communication globale, non pas uniquement ciblée sur les usagers déjà
430 concernés, mais destinée à tout le monde. Cela pourrait donner envie à ceux qui ne connaissent pas encore ces aménagements de s'y mettre et permettrait de mettre en valeur tous les accès et toutes les possibilités existantes.

L.V. : On a évoqué dans la presse ces derniers jours une potentielle fusion entre Liège et Herstal. À une époque, il avait également été question d'une fusion avec Seraing. Pensez-vous que, pour le commerce,
435 ce serait quelque chose de bénéfique ou pas vraiment ?

G.G. : Alors là, malheureusement, je n'ai pas vraiment d'avis à ce sujet. C'est une question qui relève avant tout de la politique, de la ville et de l'économie. C'est peut-être aussi de ma faute : je ne me suis pas suffisamment penché sur le dossier. Quelle en serait réellement la retombée ? Parce qu'on parle de fusion, mais sans que je sois allé en profondeur dans le dossier, la fusion en tant que telle me semble
440 avant tout administrative, communale, institutionnelle...

L.V. : Ce serait une fusion communale : les deux communes fusionneraient pour former une seule grande commune.

G.G. : À tous les niveaux ?

L.V. : Oui, techniquement. En fait, Herstal entrerait dans la commune de Liège.

445 G.G. : Et donc, à tous les niveaux, ce serait la même entité ?

L.V. : Oui, techniquement, oui. Les arguments avancés sont souvent d'ordre budgétaire : Liège dispose d'une offre culturelle très importante, qui ne bénéficie pas uniquement aux Liégeois, mais aussi aux habitants de la périphérie. Or, ces derniers ne paient pas leurs taxes à Liège. Le fait d'englober une partie de la périphérie et d'agrandir la commune permettrait donc d'augmenter les ressources
450 financières. C'est souvent cet élément-là qui revient.

G.G. : Dans ce cas-là, ce que je peux dire, c'est que pour moi, ce serait compliqué. Si on ajoute les commerçants d'Herstal à ceux que je représente déjà, cela deviendrait très conséquent. Honnêtement, si l'association des commerçants devait s'étendre à 4040, je ne serais pas vraiment rassuré, je vous le dis clairement. Admettons que cette fusion aboutisse à la création d'un « grand Liège » incluant Herstal.
455 Pour le commerçant, en soi, qu'est-ce que cela change ? Finalement, pas grand-chose, puisque que sa clientèle soit liégeoise ou herstalienne ne change pas fondamentalement sa réalité quotidienne.

En revanche, ce qui pourrait changer, c'est le niveau des aides, ou plus largement ce que la Ville peut apporter aux commerçants. Si, par exemple, la Ville peut soutenir des projets à hauteur de X milliers d'euros, et que tout à coup le nombre de commerçants et de demandes augmente fortement, sans que
460 le budget suive, là, il y aurait un impact.

Admettons 10 000 euros pour 4 000 commerçants, puis 15 000 euros pour 8 000 commerçants : mécaniquement, les possibilités de soutien pour des festivités ou des actions seraient réduites. Dans ce scénario où tous les systèmes seraient englobés et réunis, l'impact serait important. Si, en revanche, la fusion reste purement administrative, et que le commerce liégeois reste distinct du commerce
465 herstalien, alors, pour moi, cela ne change rien. Au niveau politique, s'il y avait toujours un bourgmestre à Liège et un bourgmestre à Herstal, cela n'aurait pas d'impact pour les commerçants.

L.V. : Non, techniquement, il n'y aurait plus qu'un seul bourgmestre.

G.G. : Ah, quand même. Dans ce cas, il faudrait vraiment que je me penche sérieusement sur le dossier. Je suis très pris par d'autres choses, mais là, clairement, si l'administration change, cela aura un impact
470 pour les commerçants. Actuellement, on a la chance d'avoir un échevin du commerce, Fabrice Drese, qui peut facilement aller à la rencontre des commerçants sur le terrain. Si demain, un seul échevin devait couvrir les deux anciennes communes, je ne suis pas certain que les commerçants se sentiraient aussi bien représentés.

L.V. : Est-ce qu'il n'y aurait pas aussi un enjeu de concurrence ? Est-ce que le centre-ville ne risquerait
475 pas de faire face à davantage de concurrence si Herstal entrait en jeu ?

G.G. : Non, je ne pense pas. Si une concurrence devait exister, elle serait déjà perceptible aujourd'hui. En cas de fusion, je crains plutôt un affaiblissement de part et d'autre, plutôt qu'un avantage donné à Herstal au détriment du centre-ville. Il faudrait, en principe, trouver un juste milieu. Je ne pense pas que les clients se disent : « Aujourd'hui, je vais chez mon commerçant d'Herstal » ou « aujourd'hui, je
480 vais chez mon commerçant de Liège ». Cela ne change pas fondamentalement les habitudes.

Ce qui m'inquiéterait davantage, ce serait une réduction des moyens financiers disponibles. Mais je ne pense pas qu'il y aurait une concurrence accrue en tant que telle. Encore une fois, je ne suis pas dans les secrets des finances.

10. Historien et Responsable scientifique GAR-Archives d'architecture

Monsieur Sébastien Charlier et Monsieur Pierre Frankignoulle – par Louis Voz

17 décembre 2025 - 12h00, durée - 01:02:45

Interview en présentiel – Exposition Once upon a time... « La Patinoire »

L.V. : Alors, tout d'abord, est-ce que vous pourriez me définir le city branding et me le contextualiser historiquement dans la ville de Liège ? Autrement dit, qu'est-ce qui a mené au fait qu'on en arrive aujourd'hui à se poser cette question de la promotion de la ville ? On me parle souvent d'un contexte post-industriel.

5 P.F. : Je peux commencer ? Pinol, P-I-N-O-L, Jean-Pierre, directeur de la publication La ville aujourd'hui. Évidemment, ça ne parle pas spécifiquement de Liège. Vous y trouverez tout un développement sur le thème de la ville ludique, de la ville qui devient un espace événementiel — on pense immédiatement au marché de Noël, qui en est une démonstration très forte à un moment de l'année.

10 L'intérêt de cet ouvrage, c'est qu'il contient un index thématique, ce qui est très rare : des notions, des concepts, auxquels on peut se référer pour faire le tour d'une question. Il y a aussi un index des auteurs. Pour moi, c'est un ouvrage essentiel. Mais sur Liège même...

L.V. : Il n'y a pas énormément de choses.

15 P.F. : Non, non. Vous avez surtout toute la documentation publicitaire produite par les offices du tourisme, le GRE, et à un moment donné Liège Métropole. J'ignore s'ils sont encore actifs. Vous enregistrez ? Ils avaient notamment eu l'idée d'attirer une scène de James Bond à la nouvelle gare de Calatrava. Je ne sais pas si c'était sérieux ou un clin d'œil... mais vous voyez ce que je veux dire. Voilà. Et je n'ai pas grand-chose de plus à ajouter.

20 L.V. : Et concernant la contextualisation historique, pour vous, c'est clairement lié au fait que l'industrie à Liège s'estompe ?

P.F. : Oui, clairement. La tertiarisation est visible partout. Il suffit d'aller en Angleterre pour voir ce qu'était l'Angleterre industrielle. Il y a un ouvrage que je n'ai pas lu, mais que Sébastien a lu, de Jonathan Coe, Le cœur de l'Angleterre. Si vous regardez du côté de villes comme Saint-Étienne, Le Creusot en France, on trouve toute une série d'exemples.

25 S.C. : Oui, et même plus au nord.

P.F. : Oui, exactement. Valenciennes, c'est très important.

S.C. : Roubaix.

P.F. : Roubaix, avec la fameuse piscine, une ancienne piscine transformée en centre d'art.

S.C. : Oui, en musée.

30 P.F. : Tu l'as vue ?

S.C. : Oui, il y a une vingtaine d'années. Donc ce n'est pas récent. Il y a aussi à Lille l'ouverture du centre d'art contemporain de Villeneuve-d'Ascq.

P.F. : Ah oui, magnifique. Une extension superbe.

S.C. : Avec le métro.

35 P.F. : Parce qu'évidemment, il y a aussi une connexion à faire avec les mobilités. Il faut regarder les intentions, les actes, puis la perception par les usagers. Vous ne pourrez pas embrasser tout cela, évidemment. Il y a aussi des exemples en Allemagne.

S.C. : Dans la Ruhr.

40 P.F. : Oui, à Duisbourg, qui fait partie de la mégapole Rhin–Ruhr. À mon sens, c'est une ville princière du XVIII^e siècle qui vit sur ses acquis, mais cela reste à vérifier.

S.C. : Il y a aussi Genk, en Belgique, avec le... comment s'appelle l'événement d'art contemporain ? La triennale ?

P.F. : Je ne sais plus.

S.C. : Documenta, tu vois ?

45 P.F. : Non, ça c'est à Cassel.

S.C. : Oui, à Cassel, mais ils font quelque chose d'un peu similaire, en moins ample, à Genk.

P.F. : La Documenta, D-O-K-U-M-E-N-T-A, à Cassel, C-A-S-S-E-L.

S.C. : À Genk, c'est le C-Mine. Et il y a aussi le Luxembourg, avec tout le complexe culturel aménagé dans les anciennes mines, avec la Rockhal. Enfin bref, il y a énormément d'exemples.

50 P.F. : Par rapport à tout cela, si vous le permettez, il faut éviter de partir dans tous les sens. Essayez plutôt d'identifier ce qui est signifiant dans les différentes interventions, et surtout de les replacer dans une chronologie.

55 L.V. : Justement, au niveau de la chronologie : aujourd'hui, on sent une tentative d'organisation assez structurée pour promouvoir la ville, notamment avec le GRE comme acteur important. Est-ce que vous avez le sentiment que c'est quelque chose de nouveau, ou est-ce qu'historiquement on essayait déjà de promouvoir Liège ?

P.F. : Il faut mettre cela en corrélation avec l'émergence du tourisme urbain, dont les chronologies varient selon les villes.

60 S.C. : Mais si on parle de promotion de la ville au sens large, il y a quand même, dès les années 1950, une grande politique visant à faire de Liège un centre administratif et tertiaire important. Ce n'est pas encore du city branding, mais il y a clairement une logique de promotion.

P.F. : Il y a eu le projet d'installer la CECA, la Communauté européenne du charbon et de l'acier, dont le siège aurait pu être à Liège.

- S.C. : C'est l'ancêtre de la Communauté européenne. À l'époque, on n'avait pas peur.
- 65 Stratégiquement, entre Bruxelles et le Luxembourg, et avec un bassin sidérurgique important, cela faisait sens. Cela montre aussi les ambitions des autorités locales et de l'État à l'égard de Liège.
- P.F. : Il y avait des relais politiques importants entre Liège et le gouvernement national avant la fédéralisation : Jean Defraigne, Jean Rey, président de la Commission européenne...
- S.C. : Oui, il était liégeois.
- 70 P.F. : Un équivalent de von der Leyen aujourd'hui. Il y avait aussi Pierre Clerdent, qui s'est beaucoup battu pour le TGV.
- Du côté des autorités municipales, sur les 25 dernières années — prenons 2000, lorsque Willy Demeyer devient bourgmestre —, avant cela, Dehousse (1994–2000) a fait un mandat de six ans. Je pense, sans pouvoir l'affirmer, que ce n'était pas une priorité à cette époque. Il y avait surtout un
- 75 énorme problème de dette, équivalent à un milliard d'euros actuels, repris par l'État.
- S.C. : Comme aujourd'hui : la dette de Liège est à nouveau autour d'un milliard.
- P.F. : Oui. Tous les documents administratifs étaient surtaxés.
- S.C. : Et cela s'inscrit aussi dans le contexte des grandes grèves de 1960–61.
- P.F. : Pour des ouvrages, il y a la Fondation André Renard sur les grèves de 60.
- 80 S.C. : Et peut-être le dernier livre de Bruno Dumoulin sur l'histoire de Liège.
- P.F. : Oui, même si je ne le connais pas très bien.
- S.C. : Il y a une partie sur le XX^e siècle. C'est une somme importante.
- P.F. : Il y a Renardy. Ligne 80
- S.C. : Ah, oui, celui-là !
- 85 P.F. : Non, ce n'est pas même. Renardy, c'est en 2005, et Dumoulin, c'est plus tard.
- S.C. : fin Bruno Dumoulin, sur Liège, tu trouveras facilement sur le catalogue de Moulin.
- P.F. : Il y a aussi Jacques Stiennon, Histoire de Liège, chez Privat.
- S.C. : Et les ouvrages de Jean Lejeune.
- P.F. : Fondamental Jean Lejeune, même s'il ne pensait pas en termes de city branding. Il parlait plutôt
- 90 d'affectivité commerciale, d'accessibilité et de politique urbaine.
- S.C. : Mais il y a déjà des traces de city branding, même si le terme n'était pas utilisé : les plaquettes éditées par l'échevinat, notamment Les grands travaux.
- P.F. : Oui, L'avenir de Liège, avec un sous-titre sur les travaux. Très intéressant.
- S.C. : On est déjà, à la fin des années 1970–début 1980, dans la question du piétonnier, notamment
- 95 au Vinâve d'Île. Les dessins au sol existent toujours.

P.F. : Vous pourriez aussi faire une iconographie comparative du Vinâve d'Île avant et après le piétonnier.

L.V. : Et les piétonniers ont commencé vers quelle année ?

100 P.F. : On dirait 1965, en Neuvise, mais à vérifier. Il y avait aussi une politique de jumelage avec la Semaine française, liée à l'attractivité commerciale. Ça a très bien fonctionné. On peut donc dire qu'il existait déjà, à Liège, une forme de branding.

S.C. : Plus récemment, vers 2005, il y a toute la communication autour des grands projets structurants : Guillemins, Boverie, Médiacité.

P.F. : Essentiellement axée sur la mobilité, mais pas uniquement.

105 S.C. : Avec le phénomène de starification de l'architecture : Calatrava, Ricciotti.

P.F. : Et les effets de gentrification.

S.C. : Oui.

P.F. : On est en 2025, le train roule depuis mai. Il est trop tôt pour juger, mais, par exemple, dans le quartier Saint-Léonard, les loyers sont en train d'augmenter.

110 L.V. : Mais la gentrification revient souvent. Certains intervenants me disent qu'il y a justement une crainte de cette gentrification, tandis que d'autres me parlent plutôt d'une crainte de paupérisation.

P.F. : Oui. Les deux, écoutez, les deux existent. Vous la voyez à Londres, à Paris, vous la voyez partout : à Bordeaux, à...

S.C. : Oui, mais pas avec le même impact. Ici, à Liège, ça va encore.

115 P.F. : Le développement de Coronmeuse, ce n'est pas de la gentrification au sens strict, mais c'est lié au terminus du tram.

S.C. : Mais on est en dehors du quartier, tu vois. On est en dehors de Saint-Léonard.

120 P.F. : Alors, la gentrification est éventuellement décelable du côté de Pierreuse. C'est un ancien axe historique, l'un des plus anciens de la ville, une des sorties les plus fréquentées à l'époque, avant les grands travaux du XIX^e siècle, notamment dans les impasses de Hors-Château.

S.C. : Et ça, de nouveau, c'est plus ancien. Et à mon avis — je n'ai jamais rien lu là-dessus — mais je pense que c'est lié aux grands travaux d'assainissement de Vandehove sur la rue Hors-Château, avec la cour Saint-Antoine.

P.F. : Tout à fait.

125 S.C. : Parce que le quartier — moi, j'étais trop jeune — mais le quartier des Brasseurs, c'était celui des prostituées. C'est fou, hein. Comme moi, je me rappelle que quand j'étais gosse, il y avait des prostituées quai de Coronmeuse. Je passais en bus avec l'école et...

P.F. : Je ne m'en rappelle pas, mais c'est possible. Moi, je suis un gosse du Laveu. Le Laveu, c'est de la gentrification. Alors, la composante patrimoniale du city branding...

- 130 S.C. : Il y a déjà l'axe Guillemins–Médiacité, avec la rénovation et la transformation de la Boverie. Après, c'est toujours difficile de faire la distinction entre city branding et tourisme.
- P.F. : Ça, il faut un peu... Et si vous pouvez... C'est bizarre, parce que Liège est une ville qui aurait besoin de tourisme. Parce que ça rapporte — n'ayons pas peur des mots — mais elle n'est peut-être pas encore confrontée au surtourisme, qui est un phénomène qu'on voit apparaître partout en Europe.
- 135 S.C. : Mais elle pourrait en profiter.
- P.F. : Il y a eu l'exposition Cézanne en 1978.
- S.C. : Avec Thomas Goffin, à l'époque échevin de la Culture.
- ...
- 140 S.C. : De grandes expositions internationales se faisaient à l'îlot Saint-Georges.
- P.F. : Et ça rapportait énormément d'argent aux commerçants.
- S.C. : Cézanne, Gauguin, Picasso... C'étaient quand même des événements majeurs.
- P.F. : Oui. Et ça, c'est extraordinaire, c'est fabuleux. Ça plaçait Liège sur la carte. Tous les journalistes culturels en Europe s'y intéressaient.
- 145 S.C. : La politique de programmation actuelle à la Boverie n'est pas aussi ambitieuse que ce dont on parle ici, mais elle reste tournée vers l'international et elle est largement critiquée par le monde culturel liégeois. Quand on a appris que ce serait Tempora qui ferait les expositions, beaucoup ont dit : « Oui, mais alors, où est la culture liégeoise ? Les acteurs culturels liégeois n'ont plus de lieux pour... »
- 150 P.F. : Sauf dans des lieux internationaux.
- S.C. : Il faudrait aller voir Jean-Pierre, qui était banquier.
- P.F. : Et avant ça, un gars d'extrême gauche.
- S.C. : Tu es sûr ?
- P.F. : Oui, un militant. Attention, ce qui est intéressant aussi, par rapport à une sous-question, c'est de savoir comment la gauche voyait la question de la ville.
- 155 S.C. : Il faut préciser les dates. Tu sais bien qu'on a été l'une des premières villes européennes à intégrer des écologistes dans la majorité.
- P.F. : Exact, en 1983.
- S.C. : Il faut le mentionner.
- 160 P.F. : Raymond Yans. Élections communales d'octobre 1982.
- S.C. : Et est-ce qu'on n'est pas la première ville européenne ?

P.F. : Oui, à avoir un écolo comme deuxième personnage de la majorité politique. Raymond Yans, décédé il y a quelques mois, une figure absolument majeure. Et on est alors en plein marasme de la place Saint-Lambert. Les touristes arrivaient et débouchaient sur un trou, avec des barricades.

165 S.C. : Oui, oui. C'est l'anti-city branding. Quand tu vas à Ostende, Arlon, Genk ou Tournai, et que tu parles à des gens de mon âge du trou de la place Saint-Lambert, ils te disent tous : « Ah oui, c'était honteux ».

P.F. : C'était la « clairière des urbanistes ». Patrick Delamalle — ancien de la RTBF — avait participé à un ouvrage publié par l'ancien Cirque d'Hiver, un lieu de culture alternative. Ils ont sorti un livre sur la place Saint-Lambert. Delamalle y a reconstitué tout le processus, notamment les échanges de terrains entre partenaires publics.

Je ne pense pas qu'il y avait une préoccupation de city branding, mais il était clair qu'on ne pouvait pas continuer à se prétendre une ville comptant dans le champ culturel international avec un trou pareil. Moi, je l'ai connu, c'était incroyable. On a détruit un monument qui s'appelait le Sarma.

175 L.V. : Qu'est-ce que c'était, le Sarma ?

P.F. : Le Sarma se situait entre la place Saint-Lambert et la place de l'Opéra. C'était un immense bâtiment patrimonial — rococo ? XIX^e siècle ?

S.C. : Oui, avec une vitrine Art déco absolument fantastique, très, très belle.

L.V. : C'est là où se trouve aujourd'hui l'îlot Saint-Michel ?

180 P.F. : Exactement. Qui a été présenté comme un succès — il faudrait voir les chiffres — mais un succès qui remplace un acte de vandalisme. C'était un bâtiment extraordinaire.

L.V. : Mais à cette époque, j'ai l'impression que le patrimoine n'avait pas la même importance qu'aujourd'hui.

P.F. : Non, clairement. C'était surtout les années 1970.

185 S.C. : Oui. Et ce qui est intéressant — mais c'est à vous de faire la part des choses entre tourisme et city branding — c'est que la question du patrimoine à Liège, comme ailleurs en Wallonie, était centrée sur le patrimoine ancien. Les politiques touristiques étaient axées sur les églises, le patrimoine d'avant. Le XIX^e siècle est magnifique, mais tout ce qui était Art nouveau, on le méprisait. Et le XX^e siècle encore plus — et c'est toujours le cas aujourd'hui avec la patinoire.

190 P.F. : Raconte, tu es l'un des acteurs.

S.C. : Mais les guides, ce n'était pas vraiment du city branding. C'était plutôt...

P.F. : Non, non. Ni Thomas Moor ni Sébastien ne s'inscrivaient dans cette logique-là.

S.C. : L'idée était simplement de pallier le manque de reconnaissance de l'architecture moderne. Après, c'est vrai que c'est devenu un outil pour un certain tourisme, mais jamais un outil de communication destiné à transformer l'image de la ville.

195 P.F. : HLM.

S.C. : HLM, en 2006. Mais ça n'a jamais été utilisé comme un outil de communication.

P.F. : L'essentiel des lecteurs, ce sont des gens intéressés par l'architecture.

S.C. : Quand bien même...

200 P.F. : Je n'ai jamais vu un touriste se balader avec ça sous le bras.

S.C. : Non. Et puis c'est trop gros. À la base, on voulait un format maniable, mais on est devenu gourmands, et on s'est retrouvés avec 400 pages.

P.F. : Mais ce travail est transformable, par exemple sous forme tactile sur téléphone. Certains le font, tant mieux pour eux.

205 S.C. : Oui. Dans certaines villes, on a vraiment essayé de développer des outils numériques. Il y a dix ans, on parlait de budgets de 25 000 à 30 000 euros. Certaines villes l'ont fait, et l'exemple fantastique, c'est Lyon, avec Archipel, le centre culturel d'architecture. Ils ont développé leur application, une sorte de guide d'architecture, version lyonnaise.

210 Tout ça pour dire que, de manière générale, l'argument patrimonial utilisé pour transformer l'image de la ville repose surtout sur le patrimoine ancien — c'est-à-dire d'avant le XIX^e siècle. Le circuit des collégiales.

P.F. : Et attention, ce patrimoine-là est magnifique. Les églises à Liège, c'est impressionnant.

S.C. : Mais il y a autre chose.

P.F. : Et arrêtons un peu de nous faire chier uniquement avec le patrimoine des années 50.

215 S.C. : Vous êtes plus jeune que nous. Mais je me dis quand même que le patrimoine du XX^e siècle pourrait davantage parler aux jeunes que les églises. Je ne sais pas. C'est une question.

L.V. : Moi, je ne trouve pas tant que ça, parce que, comme vous l'avez dit, on met tellement en avant le patrimoine ancien qu'on entre presque automatiquement dans ce circuit-là. Mais est-ce que les jeunes ont envie d'une autre approche ? Oui, je pense que c'est une dynamique à développer.

220 S.C. : D'accord.

P.F. : Les usagers moyens, les gens du quotidien, ceux qui font leurs courses, ne partagent pas forcément ces préoccupations. Ce n'est pas propre à Liège. Dans des villes reconnues nationalement ou internationalement pour leur patrimoine, ça peut fonctionner, mais ce n'est pas partagé par tous.

225 S.C. : Mais prends Lille : le projet Euralille, avec son architecture spectaculaire, a marqué les gens, même ceux qui ne s'intéressaient pas du tout à l'architecture.

P.F. : Et ça, c'est intéressant : le rôle des grands maires. J'ai vu ça à Tours, avec une gare magnifique.

230 S.C. : En France, il y a une vraie culture de la ville et une revendication urbaine. On n'a pas ça ici, ni en Wallonie. La ville est souvent perçue négativement : toxicomanes, pauvreté, CPAS... parce que les classes moyennes aisées se sont installées en périphérie. Cette culture urbaine, on l'a perdue progressivement.

P.F. : Ils l'ont, mais de manière instrumentale et utilitaire.

S.C. : Oui. Mais quand même, ces dernières années , surtout depuis le chantier du tram, Ça fait 25 ans que je l'ai comme bourgmestre. 25 ans le même bourgmestre, c'est quand même hallucinant on commence à entendre un discours sur la ville. C'est très timide, mais...

235 P.F. : C'est parce qu'il y a aujourd'hui des forces plus progressistes au sein du conseil communal, qui portent cette question, tout simplement parce qu'elles répondent à leurs clientèles électorales.

P.F. : Intéressez-vous aussi aux Pays-Bas. Des villes comme Rotterdam ou Amsterdam n'ont pas besoin de ce type de démarches. Il y a peut-être l'apparition d'un phénomène de surtourisme à Amsterdam, à vérifier. Toutes les villes hollandaises se ressemblent et sont différentes à la fois. Toutes. On n'a pas
240 besoin de leur faire la leçon. Ils ont vingt ans d'avance dans de nombreux domaines.

L.V. : Oui, c'est sûr. Et comment expliquez-vous qu'eux aient compris ce que nous ne semblons pas avoir compris ?

P.F. : C'est une bonne question. Je vais vous montrer une carte touristique des Pays-Bas : regardez toute cette richesse, toute cette armature urbaine. C'est fabuleux. Eindhoven, par exemple, était une
245 ville industrielle accueillant Philips. Le PSV Eindhoven, le club de football, c'est Philips : la marque dominante là-bas. Sport Vereniging. C'est une ancienne ville industrielle en partie, et ils se sont reconvertis autour du design. Il y a une ambition claire d'être une ville qui compte dans le milieu du design.

Rotterdam aussi, c'est magnifique, il faut y aller. Vous allez proposer une étude critique des sources et
250 des travaux ? Critique, pas au sens de critiquer, mais au sens de mise à distance scientifique par rapport à l'ensemble du matériel — la littérature au sens large — que vous allez analyser en le recentrant toujours sur votre objet. Vous allez énumérer une série d'intentions, fonctionner en entonnoir, partir d'un large éventail de possibilités. Et votre objet de recherche devra se concentrer sur quelques questions, hypothèses, etc. C'est à ce moment-là que votre approche critique des
255 sources et travaux existants interviendra. C'est clair ? Essayez peut-être d'aller au-delà des discours officiels, de lire entre les lignes, de déceler s'il existait déjà une volonté de pré-city branding, par exemple avec l'exposition de 1939.

S.C. : Il y a des fascicules touristiques, mais axés principalement sur le patrimoine ancien, jusqu'au XVIII^e siècle.

260 P.F. : En même temps, tu as une intervention comme Le Plongeur, qui est maintenant au port de yachts.

S.C. : Mais est-ce que c'est du city branding ?

P.F. : Je n'ai pas dit que oui. Ça fera partie de la prochaine discussion. Sans volonté narcissique, la question est de savoir si les différents acteurs que vous avez rencontrés, comme nous aussi, balaient
265 la dimension patrimoniale qui pourrait entrer dans une définition du city branding.

L.V. : Ça dépend des profils. Ceux qui ont, disons, un pied dans l'architecture, oui — comme Thomas Moor, que j'ai vu il y a deux semaines, ou encore M. Béguin. Mais ceux qui travaillent à la Ville — j'ai rencontré l'Office du tourisme, le département Recherche et Développement, les médias — eux, beaucoup moins. J'imagine que c'est parce que ce n'est pas leur domaine.

270 P.F. : Est-ce que ce ne serait pas un verrouillage bureaucratique ? C'est une question, hein.

L.V. : J'aimerais juste poser encore une question, par rapport à un article du Soir dans lequel vous aviez répondu à une série de questions. Je ne sais pas si vous vous en souvenez.

S.C. : Oui, c'était un peu bizarre. C'était une interview téléphonique, et je n'ai pas eu de droit de regard.

275 L.V. : Justement, c'est intéressant, parce que ça rejoint le ressenti de M. Cohen, qui était un peu étonné par cet article et se demandait si vos propos avaient été bien retranscrits.

S.C. : Ah non, clairement pas. Le contexte, c'était un rendez-vous téléphonique avant les congés de la Toussaint. La question avait un lien avec le city branding, sur l'image de la ville à travers la multiplicité de ses architectures. Il m'a posé une cinquantaine de questions, j'ai répondu spontanément, sans les
280 connaître à l'avance. Et c'est sorti tel quel, sans relecture possible.

L.V. : Un mot a retenu mon attention : vous parlez de métropolisation de la ville. Je me demandais si cette définition de la métropole à l'époque est la même qu'aujourd'hui. On parle beaucoup de métropoles aujourd'hui, je ne pensais pas que c'était une notion aussi ancienne.

S.C. : Dans les années 1960, la métropolisation, notamment chez Jean Lejeune, c'est d'abord faire de
285 la ville un pôle d'activités fondamental, principalement administratif, un pôle tertiaire important, et commercial.

P.F. : Et culturel.

S.C. : Oui, mais au départ, chez Jean Lejeune, ça commence surtout par la construction de la Cité administrative, l'aménagement du quartier Chiroux–Croisiers, avec un centre financier accueillant
290 notamment Ethias, la SMAP, et d'autres.

Aujourd'hui, la notion de métropolisation telle qu'on la lit dans la presse, pour Liège — pas pour la province —, c'est plutôt l'idée de Willy Demeyer de réunir les grandes villes comme Seraing et Herstal au sein d'une métropole commune, de mutualiser les ressources et les énergies, et de renforcer cette conception d'une ville-centre entourée d'une métropole.

295 P.F. : Il faut aussi aller lire les travaux de José Adolf Spork dans les années 1960. Il s'intéressait déjà à ces notions-là.

S.C. : Et il était proche de L'Équerre, donc avec une vision fonctionnelle de la ville. La métropolisation selon Jean Lejeune, c'est la ville fonctionnelle.

P.F. : Exactement. Et c'est aussi lié au modèle de la ville américaine, au CBD — Central Business
300 District. D'où vient cette idée de l'hypercentre ? Mais là, on sort un peu du sujet.

Il ne faut pas non plus négliger la métropolisation du patrimoine : Herstal, Seraing, Jemeppe... il y a des choses magnifiques.

S.C. : Oui, tout à fait. Et cette image de la binarité : le quartier de la Cité administrative, Chiroux–Croisiers, c'est une tentative de gratte-ciel à l'américaine. Le pont Kennedy. Un regard tourné vers les
305 États-Unis, le rêve américain. Il y a tout un imaginaire collectif.

P.F. : La toponymie, les rues, les quais du boulevard, est fondamentale.

S.C. : Oui, oui... mais je ne me dis jamais non.

L.V. : Dans l'article, vous dites que la ville a « perdu la main ». Qu'est-ce que vous vouliez dire par là ? Peut-être que cela a été sorti de son contexte.

310 S.C. : Non, mais je ne sais plus exactement dans quel contexte je l'ai dit. Ce qui est sûr, c'est qu'en termes de maîtrise d'ouvrage, ce ne sont plus vraiment de grands projets ambitieux portés par la ville.

P.F. : Par l'université, oui.

315 S.C. : Oui, mais je parle bien de la Ville de Liège. Entre le XIX^e siècle et les années 1980, on a une politique très généreuse : la patinoire, la modernisation des infrastructures publiques, le lycée de Waha, le logement public — avec la Ville, la Maison liégeoise, les sociétés coopératives.

Puis, progressivement, par la déliquescence des pouvoirs publics en général, en Belgique et en Europe, mais aussi à cause de l'état des finances communales, on arrive à une situation où les grands projets structurants — comme l'axe Guillemins–Médiacité — servent de support à la valorisation de la ville. La gare des Guillemins, très bien. La Boverie fonctionne parce que le bâtiment est communal. Mais la programmation sort des intentions culturelles de la Ville. Et Médiacité, c'est un projet privé.

320 P.F. : Avec un peu d'animation, un peu d'artistique, sans qu'on comprenne toujours pourquoi. La galerie serpente un peu... le consommateur moyen s'en fout complètement. C'est vrai.

325 S.C. : Oui. Donc je pense que c'est ça que je voulais dire : aujourd'hui, les projets portés par la Ville n'ont plus la même ampleur. Mais il y a quand même des micro-projets : la revitalisation de la rue Souverain-Pont, le quartier Sainte-Marguerite, la ZIP-QI de Saint-Léonard. Ce ne sont pas des projets entièrement portés par la Ville, mais elle en est clairement à l'initiative.

P.F. : Est-ce qu'on vous a proposé d'aller voir Alain Malherbe ? Historien de la Ruhr à l'origine, thèse à l'UCL, ancien responsable de la ZIP-QI Saint-Léonard.

330 L.V. : Dans l'interview de Thomas Moor, il parle d'une « fabrique urbaine ». Sur le moment, je n'ai pas creusé. Est-ce que ça vous parle ?

P.F. : François Schreuer.

L.V. : Apparemment, ce serait un groupe réunissant plusieurs acteurs de la ville, notamment des commerçants, qui discuteraient de l'avenir urbain. Mais je n'ai pas très bien compris.

335 P.F. : Moi, je connais la « fabrique de la ville » comme concept. Mais dire qu'il existe à Liège un outil structuré avec des compétences précises, je suis incapable de vous le confirmer.

11. Cellule architecture de la Fédération Wallonie Bruxelles

Monsieur Thomas Moor – par Louis Voz

25 novembre 2025 - 13h30, durée - 01:21:50

Interview téléphonique

L.V. : Pour commencer, est-ce que vous pourriez vous décrire un petit peu dans un cadre plutôt professionnel ?

T.M. : Donc, je suis directeur de la Cellule Architecture de la Fédération Wallonie-Bruxelles. C'est un service qui se situe, on va dire, entre le service des bâtiments et le service de la culture au sein de la
5 Communauté française. Il a plusieurs missions. La première consiste à accompagner des concours d'architecture pour les bâtiments de la Fédération Wallonie-Bruxelles, mais aussi pour des bâtiments subventionnés par celle-ci ou par d'autres pouvoirs publics en Wallonie, de manière assez large. Il s'agit donc de concours publics et de désignations autour de projets.

10 Le deuxième axe, en lien avec le premier, concerne la désignation d'artistes dans le cadre de l'application du décret sur l'intégration des œuvres d'art. Il s'agit d'une loi qui, depuis 1984, oblige tout commanditaire public à intégrer un artiste dans le cadre de la réalisation d'un bâtiment. Ce dispositif était très connu par le passé, un peu moins aujourd'hui. À Liège, par exemple, le Lycée Léonie de Waha
15 compte une vingtaine d'intégrations d'œuvres d'art. On peut également citer le pont des Arches et les sculpteurs qui y ont travaillé. Ce sont des programmes de ce type dans lesquels les artistes interviennent. Nous assurons aujourd'hui la mise en œuvre de ce décret.

Le troisième axe concerne la culture architecturale. Nous accordons des subventions à des opérateurs culturels pour l'organisation d'expositions, de publications, de conférences, de débats, etc. Nous disposons également de notre propre maison d'édition. Nous éditons notamment la collection des
20 Guides d'architecture, que vous connaissez peut-être, ainsi qu'une collection intitulée Architecture Wallonie-Bruxelles – Inventaire, qui est une sorte de best-of de l'architecture contemporaine en Fédération Wallonie-Bruxelles, publiée tous les trois ans. Enfin, nous avons une activité assez importante à l'international. Nous travaillons à l'export de l'architecture des architectes belges francophones à travers une agence appelée Wallonie-Bruxelles Architecture, qui travaille
25 exclusivement hors de Belgique. Nous participons également à un réseau plus politique sur les politiques publiques en matière d'architecture, la Réunion des Directions Européennes de l'Architecture, qui se réunit deux fois par an. Voilà, cela dresse globalement le portrait de la structure dans laquelle je travaille. Pour ce qui me concerne, je suis historien de formation. Je ne suis pas architecte, mais mes études m'ont conduit vers l'histoire de l'architecture moderne et contemporaine, ce qui m'a progressivement amené à occuper le poste que j'occupe aujourd'hui.

30 L.V. : Vous avez mentionné quelque chose de très intéressant à propos de l'intégration des artistes. C'est un dispositif que je ne connaissais pas du tout.

T.M. : Eh bien, en effet, il s'agit d'un dispositif assez méconnu mais pourtant très intéressant. Ce dispositif décréteil, ce cadre légal, ne fait finalement que reconnaître une pratique qui existe depuis
35 toujours. Les architectes ont en effet toujours travaillé avec des artistes — ou des artisans, comme on disait auparavant. Si l'on pense à l'époque romaine, à l'Antiquité plus largement, puis au Moyen Âge et

aux Temps modernes, il a toujours existé une proximité très forte entre artistes et architectes. Cette collaboration a pris une véritable ampleur dans la commande publique au cours du XX^e siècle. Elle concernait notamment les écoles : il y a peu d'écoles en Communauté française qui ne comportent pas un vitrail, une peinture, une sculpture, etc.

40 Aujourd'hui, concrètement, le dispositif prévoit un pourcentage — 1 % dégressif — qui n'est pas calculé sur le montant total des travaux. Il ne s'agit donc pas d'enveloppes très importantes, mais cela permet néanmoins d'intégrer le travail d'un artiste et des pratiques contemporaines.

Je peux vous donner un exemple d'un bâtiment pour lequel nous avons accompagné le concours et qui vient d'être livré à Tournai : le Carré-Jeanson, un centre d'accueil et de conférences situé à côté de la cathédrale de Tournai. La grande salle de conférences est aménagée dans une ancienne cour couverte.
45 Pour séparer le public des gradins et de la scène, une immense tenture a été réalisée par une artiste qui travaille sur des motifs liés à la tapisserie de Tournai, mondialement reconnue. Ce type d'intervention, nous en assurons à la fois la désignation des artistes et le pilotage du projet.

L.V. : Et est-ce que cette réglementation est réellement respectée ?

50 T.M. : Alors, elle n'a pas de caractère contraignant. En théorie, tout le monde est censé l'appliquer, mais dans les faits, ce n'est pas toujours le cas. Il n'existe pas de mécanisme de coercition, et ce n'est pas propre à la Fédération Wallonie-Bruxelles : en Flandre, c'est la même chose, tout comme dans d'autres pays européens.

Cela dit, comme nous sommes les promoteurs de ce décret, nous le mettons en œuvre de notre côté.
55 Il y a toutefois une nuance : dans les bâtiments scolaires, ce décret ne s'applique plus aujourd'hui. Nous essayons malgré tout de l'intégrer lorsque c'est possible, et certaines communes y sont sensibles. Si je fais le lien avec votre sujet sur Liège, oui, il y a énormément de choses. L'axe de l'art public pourrait être encore davantage valorisé. Bien sûr, le street art est très présent — c'est un phénomène de mode que l'on retrouve dans toutes les villes — mais à Liège, il n'y a pas que cela : on trouve des œuvres un peu partout. Si l'on prend simplement les abords de la Meuse, on peut citer la tour de Nicolas Schöffers
60 à côté du Palais des Congrès, une œuvre exceptionnelle des années 1960, ainsi que les aménagements autour du pont Albert, avec des interventions d'artistes de la même époque. On peut également évoquer les parcs du XIX^e siècle, qui comportent de nombreuses statues, ou encore le travail de la cellule d'art public qui a existé jusqu'il y a une dizaine d'années à Liège. Cette cellule a notamment permis l'installation de nombreuses œuvres contemporaines : une fontaine à Saint-Étienne, une
65 intervention artistique à l'entrée du Carré, des œuvres au musée Grand Curtius, au musée de la Vie wallonne, etc. Il existe donc un véritable parcours potentiel, sans oublier le musée en plein air du Sart-Tilman, unique en Wallonie, qui continue à acquérir et à exposer des œuvres d'art public.

L.V. : Mais d'un point de vue communication, j'ai l'impression qu'on entend relativement peu parler de tout cela, à part pour le musée en plein air du Sart-Tilman. Pour le reste, cela me semble assez méconnu. Est-ce un ressenti que vous partagez également ?
70

T.M. : Oui, c'est vrai qu'en dehors du street art, ce patrimoine n'est pas très visible. Le street art est relativement bien mis en avant, notamment par l'Office du tourisme, qui signale les principales œuvres. Mais il serait intéressant d'élargir la perspective et de rappeler que le street art n'est qu'une des
75 nombreuses facettes de l'art public.

Je pense par exemple à Daniel Dutrieux, un artiste qui a travaillé avec de nombreux architectes et qui est proche d'une génération comprenant des figures comme Aloys Beguin, Pierre Ebeling ou Georges-Éric Lanter. Il possède une galerie d'art à Liège, rue Lairesse, appelée LRS52. Il réalise également des intégrations d'œuvres d'art et faisait partie des membres fondateurs de l'ancienne cellule d'art public de Liège, aujourd'hui disparue. À mon sens, il serait intéressant de recréer cette cellule, qui a existé pendant une vingtaine d'années. Elle n'a pas été supprimée après les élections de 2024, mais bien lors de la mandature précédente. En tout cas, cela mériterait clairement d'être davantage valorisé.

L.V. : Et donc, c'est bien une décision politique qui a conduit à la suppression de cette cellule ?

T.M. : Oui, exactement. Si mes souvenirs sont bons, c'est l'échevin de la culture de l'époque qui a pris cette décision, notamment pour des raisons budgétaires.

Aujourd'hui, cependant, les énergies sont toujours présentes et une réflexion est en cours. Je vous en parle parce que cela pourrait vous intéresser pour prolonger votre réflexion. Cette dynamique existe notamment avec Daniel Dutrieux et Anne Rondia, ancienne architecte paysagiste responsable de la Ville de Liège, aujourd'hui retraitée. Ils sont actifs au sein de la Société libre d'Émulation, une ASBL située à l'arrière du Théâtre de Liège, près de la place du XX-Août. Depuis environ un an, ils travaillent sur un axe intitulé « art public et trame ». Une exposition est d'ailleurs en projet. L'idée serait d'identifier certains lieux entre Sclessin, Coronmeuse et Droixhe où des artistes pourraient intervenir. Les membres de ce groupe disposent de réseaux artistiques qu'ils pourraient mobiliser. Ils cherchent actuellement un financement mixte, à la fois public et privé, dans un premier temps, avant une éventuelle reprise par les pouvoirs publics. Il existe donc aujourd'hui une véritable volonté d'agir. Et puis, quand on parle d'art public, la grande différence avec l'art présenté dans les musées, c'est que l'art public se situe dans l'espace public, « dans la rue », si l'on veut. Ce ne sont pas des œuvres de mobilier, au sens patrimonial du terme. Elles ne sont pas destinées à être accrochées ou déplacées dans une galerie ou un musée, mais sont intimement liées au lieu où elles s'inscrivent. Certaines ont même été conçues spécifiquement pour leur site. La tour cybernétique de Nicolas Schöffer, par exemple, a été pensée en même temps — ou juste après — le Palais des Congrès. Il existe donc un lien très fort entre l'architecture du bâtiment du groupe L'Equerre et l'œuvre de l'artiste. D'ailleurs, plus d'une dizaine d'artistes sont intervenus dans ce bâtiment. C'est une richesse considérable, qui participe au rayonnement des grandes villes. C'est aussi un élément de distinction en termes d'image et de « branding » par rapport aux zones rurales. La Wallonie possède de magnifiques campagnes, mais on n'y trouve pas ce type d'intégration d'œuvres d'art. Si les villes souhaitent se démarquer, elles ont tout intérêt à valoriser davantage ces œuvres et les artistes qui les ont réalisées.

L.V. : Combien d'années d'ancienneté avez-vous au sein de la Cellule Architecture ?

T.M. : En 2027, cela fera vingt ans.

110 L.V. : Et êtes-vous vous-même liégeois ?

T.M. : Oui. Je suis effectivement né à Liège.

L.V. : Et quel est votre lien avec la ville de Liège ? Êtes-vous habitant ou plutôt navetteur ?

T.M. : Non, non. Je suis habitant, mais je travaille à Bruxelles. Mes bureaux sont donc à Bruxelles. Cela dit, comme dans beaucoup d'administrations, le télétravail a vraiment pris de l'ampleur avec le

115 confinement. Aujourd'hui, je travaille à la fois à Bruxelles et à domicile. J'habite près de la gare, donc je suis pleinement habitant du centre de Liège.

L.V. : Par rapport à la Cellule Architecture, quelle est la dépendance hiérarchique ? Y a-t-il une dépendance vis-à-vis d'institutions plus élevées ou, au contraire, plus basses dans la hiérarchie ?

120 T.M. : Il faut savoir que la Communauté française est l'une des trois communautés, mais qu'il y en a essentiellement deux de grande taille linguistique. C'est donc l'une des entités fédérées. Il y a la Communauté flamande et la Communauté française, qui recouvrent, pour cette dernière, le territoire de la Wallonie et de Bruxelles, tout comme la Communauté flamande recouvre le territoire de la Région flamande et de Bruxelles.

125 Nous représentons donc aussi, d'une certaine manière, les francophones de Bruxelles, comme la Communauté flamande représente les Flamands de Bruxelles. C'est à ce niveau de pouvoir que je travaille. Je n'ai pas de hiérarchie au-dessus de moi en termes d'entité fédérée, même si, bien entendu, j'ai des directeurs généraux et des supérieurs hiérarchiques. La Communauté française dispose de compétences liées à la personne : le sport, l'aide à la jeunesse, la culture et l'enseignement sont les principales. Il y a aussi la recherche scientifique, entre autres. À l'inverse, les Régions sont liées aux
130 compétences territoriales. On distingue la Région wallonne, la Région de Bruxelles-Capitale et la Région flamande. En Flandre, il existe une particularité importante : la Communauté et la Région flamandes ne forment qu'une seule entité administrative, alors que chez nous, la distinction entre la Région wallonne et la Région de Bruxelles-Capitale est très marquée. Les Régions gèrent des matières telles que l'aménagement du territoire, le patrimoine, la mobilité, les routes, les infrastructures, les voies
135 navigables ou encore le logement. Nous ne dépendons pas de ce niveau de pouvoir : ce sont des collègues, mais nous ne faisons pas partie de la même structure.

Au niveau fédéral, nous avons relativement peu de liens, et au niveau provincial, quelques échanges. En revanche, entre la Fédération Wallonie-Bruxelles et la Ville de Liège, il existe des liens à travers les compétences communes, notamment la culture. Le centre culturel de Liège est financé par la
140 Fédération Wallonie-Bruxelles, tout comme les musées de Liège, en partie. Concernant les infrastructures et les bâtiments, nous sommes intervenus pour financer, co-financer et accompagner certains concours, parmi lesquels le cinéma Sauvenière, la rénovation de la caserne Fonck ou encore le Trinkhall.

145 L.V. : Et financièrement, d'où proviennent les ressources de la Cellule Architecture ? J'imagine que cela vient de la Communauté française ?

T.M. : Oui, exactement. Nous dépendons de la Communauté française. Nos salaires sont pris en charge par celle-ci, comme pour les autres collègues, et nous disposons de trois articles budgétaires, trois lignes budgétaires qui relèvent de la ministre de la Culture.

150 L.V. : Et vous ne recevez jamais de financements d'autres instances, comme la Région, les provinces, l'Europe ou d'autres organismes de ce type ?

T.M. : Non, car en réalité, c'est plutôt l'inverse : les communes et les provinces vont chercher des financements auprès des Régions, de la Fédération Wallonie-Bruxelles ou du niveau fédéral.

Au niveau européen, il peut y avoir des financements, mais ils sont généralement liés à la réalisation des bâtiments. De notre côté, nous accompagnons les concours d'architecture, mais nous n'assurons

155 pas le suivi des marchés de travaux. Une fois que l'équipe d'auteurs de projet est désignée, le suivi est pris en charge par les services responsables des bâtiments. Nous ne gérons donc pas directement les bâtiments, mais les concours, ce qui est très différent.

Pour prendre un exemple, le Trinkhall est un bâtiment communal appartenant à la Ville de Liège. Le concours a été organisé avec la Cellule Architecture parce que le projet était cofinancé par la Fédération Wallonie-Bruxelles. Nous avons organisé le concours avec la Ville de Liège, mais une fois l'auteur de projet désigné, c'est la Ville qui a assuré le suivi du marché de travaux, depuis la désignation de l'entreprise jusqu'à la livraison.

L.V. : J'ai maintenant cinq volets de questions, chacun portant sur des points précis. En général, je commence par lire l'ensemble des questions. Le premier volet concerne les stratégies. Quel positionnement marketing observez-vous ? Quelle image la Ville de Liège renvoie-t-elle ? Quelles sont les stratégies adoptées et quels en sont les objectifs ? Y a-t-il une inspiration provenant de villes concurrentes ? Et le positionnement de la Ville de Liège vous semble-t-il clair et perceptible ?

T.M. : Encore une fois, je ne suis sans doute pas la personne la plus impliquée dans ces dossiers, donc je vais répondre avec une certaine distance. Globalement, je dirais que le positionnement de la ville est plutôt bon. Je n'identifie pas de manque majeur a priori.

La Ville de Liège bénéficie d'une réputation qui dépasse les frontières. En matière de tourisme, si je ne me trompe pas, c'est la première ville de Wallonie pour les city trips, celle qui accueille le plus grand nombre de visiteurs. Cela s'explique aussi par des événements récurrents, comme le marché de Noël, ou par des opérateurs culturels qui attirent un public bien au-delà de la région, notamment depuis l'Allemagne ou les Pays-Bas, comme l'Opéra Royal de Wallonie ou l'Orchestre Philharmonique de Liège. Les arts du spectacle contribuent donc largement à ce rayonnement.

En revanche, dans le domaine qui nous concerne davantage, je pense que l'identité architecturale et urbaine plurielle de la ville mériterait d'être encore plus valorisée. Je pense notamment à l'héritage des années 1930 et 1960, qui est très important. Cet héritage existe, mais de manière assez passive, en toile de fond, à travers des ensembles comme Chiroux-Croisiers, la Cité administrative, l'îlot Saint-Georges, Droixhe ou encore le campus universitaire du Sart-Tilman.

Il n'y a pas vraiment de stratégie claire qui reconnaisse ces éléments comme faisant pleinement partie de l'identité de la ville, au même titre que le centre historique. La valorisation se fait souvent au cas par cas, en fonction des projets. Certaines rénovations, comme celles du Val-Benoît ou de la Cinémathèque, ont produit une image très positive, car ce sont des opérations réussies. Mais pour d'autres ensembles, comme Chiroux-Croisiers, on ne sait pas toujours quoi faire de ces bâtiments, alors qu'ils possèdent de réelles qualités.

Je pense également à l'ancienne patinoire de Coronmeuse, ancien palais de la Ville de Liège des années 1930, un bâtiment majeur, dont le devenir semble aujourd'hui peu débattu. À l'inverse, pour le bâtiment de la Boverie, qui était également un ancien palais de la Ville, une forte mobilisation avait eu lieu pour assurer sa rénovation.

Du côté de la Cellule Architecture, nous avons notamment développé la collection des guides et un site en ligne, guides.archi, qui recense ces bâtiments. Nous essayons d'améliorer leur géolocalisation et leur visibilité, afin de fournir des informations qualitatives. Ces ressources pourraient être davantage intégrées aux circuits touristiques proposés par l'Office du tourisme, par exemple.

Concernant l'architecture contemporaine, elle est bien présente, mais à part la gare des Guillemins, il n'existe pas vraiment de parcours structurés mettant en avant des bâtiments remarquables.

200 Cela dit, Liège reste l'une des villes les plus dynamiques de Wallonie, sans doute la plus dynamique en matière de projets architecturaux. En termes de quantité de projets publiés dans les revues spécialisées, Liège arrive en tête, juste devant ou juste derrière Charleroi, qui connaît une rénovation urbaine très intense. Il existe donc une matière importante à valoriser.

205 L.V. : Cela fait le lien avec ma question suivante. Estimez-vous que les stratégies s'inscrivent dans une approche globale, dans laquelle tous les acteurs avancent ensemble, avec une réflexion sur le marketing urbain, l'image de la ville, le patrimoine, la culture, l'identité et le positionnement concurrentiel, du plus proche au plus lointain ? En d'autres termes, existe-t-il une réflexion globale et transversale ?

210 T.M. : Globalement, je dirais que oui. Mais en termes de pilotage, je n'identifie pas clairement qui est réellement aux commandes. Il y a LiègeTogether, mais j'ai parfois l'impression qu'il y a aussi une part d'opportunisme politique. Cela permet de placer certaines personnes-clés à des postes stratégiques. Concrètement, on sait que la direction des musées et celle du tourisme travaillent sur ces questions, mais je n'ai pas une vision claire de la coordination globale. Existe-t-il un rapport annuel ? Un site qui synthétise l'ensemble des actions, au-delà de Visite Liège ?

215 Nous n'avons pas d'échanges spécifiques avec ces acteurs, alors même que nous sommes la Cellule Architecture de la Fédération et que nous travaillons sur ces thématiques, notamment à travers les guides que nous avons édités. Cela dit, ce n'est pas un problème propre à Liège : on ne retrouve pas davantage ce type de coordination à Charleroi, Mons ou Namur. Il s'agit sans doute d'une culture plus générale qui accorde moins d'importance à ces enjeux. Aux Pays-Bas, cette dimension est intégrée d'office. En France, elle l'est davantage, selon une approche différente. En Flandre aussi, cette dimension est beaucoup plus présente. Ce n'est ni bien ni mal, c'est simplement un constat. L'idée de fond est là, le potentiel aussi, mais les axes concrets restent difficiles à identifier. Je serais d'ailleurs curieux de lire votre travail, afin de découvrir les points de vue des autres personnes que vous avez interrogées. En tout cas, tout est en place pour faire un excellent travail, même si je ne parviens pas toujours à en identifier clairement les contours.

225 L.V. : Donc, comme vous le dites, tout est là pour faire du bon travail, mais il s'agirait plutôt d'un problème de pilotage, selon vous ?

230 T.M. : Et aussi de moyens. Il ne faut pas l'oublier. La Ville de Liège est financièrement très fragilisée. Le régime des grandes villes en Wallonie est peu favorable au regard des services qu'elles rendent. Elles sont sous-financées et fonctionnent souvent sous plan oxygène. Les charges de personnel sont très lourdes, et même s'il y a une volonté de développer ces politiques, il est très difficile d'engager du personnel supplémentaire.

Cela dit, travailler plus spécifiquement avec les équipes existantes, réunir les opérateurs et structurer une réflexion commune aurait déjà beaucoup de sens. En ce qui me concerne, sur les questions d'architecture et d'art public, ce sont clairement mes axes de travail, et je pense qu'il y aurait là un réel potentiel.

235 L.V. : Vous avez mentionné « LiègeTogether ». Pourriez-vous commenter un peu ce plan ou ce projet ?

T.M. : Je le connais assez peu. Pour moi, c'est avant tout un slogan. Derrière, je sais qu'il y a eu, il y a presque dix ans, un organisme chargé de préparer la candidature de Liège à l'Exposition internationale de 2017, finalement remportée par Astana.

240 Objectivement, c'était assez opaque. En dehors de ce qui circulait un peu sur les réseaux sociaux à l'époque, on voyait finalement assez peu ce que faisait cette structure. Et même aujourd'hui, je ne sais pas très bien quelles sont ses actions concrètes. Le slogan est sorti, il est affiché en grand devant la gare, mais je ne suis pas certain que ce soit cela qui fasse réellement rayonner la ville.

245 Ce qui fait rayonner une ville, ici comme ailleurs, c'est avant tout la vitalité de ses acteurs. Vous avez un opéra qui fonctionne très bien, quasiment toujours complet, reconnu dans toute la région. Les théâtres, c'est la même chose. Les opérateurs cinéma, les galeries d'art... C'est cela qui construit la réputation d'une ville.

250 À mon sens, une stratégie pertinente est donc une stratégie qui s'appuie fortement sur celles et ceux qui font déjà le travail. Cela ne veut évidemment pas dire qu'il ne faut pas mener de nouvelles initiatives, mais qu'il faut d'abord valoriser ceux qui existent. Ces acteurs ont besoin d'être mis en avant, reconnus et soutenus, ce qui est tout à fait normal. Et je pense que c'est réellement payant.

255 L.V. : Ma question suivante concerne les acteurs. Existe-t-il suffisamment d'espaces de collaboration entre les acteurs et/ou les consommateurs, avec une organisation de suivi régulier, une véritable transparence dans les discussions et les décisions, ainsi qu'une possibilité d'exprimer un mécontentement ? Les liens entre les acteurs sont-ils plutôt perméables ou au contraire hermétiques, avec une hiérarchie bien définie et une répartition claire des compétences ?

T.M. : Dans ce domaine-là, je dois dire que je ne sais pas trop. Je ne suis pas particulièrement actif ni identifié comme tel sur les questions de marketing.

260 Dans le champ de l'architecture, les contacts se font plutôt à l'occasion des concours ou, tout simplement, parce que lorsqu'on travaille dans un secteur, on finit par croiser régulièrement les mêmes personnes. On apprend donc à les identifier. Mais est-ce que tout cela est réellement structuré ? Je n'en suis pas certain. Il y a toutefois les consultations, qui ont été, je pense, un vrai succès. Les consultations menées par la Ville dans le cadre de Liège 2030, par exemple, ont été plutôt bien faites.

265 Mais là où j'ai vraiment identifié un travail très positif, c'est dans l'exposition et surtout dans le travail préparatoire réalisé autour du Schéma de développement communal, mené avec trois équipes : Baumans-Deffet, Basmetz, l'AUC, et Michel Desvigne. Ce travail visait à définir le futur territorial de la Ville de Liège. À mon sens, c'était un excellent travail. Ils se sont également associés à une jeune équipe française spécialisée dans la participation et l'accompagnement des municipalités, je ne retrouve plus le nom, c'est Partie prenante. À cette occasion, ils ont mis en place une « fabrique urbaine » qui réunissait toute une série de personnes identifiées comme actives dans la ville. J'ai d'ailleurs eu la chance d'y participer.

275 Les profils étaient très variés, issus de tous horizons, ce que j'ai trouvé particulièrement intéressant. Ce n'était pas une structure formelle comme une commission mobilité ou vélo, mais une structure hybride. Certes, ce type de structure informelle n'a pas le même poids qu'une commission instituée par un règlement ou une loi régionale, mais elle s'est tout de même réunie deux ou trois fois pendant la phase de constitution. Cela a permis des échanges, des prises de position, et on avait le sentiment de participer à une dynamique collective assez forte.

Malheureusement, cette fabrique urbaine ne s'est plus réunie depuis au moins deux ans. Mais quoi qu'il en soit, je trouvais cette démarche intéressante.

280 De mémoire, on y rencontrait aussi des commerçants actifs, comme ceux de [inaudible], des promoteurs privés, des personnes issues de la fonction publique, comme moi, des architectes, des urbanistes, des élus, bien sûr, des conseillers communaux, ainsi que des universitaires. Il y avait donc un véritable mélange de profils, ce qui était très enrichissant.

L.V. : Est-ce que vous avez l'impression qu'il existe suffisamment d'approches « bottom-up » ? Vous avez évoqué tout à l'heure les grands dispositifs de participation citoyenne, notamment pour les PST.
285 Mais est-ce que, selon vous, les citoyens peuvent réellement faire remonter leurs ressentis ? Ou est-ce que l'on est plutôt dans une logique « top-down », où l'initiative publique vient chercher le citoyen ?

T.M. : On est clairement davantage dans une logique top-down. Pourtant, à Liège, il existe une tradition très forte de démarches bottom-up, portées par les citoyens et les collectifs.

290 Je pense que les institutions sont parfois un peu démunies face à ce type de pratiques, et ce n'est pas spécifique à Liège. Mais oui, on reste majoritairement dans une approche descendante. Les grandes consultations permettent certes de toucher un public plus large, le citoyen « lambda », mais la stratégie reste globalement top-down.

295 Donc plutôt descendante que montante. Et par ailleurs, il n'y a pas toujours un discours très clair qui affirme que l'identité de la ville repose avant tout sur la vitalité de ses acteurs. Cette idée est, par exemple, beaucoup plus présente à Charleroi, où l'on a clairement affirmé que le redressement de la ville passait par un appui fort aux acteurs culturels. Bien sûr, Charleroi n'est pas Liège : ce ne sont pas les mêmes institutions ni les mêmes contextes. Mais je pense que cette approche pourrait encore être renforcée à Liège, en continuant à valoriser ce qui fait la vitalité de la ville, que ce soit ses acteurs culturels, ses commerçants ou d'autres forces locales.

300 L.V. : En parlant de Charleroi, est-ce que vous observez une concurrence potentielle avec Liège, en Belgique ou ailleurs ?

T.M. : Absolument pas. Non, il n'y a pas de concurrence. Il y a peut-être eu cette impression par le passé, mais ce n'est plus du tout le cas. Nous ne sommes pas sur le même territoire. Même si la Wallonie est petite, le Hainaut n'a rien à voir avec la province de Liège. Liège reste la seule grande ville
305 de la province, avec Verviers. D'ailleurs, à ce sujet, je pense qu'il serait intéressant d'aborder dans votre travail l'idée d'un axe Liège-Verviers. J'y crois beaucoup. Verviers est une ville magnifique, avec énormément de potentiel, située à seulement vingt minutes de train. Il y aurait une réelle complémentarité à développer. Pourtant, ce n'est pas du tout dans les mentalités, car historiquement et culturellement, ce sont deux villes perçues comme éloignées, alors qu'elles sont en réalité très
310 proches. Dans le Hainaut, il peut exister davantage de concurrence entre villes proches, comme Charleroi et Mons, par exemple, mais même là, je n'en suis pas totalement certain. À l'échelle de la Wallonie, y compris par rapport à Namur, je ne perçois pas de réelle concurrence entre villes. Aujourd'hui, la vraie concurrence se situe plutôt entre les communes rurales relativement prospères et les centres-villes appauvris. C'est là que se joue la compétition, bien plus qu'entre les villes elles-
315 mêmes.

L.V. : Et est-ce qu'il n'y aurait pas aussi une forme de concurrence avec Maastricht ? C'est quelque chose qui revient souvent, notamment du point de vue commercial.

T.M. : Oui, certainement. Mais c'est un aspect difficile à concurrencer. Maastricht est considérée — cela reste à vérifier — comme la deuxième ville touristique des Pays-Bas. C'est un poids lourd, une ville très riche, avec un revenu moyen par habitant bien plus élevé que celui de Liège. Elle s'inscrit aussi dans une culture urbaine néerlandaise très tournée vers le développement des centres-villes, avec des moyens financiers importants. Il suffit de voir le grand tunnel réalisé sous Maastricht, qui a permis de détourner une grande partie du trafic du centre-ville. Il peut donc y avoir une concurrence commerciale, mais elle fonctionne aussi dans les deux sens : de nombreux Néerlandais viennent à Liège, tout comme des Allemands. Liège est une ville latine, avec une ambiance différente, moins contrôlée, plus spontanée, ce qui séduit aussi.

Je pense donc que la concurrence avec Maastricht concerne surtout les catégories de revenus les plus élevées. Mais la vraie concurrence aujourd'hui, et là-dessus tout le monde est concerné, c'est le commerce en ligne. C'est Internet qui met en difficulté les commerces de centre-ville. On parle souvent de mobilité ou d'accessibilité automobile, et cela joue, bien sûr, mais on oublie que la facilité de la livraison à domicile est un facteur majeur. À cela s'ajoutent les loyers très élevés dans le centre de Liège et le développement, depuis des décennies, de centres commerciaux périphériques avec parkings gratuits, qui favorisent l'étalement urbain. La concurrence est donc bien réelle, mais elle ne vient pas principalement de Maastricht.

Il y a là un axe essentiel de soutien et d'encadrement. Que ce soit par une régulation des loyers ou d'autres dispositifs, c'est un chantier complexe. Je sais que l'échevinat du Commerce y réfléchit actuellement. Vous avez peut-être déjà eu des contacts avec eux. C'est une problématique extrêmement difficile, mais c'est clairement là qu'il faut agir.

L.V. : Vous évoquiez tout à l'heure l'axe Liège–Verviers, on parle actuellement dans les médias d'une fusion potentielle entre Liège et Herstal. La question s'est aussi posée avec Seraing. Qu'en pensez-vous ? Êtes-vous favorable à la fusion des communes ?

T.M. : Personnellement, je trouve cela intéressant. D'autant que le législateur wallon encourage ces fusions, avec une aide financière pouvant aller jusqu'à 20 millions d'euros, si je ne me trompe pas. Cela peut avoir du sens si cela permet de mutualiser certains coûts et d'atteindre une taille critique plus pertinente. D'autant plus que Herstal et Seraing font déjà partie du continuum urbain de Liège, tout comme Ans ou Chaudfontaine. La ville s'étend naturellement jusque-là. La vraie question, c'est à qui cela serait défavorable. Et souvent, ce sont les élus, puisqu'une fusion implique la disparition de certains postes, notamment celui de bourgmestre. Ce sont des personnalités qui ont parfois construit toute une carrière politique, et c'est là que les résistances apparaissent. Personnellement, je trouverais aussi pertinent d'étendre la réflexion jusqu'à Chaudfontaine. Mais on observe que les communes plus rurales et plus aisées proches des centres-villes sont souvent réticentes, car elles bénéficient d'un statut privilégié. C'est un débat important, notamment parce que beaucoup de personnes n'habitent pas le centre-ville mais y travaillent, y scolarisent leurs enfants et utilisent ses infrastructures culturelles, sportives et de transport. Pourtant, leurs impôts sont perçus par des communes périphériques, parfois très petites. Ce débat mérite clairement d'être posé.

L.V. : Tout à l'heure, vous évoquiez la question du logement. Un point qui revient souvent dans mes entretiens concerne la crainte d'une gentrification, liée aux nombreuses opérations de rénovation à Liège, où des îlots entiers sont rachetés pour créer de beaux appartements, mais destinés à des publics aux revenus plus élevés.

- 360 T.M. : Alors, personnellement, je ne suis pas particulièrement inquiet par la gentrification à Liège. Autant à Bruxelles, où c'est un problème majeur, ou dans certaines grandes villes comme Anvers, autant à Liège, le phénomène reste assez limité à certains secteurs. J'habite moi-même à côté de la gare des Guillemins, et ce quartier n'est pas gentrifié. De même, dans le quartier Nord, il y a eu de nombreuses opérations publiques sans que cela entraîne de gentrification.
- 365 Je pense donc que l'on n'est pas réellement confronté à ce phénomène de manière généralisée. En revanche, ce qui est certain — et ce n'est pas propre à la gentrification —, c'est la hausse très importante du coût du logement, que l'on soit en centre-ville ou à la campagne. Le coût de l'habitat a fortement augmenté, ce qui pose un problème réel pour de nombreuses personnes qui n'ont pas les moyens.
- 370 Cela dit, je ne suis pas sûr que la gentrification constitue un problème majeur à Liège, qui reste une ville relativement pauvre. Je pense aussi qu'il existe, de la part des autorités, une volonté de maintenir des ménages aux revenus plus élevés dans le centre-ville afin qu'ils contribuent, via la fiscalité et les dépenses locales, au financement de la ville, plutôt que de s'installer dans les communes périphériques où se concentrent davantage les revenus.
- 375 Ce qui me semble important, c'est de viser des opérations permettant de garantir un logement décent pour tous, dans l'ensemble des quartiers, et de maintenir un équilibre. Je pense que c'est possible, à condition de rester vigilant pour éviter les situations extrêmes que vous évoquez. Peut-être existe-t-il des cas dont je n'ai pas connaissance, mais je ne peux pas dire que cela concerne l'ensemble du territoire liégeois.
- 380 On peut clairement parler de gentrification dans des quartiers comme Saint-Gilles, Ixelles, Auderghem ou Watermael-Boitsfort à Bruxelles. À Liège, on peut éventuellement citer certains secteurs comme Avroy, le centre ou Cointe, mais sont-ils plus gentrifiés qu'Embourg, Beaufays, Sprimont, ou même que les villages autour de Waremme ou d'Awans ? Personnellement, je n'ai pas le sentiment qu'il existe une différence marquée.
- 385 L.V. : Je poursuis avec un autre volet, qui concerne plutôt les cibles. Quelles sont les cibles visées par les différentes stratégies ? J'ai une liste non exhaustive : tourisme journalier, city trips, tourisme de séjour, investisseurs économiques, investisseurs culturels, habitants, étudiants, travailleurs. S'agit-il d'attirer de nouvelles personnes en ville ou plutôt de convaincre certaines de rester ?
- T.M. : Je pense que les deux sont visés. Le discours de la Ville est assez clair à ce sujet. L'objectif premier est de maintenir les familles, en particulier celles disposant de revenus plus élevés. Les villes attirent naturellement les personnes en quête de proximité avec les services. En revanche, on observe souvent, et c'était encore très vrai il y a quelques années, que des jeunes qui apprécient la vie urbaine quittent la ville lorsqu'ils fondent une famille, pour s'installer à la campagne, à la recherche de tranquillité. Ce schéma tend à évoluer, mais il reste encore bien présent.
- 390
- 395 Les politiques publiques ont été relativement inefficaces pour freiner l'étalement urbain. Malgré les discours, on continue à construire des lotissements un peu partout en Wallonie. Le réseau routier dense et les nombreux avantages liés à l'usage de la voiture — comme la voiture-salaire — rendent la vie en périphérie particulièrement attractive. Dans ce contexte, l'objectif des centres urbains, et ce n'est pas spécifique à Liège, est de retenir les familles lorsque les couples deviennent parents. C'est, à
- 400 mon sens, l'objectif principal. Il s'agit aussi d'attirer des personnes qui recherchent la proximité des

services, ce qui peut également être un argument financier. Aujourd'hui, avec la hausse généralisée des prix du logement, cet objectif devient plus complexe. Je fais partie d'une génération qui a pu acheter entre 2000 et 2010, à une période où les prix étaient plus accessibles. Cela nous a permis d'habiter en centre-ville et de bénéficier de ses avantages. Nous avons une voiture, mais elle ne sert qu'occasionnellement, pas pour le travail. À l'inverse, les personnes qui dépendent de la voiture pour se rendre au travail doivent supporter une charge financière bien plus lourde. Je pense donc que la Ville cherche à la fois à maintenir et à attirer ces populations.

L.V. : Et avez-vous l'impression qu'ils cherchent à attirer quel type de population en particulier ?

T.M. : Statistiquement, ce sont les ménages aux revenus les plus élevés. C'est une certitude. Cela m'avait déjà été expliqué par l'ancien directeur de l'aménagement du territoire, il y a une vingtaine d'années, et le phénomène reste valable aujourd'hui.

Lorsque l'on observe les flux de population, on constate que les ménages aux revenus plus élevés quittent la ville, tandis que des ménages aux revenus plus modestes y entrent. L'objectif est donc de retenir et d'attirer les revenus les plus élevés, car ce sont eux qui disposent du plus grand pouvoir d'achat. Or, pour l'instant, on reste encore souvent dans un schéma inverse. Cela rejoint votre question précédente sur le logement : tant que le centre-ville reste relativement accessible, un équilibre peut être trouvé. Mais il faudra voir, pour votre génération notamment, comment cela évoluera dans les années à venir. Peut-être que le développement des réseaux cyclables, des transports et de l'emploi encouragera davantage de personnes à rester en ville, en raison de la simplicité que cela procure. Ce qui est certain aujourd'hui, c'est que vivre loin des centres de services coûte cher. Je le constate autour de moi : il faut disposer d'un certain niveau de vie pour habiter en périphérie, car cela implique souvent deux voitures, un foncier coûteux et des logements chers. Il existe donc potentiellement une cible pour la ville à ce niveau-là. Si l'on se place plutôt du point de vue touristique, l'objectif me semble aussi assez clair.

Voilà. Ils ont conçu le Cartoville sur une base de trois jours à Liège, dans la version la plus optimiste. Cela traduit bien, je pense, un objectif implicite : faire de Liège une destination de séjour de deux à trois jours.

Il existe évidemment différentes formes de fréquentation : certains viendront pour une soirée, par exemple pour le marché de Noël ; d'autres pour une journée à la foire ; d'autres encore pour des événements comme les Ardentes, sur deux ou trois nuits, mais toujours autour d'un événement précis.

Je pense que cette stratégie est assez claire et qu'il est difficile d'aller beaucoup plus loin en termes de durée de séjour, même si ce serait évidemment souhaitable.

Par ailleurs, on observe un réel intérêt pour le tourisme de proximité. Les gens voyagent beaucoup et cherchent aussi à découvrir des villes de taille intermédiaire, en Allemagne ou aux Pays-Bas, qui ne sont ni Berlin, ni Amsterdam, ni Maastricht. Cela vaut également pour les touristes étrangers : après Bruxelles, Anvers ou Bruges, Liège apparaît comme une alternative attractive, différente, avec de nombreuses choses à offrir. Je pense qu'il existe là un véritable potentiel touristique.

L.V. : Nous avons parlé des stratégies mises en place ; j'aimerais maintenant aborder le volet de leur évaluation. Observez-vous des méthodes d'évaluation, qu'elles soient qualitatives, quantitatives ou liées à la cohérence des actions ? Avez-vous l'impression que les objectifs sont atteints et que l'évaluation prend en compte la perception des usagers et des bénéficiaires ?

T.M. : Je suis assez mal placé pour répondre à cette question. La seule chose que j’observe, ce sont les consultations populaires menées en ligne, qui mêlent à la fois des approches qualitatives et quantitatives.

445 Mais je n’ai pas d’avis plus précis, car dans mon travail, nous ne sommes pas chargés d’évaluer ces politiques. Je n’ai pas accès à des rapports ou à des indicateurs de performance.

En revanche, ce serait une question très pertinente à poser au Commissariat général au Tourisme en Wallonie. Ils disposent d’outils de feedback très développés dans le domaine touristique et pourraient vous fournir des données comparatives et chiffrées, notamment sur Liège par rapport à d’autres villes wallonnes.

450

L.V. : Le volet suivant concerne l’avenir. Quel est votre souhait pour la ville de Liège de demain ? Quelle est votre vision idéale et quelles propositions feriez-vous pour rendre la ville plus attractive, au bénéfice de l’ensemble des acteurs ?

T.M. : La question est large. Mais je pense qu’il serait important de travailler davantage avec les communes limitrophes, dans une perspective de valorisation du grand territoire métropolitain. Il existe plusieurs points d’ancrage. Par exemple, la salle de l’OM, située à Ougrée sur le territoire de Seraing, est en réalité juste en face de Liège. Il serait pertinent de s’appuyer davantage sur cet équipement pour intégrer pleinement Seraing dans l’identité métropolitaine. De la même manière, dans les destinations proposées en périphérie, on ne retrouve pas toujours le Préhistomuseum de Ramioul à Flémalle, pourtant un site Natura 2000 remarquable, très fréquenté et doté d’un fort potentiel de développement. Il reste encore insuffisamment intégré à l’image de la métropole.

455

460

Sur un autre registre, vers le nord, le patrimoine industriel d’Herstal — les anciennes industries et le projet de réhabilitation en cours — pourrait également être davantage valorisé. Dépasser les limites administratives me semble être un axe de travail essentiel.

465 Concernant la programmation culturelle et muséale, je trouve que les musées liégeois disposent de collections magnifiques, mais que les expositions temporaires pourraient parfois être plus audacieuses et plus ancrées dans des problématiques contemporaines, malgré les contraintes budgétaires. Je prends l’exemple de l’exposition Robert Doisneau à La Boverie : c’est une exposition agréable, mais relativement consensuelle. À Düsseldorf, ville comparable à Liège en termes de taille et de dynamisme urbain, j’ai récemment vu des expositions beaucoup plus engagées, notamment sur le rôle des femmes dans l’école de peinture de Düsseldorf ou sur la question du genre dans la peinture entre 1900 et 1950. Liège dispose pourtant d’opérateurs culturels et de galeries capables de porter ce type de discours. Cela pourrait attirer un public plus pointu, mais aussi très intéressé par ce type de ville. De ce point de vue, j’attendrais davantage de La Boverie. Enfin, pour l’avenir, je pense qu’il faudrait continuer à mettre

470

475 en avant le patrimoine moderne et contemporain comme élément constitutif de l’identité de la ville, au même titre que les coteaux de la Citadelle.

Malgré les défis, le commerce, le logement, je reste assez confiant. La ville a profondément changé en trente ans. Tout ce qui faisait déjà sa richesse s’est renforcé, et Liège a aujourd’hui pleinement assumé son rôle de métropole régionale.

480 Récemment, j’ai accompagné l’équipe du Rijksbouwmeester des Pays-Bas lors d’un voyage d’études à Liège. Ils étaient 33 et ont été très impressionnés par la ville. Plusieurs m’ont dit qu’ils reviendraient à

titre privé. Ils ont parcouru la ville à vélo, visité les Coteaux, Ougrée, la Chartreuse, Cointe, les quais de Meuse, et ont été véritablement séduits.

485 Le maître architecte des Pays-Bas, Francesco Veenstra, m'a même confié qu'il avait une image négative de Liège avant ce voyage, et qu'il en repartait avec une image très positive.

Je pense donc qu'il se passe réellement quelque chose à Liège aujourd'hui, avec encore des points d'attention à travailler, et je suis sûr que votre travail contribuera à les mettre en lumière.

490 L.V. : Ce que vous dites est très intéressant, parce que cela me permet de rebondir et de faire le lien avec d'autres éléments qui sont ressortis lors d'autres entretiens. Cela m'amène à m'interroger sur une question récurrente : selon vous, pourquoi le Liégeois ne semble-t-il pas toujours fier de sa ville ? On pourrait s'attendre à une forme de chauvinisme liégeois, mais on observe souvent un certain pessimisme. Est-ce que cela relèverait plutôt d'un point de vue à faire évoluer ? Est-ce que le Liégeois n'a pas encore pris conscience que sa ville n'est peut-être plus celle qu'elle était pendant les travaux du tram, qui ont été très difficiles à vivre ? Ou bien existe-t-il de réels problèmes de fond qui justifient
495 cette vision négative ?

T.M. : Je dirais qu'il y a plusieurs éléments. Sur la question de la fierté, le Liégeois est très fier, je peux vous l'assurer. J'ai une collègue montoise, une autre bruxelloise, et clairement, Liège, c'est « Liège d'abord ». Ce sont, entre guillemets, ceux qui ont le plus gros cou. Cela dit, les Liégeois sont aussi très critiques vis-à-vis de leur ville. C'est un phénomène que l'on retrouve dans beaucoup d'autres villes.
500 Les habitants ne voient pas leur ville comme des touristes qui y passent deux ou trois jours : ils voient surtout ce qui ne va pas. Il y a donc, à mon sens, un travail à faire sur le point de vue, même si cela dépend évidemment de qui porte ce discours. Je trouve malgré tout qu'énormément d'efforts ont été faits. Dans les années 1990 et 2000, la propreté était un enjeu majeur — et cela l'est encore — mais globalement, la ville a réalisé des progrès considérables. La situation était bien pire auparavant, c'est
505 une certitude. Là où c'est plus compliqué, c'est sur la désertification commerciale. Mais encore une fois, ce sont des phénomènes macrosociaux. L'explosion du commerce électronique a bouleversé le commerce mondial en moins de dix ans. Les échanges internationaux ont changé, tout comme l'industrie aérienne, et aujourd'hui encore, on le voit avec l'industrie automobile, notamment avec l'arrivée massive des véhicules électriques chinois. Ce sont des transformations colossales qui nous
510 dépassent largement. Localement, cela se traduit aussi par un affaiblissement des filets de sécurité sociale. Les mécanismes qui permettaient de soutenir les personnes les plus précaires se distendent, les mailles deviennent plus larges, et de plus en plus de personnes se retrouvent en situation de grande pauvreté. Elles sont aussi plus visibles, notamment parce que certaines se retrouvent à la rue. Un exemple qui peut paraître anecdotique, mais qui a un impact réel, c'est la disparition du cash. La
515 mendicité reposait beaucoup sur la monnaie que les gens avaient sur eux ; aujourd'hui, ce n'est plus le cas. Tout cela rend la précarité plus visible. Mais ce sont des phénomènes que l'on observe dans toutes les grandes villes, pas uniquement à Liège. Je pense donc qu'il faut aussi travailler sur le regard porté sur la ville. Évidemment, il faut s'attaquer aux problèmes, mais le point de vue est important. Et le timing est plutôt bon : les travaux du tram sont derrière nous, et on sent que le renouveau commence
520 à se faire ressentir. Certes, pas toujours à la hauteur des attentes, et les critiques restent nombreuses — les commerçants, par nature, sont très critiques, car leur survie dépend de leur chiffre d'affaires — mais on est clairement en train de tourner la page. Je ressens aujourd'hui un climat un peu plus optimiste. Et comme je le disais, je reste assez confiant. D'autant plus que sur la question de la mobilité, on voit bien que les routes sont saturées en permanence. Les personnes qui vivent en périphérie s'en

525 rendent compte. Les villes ont donc une carte à jouer : offrir la proximité des services, et tout ce qui va avec. Alors oui, le Liégeois est peut-être un peu ronchon, mais quand j'écoute les Carolos, les Montois ou même les Namurois, ce n'est pas tellement différent. Moi, je continuerais à travailler sur la mise en valeur de ce qui se fait, parce qu'il se passe quand même beaucoup de choses à Liège.

530 L.V. : Vous en parlez depuis tout à l'heure, et justement l'une de mes questions portait sur les atouts et les points faibles de la ville. Si vous deviez dégager des points positifs et des points noirs, quels seraient-ils ? Vous en avez déjà évoqué plusieurs, mais si vous avez encore des éléments à ajouter.

T.M. : Tout à fait. Je trouve que cela ressort assez bien dans le projet de ville et dans la consultation qui vient de se terminer — je ne sais plus si c'était en mars ou en mai. Les résultats allaient dans ce sens-là. Ce qui est fortement plébiscité, ce sont notamment le plan canopée, le cadre de vie, la culture, les espaces verts, le commerce, la restauration. On observe aussi une évolution notable, que nous avons perçue, en tout cas pour ma génération. Dans les années 1990 et 2000, il y avait beaucoup moins de restaurants et de cafés. Il existait surtout des cafés de quartier. Aujourd'hui, cela a fortement évolué. Avec le Covid, le commerce en ligne a explosé, et le commerce de détail s'est transformé. Certaines enseignes souffrent énormément, notamment les moyennes et grandes enseignes qui occupaient des emplacements comme le Vinàve d'Île, aujourd'hui presque vide. En revanche, on observe l'émergence de nombreux petits commerces plus pointus, même s'ils restent économiquement fragiles.

540 Il y a aussi beaucoup plus d'endroits pour manger et boire un verre, et cela constitue un véritable atout. C'est très positif. Du côté des points noirs, je dirais que la voiture reste encore trop présente. Le tram a apporté énormément de bénéfices, mais le stationnement sauvage demeure un problème majeur. Il suffit de voir devant l'Opéra : le stationnement illégal y est quasi permanent, et la police verbalise peu ce type d'infraction. L'accessibilité au logement est également un enjeu fondamental. Les salaires ne sont pas élevés, et si les ménages n'ont pas les moyens d'accéder à un logement décent à proximité des services, cela pose un problème structurel majeur.

550 Il faut aussi continuer à travailler avec les propriétaires immobiliers — notamment les multipropriétaires, très nombreux à Liège — pour qu'ils rénovent les étages au-dessus des commerces et les remettent sur le marché du logement. Il y a trop de logements vides au-dessus des commerces. Enfin, sur les questions de mendicité et de trafic de drogue, il faut rappeler que la Belgique, notamment avec le port d'Anvers, est une plaque tournante du trafic international. Ces problématiques se jouent à un autre niveau, principalement au niveau fédéral, avec un besoin clair de moyens renforcés et d'une meilleure prise en charge des personnes en grande précarité. Pour l'instant, les politiques ne mobilisent pas suffisamment de moyens sur ces enjeux, mais ce sont clairement des questions qui nécessitent des financements à un échelon supérieur.

560 L.V. : Êtes-vous habitué à la question du city branding, ou est-ce une approche que l'on vous propose rarement sous cette forme ? Parce que c'est vrai que, dès que l'on aborde l'architecture, on touche forcément à une dimension liée à l'image de la ville.

T.M. : Qui est indéniablement liée au lieu. Même si je ne suis pas particulièrement fan du terme « identité », cela renvoie bien à ce que représente un bâtiment dans l'espace : ce qu'il symbolise pour la communauté qui l'a construit et pour ceux qui le voient et l'identifient. Un bâtiment devient un marqueur de la communauté dans laquelle on se trouve. Cela touche donc, d'une manière ou d'une autre, à ces questions-là, et mobilise les mêmes acteurs : les architectes, les commanditaires publics, le financement public. On retrouve donc les mêmes enjeux que dans le city branding. Un exemple

évident, même si cela peut sembler aller de soi, c'est la gare des Guillemins. Ce projet n'était pas initialement porté par la Ville, mais par la SNCB. Pourtant, c'est un outil majeur de city branding. À la fin des années 1990 et au début des années 2000, lorsque Calatrava a présenté son projet vers 1996 ou 1997, la référence omniprésente était l'« effet Bilbao », avec le musée Guggenheim.

C'était clairement un argument de city branding. Donc non, je n'avais pas abordé ces questions de cette manière-là, mais cela m'intéresse beaucoup. Faire un mémoire de ce type dans une école d'architecture est, je trouve, particulièrement pertinent.

L.V. : C'est vrai que ce n'est pas très banal, je pense.

575 T.M. : Non, justement. Et je trouve que le city branding prend réellement du sens lorsqu'il s'appuie sur une réalité existante, notamment celle des acteurs.

Je vous donne un exemple : Gand. Vers 2013, la ville a investi massivement dans son image en se positionnant comme la première ville végétarienne d'Europe. Cela a servi de levier touristique, mais cette stratégie reposait sur une réalité locale : une forte présence de restaurants, de commerces de circuits courts, et une culture alimentaire déjà bien ancrée. À l'époque, de mémoire, deux ou trois personnes travaillaient à temps plein sur ces questions de branding au sein de la Ville de Gand. Cela ne se fait donc pas tout seul. À Liège, on pourrait s'appuyer davantage sur certaines réalités existantes. Par exemple, le réseau de circuits courts alimentaires est remarquable, tout comme la périphérie verte et l'émergence de nouveaux vigneron. Ce sont des éléments qui pourraient être davantage mis en avant dans une stratégie de branding, car ils répondent à des valeurs contemporaines : mieux manger, consommer local, sortir de l'agriculture intensive. Cela pourrait clairement être davantage valorisé.

585 L.V. : Je me pose justement une question à ce sujet. Dans mes entretiens, on m'a expliqué que le branding à Liège prenait racine notamment dans la volonté de participer à l'Exposition internationale de 2017, un processus amorcé dès 2010. Or, comme vous l'avez très bien rappelé, la gare des Guillemins constituait déjà une forme de branding bien avant cela, avec des origines à la fin des années 1990 et au début des années 2000.

590 T.M. : Oui, oui, c'est bien fin des années 1990. De mémoire, le projet date de 1996. Ce qui fait que cela n'a pas été immédiatement perçu comme un outil de city branding, c'est que c'était un projet de la SNCB et non de la Ville. Ce n'est pas la Ville qui, à l'époque, a voulu une grande gare, soyons francs : je pense même qu'elle s'en préoccupait assez peu. En revanche, lorsque la SNCB a annoncé vouloir construire une grande gare à Liège — et il y avait d'ailleurs des Liégeois dans l'équipe —, le projet est devenu un chantier majeur qui a beaucoup fait parler. Et objectivement, aujourd'hui encore, cela reste le cas. Lorsque j'ai fait visiter Liège à l'équipe du Rijksbouwmeester, nous sommes évidemment passés par la gare des Guillemins : tout le monde est impressionné. Cela reste un monument. Mais il ne faut pas que ce monument cache la forêt.

600 L.V. : Et pourquoi, selon vous, en est-on arrivé à ce moment-là à entrer dans une logique de city branding, alors que ce n'était pas forcément le cas auparavant ? Qu'est-ce qui a déclenché cela, si vous le savez ?

605 T.M. : De toute façon, la question du city branding est intimement liée au développement d'une société fondée sur la consommation et la mise en concurrence. Globalement, tout est pensé pour que chacun tire son épingle du jeu. Cela s'inscrit dans une logique qui remonte aux années 1980, avec l'économie de marché : chaque ville doit montrer qu'elle est la plus belle, la plus forte. En parallèle, dans des villes

comme Bilbao — que j'évoquais tout à l'heure —, mais aussi à Liège, à Lille (qui a engagé ce processus une quinzaine d'années avant Liège), à Reims ou encore dans la vallée de la Ruhr, ce phénomène est étroitement lié à la désindustrialisation. Entre 1955 et 1980, des pans entiers de l'économie se sont effondrés. Il a donc fallu trouver des moyens de rebondir. Le city branding est né de cette nécessité : toutes ces villes ont dû se réinventer à peu près au même moment. Lille, par exemple, était surnommée « la ville noire » pendant des années. Pour la génération de mes parents, Lille n'était pas du tout une ville attractive. Or, elle a profondément changé, notamment grâce au tournant qu'a constitué le titre de Capitale européenne de la culture. On peut citer également Metz avec le Centre Pompidou, ou encore la vallée de la Ruhr avec la reconversion des sites sidérurgiques en parcs culturels et paysagers. Il s'agit donc d'un phénomène européen des années 1990 et 2000, soutenu par des financements européens, notamment ceux liés aux capitales culturelles. Liège a donc pris le train en marche. Elle n'a pas été pionnière, mais les autorités ont estimé qu'elle avait une carte à jouer par rapport aux autres villes. Et objectivement, je pense qu'elle l'a jouée. Ce n'était pas un plan entièrement défini dès le départ : cela s'est construit progressivement.

Ce fonctionnement présente aussi des avantages. Tout n'est pas décidé d'emblée. Cela a évidemment des inconvénients en termes de planification, mais cela permet aussi de laisser du temps aux choses pour s'installer, de respecter un certain rythme.

Cela laisse le temps aux dynamiques de se mettre en place.

L.V. : Auriez-vous un commentaire ou un avis sur la gestion du patrimoine architectural à Liège ?

T.M. : Comme cela est ressorti tout au long de notre échange, je dirais que le patrimoine ancien est globalement bien pris en charge. Je dis « globalement » parce que certains édifices ne sont pas encore valorisés à leur juste mesure — je pense par exemple à Saint-Jacques ou à la collégiale Saint-Jean. Mais dans l'ensemble, le patrimoine ancien, le centre-ville, le Grand Curtius, etc., ont fait l'objet d'un travail important.

En revanche, je pense qu'il reste un travail considérable à mener sur le patrimoine de l'après-guerre. L'Art nouveau, l'entre-deux-guerres, ont déjà bénéficié de nombreux projets de réhabilitation. Mais les ensembles des années 1950 et 1960 mériteraient une attention spécifique. Des dispositifs comme celui du Bouwmeester, à Bruxelles notamment, travaillent à l'échelle de la ville, voire de quartiers entiers constitués de grands ensembles modernes, comme Chiroux-Croisiers. Ces ensembles sont considérés comme des entités globales, et le travail porte sur l'ensemble du site.

À Liège, cela manque. Pour Chiroux, par exemple, une partie a été vendue à un promoteur, une autre à un second, et pour la troisième, on ne sait pas très bien ce qu'il en advient. On ne l'envisage pas comme un tout, alors que cela devrait être le cas. Cette échelle urbaine est typique des années 1960. Le XIX^e siècle ne produisait pas ce type d'ensemble, et auparavant, seules les églises relevaient de cette échelle patrimoniale.

Par ailleurs, nous disposons d'œuvres exceptionnelles des années 1930, 1950 et 1960, qui mériteraient d'être beaucoup plus mises en valeur. L'un des membres de l'équipe du Rijksbouwmeester des Pays-Bas, très documenté, connaissait par exemple l'œuvre du groupe EGAU à Droixhe, notamment les maisons individuelles. Il n'en revenait pas : il ne comprenait pas pourquoi ces réalisations étaient si peu connues à l'international, alors qu'elles sont, selon lui, comparables à ce qui s'est fait à la même époque aux Pays-Bas.

650 De ce point de vue-là, nous manquons parfois de fierté. Nous avons de très bons architectes et des réalisations remarquables, et nous gagnerions à les valoriser davantage.

L.V. : J'ai aussi l'impression qu'il y a un manque de cohérence et de vision d'ensemble, comme vous l'évoquiez, même à l'échelle de la ville. Des projets sont réalisés dans certains quartiers, mais les espaces environnants ne sont pas rénovés de manière cohérente pour créer des liens entre ces projets.

T.M. : C'est exactement ça.

12. Architecte, Urbaniste et Enseignante

Madame Sophie Dawance – par Louis Voz

24 novembre 2025 - 17h00, durée - 01:23:53

Interview en visioconférence

L.V. : Pour commencer, je vais vous contextualiser. Est-ce que vous pourriez vous décrire un peu et expliquer vos fonctions, ce que vous faites ?

S.D. : De formation, je suis architecte et urbaniste. J'ai eu un parcours avec différentes expériences. Actuellement, j'enseigne à mi-temps à la faculté d'architecture de Liège, où je suis responsable d'un atelier en premier master dans la filière architecture régénérative. On y travaille à différentes échelles, entre le quartier et l'architecture. Par ailleurs, j'ai mon propre petit bureau d'études, le collectif IPé, basé à Bruxelles, qui travaille principalement à Bruxelles, mais pas exclusivement. Nous travaillons plutôt sur des projets que je qualifierais de développement social. C'est-à-dire que nous ne faisons pas nécessairement de grands masterplans d'urbanisation. Nous travaillons préférentiellement avec les acteurs et actrices locaux, les habitants et habitantes. Cela va de projets classiques de rénovation urbaine — comme les contrats de quartier ou les contrats écoles à Bruxelles — à des démarches plus transversales. Nous avons par exemple mis en place des budgets participatifs, mis en réseau des potagers urbains à Bruxelles, ou encore mené une recherche sur la gouvernance de systèmes de dépollution douce, low-cost et low-tech, notamment via la phytoremédiation dans les jardins privés. Nous sommes donc très ancrés dans des questions de processus et de participation, en évaluant la manière dont les habitants peuvent devenir acteurs et actrices de la transformation de leur territoire. Le fil conducteur a longtemps été la rénovation urbaine, puisque j'ai commencé ma carrière dans un bureau d'études dans ce domaine. J'ai ensuite travaillé sur une recherche sur le logement urbain en Wallonie, puis pendant neuf ans à Inter-Environnement Wallonie, aujourd'hui Canopéa, une fédération d'associations de défense de l'environnement, où j'étais chargée de mission en aménagement du territoire. Cela m'a amenée à m'intéresser de près aux politiques d'aménagement du territoire et à travailler avec des collectifs, dans une dynamique multi-acteurs, avec une réflexion sur l'avenir du territoire, dans une approche plutôt militante.

L.V. : Êtes-vous liégeoise ?

S.D. : Oui, tout à fait. J'ai grandi dans la banlieue de Liège, mais j'habite à Liège depuis mes 19 ans. J'y ai fait mes études secondaires, donc je me sens totalement liégeoise, même si je ne suis pas née sur le territoire strict de la ville.

L.V. : Justement, c'était ma question suivante : savoir si vous étiez habitante ou navetteuse. Mais vous êtes habitante.

S.D. : Totalement habitante. Je navette plutôt vers Bruxelles quelques fois par semaine. Comme je suis indépendante, je travaille aussi beaucoup depuis chez moi, lorsque je n'ai pas de réunions ou de travail de terrain.

L.V. : J'ai cinq volets de questions. En général, je lis l'ensemble du volet, puis on revient question par question. Le premier concerne les stratégies : quel positionnement marketing observez-vous ? Quelle

35 image la ville renvoie-t-elle ? Quelles stratégies sont adoptées et dans quels objectifs ? Y a-t-il une inspiration de villes concurrentes ? Et le positionnement de la ville est-il clair et compréhensible ?

S.D. : Si je commence par la dernière question, je répondrais non. De manière assez intuitive, ce que je perçois de la stratégie de marketing de la ville, c'est une couche très superficielle, comme les drapeaux sur les ponts, qui promeuvent surtout des événements. Il y a aussi eu des campagnes d'affichage avec
40 des slogans du type « Passe par Liège, tu seras reçu comme un prince ». Ce sont surtout ces deux éléments de communication qui me viennent à l'esprit.

L'image que cela me donne est assez ringarde. D'abord, le choix de la couleur — même si j'adore le fuchsia — ne fonctionne pas du tout pour moi dans la communication de la ville. Je comprends la
45 contrainte politique qui empêche d'utiliser le rouge, le bleu ou le vert, mais cette couleur n'évoque pas du tout Liège. Je trouve aussi que les logos sont assez datés. Quand je compare avec ce qui se fait à Anvers, par exemple, l'expression graphique me semble plus attractive.

Peut-être que je suis passée à côté, mais c'est aussi révélateur : je n'ai jamais perçu de réflexion claire sur la stratégie de marketing de la ville. J'ai l'impression que ce qui est surtout mis en avant, c'est la
50 dimension événementielle — foires, grands événements culturels — mais peu l'identité profonde de la ville.

Or, ce qui me semble fondamental pour l'identité de Liège, c'est le fleuve et le relief qu'il génère : les coteaux, liés au travail de l'eau. C'est essentiel sur le plan paysager, historique, économique, et comme repère urbain. Pourtant, cela me semble peu valorisé. Le patrimoine architectural est aussi peu présent : on parle davantage des fêtes du 15 août que de l'identité architecturale et urbanistique des quartiers
55 ou des espaces publics.

En tant qu'urbaniste, je trouve qu'il y a beaucoup d'éléments constitutifs de l'identité, du vécu et de l'histoire de la ville — en lien avec la vallée notamment — qui pourraient être davantage mis en avant et qui ne le sont pas.

L.V. : Par rapport aux fleuves et aux reliefs, pouvez-vous commenter l'architecture et l'urbanisme liégeois en lien avec ceux-ci ? Est-ce que vous trouvez que l'architecture utilise ces éléments ?
60

S.D. : Il y a eu, dans les années 1950 à 1970, un développement visant à valoriser les bords de la Meuse et des dérivations, en les rendant attractifs à l'habitat, notamment pour leur ouverture paysagère. Cela a donné lieu à des immeubles qui profitent de la vue sur l'eau, tout en ignorant largement ce qui se passe à l'arrière.

65 C'est une urbanisation relativement récente, générée par la présence de l'eau. Il reste aussi des traces d'activités économiques liées au fleuve, même si je n'ai pas d'exemples précis en tête.

L.V. : Vous trouvez donc que ces buildings travaillent avec l'eau ? Lors de mes recherches, il ressortait que l'un des rares bâtiments véritablement en lien avec l'eau à Liège serait le Palais des Congrès.

S.D. : Quand je dis qu'ils travaillent avec l'eau, je ne dis pas que c'est réussi. Je dis simplement que leur
70 implantation est due à la présence de l'eau. Ce n'est pas un hasard. Cela crée certes des logements avec une belle qualité paysagère, plus de lumière, mais cela a été fait sans réflexion sur l'arrière des bâtiments.

Le quartier Saint-Léonard est très emblématique : une barrière de bâtiments hauts, accolés à des îlots de petites maisons plongées dans l'ombre, totalement déconnectées du fleuve. Ces projets créent une
75 ligne sans épaisseur, une véritable barrière entre la ville et l'eau.

Les voies rapides participent du même phénomène : elles ont été implantées le long du fleuve parce que c'était plus simple, mais sans valoriser la rivière, au contraire. Aujourd'hui, on tente plutôt de revenir en arrière. Pour le bâti, c'est plus complexe, mais des tentatives de reconnexion à l'eau existent, même si elles restent limitées, notamment à cause de la forte circulation sur la rive gauche.

80 L.V. : Vous faites notamment référence aux RAVeL qui ont été créés et aux quais qui ont été aménagés ?

S.D. : Oui, notamment aux quais, là où de larges trottoirs ont été réalisés. Alors, peut-être que cela m'a échappé ou que je ne l'ai pas suffisamment vu, mais il y a quand même des projets intéressants à Liège. On ne peut pas tout critiquer : il existe de réelles volontés, notamment celle de se réappropriier les
85 bords de la rivière.

Je trouve que, par exemple, dans des villes comme Anvers, on valorise très fortement les projets urbains qui améliorent le cadre de vie, l'environnement et toute une série d'autres aspects. Ici, j'ai l'impression que ce n'est pas tellement mis en avant.

Il y a pourtant eu des travaux assez importants réalisés dans le cadre du tram. Je ne dis pas qu'ils sont
90 tous réussis, mais si l'on parle du rapport à l'eau, le fait d'avoir créé de larges trottoirs du côté de la Meuse constitue quand même une amélioration claire. Avant, il s'agissait vraiment de petits trottoirs peu qualitatifs. Je n'ai pas l'impression que cet aspect ait été beaucoup mis en avant.

En caricaturant — et j'exagère sans doute, car je ne suis pas très attentive à ces questions — le marketing urbain ne m'intéresse pas énormément. Mais j'ai l'impression qu'on va davantage mettre en
95 avant une grande fête pour inaugurer le tram que le fait que celui-ci ait un effet structurant, qu'il permette une redéfinition de l'espace public, etc.

Je parle ici vraiment de la communication marketing grand public, tournée vers le tourisme, vers les habitants d'autres villes, ou même vers les habitants eux-mêmes, puisque le marketing vise aussi à retisser un lien positif entre les citoyens et leur ville.

100 Le perron, qui est utilisé comme symbole dans la campagne de marketing, représente évidemment quelque chose, et je ne dis pas qu'il ne faut pas l'utiliser, puisqu'il a un sens historique fort. Mais je me demande si c'est aujourd'hui l'élément le plus pertinent pour parler de l'identité de la ville. Je me pose la question de savoir si un logo qui symboliserait la Meuse et les coteaux ne parlerait pas davantage de Liège que le perron.

105 Ce serait évidemment quelque chose de très stylisé, qui pourrait dessiner, dans les grandes lignes, le profil de la vallée. Sur un logo, on ne peut pas être trop détaillé, bien sûr. Mais les coteaux ont aussi généré des formes d'urbanisation spécifiques. La montagne de Bueren est un exemple très emblématique, peut-être un peu particulier, mais les quartiers développés sur les coteaux ont, de manière générale, adopté des typologies particulières qui en font des lieux de vie spécifiques.

110 Quand on se promène avec des Bruxellois, par exemple, ce qu'ils trouvent charmant ou intéressant à Liège, c'est le fleuve — qu'ils n'ont pas, évidemment, le canal n'étant pas comparable — et les coteaux,

avec ce mélange de verdure et d'habitat qui n'est pas nécessairement organisé selon des alignements fixes. Il n'y a pas de mot « tiers » unique à Liège : on y retrouve des typologies assez différentes.

115 Même dans le Laveu, par exemple, où j'habite, on retrouve peut-être une urbanisation plus typique du XIX^e siècle, avec des alignements fixes, mais il existe aussi toute une typologie développée en lien avec le relief, faite d'escaliers et de venelles dans tous les sens. Et cela, on le retrouve un peu partout sur les coteaux.

120 Tout cela participe de l'identité de la ville. C'est pour cela que, pour moi, ce sont ces éléments qui font Liège, et je trouve qu'ils ne sont pas suffisamment valorisés. Peut-être qu'au-delà d'un logo représentant simplement le profil de la vallée, il y aurait aussi des choses intéressantes à mettre en avant, comme ces différentes typologies d'habitat en lien avec le relief ou avec l'eau.

125 L.V. : Et peut-être aussi un travail, du coup, dans ce genre de quartiers, notamment dans les quartiers des coteaux en lien avec la montagne de Bueren, un travail de revitalisation de ces quartiers qui, pour beaucoup, donnent parfois l'impression d'être presque morts, où il ne se passe pas grand-chose ou plus grand-chose. On sent que certaines rues essaient de revivre un peu avec une vie de quartier. Il y aurait peut-être quelque chose à travailler à ce niveau-là pour les revitaliser.

130 S.D. : Là où je ne suis pas tout à fait d'accord avec toi, c'est que j'ai l'impression que les quartiers de coteaux sont, de manière générale, plutôt recherchés. Bien sûr, il y a toutes sortes de choses qu'on pourrait améliorer. Par exemple, la rue de Campine reste un axe de circulation très important. Mais globalement, ces quartiers sont attractifs.

Le Laveu, par exemple, est devenu hors de prix, très recherché. C'est un quartier très agréable à vivre, avec beaucoup de verdure, justement, et un charme lié au relief : les vues, les réseaux de venelles et de petits escaliers, les parcours parallèles, les raccourcis. C'est vraiment chouette, le « tir » à Liège.

135 Le Thier-à-Liège est aussi devenu assez recherché, car c'est un quartier où l'on peut vivre avec presque l'impression d'être à la campagne, dans un village, avec un mélange de patrimoine industriel, agricole et architectural.

Le quartier autour de la rue de Campine, mis à part cette rue elle-même — qui reste un axe de circulation important — est également recherché. Tout ce qui se situe vers Naimette, Avroy ou Cointe est aussi composé de quartiers résidentiels très agréables.

140 Pour moi, sur les coteaux, le fait d'être un peu plus à l'écart des pollutions, d'avoir des vues et une certaine qualité paysagère fait que ce sont plutôt des quartiers attractifs. Bien sûr, il y a encore des choses à améliorer. Là où je pense qu'il y a le plus de travail à faire, c'est plutôt dans les quartiers de vallée, notamment sur la rive droite : le Longdoz, Bressoux, Amercoeur ou Droixhe, qui restent plus compliqués. Peut-être que Féтинne s'en sort un peu mieux, étant globalement un quartier plus agréable à vivre.

150 C'est peut-être une déformation professionnelle d'urbaniste et d'architecte de penser que la ville devrait se valoriser à travers sa morphologie, son urbanisme et ses typologies de logements. Mais je pense que cela manque un peu à Liège. Et quand je compare avec d'autres villes qui mettent fortement en avant la manière dont elles améliorent la ville à travers des projets d'aménagement, je trouve que Liège le fait moins.

L.V. : Est-ce que vous avez un avis sur le quartier des Guillemins, qui a été fortement transformé ces dernières années avec la nouvelle gare et son esplanade, et qui participe beaucoup au city branding et à la renommée de la ville ? C'est un objet architectural qui fait beaucoup parler. Avez-vous un commentaire à faire à ce sujet ?

155 S.D. : C'est vrai que jusque-là, je t'ai surtout parlé du city branding à travers les campagnes de communication, et moins à travers les projets urbains eux-mêmes. C'est donc intéressant que tu me rediriges vers cette question.

Il est clair que c'est un lieu pour lequel on connaît Liège et qui attire des visiteurs. La gare des Guillemins est connue et appréciée par beaucoup de gens. Indépendamment du projet lui-même, je pense que le fait de concevoir un bâtiment public emblématique, qui ose une architecture monumentale, peut avoir du sens. Pas seulement pour la renommée extérieure, mais aussi pour créer un attachement chez les habitants et être au service de la population.

165 Faire une belle gare, incarnant une certaine modernité, a toujours existé. Comme pour un hôtel de ville, une bibliothèque ou d'autres équipements publics, il me semble légitime de proposer une architecture forte, expressive de la fonction qu'elle accueille.

Cela dit, dans le cas des Guillemins, j'ai l'impression qu'on a accordé beaucoup d'importance à l'image et au geste architectural emblématique, au prix d'un coût important en matière d'entretien, sans toujours mettre en avant la fonctionnalité et le confort des usagers au quotidien.

170 Je ne dis pas que tout est raté : j'utilise très souvent cette gare, et j'apprécie notamment l'arrivée par le dessus, la lisibilité des quais, la clarté de l'espace. Mais il y a aussi des aspects moins réussis : beaucoup de courants d'air, peu d'endroits pour s'asseoir, l'absence d'une horloge visible de loin, qui permettrait de savoir s'il faut courir sans sortir son téléphone.

175 À mon sens, une bonne architecture prend finement en compte les besoins des usagers. Ici, on est davantage dans le grand geste architectural que dans une analyse délicate de l'usage quotidien. Ce grand objet a peut-être occulté d'autres enjeux, notamment le lien avec le quartier, qui se construit péniblement.

180 Je suis d'ailleurs assez peu convaincue par le projet actuellement en cours autour de la gare. En revanche, un projet que je trouve très intéressant — sans y avoir pensé initialement en termes de city branding — est celui de la Belle Liégeoise. C'est un projet emblématique, beaucoup moins arrogant ou grandiloquent que la gare, mais qui a une vraie qualité architecturale et qui s'assume pleinement.

Il est surtout très bien pensé au service de la ville et des usagers : confortable, agréable, il reconnecte efficacement les différents niveaux — le RAVeL, les quais, le parc — et fonctionne à plusieurs échelles. Il crée quelque chose de nouveau dans la ville, tout en étant très fonctionnel.

185 Je suis personnellement plus sensible à ce type de démarches, qui apportent réellement quelque chose aux usagers et à la ville, plutôt qu'à des objets architecturaux surdimensionnés. Je pense qu'il était possible d'atteindre une visibilité forte sans nécessairement recourir à un projet aussi coûteux et déséquilibré entre image, confort, fonctionnalité et impact sur le quartier.

190 L.V. : Le projet des Guillemins permet aussi d'introduire une réflexion sur la gestion du patrimoine liégeois, notamment le patrimoine plus ancien. Il y a eu, par exemple, la polémique autour de la démolition d'une maison à proximité du projet. Qu'en pensez-vous ? Est-ce que le patrimoine liégeois

est bien conservé, bien utilisé ? Faut-il toujours le conserver, ou peut-il parfois être détruit de manière pertinente ?

S.D. : C'est une grande question, et tu mets un peu ma réputation en jeu en me demandant d'y répondre sans que j'aie le temps de réfléchir en profondeur. Il faudrait pouvoir étayer davantage.

195 Je pense que, pendant toute une période, et ce n'était pas propre à Liège, il y a eu un profond mépris du patrimoine. À Liège, cela a été particulièrement marqué : on a démoli beaucoup de choses sans toujours les remplacer de manière opportune. Les quais en sont un exemple, mais aussi la place Saint-Lambert et bien d'autres destructions qui ont sans doute été regrettables.

200 Aujourd'hui, comme ailleurs, il existe une sensibilité plus forte au patrimoine, et certains projets de rénovation à Liège sont intéressants. Mais j'ai souvent l'impression que l'on manque d'une vision d'ensemble. On rénove un bâtiment, ce qui peut être pertinent, mais sans toujours réfléchir à ses connexions avec la ville et la vie urbaine.

Je pense par exemple à la Halle aux Viandes : je ne sais pas exactement comment cela aurait dû être fait, mais le bâtiment rénové me semble très déconnecté du tissu urbain et de la vie de quartier.

205 Concernant la maison démolie près des Guillemins, j'ai trouvé le débat intéressant. Mais comme cela n'avait pas été pensé dans une vision globale, le débat est devenu un peu stérile. Est-ce que cela avait encore du sens de conserver cette maison isolée à côté de la tour des Finances ? Peut-être que oui, justement pour montrer l'absurdité d'une certaine gestion, presque comme un cas d'école illustrant la confrontation des époques.

210 Ce débat disait beaucoup sur la manière dont on considère le patrimoine, mais il est révélateur que cette réflexion n'ait pas eu lieu en amont.

De manière générale, depuis les années 1980-1990, grâce notamment à l'action de collectifs militants, la prise en compte du patrimoine s'est renforcée. On a commencé à en voir le potentiel. Mais on a souvent manqué d'une vision globale, ce qui empêche d'anticiper et de valoriser certains éléments.

215 Tout dépend aussi de ce que l'on appelle patrimoine. Mettre tout sous cloche n'a pas beaucoup de sens. Il est intéressant de réfléchir à la manière de faire évoluer le patrimoine, mais toujours en lien avec son contexte. Pour moi, le patrimoine, ce sont aussi les typologies de voiries, les formes d'îlots, et parfois cela a plus de valeur qu'un bâtiment isolé, même si certains édifices méritent évidemment une attention particulière.

220 À Liège, on a encore tendance à traiter les choses de manière ponctuelle, sans toujours accorder suffisamment d'importance aux liens entre les éléments et à leur contexte urbain global.

L.V. : C'est justement quelque chose qui revient souvent dans les interviews : on a l'impression que les projets sont réalisés de manière un peu dispersée, ce que j'appelle une « toile d'araignée », avec des projets faits plic-ploc un peu partout dans la ville, sans réel lien entre eux. Et c'est un peu ce que vous semblez dire pour l'instant : un manque de grand plan cohérent permettant de tout relier.

225 S.D. : En fait, pendant très longtemps, la ville de Liège a été très réticente à l'idée de se doter d'un schéma global. Il y avait la crainte que cela leur lie les mains, même si le schéma de structure — devenu aujourd'hui un schéma de développement communal — reste un document indicatif. Évidemment, à partir du moment où l'on se dote d'une ligne de conduite, on est censé la respecter. Cela dit, ce n'était

230 pas non plus un document extrêmement contraignant : il y avait toujours des moyens de justifier un écart, etc.

Mais la ville avait vraiment peur de perdre sa liberté de fonctionner un peu au coup par coup, en fonction des opportunités : « tiens, un tel veut investir, on ne va pas lui refuser », etc. J'ai l'impression qu'il y avait cette peur de ne plus pouvoir faire exactement ce qu'ils voulaient.

235 Aujourd'hui, ils ont quand même compris l'intérêt d'avoir une vision d'ensemble et ont donc lancé ce schéma de développement communal selon une méthodologie assez originale, visant à définir de grandes lignes de conduite et des objectifs globaux. Je pense que c'est en soi quelque chose de très positif, mais c'est tout récent. Je ne sais même pas exactement où cela en est aujourd'hui : si c'est toujours en cours ou si cela vient d'être adopté. Il y a en tout cas eu différentes phases, dont certaines
240 ont déjà été validées.

L.V. : Et comment pourrait-on utiliser l'architecture, donc le patrimoine plus ancien, au profit de la culture et de la création d'espaces fédérateurs, en mettant réellement le citoyen au centre de toutes les questions ? Et comment cette architecture et cette culture peuvent-elles, au final, participer au city branding, au rayonnement de la ville ?

245 S.D. : Je vais peut-être répondre à côté de ta question, ou revenir un peu en arrière, mais ce que tu dis me fait penser que, même s'il y a quand même quelques projets intéressants à Liège, dans l'ensemble on est encore très loin du compte.

Par exemple, il existe déjà des bâtiments très emblématiques. Plutôt que de vouloir constamment en créer de nouveaux, on pourrait parfois s'appuyer sur ceux qui existent. Je pense notamment à la
250 bibliothèque des Chiroux. Cette bibliothèque est vraiment emblématique de l'architecture de son époque : c'est un bâtiment très particulier, fortement pensé en lien avec son environnement, et qui a en plus accueilli une fonction extrêmement importante pour les Liégeois et les Liégeoises pendant des années.

255 Tout le monde est déjà allé aux Chiroux pour étudier, chercher des livres, assister à des spectacles, etc. C'est donc un lieu qui représente aussi un patrimoine social, indépendamment de son patrimoine architectural.

La ville — ou plutôt la Province — décide ensuite de construire une nouvelle bibliothèque ailleurs, dans un bâtiment que je trouve personnellement très moche, très années 90, et qui se veut emblématique...
260 mais emblématique de quoi, exactement ? Alors qu'il existait déjà, en plein centre-ville, un bâtiment hyper emblématique.

Peut-être que ce bâtiment n'était plus adapté à une bibliothèque, je ne suis pas habilitée à le dire, et je ne dis pas non plus qu'il ne fallait pas déplacer la bibliothèque. Mais aucune réflexion n'a été anticipée sur ce que deviendrait ce bâtiment-là, qui est aujourd'hui destiné à devenir une grosse friche.

265 Et comme souvent, ce sont les citoyens qui ont fait évoluer les choses, en attirant l'attention des responsables politiques. On l'a vu avec de grandes mobilisations, notamment autour de l'archéologie à la place Saint-Lambert, ou encore à Pierreuse : des quartiers qui devaient être démolis et qui ont finalement été en partie sauvés.

Ici aussi, ce sont des citoyens et différents acteurs et actrices qui se sont mis en lien pour essayer de proposer des projets pour cette ancienne bibliothèque. La ville n'a pas été très proactive sur ce dossier,

270 elle est plutôt en réaction. Après, la ville n'a pas non plus tous les leviers, puisque c'est un bâtiment provincial, en tout cas en partie.

Tout ça pour dire qu'il n'existe pas encore de véritable stratégie sur la défense du patrimoine et sur la manière dont celui-ci pourrait devenir un lieu d'accueil pour la culture. Mais du coup, je ne sais plus exactement quelle était ta question initiale sur la culture.

275 L.V. : C'était justement un peu cela, et ce que vous venez de dire y répond déjà : questionner la manière dont l'architecture et le patrimoine peuvent être utilisés au profit de la culture, pour offrir des espaces culturels. On a beaucoup de bâti ancien dont on ne sait pas toujours quoi faire, ou qui a besoin d'être réinventé à travers de nouveaux projets.

L'idée était donc de voir comment intégrer ce patrimoine dans une approche culturelle et fédératrice, 280 qui pourrait aussi contribuer au rayonnement de la ville de Liège.

Cela faisait écho à une interview que j'ai réalisée ce matin avec Fabrice Lamproye, le créateur des Ardentes. Je lui demandais s'il utilisait l'architecture dans ses propositions culturelles, et il m'a répondu que non. Du coup, je me suis dit que j'allais vous poser la question : comment, selon vous, pourrait-on utiliser ce patrimoine autrement, le réinventer, l'imaginer différemment, pour être au service de la 285 culture, qui rayonne pourtant beaucoup à Liège ?

S.D. : Il existe déjà une série de projets qui vont dans ce sens. Je pense par exemple au RAVI, même si ce n'est pas un patrimoine majeur : ce sont d'anciens entrepôts industriels transformés en ateliers d'artistes, en bureaux, etc. Il y a quand même une dimension culturelle forte.

On peut aussi citer l'émulation avec le Théâtre de Liège — même si là, on est plutôt face à un nouveau 290 patrimoine qu'à une réhabilitation. Il y a aussi plusieurs galeries plus petites, comme l'espace 251 Nord, installé dans un ancien siège de charbonnage.

Concernant la culture, je trouve qu'il est intéressant, lorsqu'on dispose d'un bâtiment très emblématique, de lui conserver une fonction publique, accessible au public. Évidemment, cela pose toujours la question des moyens : on sait qu'il n'y a pas beaucoup d'argent dans la culture et qu'on ne 295 peut pas multiplier indéfiniment les infrastructures culturelles.

Mais il est important, en tout cas, de toujours se poser la question suivante : lorsqu'on a un bâtiment emblématique comme celui des Chiroux, quelle fonction, à caractère public, pourrait intéresser un large public ? Cette fonction peut être culturelle au sens large.

On a aussi des projets comme la Grand Poste, qui est à mon sens un bâtiment intéressant comme 300 emblème d'une certaine époque, avec son architecture néo. Ce n'est pas un patrimoine exceptionnel, mais cela fait partie de l'histoire de la ville. Ici, on est clairement sur un projet à dominante privée, mais avec quand même une certaine ouverture au public.

Je pense qu'à Liège, beaucoup de projets culturels emblématiques se sont installés dans des bâtiments existants. La Boverie, par exemple, est aussi un projet issu d'un bâtiment déjà là.

305 Je comprends que, pour Fabrice Lamproye, les Ardentes relèvent d'une autre échelle que celle du bâti, même s'il organise aussi des concerts au Reflektor.

L.V. : Oui, c'était surtout dans cet aspect-là que je lui posais la question. Il y a notamment eu un petit festival d'une journée organisé à la gare des Guillemins, et je lui demandais s'il utilisait l'architecture dans ce type de propositions culturelles.

310 S.D. : Il y a aussi la Cité Miroir, qui est un bâtiment très emblématique. Personnellement, je trouve qu'ils auraient dû conserver la piscine, sincèrement. Avoir une piscine en plein centre de Liège, c'était incroyable. Tu es trop jeune pour l'avoir connue, mais c'était génial, avec une lumière extraordinaire grâce à la verrière.

Aujourd'hui, transformer le bassin en salle d'exposition, je trouve ça peu intéressant. Mais malgré tout,
315 le projet reste pertinent, parce qu'il accueille de nombreuses activités : une librairie, un restaurant, des salles de spectacle. C'est un projet qui a tenté de réinvestir le patrimoine au service de la culture.

De manière plus générale, le message que j'aimerais faire passer, c'est que je comprends intellectuellement l'intérêt du city branding à destination de l'extérieur : attirer des touristes, des entreprises, se faire connaître. Ce n'est pas inutile. Mais pour moi, la priorité d'un pouvoir public doit
320 avant tout être d'offrir un cadre de vie de qualité à ses habitants, mais aussi à ses commerçants et à ses entreprises.

Je fais ici référence à la gare des Guillemins, où l'on a mis l'accent sur un grand projet architectural emblématique, parfois au détriment des besoins des usagers et des habitants. Ce n'était clairement pas la priorité.

325 De manière générale, je pense que l'argent public devrait être investi en priorité dans l'amélioration du cadre de vie. Et si ces projets sont bien pensés, subtils, respectueux de la morphologie de la ville, de son histoire, de sa typologie et des besoins actuels, cela améliorera de facto l'attractivité de la ville, tant pour les habitants que pour les visiteurs.

Par exemple, le parc de la Chartreuse est un projet que je trouve très intéressant. Il valorise un
330 patrimoine militaire et naturel, sans forcément passer par du bâti, avec des interventions très minimalistes, en conservant un esprit de nature relativement sauvage. Ce n'est pas le parc de la Boverie, c'est un autre type de parc, et il est vraiment au service de quartiers voisins qui sont plutôt défavorisés et manquent d'espaces verts.

Pour moi, ce sont des projets pensés pour la ville et ses habitants. On pourrait beaucoup plus mettre
335 ce type de projets en avant dans un city branding, à destination des habitants comme de l'extérieur, plutôt que de se focaliser uniquement sur de grands objets architecturaux tape-à-l'œil.

De toute façon, on n'arrivera jamais à rivaliser avec des villes plus grandes et plus riches. Par exemple, je n'ai jamais vu de campagne mettant en valeur la diversité des espaces verts de Liège, alors qu'ils sont nombreux et très différents : la Boverie, le Jardin botanique, d'autres parcs encore.

340 On pourrait très bien communiquer là-dessus, montrer leur répartition dans la ville, leurs caractères variés, la manière dont ils valorisent différents patrimoines.

Personnellement, j'ai envie de promouvoir un city branding qui s'appuie sur des projets réellement pensés pour la ville et pour ses habitants, et pas uniquement sur de gros objets bling-bling et tape-à-l'œil.

345 L.V. : Oui, je trouve que c'est très cohérent. Comme vous l'avez dit, c'est une sorte de prérequis : si la ville n'a pas été pensée correctement pour ses habitants, il est difficile de l'utiliser de manière cohérente pour son rayonnement. C'est un raisonnement assez logique, et personnellement, je partage assez fort ce point de vue.

S.D. : Oui, c'est exactement ça. Et puis, j'ai l'impression que le city branding, par exemple à Anvers, est assez fort sur cet aspect-là. J'ai le sentiment que le public cible du city branding, ce ne sont pas seulement les touristes, les entreprises ou les personnes qui auraient envie de venir habiter à Liège, mais aussi les habitants eux-mêmes.

355 C'est une manière de faire valoir la ville à leurs yeux, de leur dire : « regardez ». On a quand même tendance à être très critiques vis-à-vis de notre ville — et j'en fais partie — mais il y a aussi des choses positives qui sont faites. Le city branding peut être une manière de réconcilier un peu les habitants avec leur ville, ou simplement de leur faire découvrir certains projets.

Je ne suis pas sûre, par exemple, que tous les habitants connaissent le parc de la Chartreuse, parce qu'il est un peu excentré et que c'est un projet qui reste peut-être trop confidentiel. Je prends cet exemple-là, mais il pourrait y en avoir d'autres.

360 L.V. : Si vous deviez ressortir des atouts et des points noirs de la ville, quels seraient-ils ?

S.D. : Oui, en effet. Je trouve que c'est une ville qui présente un réel intérêt parce qu'elle a une lisibilité très forte. Le fait d'avoir la Meuse, qui structure clairement la rive gauche et la rive droite, combiné aux reliefs, crée un cadre très lisible. C'est à la fois un potentiel économique lié à l'eau, mais aussi un cadre paysager intéressant, en lien avec la nature.

365 Je pense aussi qu'on pourrait mettre en avant le fait que Liège est une ville moyenne : elle se veut une grande ville, mais reste, à l'échelle européenne, une ville de taille intermédiaire, qui offre potentiellement une bonne qualité de vie. On a encore pas mal de verdure dans certains quartiers, et des typologies de quartiers très différentes, avec des identités fortes.

370 Je pense par exemple aux quartiers des coteaux ou au Laveu, avec leurs petites venelles, leurs espaces verts, cette impression de nature presque sauvage en ville, ainsi que le patrimoine industriel très présent à Liège. Il y a des quartiers qui offrent de belles qualités de vie, tout en restant proches du centre. Et puis, il y a aussi la convivialité.

L.V. : Et est-ce que vous identifiez plutôt des points noirs, ou des défis ?

375 S.D. : Oui. Le rapport à la rivière reste très problématique. J'ai parlé des quartiers de la rive droite, qui sont très déshérités, où se concentre une population plus fragile et où la qualité de vie est nettement moins bonne, notamment en raison du manque d'espaces verts et d'une forte densité.

Il y a aussi la présence très importante de la voiture. Et puis, c'est une ville qui s'appauvrit, avec beaucoup de conséquences : l'effondrement du commerce depuis le Covid, aggravé par les travaux du tram, est assez effrayant.

380 La pauvreté urbaine est également très marquante, avec tout ce que cela génère comme souffrance humaine avant tout. Je ne le vois pas simplement comme une gêne dans « une belle ville » liée à la présence de personnes précarisées ou toxicomanes. Il y a une concentration de personnes dans des

situations de grande fragilité, parfois très graves, et cela nécessite des politiques urbaines spécifiques, non pas d'éradication, mais de prise en compte.

385 C'est une question extrêmement complexe, je n'ai pas de réponse toute faite, mais il faut réfléchir à la manière dont on peut intégrer cette réalité. Il y aurait encore beaucoup d'autres choses à dire, mais ce sont sans doute les enjeux principaux.

L.V. : Je peux passer aux questions suivantes. Elles portent sur les stratégies et les acteurs. Trouvez-vous que la stratégie s'inscrit dans une approche globale, vers laquelle tous les acteurs avancent ensemble, avec une réflexion sur le marketing, l'image de la ville, le patrimoine, la culture, l'identité et le positionnement culturel par rapport à l'environnement proche ou plus éloigné ? Y a-t-il une cohérence, un master plan ?

390 S.D. : Comme je le disais, jusqu'à récemment, la ville a vraiment fortement rechigné à se doter d'une telle stratégie. Aujourd'hui, ils ont franchi le pas, et on va voir ce que cela va donner. Il y avait quand même une volonté de faire en sorte que les acteurs regardent dans la même direction.

Des tables rondes ont été organisées avec différents acteurs, notamment des représentants de la société civile. J'y ai moi-même participé. C'était une manière de faire circuler le débat.

400 En revanche, je ne sais pas très bien comment, à l'échelle du citoyen, les gens s'y retrouvent ou s'identifient à cette démarche. Mais en tout cas, cela a permis d'associer plusieurs acteurs clés de la ville à une réflexion commune. C'est un premier pas, et j'espère que cela fera évoluer les pratiques.

Jusqu'à présent, j'avais l'impression que la ville était surtout en position d'attente : un promoteur arrivait avec un projet, et tout ce que la ville pouvait faire, c'était tenter de limiter les dégâts. C'était souvent une négociation du type : « ce n'est pas rentable si je réduis de trois étages », et la ville finissait par couper la poire en deux. Je caricature un peu, mais l'initiative ne venait presque jamais de la ville.

405 J'espère que ce nouveau schéma de développement communal permettra à la ville d'être plus proactive, de concrétiser ses propres objectifs, et pas seulement de réagir à des projets venus de l'extérieur. Cela permettrait aussi de donner plus d'informations en amont aux investisseurs, afin qu'ils sachent à quoi s'attendre.

410 Concernant la manière dont la ville se présente à l'extérieur et au grand public, je trouve que ce n'est toujours pas très clair. On revient à ce que je disais au début : j'ai l'impression qu'on promeut surtout Liège comme une grande ville festive ou culturelle, à travers de grands événements, qui ne sont pas toujours les plus intéressants selon moi.

415 Si l'objectif est de faire connaître les politiques urbaines, tant aux habitants qu'à l'extérieur, je pense qu'on n'y est pas encore. Peut-être que cela évoluera avec ce nouveau projet plus global, et qu'il y aura des campagnes de communication à ce sujet, mais pour l'instant, ce n'est pas très mis en avant.

420 L.V. : Par rapport aux acteurs, existe-t-il suffisamment d'espaces de collaboration entre les acteurs et/ou les consommateurs, avec un suivi régulier, une réelle transparence des discussions et des décisions, ainsi qu'une possibilité d'exprimer son mécontentement ? Les liens entre les acteurs sont-ils plutôt perméables ou hermétiques, avec une hiérarchie bien définie et une véritable répartition des compétences ?

S.D. : Qu'est-ce que tu entends par « consommateurs » ?

L.V. : Par consommateurs, j'entends plutôt les citoyens, ceux qui utilisent la ville, mais aussi les cibles du city branding : les touristes, mais également les Liégeois eux-mêmes.

425 S.D. : Je n'aime pas tellement ce terme, parce que ça réduit immédiatement le citoyen à une seule dimension. Je réagis donc à cela.

Pour le moment, comme je te l'ai dit, il y a eu un effort pour mettre davantage d'acteurs autour de la table. Des démarches participatives ont été menées pour communiquer avec la population. On est à un tournant, avec une certaine ouverture récente.

430 Mais jusque-là, comme dans beaucoup de communes wallonnes, il y avait une grande frilosité par rapport à la participation. Souvent, la participation était confondue avec de l'information : on présentait un projet une fois qu'il était terminé, avec une marge de manœuvre très faible, ce qui générait des frustrations. On donnait l'impression de demander l'avis des gens, alors que tout était déjà décidé.

435 Je caricature un peu, mais l'idée implicite était parfois : « espérons que personne ne prenne la parole ». Or, la participation devrait justement permettre l'expression des avis.

Il y a eu certaines démarches ces dernières années, comme la grande consultation citoyenne en ligne. Pour moi, c'est très lié au city branding, mais ce n'est pas très constructif : c'est une sorte de foire aux idées qui exclut les personnes sans accès au numérique et qui ne permet pas une véritable co-construction ni une confrontation des points de vue.

440 Je pense qu'on est encore loin d'une culture ancrée de discussion en amont et de co-construction des projets. Personnellement, je suis assez sceptique sur certaines formes de participation. J'ai l'impression qu'il existe d'autres manières de faire participer les habitants, notamment à travers l'action et la gestion de lieux ou de projets qui leur donnent une réelle prise sur le territoire.

445 Par exemple, les potagers collectifs permettent aux gens de gérer des parcelles, de s'organiser collectivement, ce qui est très différent d'une grande réunion publique avec un vocabulaire technique et une prise de parole intimidante.

Il existe beaucoup de modalités de participation qui ne sont pas encore explorées à Liège.

450 Il y a aussi les commissions consultatives d'aménagement du territoire et de mobilité. J'en ai fait partie à un moment : c'est très formel et cela porte surtout sur des dérogations de permis, donc sur des enjeux relativement mineurs, et pas sur de grands débats de fond concernant l'avenir de la ville.

L.V. : Il existe d'ailleurs une fonction que je pense assez récente : celle de directeur de la participation citoyenne à la Ville. Est-ce que cela vous dit quelque chose ?

S.D. : C'est qui ? Gregor Stangherlin ?

L.V. : il me semble que oui.

455 S.D. : Oui, je pense que c'est bien lui. C'est une première reconnaissance de l'importance de la participation. J'ai l'impression qu'on va dans la bonne direction.

Ayant travaillé à Bruxelles, je constate qu'il y a là-bas une vision beaucoup plus large de ce que peut être la participation. Mais je ne veux pas condamner a priori les initiatives à Liège. Gregor est quelqu'un d'intelligent et sensible à ces questions, avec un profil de sociologue. J'ai bon espoir.

460 Mais jusqu'ici, dans la culture politique liégeoise, la participation n'a clairement pas été un levier très utilisé.

L.V. : Et par rapport aux autres acteurs, plus spécifiquement ceux du city branding, avez-vous un avis ? Avez-vous l'impression qu'ils communiquent entre eux, qu'ils collaborent ?

S.D. : Qui sont, par exemple, les acteurs du city branding ?

465 L.V. : On peut citer les différentes instances de la ville, des investisseurs privés dans la culture liégeoise comme Fabrice Lamproye ou Monsieur Uhoda, le GRE, la SPI, et d'autres acteurs qui interviennent sur le territoire. Avez-vous l'impression que ces acteurs communiquent entre eux ?

S.D. : Honnêtement, je ne sais pas très bien. A priori, je dirais qu'il y a de la communication, mais est-ce qu'elle porte sur une vision cohérente et structurée du territoire ? Pas nécessairement.

470 Je pense qu'ils échangent sur certains aspects, sur certains projets, mais je ne suis pas sûre qu'il existe une vision commune clairement partagée. Peut-être que je me trompe, mais je n'ai pas l'impression que ce soit très structuré.

L.V. : Le point suivant concerne les cibles du city branding. Quelles sont, selon vous, les cibles visées par ces stratégies et projets ? On peut citer le tourisme journalier, le city trip, le tourisme de séjour, les

475 investisseurs économiques et culturels, les habitants, les étudiants, les travailleurs. S'agit-il plutôt de personnes déjà présentes dans la ville, qu'il faut convaincre de rester, ou de personnes extérieures qu'il faut attirer ?

S.D. : C'est une question un peu étrange, parce que potentiellement toutes ces catégories pourraient être concernées. Mais comme la stratégie de city branding de Liège n'est pas claire, je ne sais pas

480 vraiment sur quoi me positionner ni quel public cible identifier.

Je serais incapable de dire quelle est réellement la stratégie de communication de la ville. J'ai l'impression qu'il n'y a pas de vision d'ensemble, ni de stratégie concertée.

Il y a des actions ponctuelles : la gare des Guillemins, les Hivernales, le marché de Noël. Là, oui, on s'adresse sans doute au Grand Liège, à la périphérie, voire un peu aux autres villes.

485 Mais si je devais définir une stratégie globale de marketing urbain, je dirais qu'elle est fragmentée, avec des actions très différentes : les drapeaux sur les ponts, la gare, le Théâtre de Liège... Ce ne sont pas les mêmes registres, et je ne suis même pas sûre que la ville considère tout cela comme du city branding.

Par exemple, le Théâtre de Liège est un bâtiment intéressant, mais je n'ai jamais vu qu'on en faisait la promotion en tant que tel, au-delà de sa programmation. Je n'ai jamais eu l'impression qu'il faisait

490 partie d'une stratégie de city branding clairement assumée.

L.V. : Est-ce que, selon vous, ici à Liège, on constate que la ville a beaucoup évolué ces dernières années ? Est-ce qu'on cherche plutôt à créer une situation nouvelle qui n'existait pas forcément auparavant, ou bien à partir d'une situation existante pour l'améliorer ?

495 S.D. : C'est une autre question. Je ne vois pas comment on pourrait faire autrement que ta deuxième hypothèse, parce que la ville existe déjà : on doit donc partir de ce qui existe. Je pense que c'est bien là l'objectif.

500 Cela ne veut pas dire que, dans certains endroits — même là où on est repartis de très loin, comme au Val-Benoît par exemple — on n'a pas travaillé à partir de l'existant, que ce soit sur le plan architectural ou paysager. Là, c'est encore un autre sujet, qui aurait pu être utilisé davantage pour inciter à un certain type de branding. Peut-être que ça a été un peu plus le cas, étant donné qu'il s'agissait d'accueillir des investisseurs économiques.

505 Il y a néanmoins eu un travail intéressant de reconversion sur les plans urbanistique, paysager et architectural. Après, je juge un peu sans avoir moi-même mené une analyse approfondie, donc il y a sans doute des choses qui m'échappent. Mais peut-être que, si je ne les ai pas vues, c'est aussi parce que ce n'est pas si visible.

Sur le Val-Benoît, j'ai vu davantage de choses, mais peut-être plus ciblées sur les entreprises. En tout cas, ça ne me semble pas très clair.

510 L.V. : Par rapport au logement, quelque chose qui est souvent revenu dans mes interviews, c'est la crainte d'une gentrification à Liège, étant donné qu'il y a beaucoup d'investisseurs, souvent externes, qui arrivent, rachètent des parcelles et construisent des logements neufs mais très chers. Est-ce que, selon vous, cette crainte est réelle ? Est-ce que la ville semble s'en soucier ou pas tellement ?

S.D. : C'est toujours quelque chose qu'il faut garder à l'œil, c'est un risque réel. Dès qu'on fait des travaux dans une ville, ça peut arriver. Même le réaménagement d'un parc ou des quais peut produire ce type d'effet, pas uniquement les investisseurs privés.

515 C'est vrai que les investisseurs privés privilégient généralement du logement cher. Je pense donc que la ville doit garder une certaine maîtrise, notamment via l'imposition de quotas de logements moyens ou sociaux, afin de préserver une mixité.

520 Jusqu'à présent — même si j'ai moins suivi récemment la politique de la ville — Liège était plutôt confrontée à une paupérisation de sa population. La ville était donc demandeuse d'attirer une population plus aisée, pour favoriser la mixité sociale mais aussi pour augmenter les rentrées fiscales, puisque les communes en dépendent encore fortement.

Il y avait donc une volonté d'accueillir favorablement des projets proposant des logements de meilleure qualité. Je ne sais pas exactement où en sont les décisions politiques actuelles, mais je pense qu'il est essentiel d'imposer des quotas de logements accessibles et de ne pas tout laisser au privé.

525 À Bruxelles, la gentrification est beaucoup plus visible et sensible. À Liège, je trouve que le phénomène reste encore assez localisé. Oui, ça existe : le Laveu, par exemple, s'est clairement gentrifié depuis que j'y habite.

530 Dans les aménagements publics, la participation des habitants est aussi importante. Associer les personnes qui vivent dans un quartier permet de partir de leurs besoins et de créer un contexte plus favorable au maintien des populations en place.

Si on fait un aménagement très « bling-bling », pensé uniquement pour une population bobo, on attire forcément une population plus aisée. À Bruxelles, par exemple, les investisseurs privés participent

activement à la gentrification : ils rachètent des bâtiments, créent des cafés branchés, des lofts, et parfois louent même à perte des commerces bio ou de thé pour attirer une clientèle spécifique.

535 Donc oui, la ville a clairement un rôle à jouer là-dedans, même si je ne sais pas exactement ce qu'elle fait actuellement.

L.V. : Il y a un mot qui a retenu mon attention : la mixité. C'est quelque chose qui est aussi revenu dans mes interviews, notamment l'idée qu'une mixité de fonctions est essentielle pour avoir un quartier vivant. Est-ce que, selon vous, cette mixité fonctionne à Liège ? Bien sûr, certains quartiers sont plus
540 résidentiels, ce qui est normal.

S.D. : Je trouve que cette mixité est aujourd'hui fortement mise en péril. Elle existe encore jusqu'à un certain point, mais elle nécessite une attention particulière et doit être anticipée.

Mon tout premier travail portait sur le schéma directeur du quartier Nord–Saint-Léonard. Même si le projet n'a pas été réalisé comme on l'espérait, l'esprit était là. C'est un quartier historiquement très
545 industriel, mais progressivement les entreprises se sont déplacées vers les zonings.

Autrefois, il y avait plus de tolérance à la cohabitation entre habitat et industrie, notamment parce que les habitants travaillaient souvent dans ces entreprises. Aujourd'hui, les nuisances sonores, la pollution, ne sont plus acceptées.

Beaucoup de bâtiments industriels sont donc restés vides ou ont été reconvertis en logements ou en
550 bureaux. On s'était vraiment posé la question de la manière de maintenir des activités compatibles avec l'habitat, plutôt artisanales.

Dans ce cadre-là, on avait développé une sorte de micro-zoning dans le quartier Nord : une voirie regroupant des entreprises mitoyennes, avec une réelle volonté de cohabitation.

L.V. : J'aimerais maintenant aborder la question des évaluations. Comment mesure-t-on toutes ces
555 actions ? Est-ce que vous observez l'utilisation d'outils d'évaluation, notamment qualitatifs ?

S.D. : Il y a souvent une vision un peu idéalisée de la mixité, notamment chez les étudiants qui remplacent systématiquement du commerce partout. Or, la mixité commerciale devient de plus en plus fragile.

À Saint-Léonard, par exemple, il reste quelques commerces, mais beaucoup de vitrines sont vides. Dans
560 l'ensemble des quartiers de première couronne, le commerce de proximité s'est fortement affaibli.

Cela est lié à des dynamiques plus larges, sur lesquelles les pouvoirs publics ont pourtant une certaine responsabilité, notamment avec le développement des grandes zones commerciales en périphérie.

La mixité pose donc de vraies questions. Il ne suffit pas de souhaiter que les commerces ou les
565 entreprises restent en ville : il faut créer des conditions favorables à leur cohabitation et à leur réussite économique.

L.V. : Pour revenir aux évaluations : est-ce que vous observez des méthodes utilisant des outils qualitatifs, quantitatifs, de cohérence ? Avez-vous l'impression que les objectifs sont atteints et que la perception des usagers est prise en compte ?

570 S.D. : Je n'ai jamais entendu parler d'évaluations. Et puis, évaluer quoi, finalement ? Je n'ai pas l'impression qu'il y ait eu une stratégie explicite pendant longtemps. Or, on ne peut pas évaluer une stratégie qui n'est pas clairement formulée. Peut-être qu'il y en a une qui commence à émerger, mais pendant des années, ce n'était pas le cas.

L.V. : Officiellement, une stratégie existerait depuis 2003, mais est-ce qu'on la ressent réellement, c'est une autre question.

575 S.D. : Je ne suis pas au courant de cette stratégie, donc j'ai du mal à mesurer ce qui est concrètement mis en œuvre.

L.V. : Mon dernier point concerne l'avenir. Quel est votre souhait pour la ville de Liège de demain ? Quelle serait votre ville idéale et vos propositions pour la rendre plus attractive au bénéfice de tous ?

S.D. : Ta question est très large, je pourrais en parler pendant des heures.

580 Je dirais que j'aimerais une ville qui tire davantage parti de ses atouts et qui soit pensée avant tout pour la qualité de vie de ses habitants, mais aussi des entreprises et des commerces. Une ville où les conditions de cohabitation sont bien réfléchies.

585 J'aimerais aussi que les habitants soient réellement associés comme acteurs de la transformation de leur ville, et pas seulement informés a posteriori. Développer de véritables modes de participation est essentiel.

Avec la crise climatique, la végétalisation profonde de la ville est indispensable, indépendamment même de la qualité de vie. Et cela pose évidemment la question de la mobilité.

L.V. : Justement, la mobilité à Liège revient souvent dans les discussions. Quel est votre avis sur le sujet ?

590 S.D. : Globalement, la voiture est encore beaucoup trop présente en ville, même s'il y a eu des améliorations.

Je suis assez convaincue que la deuxième ligne de tram est nécessaire, notamment pour desservir les quartiers plus excentrés. La première est intéressante, mais elle devrait être plus longue.

595 Il faut poursuivre les investissements dans les transports en commun et mieux exploiter le réseau ferroviaire local, par exemple en rouvrant des points d'arrêt.

En tant que cycliste quotidienne, je trouve qu'on est encore loin du compte. Il y a eu des progrès, mais les pistes cyclables restent insuffisantes et parfois mal conçues. Le long de la Meuse, par exemple, dès qu'il fait beau, c'est impraticable.

600 Il y a encore beaucoup d'incohérences, de problèmes de sécurité, notamment aux nœuds de circulation. Même si on va dans le bon sens, on est encore très loin d'une situation satisfaisante.

L.V. : Ressentez-vous une concurrence avec d'autres villes, belges ou non ?

S.D. : Une concurrence, pourquoi ?

L.V. : Par rapport au city branding : est-ce que des personnes qui pourraient être attirées par Liège ou y rester pourraient préférer d'autres villes ?

- 605 S.D. : Je ne suis pas sûre que ce soit une question de city branding. C'est plutôt lié à la qualité de vie, qui reste problématique à Liège, notamment à cause de la mobilité et de l'augmentation de la pauvreté.
- La principale concurrence pour les habitants, ce sont surtout les banlieues vertes : Fléron, Soumagne, Neupré, Nandrin.
- Sur le plan touristique, les villes flamandes ont sans doute un patrimoine plus attractif. À une échelle plus proche, Maastricht ou Namur offrent aujourd'hui une image plus harmonieuse.
- 610 Je ne sais pas dans quelle mesure on peut vraiment parler de concurrence, ni si c'est lié au city branding. En revanche, les villes flamandes ont effectivement un très bon city branding.
- L.V. : Dernière question : on parle actuellement d'une fusion entre Liège et Herstal, voire avec Seraing. Qu'en pensez-vous ?
- 615 S.D. : Je n'en ai pas entendu parler, donc j'ai du mal à me positionner.
- L.V. : Ce qui ressort souvent, ce sont des intérêts économiques, mais aussi des enjeux de mobilité.
- S.D. : Réfléchir à l'échelle de l'agglomération est essentiel. Les frontières administratives ne correspondent pas toujours aux réalités urbaines vécues.
- La mobilité, bien sûr, mais aussi le développement économique ou le réseau vert méritent une réflexion supralocale.
- 620 Après, est-ce que cela doit passer par une fusion formelle ? Je n'en suis pas certaine. Si fusion il y a, je trouverais pertinent d'y inclure aussi des communes plus riches et plus vertes, notamment pour des raisons fiscales.
- Fusionner uniquement des communes déjà fragilisées pose question. Il y a déjà eu des réflexions supralocales, comme le PUM, mais une fusion mériterait d'être pensée plus largement. On dépasse là la question du city branding.
- 625

13. Architecte chez Beguin - Massart

Monsieur Aloys Beguin – par Louis Voz

01 décembre 2025 - 17h00, durée - 01:56:57

Interview en présentiel – Atelier d'architecture Aloys Beguin - Brigitte Massart

L.V. : Tout d'abord, pouvez-vous vous présenter professionnellement ?

A.B. : Pour me présenter, je suis architecte. Nous avons un bureau d'architecture avec mon épouse, Brigitte Massart. J'ai également été enseignant, d'abord à Saint-Luc, puis à la faculté d'architecture, de 1990 à 2020.

- 5 À la faculté d'architecture, j'ai encadré des ateliers de projet en master. À partir de 2013, nous avons mis en place un atelier consacré spécifiquement à la reconversion de l'architecture du XX^e siècle. Il ne s'agissait pas nécessairement d'architecture patrimoniale, mais de bâtiments pouvant encore avoir un usage pertinent aujourd'hui : architecture industrielle, immeubles de bureaux, anciens bâtiments dont la fonction était abandonnée et qui devaient être réaffectés.
- 10 C'est le cas, par exemple, des Chiroux à Liège. Nous avons donc travaillé essentiellement sur des bâtiments ou des contextes voués, à court terme, à des mutations. Cet atelier a été développé avec Georges-Éric Lanter, Olivier Fourneau et Benoît Vandebulcke. Avant cela, j'animais aussi des ateliers de Studio 1.1, dont l'objectif était d'amener l'étudiant à une réflexion incluant la réalisation concrète des choses, et la responsabilité d'assumer un projet jusqu'à sa production. Cela concernait
- 15 principalement le mobilier, qui servait de prétexte pour développer une pensée architecturale. Un autre atelier portait sur l'expérimentation avec le béton. Ce sont deux ateliers que nous avons mis en place de notre propre initiative, en fonction de l'évolution de l'enseignement et des besoins que nous ressentions chez les étudiants. Depuis 2020, je suis pensionné de l'enseignement, mais je continue à travailler. Je m'investis dans de nombreux projets citoyens et collectifs, notamment autour des
- 20 questions de reconversion. Nous travaillons actuellement sur le bâtiment des Chiroux, sur l'ancien site de la RTBF au Palais des Congrès, et sur la sauvegarde du Palais des Fêtes de l'Exposition internationale de l'Eau à Coronmeuse en 1939. Nous montons un dossier pour sensibiliser le grand public à l'intérêt de ce bâtiment, souvent méconnu, voire rejeté, faute d'explications sur sa valeur historique, architecturale et paysagère. Je continue donc à travailler activement dans ce domaine.

- 25 L.V. : Donc, votre projet consiste en quelque sorte à donner le goût de l'architecture aux citoyens, y compris celle qu'ils ne connaissent pas forcément ?

A.B. : Oui. Il s'agit souvent d'un travail de sensibilisation, d'analyse, de portrait des bâtiments, et de mise en avant de leur potentiel. C'est ce que nous faisons avec les étudiants.

- 30 Aujourd'hui, nous faisons le même travail de sensibilisation vis-à-vis du politique, qui comprend mal ces enjeux, brûle les étapes et reste marqué par une époque où l'on pouvait se permettre de jeter des bâtiments dès qu'ils devenaient obsolètes. C'est particulièrement lourd sur le plan environnemental lorsqu'on parle d'architecture et de patrimoine.

35 L.V. : Pouvez-vous commenter la gestion patrimoniale de la ville de Liège ? Quels sont, selon vous, les défis majeurs de la ville face à cette matière urbaine et architecturale, notamment au regard de son image ?

40 A.B. : Les défis sont nombreux, évidemment. Entretenir une ville et la faire fonctionner n'est pas une mince affaire : c'est un travail colossal, qui touche aux infrastructures de transport, aux équipements, aux réseaux. Si l'on se place du point de vue architectural et urbanistique, le défi pour une ville comme Liège est de démontrer que la vie urbaine peut être attractive à tous les niveaux : pour les habitants, les communautés, la mobilité, les échanges, la proximité des services. La ville est, par essence, une forme de vie écologiquement et socialement économique. Elle repose sur la mixité des fonctions et des logements, de tous types. La ville de la transition ne se fera pas toute seule. Elle doit offrir un cadre de vie de qualité, ce qui nécessite énormément de réflexions et de projets. Dans ce contexte, la question du bâti existant est centrale. Il ne s'agit pas de tout conserver, mais de développer des processus intelligents de rénovation, notamment énergétique. Les bâtiments anciens présentent parfois des qualités que les bâtiments neufs n'ont plus : de grands volumes, une inertie thermique importante. En revanche, leur isolation est souvent complexe. Cela suppose un savoir-faire spécifique et une réorientation du travail des architectes. Au niveau de la gestion urbaine, le défi pour la ville en tant qu'institution est, selon moi, de donner plus d'importance aux stratégies qu'aux seules questions réglementaires — permis, normes, règlements — qui mobilisent aujourd'hui l'essentiel de l'énergie. Il y a très peu de moyens consacrés à des équipes capables de réfléchir globalement à des quartiers, à des ensembles, à des projets pilotes, et de nourrir la commande architecturale de qualité. L'espace que nous occupons ici est un exemple : une ancienne armurerie, située dans une impasse intérieure totalement abandonnée. En plein cœur de la ville, dans un contexte paisible, cela nous a permis de développer des logements atypiques, loin des modèles standardisés. Ce type de projet pilote devrait être multiplié. Des situations similaires existent partout à Liège — à Saint-Léonard, Jonfosse, Grivegnée — mais les occasions publiques restent rares. Quelques projets intéressants ont été menés par le service du logement, notamment à Sainte-Marguerite ou à Saint-Léonard, mais cela reste marginal. Idéalement, la ville devrait se doter de véritables bureaux de recherche internes, capables de travailler sur l'espace public, la mobilité, les espaces verts, les équipements de quartier, avec une approche fine, rue par rue, quartier par quartier. Cela nécessite des convictions politiques, de la ténacité, de la clairvoyance et surtout de la constance. Aujourd'hui, trop de projets restent au stade de slogans, sans mise en œuvre concrète. Les enjeux écologiques ne relèvent pas du folklore : ils impliquent une transformation profonde des modes de vie et des valeurs. Cela suppose des politiques portées par des idées fortes. Or, le monde politique est aujourd'hui enlisé dans des conflits internes qui paralysent toute prise de décision. Pendant ce temps, la gestion de la cité est à l'arrêt, ce qui est inacceptable. Il y a une priorité donnée aux carrières politiques plutôt qu'au bien commun. Le véritable défi est là : un renversement des mentalités et des valeurs, assorti de moyens réels. Certes, la situation financière de Liège est difficile, mais certaines idées coûtent à court terme et rapportent énormément à long terme, socialement et collectivement. Une ville agréable, attractive et habitée est toujours un bénéfice pour tous.

75 L.V. : Dans le même ordre d'idées, j'aurais une question. C'est quelque chose qui revient souvent dans mes interviews : les gens ont l'impression qu'on réalise un grand projet au milieu d'un quartier, sans pour autant retravailler le quartier autour. Du coup, les projets manquent de liens entre eux. Est-ce que c'est quelque chose que vous observez aussi ? Vous en avez d'ailleurs déjà un peu parlé.

A.B. : Oui, évidemment. Le problème, c'est que les projets sont souvent des initiatives privées. Et ce qu'on constate, c'est qu'il manque un ciment commun.

Un exemple me vient immédiatement à l'esprit, d'autant plus que je travaille aussi à l'Émulation sur un projet concernant l'espace du tram. Quand on se trouve dans le quartier des Guillemins, c'est assez affolant, parce qu'on ne ressent pas l'existence d'un master plan qui concernerait à la fois l'aménagement de l'espace, l'intégration des contraintes fonctionnelles, mais aussi la qualité architecturale qui soutient l'espace public. Les projets se développent un par un, et on se rend compte qu'ils sont profondément individualistes. Ce ne sont pas des projets pensés pour participer à la construction d'un espace public cohérent, équilibré, apaisé, comme une brique participe à un mur. On assiste plutôt à des coups d'éclat ponctuels, à gauche et à droite. Ce sont des architectures spectaculaires, qui, à mon sens, manquent souvent de durabilité. Cela m'inquiète. Ce sont des initiatives qui émanent du privé, de promoteurs, et qui produisent des architectures pensées à plusieurs niveaux. Ce n'est pas nécessairement la faute des architectes, même s'ils participent à ce phénomène. C'est aussi lié à l'état d'esprit dans lequel les commandes sont passées. Un investisseur arrive avec un programme. Est-ce que ce programme est réellement adéquat par rapport au quartier ? Est-ce qu'il ne pourrait pas être mixé avec d'autres fonctions ? En tant qu'architecte, il est très difficile de s'y opposer. Dans les concours d'urbanisme, on peut mettre en place des principes de mixité, de porosité, de variation d'échelles, de types d'ambiances. Mais lorsque l'architecte arrive en bout de chaîne du processus décisionnel, il est appelé pour mettre en forme un programme déjà défini, avec des intentions et des budgets arrêtés. La marge de liberté est finalement assez faible. Évidemment, un projet d'architecture ouvre des possibilités infinies en termes d'expression et de satisfaction personnelle liée à la qualité de l'objet produit. Et je ne nie absolument pas l'intérêt de produire une architecture de qualité : c'est notre métier. Mais il faut toujours prendre du recul, quelle que soit l'échelle du problème traité, pour le resituer dans une échelle plus large. Un détail d'architecture n'existe jamais pour lui-même : il existe par rapport à quelque chose de commun que l'on cherche à construire. Le projet existe par rapport à l'espace public, à un quartier. Le quartier existe par rapport à une ville, et ainsi de suite. Tout cela s'imbrique. Pour répondre à ta question sur ce sentiment d'incohérence, oui, je le partage. Et je pense que, dans notre culture belge, l'individualisme joue un rôle important. Si tu vas en Hollande ou dans d'autres pays, tu trouves des ensembles de logements conçus de manière globale, que ce soit en 1850, en 1920 ou en 1950. Cela crée des quartiers cohérents, pensés comme des entités à part entière. Je pense que la diversité est essentielle : il n'y a rien de pire que la monotonie. Mais en Belgique, les projets de logement collectif sont peu fréquents. Et les institutions qui s'en occupent sont souvent en difficulté financière et de gestion. Cela conduit à des architectures au strict minimum, sans recherche, sans expérimentation. On applique des modèles existants, on les reproduit. Tout cela biaise l'idée de projets globaux et cohérents. On en trouve nettement plus en Flandre qu'en Wallonie, du moins des projets intéressants dans ce sens-là.

L.V. : C'est quelque chose qui revient souvent : l'architecture flamande semble mieux réfléchie, en tout cas dans sa globalité, qu'en Wallonie.

A.B. : Oui, oui. J'en ai discuté à une époque avec Christian Kieckens, avec qui j'avais enseigné. Il était toutefois plus nuancé. Selon lui, il n'y a pas plus d'architecture de qualité en Flandre qu'en Wallonie, mais elle est mieux promue. La Flandre a très tôt, dès les années 80, mis en avant l'architecture contemporaine et construit une image identitaire autour d'architectes d'avant-garde. Mais il soulignait aussi qu'il existe en Flandre énormément de lotissements médiocres, une véritable pollution

120 urbanistique du territoire. Et il pointait un écart culturel important entre des milieux urbains privilégiés — intellectuels, sociaux, associatifs — et le citoyen lambda de la Flandre profonde. Si l'on regarde la France, par exemple, les villes nouvelles et les cités ont généré d'énormes problèmes, proportionnels à la ségrégation sociale mise en place : d'un côté le logement urbain, de l'autre les cités où l'on concentre les classes populaires et les personnes en difficulté. Ces ensembles monocatégoriels deviennent des ghettos.

125 Même avec la plus belle architecture du monde, regrouper des milliers de personnes confrontées aux mêmes difficultés sociales et économiques pose inévitablement problème. C'est ce qui s'est produit à Droixhe, à Liège. Les premiers immeubles étaient remarquables et le sont toujours. C'était même un privilège d'y habiter, malgré leur statut de logements sociaux. Mais avec le déclin économique et l'afflux migratoire, il y a eu surpopulation et paupérisation, ce qui a généré des milieux criminogènes.

130 Après de nombreuses études et concours, la décision a été prise de démolir plus de la moitié des logements pour tenter de pacifier le quartier. Mais ces logements sociaux n'ont pas été remplacés.

L.V. : Oui. Aujourd'hui, il y a le Liège Expo qui arrive, mais on n'est plus du tout dans une logique de logement.

135 A.B. : Oui, et c'est frappant de voir à quel point le quartier a été transformé. J'ai récemment réalisé un plan montrant tout ce qui a été démoli. Il y a, par exemple, des terrains le long des quais devenus des zones industrielles ou économiques. Bressoux a également concentré de grandes infrastructures comme l'abattoir ou le marché couvert. Et il y a eu la démolition d'une partie importante de la cité sociale. Le noyau restant est de grande qualité : les meilleurs immeubles ont été conservés, avec les équipements associés, et cela fonctionne bien. Mais il y a un recul évident en matière de logements sociaux.

140 On ne voit pas émerger de projets d'envergure. Ce ne sont pas cinq logements qui feront la différence. Mais s'il y avait cent projets de dix logements, disséminés dans toute la ville, ce serait remarquable. On pourrait imaginer du logement social intégré, par la rénovation, dans tous les quartiers, dans toutes les rues. Il n'y aurait alors plus une opposition stricte entre logement social et logement de luxe.

145 Évidemment, les écarts ne disparaîtront jamais complètement, mais une rue composée de logements variés, occupés par des populations diverses, favorise la cohabitation. Le zonage social est aussi problématique que le zonage fonctionnel. Prenons l'exemple de Cheratte : l'ancienne cité du charbonnage est aujourd'hui majoritairement turque. C'est assez singulier, mais il semble qu'une vie communautaire s'y soit développée de manière relativement équilibrée. À l'inverse, une rue où cohabitent différentes nationalités est souvent plus riche socialement que des concentrations forcées.

150 Lorsque ces dynamiques se construisent spontanément, dans le temps, elles fonctionnent mieux. Pierreuse est, depuis une cinquantaine d'années, un quartier d'accueil pour les primo-arrivants. Il s'y est développé une solidarité, une multiculturalité, un parc de logements modestes qui permettent l'arrivée, puis la dispersion progressive des habitants. Ce système ne résulte pas d'une politique institutionnelle, mais d'une dynamique communautaire.

155 L.V. : Au niveau du logement, certains de mes interlocuteurs craignent une gentrification liée à des projets trop luxueux portés par des promoteurs. D'autres estiment au contraire que Liège a surtout connu une paupérisation ces dernières années, et que la gentrification, telle qu'on la voit à Bruxelles, reste éloignée. Qu'en pensez-vous ?

160 A.B. : La paupérisation est évidente. De nombreuses rues commerçantes de quartier — la rue Saint-Léonard, Sainte-Marguerite, Saint-Gilles — ont connu un déclin marqué.

Dans les années 80, le commerce de proximité s'est effondré pour de multiples raisons. Ces rues se sont dégradées, sans qu'un véritable projet créatif ne voie le jour pour repenser l'usage des rez-de-chaussée : logement, nouvelles fonctions, autres formes d'activités. Il faudrait une réflexion globale, mais aussi des réponses au cas par cas, selon les quartiers. Lorsqu'un quartier est totalement dévitalisé, sans services, cela pose des problèmes majeurs. Les logements urbains, dont les prix ont chuté pendant longtemps, ont été acquis par des ménages disposant de peu de moyens, ce qui a conduit à des rénovations souvent insuffisantes. Aujourd'hui, rénover une maison urbaine du XIX^e ou du début du XX^e siècle coûte extrêmement cher. Ces maisons sont vastes, et peu de familles peuvent encore se permettre de les occuper telles quelles. Elles ont donc été subdivisées en appartements, ce qui pose de nombreux problèmes qualitatifs. Certains le font correctement, dans le respect des normes, mais d'autres opèrent dans des logiques spéculatives, proches de ce qu'on appelait autrefois les marchands de sommeil. Les écarts sociaux ont toujours existé, mais aujourd'hui, il y a une forme d'égoïsme propre à notre époque. D'un côté, des personnes qui vivent confortablement ; de l'autre, des personnes qui ne parviennent pas à boucler les fins de mois, ou qui n'ont plus d'emploi. La perte du travail entraîne une déstructuration sociale profonde : plus de rythme, plus de cadre, plus de réseau. Lorsqu'on se retrouve à la rue, entouré uniquement de personnes dans la même situation, les dérives sont inévitables. C'est un problème complexe, qui touche à l'éducation, à la famille, à l'école, à l'accompagnement dès le plus jeune âge. Il faut donner une force intérieure, des valeurs, un sens de la combativité. Beaucoup de personnes deviennent vulnérables face aux accidents de la vie, faute de réseaux de soutien. Et dans un monde saturé d'images, de promesses illusoire véhiculées par le profit et la finance, les repères se brouillent. C'est un problème global, sombre par certains aspects. Mais il existe aussi de très belles initiatives collectives, des entreprises sociales, des formes de solidarité. C'est un équilibre fragile, entre forces destructrices et forces constructives.

185 L.V. : On a l'impression d'être un peu dans une époque charnière, non ?

A.B. : Je crois que toutes les époques sont charnières, tu sais. Oui, parce qu'on ne s'en rend pas compte. Il faut connaître l'histoire, et je ne la connais pas assez. Je me dis toujours que l'histoire est très révélatrice. Mais il se passe des tas de choses à toutes les époques. Ce qu'il y a aujourd'hui, c'est une accélération des phénomènes qui fait qu'être décalé ou largué arrive beaucoup plus vite qu'à une époque où il y avait un certain statisme. Il existait des institutions respectées, ainsi que des conventions sociales établies, transmises par la famille, l'école et la tradition. Aujourd'hui, tout cela a sauté, et on se retrouve dans une sorte d'énorme punching-ball.

L.V. : Une époque complexe. Vous avez dit que la Ville souhaitait idéalement récupérer des maisons unifamiliales. Pourquoi souhaite-t-elle cela ?

195 A.B. : Écoute, je pense que cela provient très concrètement du fait que la notion de logement étudiant et de kot est progressivement devenue une solution pour les propriétaires de grandes maisons. Au départ, ils aménageaient un ou deux kots, des personnes y logeaient, et jusque-là, je trouve que cela ne posait pas de problème.

Mais à un moment donné, certains ont commencé à spéculer. Il y avait de grandes maisons bourgeoises dont personne ne voulait, faute de moyens pour les acheter ou les rénover. Des investisseurs les ont acquises, ont réalisé des rénovations plus ou moins bien faites — parfois carrément très mauvaises —

et y ont entassé un grand nombre de kots. Il y a donc eu des dérives : des maisons saccagées, mal équipées, insalubres.

205 La Ville, pour lutter contre cela, essaie de limiter le phénomène des kots. Mais est-ce une bonne solution ? Le contre-pied qui est pris consiste à créer de grands ensembles, et la Ville, tout comme l'université, participe à la construction de logements comptant parfois une centaine de kots. Est-ce réellement une bonne réponse ?

210 Certes, cela offre des logements de meilleure qualité, qui ne sont plus vraiment des kots mais plutôt des studios. Il y a un changement de paradigme : le petit kot sous mansarde avec un Velux et un lavabo sommaire a laissé place à des ensembles entièrement équipés pour les étudiants. Cela remplace les kots, mais c'est un peu comme résoudre le logement social en construisant de grands immeubles de logements sociaux.

215 On pourrait imaginer qu'une maison accueille un petit logement, loué à un prix raisonnable, sans exagération, et accessible à des personnes disposant de moyens limités. À l'origine, je pense que la Ville cherche surtout à lutter contre le fléau de la surdensification de certaines maisons, en légiférant de différentes manières : obligation de déclarer les kots, contrôles des pompiers, contrôles de salubrité, quotas maximums de kots par maison, etc.

220 Ce sont des réponses administratives à des problèmes, mais cela ne résout pas le fait que ces grandes maisons, sans nouvelle affectation, restent difficiles à entretenir et peuvent être largement sous-utilisées. Transformer une maison d'habitation en immeuble de rapport implique de repenser les circulations verticales, les espaces communs, les ascenseurs, la sécurité... ce qui engendre des coûts importants.

225 C'est donc compliqué, car ce sont des investissements lourds à porter pour un privé, tant en gestion qu'en travaux. C'est pour cela qu'on voit de plus en plus de promoteurs réaliser non pas une maison, mais une rue entière, voire un îlot complet. J'y participe aussi. Mais cela signifie que ce sont désormais de grosses entreprises qui interviennent ; les petites structures n'en sont plus capables.

230 Le résultat est une architecture de promotion, de rentabilité, correcte sans être remarquable — du six sur dix, parfois du cinq. Il y a bien sûr de bons projets, mais le système favorise les grandes entreprises, tandis que les petits artisans se retrouvent exclus ou relégués au rang de sous-traitants, souvent exploités, travaillant à des prix trop bas et sans reconnaissance. Le plaisir du travail, je ne sais pas vraiment où il se situe encore.

235 On observe de plus en plus de grandes opérations immobilières. Il y a eu, par exemple, le masterplan du projet Cathédrale au nord de la ville. On a rasé des ruelles, détruit presque des îlots entiers, conservé des façades et reconstruit entièrement derrière. Économiquement, je peux comprendre : la rénovation est extrêmement complexe. En tant qu'architecte, on y est constamment confronté. C'est beaucoup de coordination, du sur-mesure, une multitude de corps de métier à synchroniser. Travailler en ville est déjà compliqué, et avec la piétonnisation croissante, un chantier devient vite un enfer.

240 Il y a donc de nombreux paradoxes. Beaucoup d'actions sont menées au niveau de la Ville sans réelle coordination. D'un côté, on incite à revenir habiter en ville, à y développer des commerces ; de l'autre, il devient impossible de s'arrêter pour décharger, et les clients viennent encore majoritairement en voiture depuis la périphérie.

Le tram changera un peu les choses, mais pas tant que cela. Le confort de la voiture individuelle reste profondément ancré. Alors on taxe, on verbalise le stationnement sauvage, on développe des parkings payants. Résultat : il faut vraiment vouloir venir faire ses courses en ville.

245 Je le dis en tant qu'urbain, mais pour les habitants de la périphérie, à Beaufays, Fléron ou ailleurs, tout est disponible localement. Les gens recréent des pôles péri-centraux. Le commerce urbain souffre : on fréquente les grandes surfaces, les zones commerciales. On a inventé des modèles commerciaux peu qualitatifs pour compenser quelque chose qui, à l'origine, était pourtant très agréable.

250 Il reste bien des petites boutiques en ville, et certains commerces fonctionnent encore, mais c'est un combat permanent. Je le vois dans ma rue, la rue Saint-Gilles, où le commerce a profondément changé en quarante ans, alors même que le quartier est bourgeois et dispose d'une clientèle. Malgré cela, les commerces ferment les uns après les autres.

L.V. : Vous avez évoqué la mobilité. Y a-t-il d'autres facteurs qui expliquent ce phénomène des pôles péri-centraux ?

255 A.B. : Oui. D'abord, il y a l'idée, toujours bien ancrée, que la réussite consiste à aller habiter à la campagne, quitte à s'éloigner fortement de la ville. Les gens apprécient l'habitat individuel et un certain rapport à la nature. Tout se fait alors en voiture : loisirs, école, courses, activités.

260 Certaines communes grandissent et finissent par offrir une véritable centralité à leur population. Si tu traces un rayon autour de ces pôles, les habitants n'ont plus besoin de venir à Liège. C'est une conséquence de l'exode urbain et des lotissements, qui ont largement favorisé ce modèle.

L.V. : Vous avez aussi évoqué la Flandre, en disant qu'elle ne produit pas forcément une meilleure architecture, mais qu'elle la promeut mieux. Comment, selon vous, l'architecture et l'urbanisme peuvent-ils servir le city branding ?

265 A.B. : Je dirais que c'est avant tout une question de mentalité. Une architecture de qualité peut devenir un véritable atout lorsqu'elle se multiplie et crée un effet d'ensemble. À Liège, j'ai l'impression que la commune est complètement absente sur ce plan, voire hostile aux architectes qui cherchent à travailler avec autonomie, réflexion et exigence. On n'est pas soutenus, on est plutôt entravés.

270 Utiliser l'architecture comme levier d'attractivité peut se faire de plusieurs manières, en mettant en avant non pas l'architecture en soi, mais ses effets : la qualité du cadre de vie. Dans des pays comme le Danemark ou la Suisse, le discours porte sur l'expérience quotidienne des habitants. L'architecture n'est qu'un moyen.

275 On parle de villes écologiques, de villes vertes, de nouveaux récits capables de mobiliser progressivement un public de plus en plus large. En Belgique, on en est encore très loin, faute de projets suffisamment ambitieux et portés politiquement. Au contraire, le discours politique régresse au nom de l'économie et de concepts très matérialistes.

Dans des villes comme Fribourg ou Copenhague, on a le sentiment de vivre dans un laboratoire du futur, où l'habitant devient acteur de son cadre de vie. Cela forge des convictions. Beaucoup de gens ignorent ce que pourrait être une autre manière d'habiter. Ils demandent ce qu'ils connaissent, et on leur fournit ce qu'ils demandent.

280 Les architectes sont souvent accusés de faire de l'art, alors que rares sont ceux qui peuvent réellement aller à contre-courant. C'est un poids lourd à porter, d'autant plus que c'est aussi un métier, et qu'il faut gagner sa vie.

Pour moi, les concours d'architecture sont essentiels. Ils devraient être davantage utilisés dans le logement, avec des commanditaires éclairés, capables de définir une vision, des objectifs, et de laisser
285 un véritable champ de recherche aux architectes.

Enfin, cette bataille doit aussi être menée dans l'enseignement. On sent des évolutions positives, même si tout a longtemps été stagnant. Quand j'étudiais dans les années 70, on expérimentait déjà l'architecture écologique et solaire, avec une grande liberté créative. Aujourd'hui, tout est très normé, très technologique.

290 Les smart cities, par exemple, me laissent très sceptique. Une ville à la Dubaï présentée comme modèle du futur, très peu pour moi. L'écologie, autrefois, était un mode de vie, une philosophie. On se demandait de quoi on avait réellement besoin. Cette réflexion-là s'est un temps perdue, et elle revient aujourd'hui sous une forme beaucoup plus technocratique.

L.V. : J'aurais aussi une question sur le city branding de la ville de Liège. Comment est-ce que vous le
295 définiriez ici, à Liège ? Quelle est, selon vous, son histoire ? Où prend-il racine à Liège ? Et comment percevez-vous son évolution ?

A.B. : Écoute, objectivement, il faudrait relire les projets de ville successifs pour voir comment la réflexion a évolué. Aujourd'hui, il y a le projet de ville 2030. Il y a un an ou deux, il y a eu quelques sursauts, des initiatives ponctuelles, des événements organisés.

300 Mais je pense qu'entre le discours et la réalité, il y a un écart énorme. Ce sont des discours politiques qui ne sont pas suivis des moyens nécessaires. À ce niveau-là, je trouve qu'il n'y a pas de cohérence globale dans la démarche. Le city branding, c'est bien, mais si... comment dire... À Barcelone, par exemple, à une époque, pour développer la ville, ils ont dit : on va installer le tram, on va structurer la ville autour de ça. Or, il paraît qu'une fois le quartier construit, ils ont démonté la ligne de tram, dans
305 le quartier de la Sagrada, au nord de Barcelone. Donc, c'était un peu de la poudre aux yeux.

La gestion urbaine est tellement complexe qu'il est difficile d'avoir un avis catégorique. À la Ville, dans certains domaines, il y a des gens qui développent des projets sur le terrain, mais ils le font toujours dans le carcan administratif et politique. Ils ont donc très peu de liberté.

310 Par exemple, en matière de ville verte, il y a des projets comme le plan Canopée, où l'on essaie de verduriser la ville. Là-dessus, je pense qu'ils travaillent vraiment beaucoup. Mais je trouve que cela manque de transparence sur les objectifs réels et sur la stratégie générale. Parfois, on a l'impression d'une course effrénée à la plantation d'arbres, un peu n'importe où, et peut-être pas là où il en faudrait vraiment, ou bien pour des raisons diverses, on choisit de ne pas en planter ailleurs.

315 Dans le domaine du logement aussi, comme je le disais tout à l'heure, il y a des petits projets, des petites opérations intéressantes, respectueuses des contextes, avec des moyens mis en place pour atteindre une certaine qualité. Mais ce sont toujours de petites opérations, jamais des projets d'envergure. Pourquoi pas, mais le problème reste le manque de moyens. Je reviens toujours à ça : les slogans et les volontés affichées ne sont pas soutenus concrètement sur le terrain.

320 Je pense par exemple à l'art public : il n'y a quasiment personne qui s'en occupe. Il y a une personne à l'administration chargée de l'entretien de la statuaire ancienne, avec des budgets dérisoires. La réalité dépasse largement ses capacités d'action : elle peut faire ce qu'elle veut, elle n'a pas les moyens.

325 Sur le plan de la stratégie générale de la ville, il existe une cellule stratégique avec des personnes intéressantes, qui sont des conseillers directs du bourgmestre. Mais quand on travaille avec eux sur certains projets d'intérêt collectif, on se rend compte qu'ils sont enthousiastes face aux idées, mais qu'ils n'ont en réalité aucun pouvoir d'action. Ils sont complètement contraints. L'administration reste un milieu très hiérarchisé.

330 Et puis, il y a des responsables politiques qui pensent tout savoir mieux que tout le monde. Ils commandent parfois des études, puis prennent des décisions totalement différentes, simplement parce qu'ils préfèrent une option à une autre. C'est extrêmement démotivant pour les personnes qui travaillent pour eux.

335 Dans le domaine de la culture à Liège, les choses sont aussi très complexes. Il y a des actions sur lesquelles la Ville communique, et d'autres pas du tout. Il y a certainement des gens qui travaillent sur des dossiers, mais cela ne percole pas vers l'extérieur. Peut-être qu'à terme, cela donnera quelque chose, je n'en sais rien. Je ne veux pas dire que tout le monde est incompetent ou feignant, ce n'est pas vrai. Il y a de bonnes personnes.

340 Mais je pense qu'il faudrait davantage intégrer la population. Comme je le disais tout à l'heure, quand des habitants vivent dans un quartier expérimental sur le plan écologique, qu'ils ont choisi d'y habiter parce que les enjeux ont été clairement mis en valeur, ils deviennent acteurs du projet. Ils ont le sentiment que leur manière d'habiter a un sens, qu'elle contribue à quelque chose au sein d'une communauté, petite ou grande.

Parce que ce sont les modes de vie, les usages, qui font que les projets fonctionnent. Tu peux construire une maison selon des principes très vertueux, mais si l'habitant ne les ressent pas, c'est un échec d'une certaine manière.

345 Mais je trouve que ce qui m'effraie, c'est que tu as tout un monde scientifique qui, sur des tas de domaines, qui réfléchit, qui arrive à des réflexions très intéressantes et tu as l'impression que dans beaucoup de cas, le monde politique n'est pas en relation avec ce monde, avec les scientifiques, dans le domaine du climat, dans le domaine de l'environnement, dans le domaine de la vie sociale, dans le domaine de la mobilité.

350 L.V. : Il y a deux points que nous n'avons pas vraiment abordés : l'un concerne les cibles, et l'autre votre souhait pour la ville à l'avenir.

Concernant les cibles, selon vous, toutes ces stratégies et tous ces projets, qui cherche-t-on à attirer en ville ? Est-ce qu'on essaie surtout de convaincre des personnes déjà présentes de rester, ou bien d'attirer des personnes extérieures ? Et quel type de population souhaite-t-on attirer ? Avez-vous un avis là-dessus ?

355 A.B. : Peut-être pas très clairement. Je n'ai pas de conclusion très nette à ce sujet. Mais si on prend des projets d'envergure comme Bavière, par exemple, on voit qu'il y avait clairement une volonté de développer une grande variété de logements : de l'unifamilial urbain, presque révolutionnaire, jusqu'à

des immeubles de grande hauteur avec des appartements donnant sur la dérivation, etc. Cela s'adressait plutôt à de nouveaux urbains, et sans doute à une clientèle plus aisée aussi.

360 Il y a également des projets de promotion privée qui ciblent très clairement une population très haut de gamme : pas d'appartements en dessous d'un million, ce genre de choses.

Dans les projets de rénovation urbaine, en revanche, j'ai l'impression que l'objectif est davantage de fixer les populations existantes et de répondre à des demandes déjà présentes, sans bouleversement majeur. On est plutôt dans du logement moyen : des logements pour familles nombreuses, pour
365 familles monoparentales, pour célibataires, ce type de profils.

Quand il s'agit de reconstruire un immeuble, par exemple rue de la Cathédrale ou dans certains quartiers, je pense que cela s'adresse davantage à une classe moyenne — pour autant qu'elle existe encore — à des gens « normaux », ni précarisés, ni très fortunés.

En ce qui concerne une véritable stratégie d'attractivité urbaine, avec de grands discours et des
370 opérations fortes, je ne suis pas sûr qu'il y ait quelque chose de réellement structuré dans le plan de ville. Je n'ai pas l'impression qu'une cible particulière soit définie, avec des projets cohérents à tous les niveaux — communication, services, avantages, etc. Liège ne me semble pas encore à ce stade-là.

On pourrait dire que Maastricht développe une politique d'attraction de populations aisées, ou Hasselt également, par exemple. Mais à Liège, j'ai plutôt l'impression qu'il y a une grande diversité.

375 Si on prend l'écoquartier de Coronmeuse, là, oui, on a une réponse plus clairement identifiable : un écoquartier, un ensemble cohérent, situé en bordure du centre, rendu accessible par le tram, avec une proximité de la nature. Ce sont des logements qui s'adressent, à mon avis, à une certaine catégorie de population. Je serais curieux de voir le profil réel des acheteurs, mais j'ai l'impression qu'il s'agit souvent de personnes qui quittent une maison ou un appartement en ville pour s'installer dans un logement
380 aux dernières normes énergétiques, plus confortable.

Cela correspond aussi à une certaine tranche d'âge, même s'il y a sans doute aussi des jeunes. Beaucoup de gens de notre génération s'y intéressent, notamment ceux qui vendent leur maison en ville pour aller vers un appartement nécessitant moins d'énergie, moins de déplacements, et offrant peut-être un sentiment de sécurité plus grand que certains quartiers compliqués.

385 Je crois donc qu'il y a une multiplicité de besoins et, en parallèle, une multiplicité de réponses. Pour moi, on ne peut pas dire que Liège développe une véritable politique de gentrification, comme cela peut être le cas dans certaines communes bruxelloises dites « du bon côté de la culture ».

L.V. : Vous faisiez tantôt un lien avec Maastricht. Ce qui revient souvent dans mes interviews, c'est l'idée que Maastricht représenterait une forme de concurrence pour Liège en termes d'attractivité. Est-ce
390 que vous percevez des concurrents à Liège ? Peut-être Maastricht, ou d'autres villes ?

A.B. : Il existe d'abord une concurrence entre Liège, Seraing et Herstal, qui est avant tout politique. Tout est historiquement très marqué par le Parti socialiste, mais avec des individualités différentes. Il y a donc une concurrence ancienne, et on constate que Seraing développe beaucoup de projets. Ils sont assez audacieux et entreprennent de nombreuses choses.

395 Ils partent pourtant d'une situation encore plus dégradée que le centre de Liège, où tout a été fortement abîmé. Mais ils ont identifié leur potentiel et, à mon avis, ils y travaillent sérieusement. Il y

a eu récemment une exposition présentant une trentaine de projets en cours. Il y avait des conférences, toute une programmation autour de l'architecture et de l'urbanisme.

400 On y retrouvait notamment Stéphane Uhoda, un des grands investisseurs liégeois, Benoît Moritz, urbaniste bruxellois reconnu, Olivier Fourneau, professeur, il a remporté un projet à Ougrée pour un immeuble de logements près de la nouvelle gare, ou plutôt de l'arrêt de train, situé à neuf minutes des Guillemins.

405 C'est pour cela que je parle de concurrence politique entre ces communes. Il y a à Seraing un véritable potentiel et, à mon sens, un savoir-faire qui est en train de se développer. La commune a mis en place une régie autonome immobilière qui porte des projets. Ils ont développé des concepts de boulevard urbain, construit un hôtel de ville très imposant, le siège de CMI avec Reichen & Robert, des architectes français assez connus.

410 Ils travaillent beaucoup par objets architecturaux. Cela reste parfois, à mon goût, un peu « bling-bling », mais ils s'attaquent aussi à des sites complexes, comme les Ateliers centraux, un bâtiment immense, qu'ils tentent de reconverter avec, tôt ou tard, l'appui d'investisseurs privés.

La mairie d'Ougrée, par exemple, est un magnifique bâtiment que nous avons étudié à l'époque et qui est actuellement en rénovation — heureusement. Ce sont donc des initiatives intéressantes.

415 Herstal aussi développe des choses, même si je connais moins bien. Il y a des bâtiments très marquants, parfois trop tapageurs à mon goût, mais le territoire est important, le parc de logements aussi, et il y a une nécessité d'éviter l'effondrement, de renverser la tendance. Donc, des choses se font.

L.V. : Justement, on parlait récemment dans la presse d'une potentielle fusion entre Liège et Herstal, et il y a quelques années déjà, on évoquait aussi Seraing, pour former un grand ensemble.

420 A.B. : De toute façon, la supracommunalité, comme on l'appelle, est un modèle inspiré de la France. La ville de Liège, en tant que ville-pôle, assume un grand nombre de charges liées aux services, très coûteux, alors qu'elle souffre d'un déficit de population et d'une économie commerciale fragilisée par la périphérie.

À terme, cette idée de regroupement viendra sans doute, comme on a créé autrefois le « Grand Liège ». Le blocage reste essentiellement politique. On est encore dans des logiques presque féodales, avec des « châtelains » et leurs électors respectifs à Seraing, Herstal, etc.

425 Je ne sais pas comment cela évoluera. Il y a un renouvellement générationnel en cours au sein du PS. À Charleroi, par exemple, Paul Magnette a adopté une approche très différente de celle observée à Liège, et il a laissé de la place à une nouvelle génération avec Thomas Dermine. Charleroi est un bon exemple de ville qui est tombée très bas mais qui possède un potentiel énorme, avec un patrimoine industriel et territorial considérable hérité du XX^e siècle.

430 Il faudrait pouvoir comparer avec des exemples similaires, comme certaines villes de la Ruhr, où l'Institut fédéral IBA a injecté des moyens colossaux pour accompagner la reconversion urbaine. Les retombées réelles mériteraient une analyse macroéconomique approfondie.

435 Concernant la concurrence entre Maastricht et Liège, je ne pense pas qu'il s'agisse de villes comparables. Beaucoup d'étudiants vont à Maastricht pour des raisons liées à l'enseignement, très différent de celui de Liège. Mais des gens qui choisiraient de vivre à Maastricht plutôt qu'à Liège, je

n'en entends pas beaucoup parler. Ce sont des manières de vivre différentes. Maastricht est une ville du sud des Pays-Bas, très singulière, avec des influences wallonnes et germaniques anciennes, ce qui fait à la fois sa force et sa marginalité par rapport aux autres villes néerlandaises.

En matière de logement, je n'ai jamais vraiment entendu parler de concurrence directe.

440 L.V. : On me parle souvent de Maastricht surtout pour le commerce.

A.B. : Oui, clairement. Quand tu vas à Hasselt, tu vois bien que de nombreuses enseignes ferment à Liège pour ouvrir dans des centres commerciaux périphériques. À Hasselt, certaines marques sont présentes alors qu'elles ne le sont même pas à Bruxelles. C'est une ville riche, à mon avis, qui a construit une image d'exclusivité.

445 À Liège, il existe toutefois des services qui réfléchissent sérieusement à l'attractivité, notamment à travers les espaces publics, les plantations, l'aménagement urbain. Il y a un bureau d'études interne qui avait été mis en place à l'époque par Anne Rondia, et le travail se poursuit aujourd'hui.

450 Ce sont souvent des projets de petite échelle, très locaux, avec une volonté d'agir aussi dans des quartiers périphériques ou oubliés, pas uniquement dans le centre-ville. Mais l'impact pour les habitants y est parfois très important. À ce niveau-là, il y a eu une politique assez claire de rééquilibrage territorial.

455 L.V. : Je vais plutôt vous poser des questions par rapport aux acteurs et aux liens entre ces différents acteurs. Est-ce que vous trouvez que tous ces acteurs et ces usagers collaborent réellement autour de projets fédérateurs pour structurer la ville ? Est-ce qu'il existe des espaces où ils peuvent s'exprimer ? Y a-t-il aussi la possibilité d'exprimer un mécontentement, notamment du côté des citoyens ? Est-ce que les décisions sont suffisamment connues et transparentes ?

A.B. : Alors, il existe un échevinat de la participation et des comités de quartier. Je pense que les comités de quartier ont la possibilité de fonctionner, de transmettre leurs préoccupations et de dialoguer. Apparemment, des échanges ont lieu ; en tout cas, ils parviennent à se faire entendre.

460 Je crois qu'il y a des comités de quartier et des structures de réflexion qui sont assez intéressants et relativement dynamiques. Le comité de quartier du centre-ville, par exemple, représente plusieurs milliers d'habitants. Ils sont assez actifs, attentifs à ce qui bouge, aux problèmes, aux évolutions, et ils sont relativement bien organisés pour communiquer avec les échevins concernés.

465 En revanche, en ce qui concerne le partage des réflexions et des stratégies urbaines, je pense qu'il y a très peu de choses. On ne peut clairement pas dire que ce soit le point fort de la ville de Liège en termes de transparence, de communication et de concertation.

470 Si je prends un cas concret que j'ai vécu personnellement, celui des Chiroux, nous avons travaillé pendant un an sans aucun contact avec la Ville de Liège, malgré de nombreuses demandes. C'était silence radio. Nous avons essayé différents types de contacts : des échanges directs, des courriers, des demandes de participation à des groupes de réflexion, etc. Rien.

On a l'impression soit qu'ils ne sont pas concernés, soit qu'on les dérange parce qu'on réfléchit à leur place. Mais ce qu'eux réfléchissent, on ne le sait pas. Les échevins répondent : « Oui, oui, mes services travaillent sur la question ». Et quand on interroge les services, ils disent : « Non, nous attendons le feu vert du politique. On est d'accord avec votre démarche, mais on ne peut rien faire. »

475 Pour moi, la participation, la concertation, l'intelligence collective ne sont plus vraiment exploitées. Il y a parfois des questions urbaines qui émergent, des colloques, des soirées, des conférences — par exemple sur le tram — mais c'est rarement un véritable processus participatif. Souvent, il s'agit plutôt d'informer les gens de décisions déjà prises.

480 Je n'ai pas d'exemple de projets qui seraient réellement issus de réflexions portées par un groupe de travail citoyen dès le départ. Il existe bien la CCAT, la Commission consultative d'aménagement du territoire, qui est censée être un lieu d'échange, composé de personnes très diverses, et qui a accès aux dossiers nécessitant discussion. Mais, honnêtement, je ne sais pas très bien comment elle fonctionne, ni quelle est son action réelle.

485 Je sais que Xavier Faubier, ancien professeur d'histoire de l'art, en fait partie, mais sinon, je ne sais pas qui la compose. En principe, cette structure devrait répondre partiellement à cette question.

L.V. : Mais qui a l'air d'être assez peu transparente ?

A.B. : Je ne dirais pas forcément ça. Peut-être que sur Internet, on peut trouver des rapports de réunion, des comptes rendus officiels publiés. Je n'en sais rien. Je ne sais pas exactement comment cela fonctionne.

490 Je sais qu'ils abordent toutes sortes de questions, liées aux projets immobiliers, à l'espace public, etc. Mais je ne sais pas si ce sont des discussions qui tournent en rond sans débouchés concrets, ou si cela remonte réellement jusqu'aux conseillers communaux.

495 Il y a aussi Urbagora, une structure d'éducation permanente, très impliquée sur des questions urbaines larges, qui prend position et mobilise des groupes. Ils sont parvenus, par exemple, à faire arrêter des projets comme celui du Ry-Ponet, qui était une aberration majeure. Mais cela a été possible grâce à des personnes très compétentes, très engagées — parfois hargneuses aussi — qui permettent qu'à un moment donné, certains projets ne passent pas.

500 Mais, de manière générale, au niveau des décisions de la Ville, on est souvent surpris d'être informé quand tout est déjà décidé. Pour la patinoire, par exemple, on a été informé, mais le bourgmestre disait : « De toute façon, ça doit être réglé avant fin décembre, on doit vendre, on ne peut pas faire autrement, on a une proposition en or », etc.

Il est complètement fermé à toute autre approche, sous prétexte de contraintes budgétaires ou de délais. Et puis il y a toujours cet argument : si on ne décide pas maintenant, le centre informatique ne se fera pas à Liège mais en Flandre.

505 Mais cela ne justifie pas, à mon sens, de détruire un bâtiment patrimonial. Très souvent, l'échange n'est pas bienvenu. On est dans des postures de confrontation permanente. Quand on s'oppose, on a l'impression de devenir l'ennemi public numéro un.

510 A.B. : Je pense que Sophie Dawance c'est une bonne piste aussi, puisqu'elle a travaillé à Inter-Environnement. Ça lui donne une expérience très solide. Elle est assez spécialisée dans les phases de pré-projets, dans la mise en place de réflexions avec des groupes d'habitants, en lien avec des interlocuteurs publics.

C'est souvent ça qui est difficile pour les citoyens : savoir à quelle porte frapper, comment s'exprimer, quoi dire, comment le dire. Et le politique utilise parfois cette faiblesse pour discréditer ces démarches, en disant que ce sont des amateurs, des rêveurs.

515 L.V. : Oui, c'est exactement ce qu'elle m'a dit aussi. Elle est étonnée, comme vous, d'apprendre les choses au dernier moment, quand il n'y a quasiment plus aucune marge de manœuvre. Elle a exactement le même ressenti.

A.B. : Oui, je pense qu'ici, à Liège, il y a une sorte d'omerta. Les décisions se discutent entre le pouvoir économique et politique, et ensuite les citoyens arrivent, et on se dit : « Qu'est-ce qu'ils viennent faire là ? » Les comités, ça ralentit, ça empêche d'avancer, soi-disant.

520 Alors que le citoyen a souvent des choses très pertinentes à dire, puisqu'il est usager. Personnellement, ça me semble tout à fait légitime.