

## CENTRES DE COMMERCE DE DÉTAIL

Les cartes 1 et 2 cherchent à identifier et caractériser les principaux centres de commerce de détail de la Belgique. Le travail repose sur une enquête originale menée de 1992 à 1995 par l'Institut voor Sociale en Economische Geografie de la KULeuven (Prof. E. Van Hecke) et le SEGEFA (Service d'étude en géographie économique fondamentale et appliquée) de l'Université de Liège (Prof. B. Mérenne-Schoumaker). L'enquête fut effectuée, via les professeurs de géographie, auprès des parents des élèves de 5e et 6e de l'enseignement secondaire et auprès des élèves eux-mêmes, tant de l'enseignement général, technique et professionnel que des différents réseaux d'enseignement. Des 50 000 questionnaires diffusés, 30 000 questionnaires utilisables furent récupérés et dépouillés pour constituer la banque de données.

Comme la population-cible choisie était principalement constituée d'adultes "jeunes et actifs", nous avons procédé à deux correctifs : en premier lieu, la part des achats effectués dans la commune-même et/ou dans la ville voisine a été augmentée de 20 % et ce sur base d'enquêtes montrant que les personnes de plus de 65 ans effectuent plus leurs achats à courte distance; deuxièmement, les résultats relatifs aux achats effectués par les jeunes ont été introduits pour 15 %. Les données ainsi obtenues semblent au total très fiables comme l'ont confirmé des études de cas réalisées à plusieurs reprises. Une seule difficulté subsiste : la non-prise en compte des comportements touristiques et plus particulièrement des touristes étrangers de même que la non-prise en compte des achats effectués en Belgique par les populations des régions limitrophes non touchées par l'enquête. Cela pourrait expliquer par exemple l'absence de La Panne sur les deux premières cartes de même que certains taux de polarisation hors commune faibles dans des communes frontalières.

Par centre de commerce, nous entendons un regroupement de magasins identifiés comme un tout et fréquenté comme tel. Les questions relatives aux lieux fréquentés étant ouvertes dans le questionnaire, les réponses concernaient généralement des anciennes communes (c'est-à-dire le découpage en vigueur avant les fusions de communes du 1-1-1977) ou des sous-espaces plus réduits que nous avons regroupés de la même manière. Par ailleurs, pour obtenir les volumes de population polarisés par chaque centre, nous avons extrapolé les résultats obtenus à partir de l'échantillon à l'ensemble de la population de chaque commune.

Au total ont ainsi été individualisés 307 centres polarisant au moins 7 000 habitants soit pour les achats courants (c'est-à-dire les achats effectués très fréquemment comme les achats alimentaires et les produits d'entretien), soit pour les achats semi-courants (c'est-à-dire effectués régulièrement comme les vêtements, les chaussures, les jouets, les articles de ménage, les disques ...); notons que les réponses relatives aux achats exceptionnels (comme les achats de bijoux, d'articles de maroquinerie, d'articles de décoration ...) étant fortement corrélées à celles relatives aux achats semi-courants, il fut décidé de ne pas les retenir en tant que telles; il en est de même des réponses relatives aux services courants (nettoyage à sec, banque ...) très proches de celles données pour les achats courants. Parmi les 307 centres retenus, 301 ont été cités pour les achats courants et 185 pour les achats semi-courants; toutefois, une analyse plus fine montre que 179 se retrouvent dans les deux catégories, 122 uniquement dans la première et 6 seulement dans la deuxième.

La carte 1 traite des achats courants et comprend donc 301 centres. Pour chacun d'eux, deux variables ont été cartographiées : le volume de population polarisée (surface du cercle) et le degré d'attractivité ou le rapport entre la population hors commune fréquentant le centre et la population habitant la commune qui dit le fréquenter (couleur du cercle), le découpage ici pris en compte étant l'actuel découpage communal. Comme on le remarque aisément, beaucoup de centres sont relativement petits (263, soit plus de 87 %, polarisent moins de 50 000 personnes) et la plupart recrutent plus de clients au sein de la commune qu'à l'extérieur. Cela découle d'un maillage très dense de centres assurant les besoins courants et de la taille de nombreuses communes urbaines après leur fusion (au 1-1-1977) avec les communes de leur agglomération. Seule exception à cette règle : certains grands pôles périphériques des grandes villes et villes régionales et les centres en milieu rural qui ont parfois un important rôle supra-communal.

La carte 2 est consacrée aux achats semi-courants. Elle compte 185 centres et le mode de représentation choisi est le même que celui de la carte 1. La carte est toutefois très différente en raison d'abord des écarts plus importants existant entre les volumes de population polarisés : ainsi, si 34 centres recrutent plus de 50 000 habitants, six centres dépassent 200 000 et quatorze 100 000 habitants. En outre, beaucoup de centres recrutent davantage leurs clients hors commune que dans la commune. La distribution des centres est ainsi beaucoup plus hiérarchisée et de nombreux centres jouent un réel rôle régional. Toutefois, ce ne sont pas toujours les centres les plus importants qui recrutent le plus leur clientèle hors commune : ainsi, à l'exception de Bruxelles-Ville, les meilleurs scores en matière d'attractivité se rencontrent souvent dans des pôles périphériques d'agglomération ou dans certaines villes régionales.

La carte 3 cherche à mettre en évidence une composante importante de la nouvelle géographie des centres de commerce, à savoir les centres commerciaux planifiés et les hypermarchés. Rappelons qu'un centre commercial planifié est un ensemble de commerces et de services réalisés et promu comme une unité et disposant le plus souvent d'une aire propre de stationnement; contrairement au centre commerçant (ou noyau de concentration spontanée de la fonction commerciale, comme une rue, un quartier, un bourg ...), c'est le résultat d'une action concertée; le centre commercial se distingue aussi d'une galerie ou d'un passage (c'est-à-dire un ensemble de magasins situés de part et d'autre d'une ou de plusieurs artères couvertes) par sa structure commerciale planifiée visant généralement à satisfaire l'ensemble des besoins de la population de la zone de chalandise ou aire de recrutement habituel des clients. Les galeries et passages n'ont pas été repris sur la carte 3 car beaucoup sont anciens et intégrés dans les noyaux commerçants traditionnels et ne constituent dès lors pas de nouvelles polarités commerciales; en outre, la surface de ces galeries et passages est presque toujours plus réduite que celle des centres commerciaux planifiés. Un hypermarché est, quant à lui, une grande surface en libre-service offrant sur une surface de vente supérieure à 2 500 m<sup>2</sup> (la plupart du temps plus de 5 000 m<sup>2</sup>) un large assortiment d'articles alimentaires et non alimentaires; la presque totalité des hypermarchés sont localisés en position périphérique ou suburbaine et disposent de vastes aires de stationnement. Comme les centres commerciaux planifiés, ils ont souvent créé de nouvelles

polarités commerciales et induit l'installation à proximité de moyennes surfaces spécialisées dans le jardinage, l'équipement de la maison, l'automobile, les loisirs voire l'équipement de la personne. Notons encore que certains hypermarchés se sont adjoints récemment une galerie marchande (c'est le cas des différents centres Cora) ou que certains centres commerciaux ont parfois en leur sein un hypermarché soit par remplacement du grand magasin initial (Ring à Courtrai, Shopping Center Genk I), soit parce qu'il s'agit d'un centre nouveau (Belle Ile à Liège); dans ces deux cas, les réalisations ont été rangées dans la catégorie "centre commercial planifié avec hypermarché". Par ailleurs, les magasins Makro qui sont des "cash and carry" ou commerces de gros en libre-service ont été assimilés à des hypermarchés en raison d'un fonctionnement très similaire à celui des hypermarchés, les cartes d'accès aux magasins étant largement répandues.

Les données ayant servi à la réalisation de la carte 3 viennent, d'une part, du Comité belge de la Distribution qui recense annuellement toutes les grandes surfaces alimentaires, donc les hypermarchés et, d'autre part, d'un relevé personnel. Les surfaces cartographiées sont pour les hypermarchés les surfaces de vente, c'est-à-dire les surfaces accessibles aux clients; elles ont été totalisées par commune. Pour les centres commerciaux, ce sont, par contre, les surfaces brutes à louer qui ont été représentées et ce en distinguant chaque centre. Tous les cercles ont été centrés sur le point central de la commune à laquelle ils se rapportent; quand deux cercles concernent la même commune, le plus petit a été mis en surcharge sur le plus grand ramenant de la sorte ce dernier à une couronne.

Comme on le remarque aisément sur la carte 3, les centres commerciaux planifiés et les hypermarchés ont largement contribué à la suburbanisation de la fonction commerciale en générant de nouveaux pôles de commerces en périphérie des espaces urbanisés. En général, leur répartition est assez corrélée au poids des agglomérations ou des villes; toutefois, leur développement semble plus manifeste dans les tissus urbains et industriels mis en place au XIXe siècle, souvent mal structurés, que dans les périphéries développées depuis les années cinquante. Ainsi, ils sont beaucoup plus nombreux dans les périphéries de Bruxelles, Anvers, Liège, Charleroi que dans celles de Gand, Hasselt ou Namur.

La carte 4 traduit l'activité commerciale via l'emploi par commune. Les données utilisées viennent de deux sources : l'ONSS, qui fournit l'emploi salarié et appointé et l'INASTI, qui recense l'emploi indépendant. Quatre réserves doivent être faites à leur propos : le lieu de recensement diffère (l'emploi salarié et appointé est comptabilisé au lieu de travail alors que l'emploi indépendant l'est au lieu de domicile), les données INASTI ne sont pas disponibles à l'échelle des 19 communes de la Région de Bruxelles-Capitale (d'où un seul cercle), l'emploi ONSS correspond non seulement aux postes de travail dans les magasins mais encore dans les sièges sociaux (d'où une part des indépendants relativement plus faible à Bruxelles et à Anvers) et, enfin, pour les deux sources, l'emploi à temps partiel est comptabilisé de la même manière que l'emploi à temps complet. De manière générale, la carte montre une répartition des emplois assez corrélée à la répartition de la population ce qui confirme le côté plus induit qu'inducteur de la fonction commerciale; la répartition des emplois traduit aussi une situation intermédiaire entre les deux cartes représentant les centres ce qui est au total assez logique en raison de la double fonction du commerce de détail, à la fois fonction banale et semi-courante.