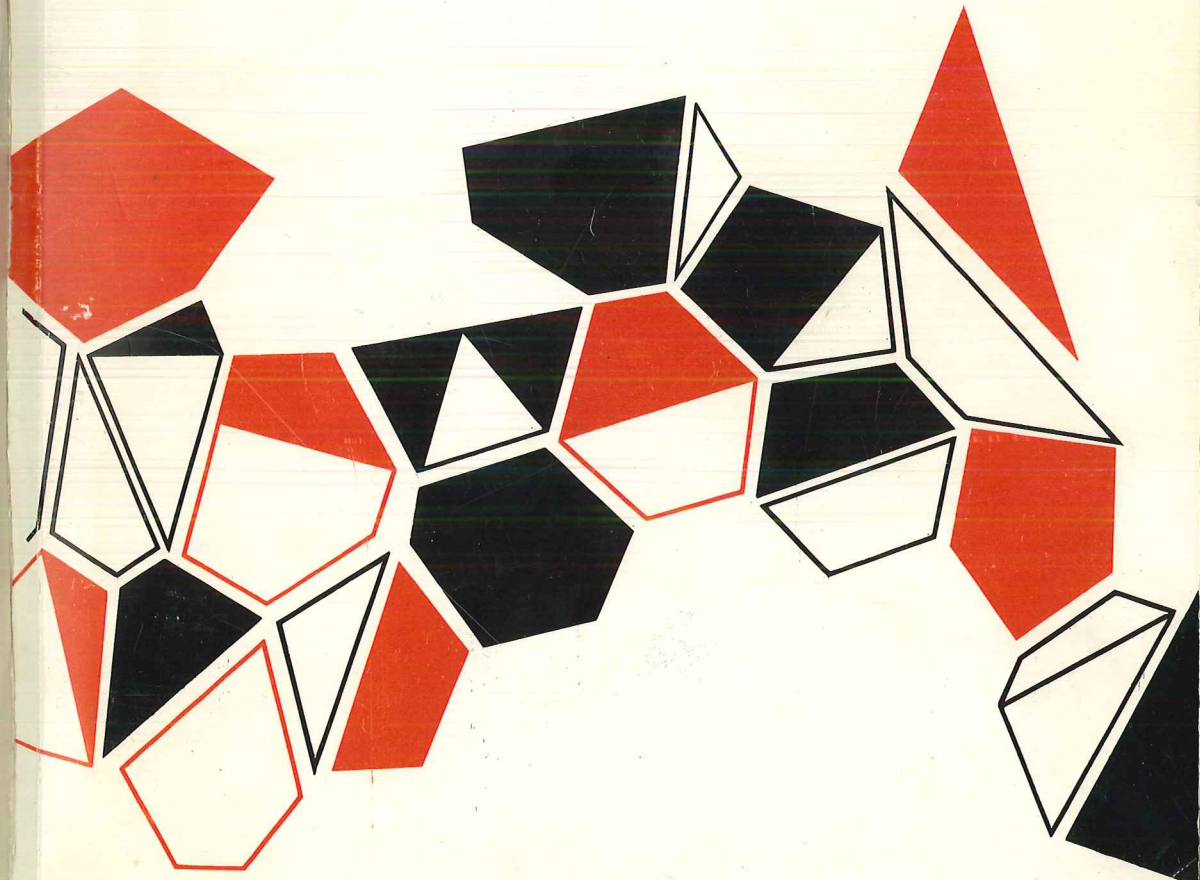


namur 1980

hôtellerie et commerce de détail, rapport 1968-1969



PRIX : 180 F

*Le commerce de détail
à Namur*

par **B. Mérenne-Schoumaker**

Extrait de « **Namur 1980** ». Rapport d'activité 1968-1969.

Le commerce de détail à Namur

Structure, localisation et rayonnement (1)

par **B. Mérenne-Schoumaker**

Licenciée en Sciences Géographiques
Certificat d'Etudes complémentaires en Géographie
Assistante à l'Université de Liège.

La fonction commerciale est une des fonctions principales que remplit la ville de Namur. De nombreuses études l'ont d'ailleurs souligné (2).

Dans ce travail, nous avons voulu aborder l'étude du commerce sous deux aspects différents, structure et localisation, d'une part, rayonnement, d'autre part.

(1) Cet article est le résumé d'un rapport inédit que nous avons présenté en février 1968 : *Le commerce namurois, Etude qualitative et quantitative de sa structure, de sa localisation et de son rayonnement*.

Cette étude s'inscrit parmi les recherches faites au Séminaire de Géographie de l'Université de Liège sous la direction du Professeur J. A. SPORCK. Elle a pu être réalisée grâce à une bourse de stagiaire de recherche que le Fonds national de la Recherche scientifique nous avait accordée pendant l'année académique 1966-1967. Nous voudrions remercier ici tous ceux qui nous ont aidés, en particulier l'Association des Commerçants de Namur et son président M. J. SERVAIS.

(2) Voir notamment : NAMUR 1980, *Principe d'une action commune, Rapport d'activité 1966-1967*, Namur, 1968 ; B. MERENNE-SCHOUMAKER, *Structure et localisation des activités économiques de la région namuroise*, dans *Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques*, tome XXXV, 1968 n° 1, pp. 65-93 et INSTITUT ECONOMIQUE ET SOCIAL DES CLASSES MOYENNES, *Diagnostic du Centre commercial de Namur*, Bruxelles, 1966.

CHAPITRE I. — STRUCTURE ET LOCALISATION DU COMMERCE NAMUROIS

1. Méthode d'analyse

2. Relevé quantitatif

3. Relevé qualitatif

3.1 Aperçu général.

3.2 Relevés qualitatifs par catégorie commerciale.

3.3 Surfaces de vente.

3.4 Premières conclusions de l'étude qualitative.

4. Le centre commercial namurois

4.1 Problème de la délimitation.

4.2 Relevés quantitatifs et qualitatifs.

4.3 Organisation spatiale.

5. Les unités commerciales en dehors du centre

5.1 Situation.

5.2 Caractères spécifiques.

6. Trois formes particulières du commerce de détail

6.1 Les grands magasins à rayons multiples.

6.2 La foire commerciale.

6.3 Les marchés.

7. Conclusions du chapitre I

CHAPITRE II. — RAYONNEMENT DU COMMERCE NAMUROIS

1. Méthode de travail

2. Essai de délimitation de l'aire de rayonnement

3. Quelques remarques sur les zones de rayonnement

3.1 Les zones de rayonnement et les moyens de transport en commun.

3.2 Les zones de rayonnement et les zones de distribution des journaux publicitaires.

4. Conclusions du chapitre II

CONCLUSIONS GENERALES

RELEVÉ DES FIGURES

Chapitre I. — Structure et localisation du commerce namurois

1. METHODE D'ANALYSE

Cette étude repose sur un **relevé systématique sur le terrain** de chaque commerce. Par commerce de détail, nous entendons un point de vente précis qui se signale à l'attention du public soit par un étalage, soit par une enseigne suffisante pour un commerce sis à l'étage ou dans une maison particulière (par exemple : pour les tailleurs, couturières, coiffeuses pour dames) (1).

Nous avons donc relevé de façon précise la nature exacte des commerces, différente parfois de leur appellation, et nous les avons ensuite rangés suivant la classification de J.A. SPORCK (2) en 120 rubriques regroupées en six grandes catégories :

1. Alimentation,
2. Cafés - Restaurants - Hôtels,
3. Habillement,
4. Equipements,
5. Loisirs - Luxe - Culture,
6. Services,

en n'apportant que quelques modifications à cette classification (3).

Après avoir distingué la nature du commerce, nous sommes passées aux **critères qualitatifs** (4) en attribuant à chacun trois cotes de 1 à 5 pour les trois aspects suivants : standing, modernisme et rayonnement probable. Nous n'avons pas coté l'achalandage, car il ne nous semblait pas possible de le faire sainement à partir de l'observation de l'extérieur. Rappelons que le **standing** est la position dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition. Le **modernisme** représente par contre la position dans une hiérarchie de valeurs, eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur. Le **rayonnement** probable traduit l'aire d'influence supposée du commerce :

- 1 = coin de rue,
- 2 = quartier,
- 3 = desserte de 4 à 10 000 habitants,
- 4 = ville et proche région,
- 5 = desserte d'environ 200 000 habitants.

(1) J. A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail, Aspects méthodologiques*, dans *Travaux géographiques de Liège*, n° 149, 1964, p. 61.

(2) Ibidem, pp. 99-106.

(3) Les différentes rubriques sont celles reprises ci-après dans le relevé quantitatif. Le signe * indique une modification de la classification de J. A. SPORCK.

(4) Ibidem, pp. 61-62.

Enfin, nous avons profité de la visite sur le terrain pour évaluer les surfaces de vente et les classer de la façon suivante :

moins de 15 m² = très petites,
de 15 à 40 m² = petites,
de 40 à 100 m² = moyennes,
de 100 à 200 m² = grandes,
plus de 200 m² = très grandes.

A la fin du relevé, nous avons donc pour chaque commerce une fiche comportant :

son nom et son adresse,
sa nature exacte,
sa cote de standing,
sa cote de modernisme,
sa cote de rayonnement,
sa surface de vente,
sa position précise sur le plan.

Le matériel de travail était donc constitué.

L'intérêt d'une telle méthode est double : d'une part, elle fournit un relevé précis de tous les commerces (ce qui n'est pas le cas d'un travail basé sur l'exploitation des registres de commerce) et, d'autre part, elle permet d'apprécier la structure commerciale sous un angle qualitatif. Certes, elle n'est pas parfaite ; on peut, par exemple, lui reprocher de négliger certains aspects, notamment psychologiques, sociologiques ou encore économiques, mais soulignons que ces derniers points ne semblent pas du ressort du géographe.

2. RELEVÉ QUANTITATIF

En avril 1967, la ville de Namur comptait 1 443 commerces. A Verviers, ville d'importance similaire (quant au volume de population et à la place dans la hiérarchie urbaine), J.A. SPORCK en avait dénombré 1 675 en 1960 (1). Si nous répartissons ces commerces entre les six grandes catégories et si nous comparons les deux villes (tableau I), nous constatons que, bien que voisines, les structures commerciales sont différentes et que celle de Namur semble être légèrement meilleure. En effet, Namur compte proportionnellement moins de commerces alimentaires et de services, mais plus de commerces d'équipements et de loisirs-luxe-culture, ce qui laisse supposer un rayonne-

(1) S. SPORCK-PELLETIER et J.A. SPORCK, *Etude quantitative et qualitative de la localisation du commerce de détail. Enquête préparatoire au plan d'aménagement et de développement de la région verviétoise*, Groupe l'Equerre, Liège, 1963, pp. 101 et suiv.

ment régional plus important. Cependant, elle possède un plus grand nombre de cafés. Après avoir relevé l'ensemble de ces derniers, nous ne pensons pas que cet état de choses soit en liaison avec le développement touristique, vu la situation peu favorable et la tenue plutôt négligée de la majorité de ces établissements. Il existe peut-être un rapport avec la présence d'un certain nombre de casernes dans la région. Si la catégorie « habillement » est moins développée à Namur qu'à Verviers, cela est dû au fait que cette dernière ville est un centre textile comptant un grand nombre de points de vente spécialisés dans les produits textiles. Le moindre développement de la branche des services à Namur est la conséquence du nombre plus faible de stations-services, de pompes-funèbres et de coiffeurs pour hommes.

Tableau I. — Relevé par catégorie des commerces à Namur et à Verviers

Catégories commerciales	Namur		Verviers	
	Nombre absolu	%	Nombre absolu	%
Alimentation	347	24,05	475	28,36
Cafés-Rest.-Hôtels	251	17,39	220	13,13
Habillement	239	16,56	287	17,13
Equipements	229	15,85	229	13,68
Luxe-Loisirs-Culture	163	11,30	163	9,75
Services	214	14,85	304	17,95
Total	1 443	100,00	1 675	100,00

Du point de vue nombre total de commerces, Namur comme Verviers en compte un trop grand nombre. Le tableau II donne le relevé précis des points de vente namurois.

Tableau II. — Relevé des commerces namurois par catégorie, sous-catégorie et rubrique (avril 1967)

Catégories	Nb. abs. de points de vente	Sous — catégories		% du total par Catég.	Rubriques		
			Nb. abs. de points de vente			Nb. abs. de points de vente	
1. Alimentation	387	Alimentation générale	184	53,0	Alimentations générales	121	
					Epicerie	43	
					Crémeries	6	
					Primeurs	6	
						Bazars	8
		Viandes et poissons	72	20,8	Boucheries - Charcuteries	65	
					Poissonneries	5	
					Traiteurs	2	
		Pain et sucreries	60	17,3	Boulangeries - Pâtisseries	47	
					Confiseries - Glaciers*	13	
		Liqueurs, tabacs et cafés	31	8,9	Liqueurs	6	
					Tabacs - cigares	16	
					Cafés - Biscuits	9	
2. Cafés - Restaurants - Hôtels	251	Cafés	205	81,7			
					Hôtels — Restaurants — Snack - bars - Fritures *	46	18,3
3. Habillement	239	Vêtements	100	41,8	Confection pour hommes	13	
					Confection pour dames	32	
					Confection pour enfants	12	
					Confection générale*	7	
					Tailleurs	14	
					Couturières	11	
					Fourreurs	6	
					Magasins de tissus	5	
		Articles textiles	39	16,3	Aunage et bonneterie	23	
					Laines	6	
					Merceries	9	
					Bas	1	
		Linge personnel	23	9,6	Chemiseries	7	
					Corsets	6	
					Lingerie	9	
					Colifichets	1	

Catégories	Nb. abs. de points de vente	Sous — catégories		% du total par Catég.	Rubriques	
			Nb. abs. de points de vente			Nb. abs. de points de vente
		Chaussures	51	21,3	Chaussures	27
					Cordonneries	22
					Chaussures orthopéd.	2
					Accessoires du cuir	13
		Accessoires	13	5,5	Maroquinerie	10
					Parapluies	3
					Chapelleries	3
					Modistes	8
					Ganteries	2
4. Equipements	229	Ameublement	112	48,9	Meubles	28
					Linoléums - Papiers peints - Couleurs*	16
					Tapis	7
					Textiles d'ameublement	9
					Literies	3
					Equipements sanitaires	9
					Appareils de chauffage*	16
					Antiquités - Brocant.	9
					Vannerie	2
					Vitraux d'art	1
					Volets	2
					Salles de vente	6
					Ensembleurs - décor.	3
					Cheminées	1
		Electricité	45	19,6	Appareils électro-mén.	21
					Electricité	8
					Radios - télévisions	13
					Electricité générale*	3
		Outillage	65	28,4	Voitures	17
					Pneus - Access. voit.	19
					Motos - Vélos	9
					Voitures d'enfants	3
					Machines à coudre	7
					Machines de bureau	8
					Outillage agricole	1
					Outillage	1
		Ustensiles	7	3,1	Quincailleries	2
					Coutelleries	1
					Articles en plastic*	4
5. Loisirs - Luxe Culture	163	Luxe	45	27,6	Horlogeries - Bijout.*	34
					Appareils d'optique	8
					Appareils acoustiques	1
					Stylos	2

		Sports	15	9,2	Armes	2
					Vente d'animaux	1
					Articles de sport	7
		Décoration	32	19,6	Articles pour la pêche et la chasse	5
					Articles de luxe	11
					Encadreurs et marchands de tableaux	3
					Souvenirs et cadeaux	6
					Articles religieux	2
		Cinémas - Théâtres	8	4,9	Fleuristes	10
					Cinémas	6
					Théâtres	2
		Loisirs	63	38,7	Librairies	14
					Jouets	5
					Papeteries	18
					Philatélie	1
					Journaux	13
					Agences de voyages	6
					Musique *	4
					Discaires	2
6. Services	214	Soins personnels	56	26,2	Pharmacies	29
					Drogueries	14
					Parfumeries	8
					Commerce de diététique	1
		Coiffeurs	86	40,2	Bandagistes - Vêtements médicaux	4
					Salons de coiffure pour dames	65
					Salons de coiffure pour hommes	21
		Services divers	72	33,6	Photographes	11
					Teintureries - Blanchisseries	30
					Pompes funèbres	5
					Graines pour oiseaux et aliments pour animaux	6
					Graveurs	1
					Stations - services	13
					Stoppage de vêtements*	1
					Fourniture aux bouchers, boulangers et coiffeurs *	5

3. RELEVÉ QUALITATIF

3.1 Aperçu général.

Comparons de nouveau Namur et Verviers en analysant le tableau III.

Tableau III. — Cotes moyennes des commerces à Namur et à Verviers

Aspects cotés	Namur	Verviers
Standing	3,23	2,87
Modernisme	2,88	2,84
Rayonnement probable	2,94	2,85

Les moyennes pour le modernisme et le rayonnement sont sensiblement les mêmes dans les deux villes, mais il apparaît que le standing est plus élevé à Namur. Cette différence pourrait être mise, pensons-nous, en rapport avec la structure socio-professionnelle des deux villes et avec la différence même de structure commerciale : Namur a moins de commerces d'alimentation et de services, groupes dont les cotes sont souvent plus faibles.

Contrairement à J.A. SPORCK, nous avons attribué une cote de modernisme et de rayonnement à tous les commerces, y compris les cinémas et les stations services, car à notre avis la difficulté ne paraît pas plus grande ici que dans les autres catégories.

Les résultats qualitatifs par catégorie ont été reportés dans le tableau IV et traduit par les Fig. 1, 2 et 3. Nous nous servirons des cotes par sous-catégorie ou rubrique pour expliquer les résultats. Les graphiques sont construits de la façon suivante : la longueur vaut une fois et demi la largeur ; en abscisse, nous avons reporté les six catégories commerciales en tenant compte de leur importance relative et en ordonnée, nous avons reporté les commerces suivant les cotes attribuées pour le standing, le modernisme et le rayonnement (en valeurs

Tableau IV. — Relevé qualitatif du commerce namurois

Catégories	To-taux	Standing					Cote moy-enne	Modernisme					Cote moy-enne	Rayonnement					Cote moy-enne
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
Alimentation	347 100	2	51	189	96	11	3,19	7	122	109	89	20	2,98	105	117	57	65	3	2,26
		0,6	14,6	54,5	27,4	2,9	2,0	35,2	31,4	25,6	5,8	30,3	33,7	16,4	18,8	0,8			
Cafés-Restaurants-Hôtels	251 100	—	98	110	38	5	2,90	5	136	80	27	3	2,55	11	120	48	66	6	2,74
		—	39,0	43,8	15,2	2,0	2,0	54,3	31,9	10,6	1,2	4,4	47,8	19,1	26,3	2,4			
Habillement	239 100	—	36	109	74	20	3,29	5	78	92	56	8	2,93	8	37	52	128	14	3,43
		—	15,0	45,6	31,0	8,4	2,1	32,6	38,5	23,5	3,3	3,3	15,6	21,6	53,6	5,9			
Equipements	229 100	—	13	113	94	9	3,43	6	85	86	46	6	2,39	1	34	44	131	19	3,58
		—	5,7	49,4	41,0	3,9	2,6	37,1	37,6	20,1	2,6	0,4	14,8	19,2	57,3	8,3			
Loisirs-Luxe-Culture	163 100	4	7	69	70	13	3,49	4	47	55	43	14	3,09	8	22	36	81	16	3,45
		2,5	4,3	42,3	42,9	8,0	2,5	28,8	33,7	26,4	8,6	4,9	13,5	22,1	49,7	9,8			
Services	214 100	—	25	109	72	8	3,25	2	58	99	49	6	2,99	22	71	72	46	3	2,70
		—	11,7	50,9	33,7	3,7	0,9	27,1	46,3	22,9	2,8	10,3	33,2	33,6	21,5	1,4			
Totaux	1443 100	6	230	699	442	66	3,23	31	524	521	310	57	2,88	155	401	309	517	61	3,00
		0,4	15,9	48,5	30,7	4,5	2,1	36,3	36,1	21,5	4,0	10,8	27,8	21,4	35,8	4,2	2,94		

Standing des commerces de NAMUR

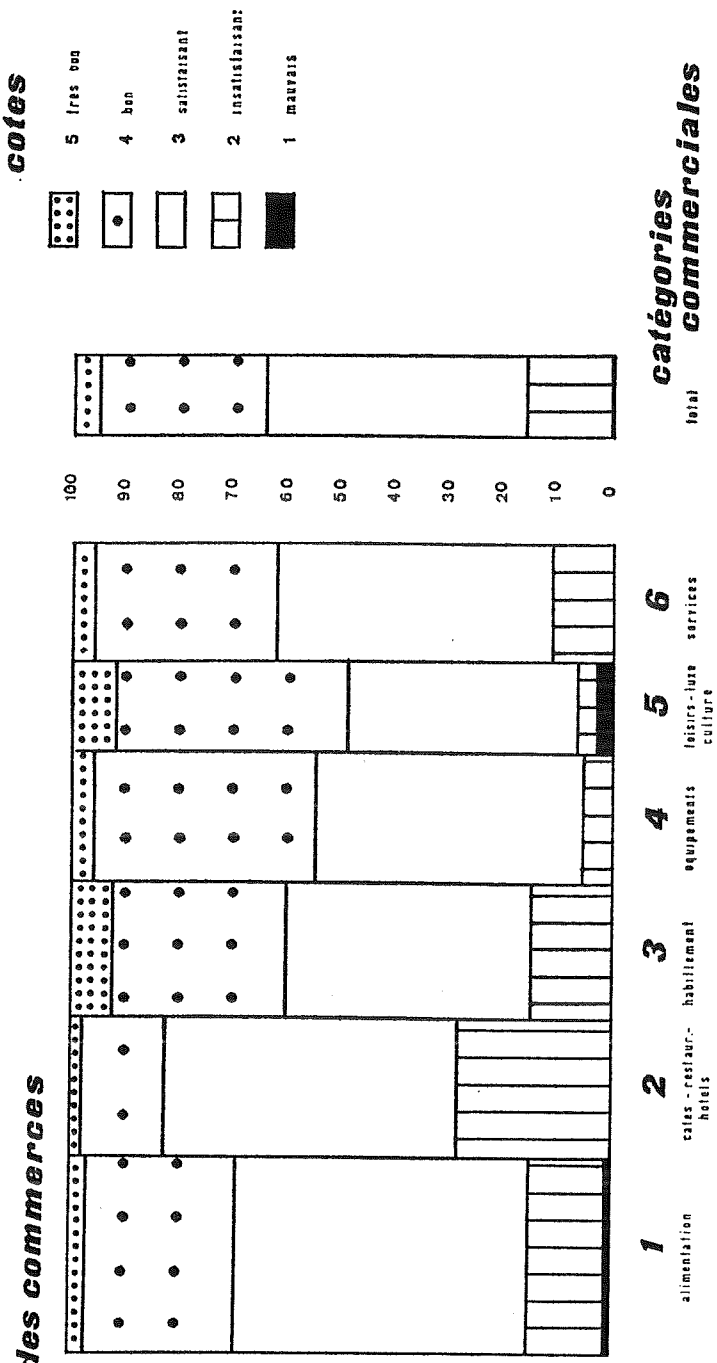


Fig. 1

Modernisme des commerces de NAMUR

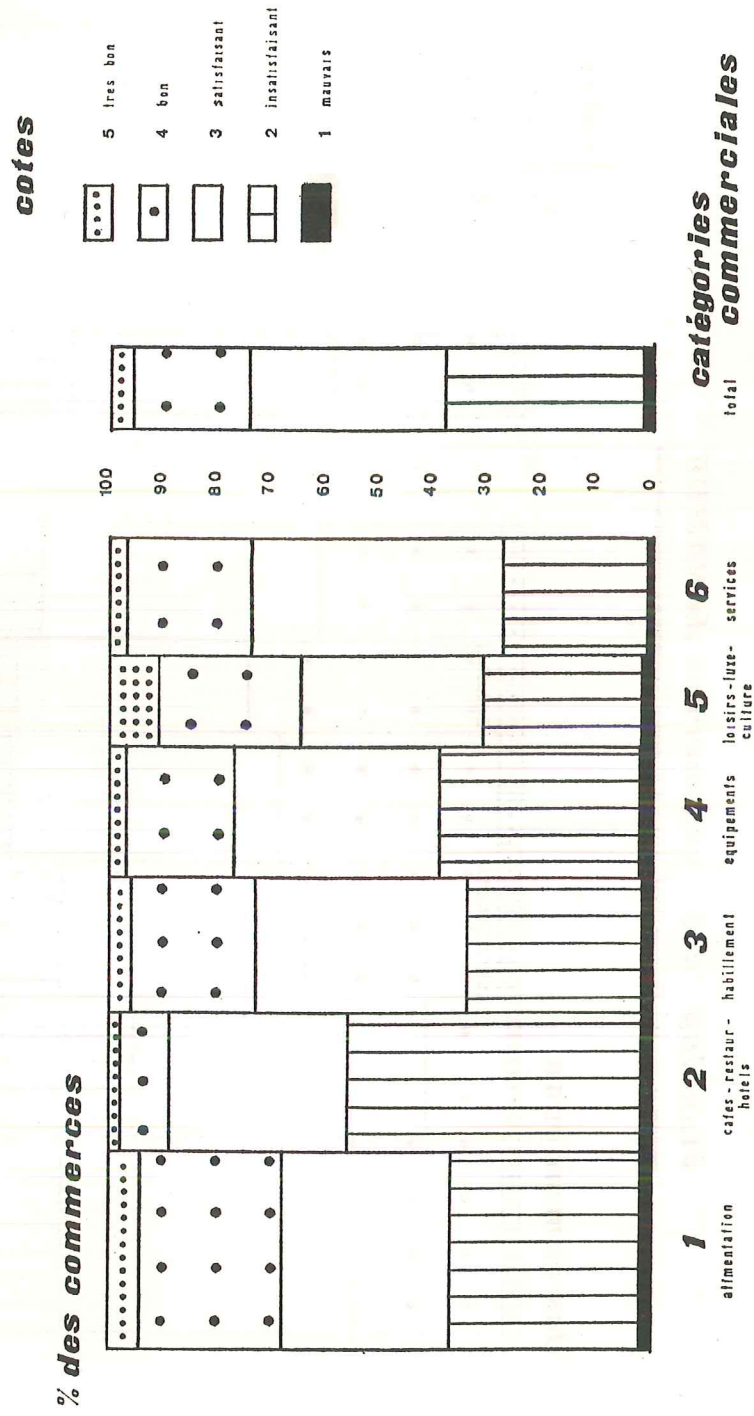


Fig. 2

Rayonnement probable des commerces de NAMUR

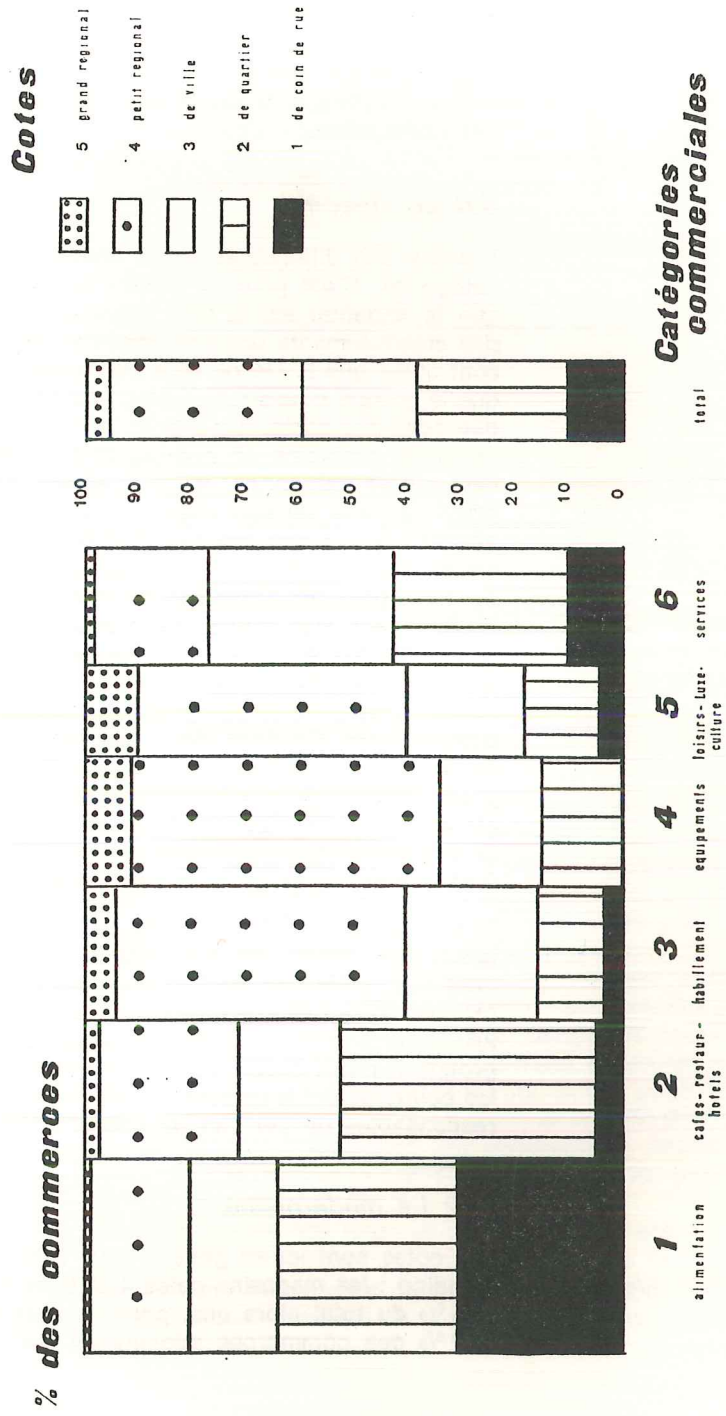


Fig. 3

relatives de nouveau). A droite du graphique à l'échelle 1/10, un rectangle donne la situation pour l'ensemble des commerces.

3.11 *Le standing.*

Il existe des différences assez sensibles entre les six catégories. C'est pour le groupe cafés-restaurants-hôtels que la situation est la plus mauvaise ; seulement 17 % des établissements ont une cote d'au moins 4 et 39 % ne sont cotés que 2. On ne peut malheureusement pas dire que le groupe hôtels-restaurants soit en meilleure position que celui des cafés. Il y a donc pour tout cet ensemble un grave problème de nombre et de qualité. Pour les cinq autres catégories, le pourcentage de commerces à standing élevé est plus important. Si l'on considère de nouveau ceux ayant une cote d'au moins 4, le pourcentage est de plus de 50 % pour le groupe loisirs-luxe-culture, de 45 % pour les équipements et d'environ 40 % pour l'habillement. Par contre, ceux ayant une cote inférieure à 3 (c'est-à-dire 2 ou 1) ne représentent que 5,7 % de la catégorie des équipements, 6,8 % du groupe loisirs-luxe-culture et 15 % de l'ensemble des commerces d'habillement. Ce sont donc les catégories habillement, équipements et loisirs-luxe-culture qui présentent le plus grand nombre de commerces ayant les cotes les plus élevées. Pour les deux groupes alimentation et services, la situation est intermédiaire : moins de 15 % de cotés 2 et 1 et au moins 30 % de cotés 4 et 5.

Contrairement à toute attente, ce n'est pas la catégorie loisirs-luxe-culture qui présente la meilleure situation, mais bien celle des équipements, car si, dans le premier groupe, 50 % des commerces ont au moins la cote 4, 2,5 % par contre ont la cote 1, alors que dans le second groupe il n'y a aucun magasin de standing 1. Ce sont les points de vente de journaux et de magazines qui sont responsables de cet état de chose.

3.12 *Le modernisme.*

Les cotes sont ici en général plus faibles que pour le standing : les magasins cotés 4 et 5 ne représentent que 25,5 % du total alors que, pour l'aspect précédent, 35,2 % des commerces atteignaient les cotes 4 et 5.

C'est de nouveau le groupe des cafés-restaurants-hôtels qui présente la situation la plus déplorable : 56 % des établissements sont en effet cotés 1 et 2. C'est par contre le groupe des services qui a le moins de magasins dans ce cas, ce qui paraît d'ailleurs logique, car c'est sans nul doute une des catégories dont le développement est récent en matière commerciale. Le groupe alimentation compte un assez grand nombre de commerces modernes, notamment parmi les boucheries, les pâtisseries, les crémeries et même parmi les points de vente de l'alimentation générale. Dans cette dernière sous-catégorie, ce sont les magasins appartenant à des chaînes de distribution qui sont souvent parmi les plus modernes.

C'est la catégorie loisirs-luxe-culture qui a le nombre le plus élevé de commerces cotés 5 : il y a en effet à Namur sept bijouteries luxueuses et modernes.

3.13 *Le rayonnement.*

L'aspect du graphique est tout différent. On peut distinguer deux ensembles : celui des catégories alimentation, cafés-restaurants-hôtels et services où les pourcentages de commerces de quartier (cotes 1 et 2) atteignent plus de 40 % (43,5 pour les services), voire même 50 % (52,2 % pour les cafés-restaurants-hôtels) ou même 60 % (cas de l'alimentation). La plupart de ces commerces satisfont avant tous les besoins locaux et il n'y a qu'un petit nombre d'entre eux parmi les plus spécialisés qui jouent un rôle régional (par exemple la crêmerie avec un très grand choix de fromages, le café proche de la gare ou la parfumerie à l'achalandage très large). Par contre, les trois autres catégories desservent une population plus vaste et contribuent davantage au rôle régional du commerce namurois. Si l'on retient les pourcentages pour les cotes 4 ou 5, on obtient 65,6 % de l'ensemble des commerces des équipements, 59,5 % de ceux du groupe loisirs-luxe-culture et de l'habillement.

Pour étudier le rôle régional du commerce namurois, il faudra donc envisager de façon plus précise le rayonnement des commerces de ces trois catégories. Cette distinction est d'ailleurs un phénomène général en matière commerciale.

3.2 Relevés qualitatifs par catégorie commerciale (1).

3.21 Alimentation.

On peut opposer les commerces d'usage quotidien tels les magasins d'alimentation générale, les épiceries, les boucheries-charcuteries, les tabacs-cigares, à ceux d'usage moins fréquent (hebdomadaire, par exemple), tels les crémeries, les poissonneries, les traiteurs et les confiseries. Il y a en effet un plus grand nombre de cotés 1 à 3 dans la première catégorie que dans la seconde, surtout en ce qui concerne le rayonnement. Néanmoins, la situation des commerces quotidiens est à notre avis très valable à Namur. Comme c'est très souvent le cas, les boucheries-charcuteries sont très modernes et un certain nombre de boulangeries-pâtisseries ont également modifié leurs installations. C'est parmi les épiceries, les magasins d'alimentation générale, les bazars et les débits de tabacs-cigares que l'on trouve le plus grand pourcentage de commerces non satisfaisants. Mais comme nous allons le montrer, la plupart de ces derniers sont situés en dehors du centre commercial, dans des petites rues de quartiers assez peuplés et ne possèdent qu'une clientèle réduite.

3.22 Cafés - Restaurants - Hôtels.

Nous avons affaire à la catégorie qui pose le plus de problèmes. Nous avons déjà, en effet, soulevé celui de la pléthore des cafés et même celui de la qualité. Voyons les chiffres de façon plus précise : seulement un peu plus de 10 % atteignent la cote 4 pour le standing, pas même 10 % n'atteignent cette cote pour le modernisme et il n'y a que quelque 20 % des établissements qui desservent la clientèle régionale. Mis à part ceux proches de la gare (place de la Gare, avenue de la Gare, extrémités de la rue Godefroid) et çà et là quelques autres (près du théâtre, par exemple), la plupart ne sont pas situés dans des rues de grand passage et n'ont donc qu'une clientèle restreinte du type coin de rue ou quartier. Certains ne vivent que par la présence des militaires (rue Rogier, rue Notre-Dame, rue du Lombard) et il n'est pas étonnant que beaucoup ne soient pas rentables et que très souvent le tenancier soit obligé de prendre un emploi dans le salariat. Suite à ce relevé, J. SERVAIS a souligné le problème dans le rapport général remis

(1) Ces relevés ne figurent pas dans ce travail, mais en annexe 1 du rapport inédit.

à l'Association des commerçants en 1967. Ayant en outre dressé l'inventaire hôtelier de la ville, il a mis en évidence les difficultés de tout ce secteur (1). Namur ne compte que 18 hôtels dignes de ce nom, totalisant 346 chambres et pouvant recevoir 680 logeurs. Aucun de ces établissements ne peut être déclaré du type grand confort et il n'y en a que sept qui ont un standing un peu plus élevé que le strict nécessaire. Cependant le nombre de nuitées à Namur est assez élevé : 43 263 en 1966 dont 38 456 de mai à octobre. Si nous comparons à Dinant, ville touristique par excellence où il n'y a eu la même année que 38 890 nuitées (pour 474 chambres), la situation de Namur est loin de paraître désavantageuse.

Mais la plupart des établissements passent des contrats avec des agences de voyage pour héberger une nuit des étrangers (surtout des Anglais) en route vers le sud. Ce système, s'il est rentable pour les hôteliers, ne contribue pas au développement touristique de la ville : les voyageurs arrivent fatigués vers 18 ou 19 heures pour repartir le lendemain assez tôt sans avoir vu la ville et sans avoir fait vivre les commerçants ; par contre, si des touristes veulent loger à Namur, il n'y a pas de place dans les hôtels. On se rappelle à ce propos les difficultés pour loger les 3 373 participants d'Europa Cantat du 29 juillet au 6 août 67.

Certains, et J. SERVAIS en est, ont préconisé la création d'un nouvel hôtel non loin de la Maison de la Culture dans le but non seulement d'héberger des congressistes et des touristes, mais encore de ranimer la partie sud de la ville qui s'endort dès 19 heures. (Anciennement la place d'Armes connaissait une plus vive animation, car il y avait cinq ou six cafés et restaurants qui ont disparu lors de l'agrandissement du grand magasin A l'Innovation). Nous pensons pour notre part qu'il y a non seulement un problème café (surnombre, qualité), hôtel (sous-équipement, qualité), mais encore un problème restaurant. Namur manque de deux ou trois restaurants de standing 4 ou 5, où l'homme d'affaires, le touriste ou tout simplement le Namurois désireux de prendre un repas en dehors de chez lui pourrait aller (2). Aujourd'hui, ils n'ont le choix qu'entre des fritures, deux restaurants étrangers (un italien et un chinois), quelques hôtels-restaurants et les très petits self-services des grands magasins.

(1) J. SERVAIS, *Apport à la promotion de Namur*. Rapport du président de l'Association des commerçants de Namur à l'assemblée générale, Namur, février 1967, pp. 46-62.

(2) Il est assez paradoxal, dans une ville ayant une célèbre école hôtelière, de ne pas avoir de restaurant de grand renom.

3.23 *Habillement.*

Les commerces de cette catégorie sont souvent satisfaisants. C'est parmi ceux relevant des articles textiles et les cordonneries que l'on trouve le plus grand nombre d'établissements cotés 1 ou 2 aussi bien pour le standing que le modernisme. C'est par contre les groupes du linge personnel, de la chaussure, des accessoires du cuir (maroquinerie surtout) et des accessoires (chapelleries, ganteries, modistes) qui comptent le plus grand nombre de commerces cotés 4 ou 5.

En général, c'est pour le modernisme que les cotes sont les plus faibles. Il n'y a d'ailleurs que 8 commerces sur 239 qui atteignent la cote 5 pour le modernisme. On retrouve dans cette catégorie les caractéristiques générales dégagées au niveau de l'ensemble des commerces.

3.24 *Equipements.*

La plupart des commerces ont au moins la cote 3 pour le standing et le rayonnement. Les cotes élevées pour le modernisme sont plus rares : 6 sur 229 ont la cote 5 et 46 seulement la cote 4 alors que 91 sont cotés 1 ou 2. Le modernisme est assez faible pour les sous-catégories de l'ameublement et de l'outillage et cela nous apparaît comme assez logique. En effet, la plupart de ces commerces, c'est le cas surtout pour les meubles, ont besoin de grandes surfaces ; comme dans toute vieille ville, ils ne peuvent les trouver au cœur du centre commercial, mais plutôt à la périphérie et souvent dans les vieux quartiers où ils n'ont que très rarement apporté de modifications aux bâtiments. Nous avons ainsi trouvé place Descamps, rue du Président et dans d'autres rues du vieux Namur des commerces installés à l'étage dans plusieurs petites maisons comme au rez-de-chaussée dans des conditions peu valables. Nous pensons que dans le cadre d'une rénovation urbaine, il faudra envisager le problème des commerces d'équipements et prévoir des emplacements non loin de parkings. Il nous semble que le quartier de la caserne des Premiers Lanciers semble tout indiqué pour ces commerces : proximité du centre commercial, proximité de la gare (il suffit de descendre la rue Rogier, au total cinq minutes), situation sur un grand axe de communications et liaisons rapides avec toute la région. Le nouveau magasin de la

chaîne Meurop est déjà situé à l'extrémité sud de la rue Rogier et il y a déjà plusieurs commerces de cette catégorie soit rue Général-Michel (2 électro-ménagers), soit rue du Lombard au coin de la rue J.-B. Brabant (meubles).

3.25 *Luxe - Loisirs - Culture.*

Exception faite de la sous-catégorie loisirs, la plupart des commerces (sauf trois pour le standing, quinze pour le modernisme et dix pour le rayonnement) ont au moins la cote 3 ; dans le groupe décoration, plus de la moitié sont cotés 4 ou 5. Les cotes de modernisme sont plus élevées que dans les autres catégories, les services mis à part, car ce sont souvent des commerces assez récents apparus lors de la multiplication des besoins secondaires chez les individus. Par contre, pour le groupe des loisirs, la situation est tout autre : particulièrement en ce qui concerne le modernisme où plus de la moitié des points de vente sont cotés 1 ou 2. Il s'agit ici en majorité de commerces plus anciens tels les papeteries, les librairies et les marchands de journaux, les magasins d'instruments de musique qui ont souvent, surtout dans le centre commercial, leur renommée et leur clientèle et ne voient pas la nécessité de moderniser leurs installations. C'est ce groupe qui explique sans nul doute la situation générale de la catégorie loisirs-luxe-culture avec des cotes moyennes plus basses que celles que l'on aurait attendues. Nous pensons, face aux cotes de Verviers, que ce phénomène est assez général.

3.26 *Services.*

La situation du point de vue standing et modernisme est très voisine de celle de la catégorie habillement. Pour le rayonnement cependant, plus de 75 % des commerces ne desservent que la population locale et la situation est alors proche du groupe alimentation. Il y a peu de différences entre les sous-catégories distinguées si ce n'est une situation légèrement plus avantageuse des commerces de soin. Ce qui est aussi à remarquer, c'est le problème des coiffeurs pour hommes. Nous avons déjà dit qu'ils étaient à notre avis trop peu nombreux. Du point de vue qualitatif, la situation est encore plus grave : sur 21, 3 seulement ont la cote 4 pour le standing. De plus, ceux qui peuvent prétendre avoir un grand rayonnement sont rares. Par contre, pour les dames, 5 (sur 65) atteignent un niveau qualitatif très élevé.

3.3 Surfaces de vente.

A plusieurs reprises déjà, nous avons parlé de cet aspect du commerce. Voyons à présent de façon plus précise grâce au tableau V les rapports entre catégories commerciales et surfaces de vente.

Au total, nous trouvons les résultats suivants :

496 soit 34,4 % de moins de 15 m²,
788 soit 54,6 % de 15 à 40 m²,
124 soit 8,6 % de 40 à 100 m²,
30 soit 2,1 % de 100 à 200 m²,
5 soit 0,3 % de plus de 200 m².

Il y a donc 1 284 commerces soit 89 % qui ont des surfaces inférieures à 40 m². Nous pensons qu'il y a ici aussi un problème très aigu, car, pour la métropole liégeoise, alors que 66 % des commerces étaient dans ces conditions, on parlait déjà d'une situation grave (1).

C'est parmi les commerces d'alimentation que l'on trouve les plus forts pourcentages de très petites surfaces (moins de 15 m²). Deux boucheries sur trois, une boulangerie sur deux, sont dans ce cas. Plus de 80 % des cafés ont des surfaces supérieures à 15 m² et près de 40 % des hôtels-restaurants ont plus de 40 m². La situation est ici meilleure. Dans la catégorie habillement, le groupe des magasins de vêtements et d'accessoires du cuir exceptés, la moitié et même parfois plus de la moitié des commerces ont moins de 15 m². Pour les magasins de confection, les surfaces sont légèrement plus grandes, car elles sont nécessaires pour ranger les marchandises et aménager des salons d'essayage. Les commerces du groupe des équipements sont également ceux qui ont le plus besoin de grandes surfaces ; aussi n'est-il pas étonnant de voir qu'un tiers d'entre eux ont plus de 40 m² et que dans la sous-catégorie de l'ameublement 38 % sont dans ce cas. Cependant il nous semble que, pour la majorité, un problème de surface reste toujours à résoudre. Dans la catégorie loisirs-luxe-culture, 90 % des points de vente ont moins de 40 m² et dans le groupe luxe, les 2/3 ont moins de 15 m². Les quelques grandes surfaces dans la catégorie sont dues au fait que l'on a repris ici les salles de spectacles. Pour les services enfin, plus de 90 % également des établissements ont moins de 40 m².

(1) Ministère des Travaux publics, Administration de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire, *Liège, Métropole régionale, Options fondamentales de développement et d'aménagement*, 1966, p. I., 26, (étude de S. & J. A. SPORCK).

Tableau V. — Surfaces de vente par catégorie et sous-catégorie commerciale à Namur

Catégories et sous-catégories commerciales	— 15 m ²	15 à 40 m ²	50 à 100 m ²	100 à 200 m ²	+ 200 m ²	Total
Alimentation	175	166	6	—	—	347
Alimentation générale	82	99	3	—	—	184
Viandes et poissons	47	24	1	—	—	72
Pain et sucreries	29	29	2	—	—	60
Liqueurs, tabacs et cafés	17	14	—	—	—	31
Cafés — Restaurants — Hôtels	36	184	29	1	1	251
Cafés	33	160	12	—	—	205
Hôtels — Restaurants — Snack-bars	3	24	17	1	1	46
Habillement	107	113	17	2	—	239
Vêtement	39	46	14	1	—	100
Articles textiles	19	20	—	—	—	39
Linge personnel	12	11	—	—	—	23
Chaussures	27	21	2	1	—	51
Accessoires du cuir	3	9	1	—	—	13
Accessoires	7	6	—	—	—	13
Équipements	36	116	57	17	3	229
Ameublement	16	53	36	6	1	112
Electricité	9	30	4	2	—	45
Outillage	10	29	15	9	2	65
Ustensiles	1	4	2	—	—	7
Luxe — Loisirs — Culture	72	76	7	7	1	163
Luxe	30	14	1	—	—	45
Sports	5	10	—	—	—	15
Décoration	10	19	3	—	—	32
Cinéma — Théâtres	—	—	—	6	2	8
Loisirs	27	33	3	—	—	63
Services	70	133	8	3	—	214
Commerces de soin	17	39	—	—	—	56
Coiffeurs	29	57	—	—	—	86
Services divers	24	37	8	3	—	72
TOTAL	496	788	124	30	5	1443

Certes, il ne faut pas vouloir comparer entre elles les surfaces de commerces différents, car tous n'ont pas besoin des mêmes dimensions et il appartient aux spécialistes d'établir les surfaces optima par catégorie commerciale.

A titre d'exemple, nous donnons dans le tableau VI les valeurs optima citées dans le petit ouvrage de J. BAPTIST et G. DE GREEF (1) et en regard des moyennes très approximatives pour Namur.

Tableau VI. — Comparaison entre les surfaces de vente optima et celles rencontrées à Namur

Branches	Normes	Moyennes pour Namur
Librairie — papeterie — journaux — tabacs	70 m ²	30-40 m ²
Mercerie — lingerie	60 m ²	15-20 m ²
Bonneterie	60 m ²	20-25 m ²
Confection pour enfants	60 m ²	15-20 m ²
Confection	70 m ²	30-50 m ²
Sports — camping	80 m ²	20-30 m ²
Electro-ménager	120 m ²	30-40 m ²
Quincaillerie — articles de ménage — droguerie	120 m ²	30-40 m ²
Bijouterie — horlogerie	25 m ²	15-20 m ²
Chaussures	50 m ²	15-20 m ²
Fleurs	40 m ²	15-20 m ²

Dans la majorité des cas, les surfaces à Namur sont deux fois moins importantes que celles qui sont souhaitées. Cela est dû au plan cadastral de la ville où chaque immeuble a de petites surfaces (pour disposer de surfaces valables, il faut presque toujours reprendre deux immeubles voisins) et à la rente même du sol. Nous reparlerons du problème au niveau du centre commercial lui-même lorsque nous aborderons son étude. Mais retenons dès à présent l'exiguïté de la majorité des commerces namurois.

3.4 Premières conclusions de l'étude qualitative.

Voici les grands points qui se dégagent du travail :

- le standing de la plupart des magasins est assez élevé même pour les commerces d'usage quotidien, mais il

(1) BAPTIST J. et DE GREEF G., *Comment réussir dans le commerce de détail*, Bibliothèque Marabout Service, n° 62, Verviers, 1967, pp. 103 - 106.

existe néanmoins 236 magasins sur 1 443 jugés insatisfaisants (c'est-à-dire cotés 1 et 2) ;

- du point de vue modernisme, par contre, il y a un sérieux effort à faire particulièrement au niveau des catégories cafés-restaurants-hôtels et équipements (le nombre total de commerces insatisfaisant est de 555) ;

- Namur possède trop de cafés de peu de valeur, mais trop peu d'hôtels et de restaurants d'un certain niveau ;

- les surfaces de vente sont beaucoup trop petites même pour le groupe des équipements.

Il faudra donc dans un plan de rénovation commerciale porter ses efforts particulièrement sur les deux catégories citées ci-dessus à savoir les cafés-restaurants-hôtels et les commerces d'équipements.

4. LE CENTRE COMMERCIAL NAMUROIS

Les 1 443 commerces namurois, que nous avons étudiés jusqu'à présent comme un tout, n'ont pas tous la même fonction. Certains desservent une clientèle assez réduite de quartier, d'autres par contre contribuent à la constitution au sein de la ville d'une unité qui ne vit que par l'apport d'une clientèle assez vaste dépassant de loin celle qui habite son territoire. C'est à cette partie de l'équipement commercial, partie qui explique le rôle régional de Namur, que nous allons maintenant nous intéresser.

L'ensemble des commerces envisagés ici constituent le centre commercial namurois, le cœur commercial de la cité ou pour les Américains le « Central Business District ». C'est comme le caractérise très bien M. Proudfort qui en 1930 déjà distinguait pour une ville américaine cinq types d'unités commerciales, le lieu de concentration maximum des commerces de détail (1). A cet endroit de la ville, dit l'auteur, toutes les autres fonctions et notamment la fonction résidentielle sont secondaires.

La structure est aussi typique : essentiellement des commerces d'habillement, d'équipements et de luxe (en majorité surtout des bijoutiers) avec des drug-stores, des bureaux de tabac, des restaurants et des grands magasins. C'est la partie de la ville qui attire la population de la région et où les problèmes de circulation se posent avec acuité.

Nous nous proposons donc d'étudier ce centre, mais avant tout il faut le délimiter.

(1) Classification citée par R. E. MURPHY, dans *The American City, An Urban Geography*, Mc Craw-Hill Series in Geography, 1966, pp. 260 - 263.

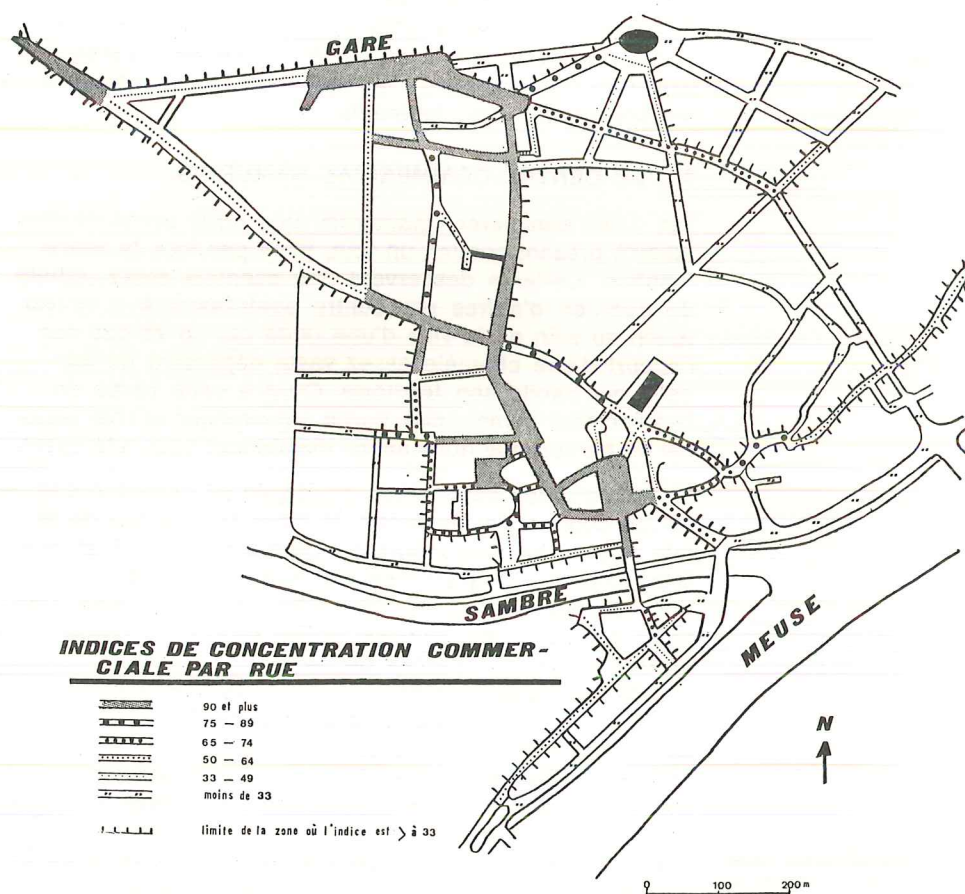


Fig. 4

4.1 Le problème de la délimitation.

Grâce au double aspect de la méthode, quantitatif et qualitatif, nous avons pu sans trop de difficultés résoudre le problème de la délimitation.

Le matériel utilisé fut le suivant :

trois cartes qualitatives :

la carte des cotes moyennes de rayonnement par rue,
la carte des cotes moyennes de standing par rue (1),
la carte des cotes moyennes de modernisme par rue (1),

et deux cartes quantitatives :

la carte des indices de concentration commerciale par rue,
la carte des indices de spécialisation par axe commercial.

Le canevas des rues a été repris sur les cartes au 1/5 000 du Ministère des Travaux Publics qui nous en a fourni l'autorisation.

(1) Ces cartes ne sont pas reprises dans ce travail, mais peuvent être consultées au Séminaire de Géographie de l'Université de Liège. Seules les grandes conclusions sont signalées ici.

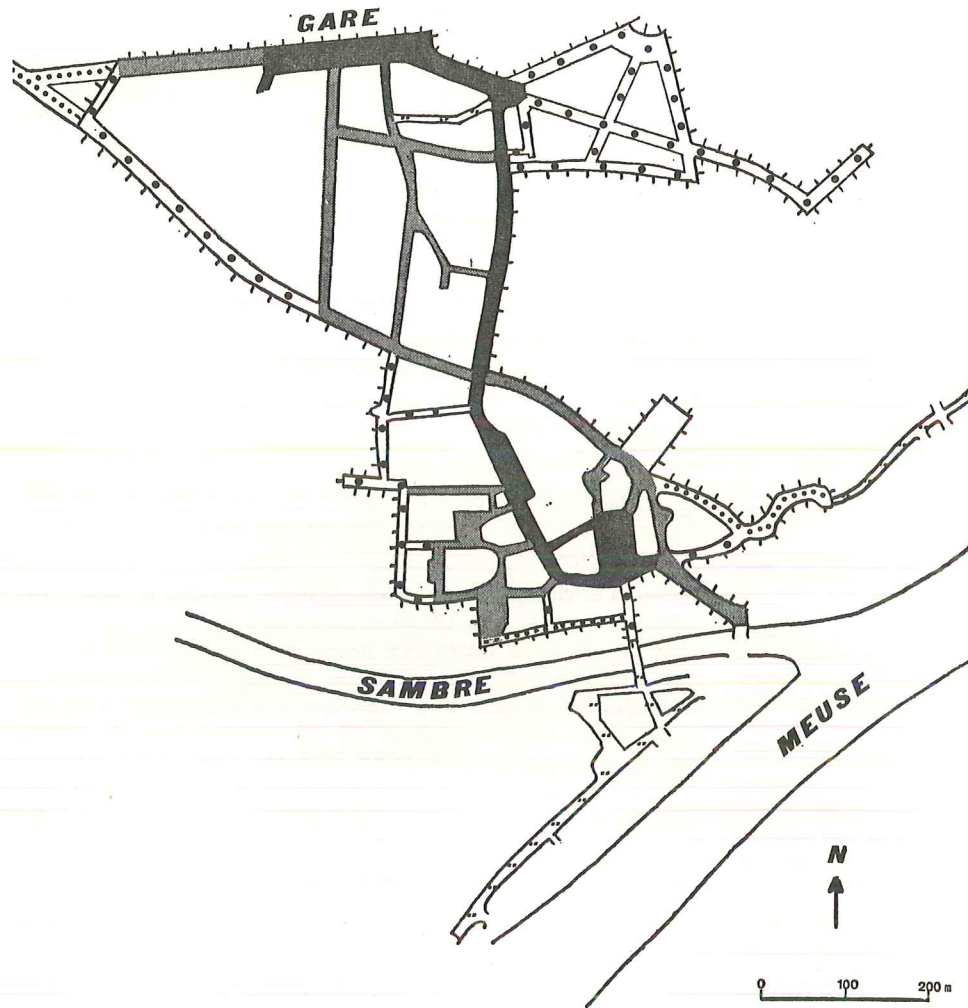
(2) Certaines exceptions existent notamment : nous avons par exemple subdivisé certaines artères, telles la rue de Bruxelles ou la rue des Brasseurs, ou regroupé d'autres (par exemple, l'ensemble place d'Armes, Marché Saint-Remy et rue de Bavière).

(3) J. ROGIERS-COLLE, *De lokalisatie van de winkels in de Gentse agglomeratie : voorbereiding tot een ecologische studie van de detailhandel*, dans *Tijdschrift voor sociale wetenschappen*, Rijksuniversiteit Gent, t. 7, 1962, n° 3.

Avant d'envisager ces cartes, justifions d'abord l'unité de travail : rue ou axe commercial. Pour les trois cartes qualitatives et la carte des indices de concentration commerciale, on pourrait dans la majorité des cas travailler au niveau des rues qui apparaissent souvent comme des entités propres (2). Par contre, lors du calcul des indices de spécialisation, il fallait des unités d'au moins dix commerces afin d'obtenir des valeurs significatives. C'est pourquoi, nous avons regroupé des rues à l'aspect voisin en des entités plus importantes que nous avons appelées « axes commerciaux ».

4.11 Les indices de concentration commerciale par rue (Fig. 4).

Nous pouvons, grâce à cette carte, éliminer les rues non commerçantes. Par indice de concentration commerciale, nous entendons, pour une rue donnée, le rapport entre le nombre de maisons de commerce et le nombre total d'immeubles. Certes ce moyen n'est pas parfait (il est préférable de travailler en longueur de façades commerciales à l'aide de plans cadastraux mais ce n'était guère possible ici vu les 90 plans à manipuler), mais il donne cependant des résultats intéressants (3). Nous avons décidé pour notre part que toute rue ayant au moins 33 % de maisons de commerce était une rue commerçante. Nous avons ainsi obtenu une unité dont les limites



Cotes moyennes de rayonnement par rue

	400 et plus
	350 - 399
	300 - 349
	250 - 299
	200 - 249

limite de la zone où la cote est > 3

Fig. 5

sont reprises ci-dessous (1). La limite extérieure est une ligne fermée sauf sur quelques mètres à l'est où, afin de joindre la rue de Gravière à la rue Cuvelier, il faut la faire passer par la rue Billiard et la place du Théâtre.

4.12 Les cotes moyennes de rayonnement par rue (Fig. 5).

Cette carte va nous servir à éliminer, parmi l'unité trouvée, les rues qui ne sont pas visitées par la clientèle régionale. Voyons donc ce document de façon précise. On peut y mettre en évidence :

(1) Depuis le nord-ouest et dans le sens inverse des aiguilles d'une montre : avenue des Combattants, rue de Bruxelles, rue de l'Ouvrage, rue Saint-Loup, rue du Collège, rue du Président, rue Fossés Fleuris, place Servais, rue des Brasseurs, rue du Pont, rue de l'Hopital, place Kekeljan, rue Notre-Dame, place Pied du Château, rue des Moulins, avenue Golenvaux, rue Bas de la Place, rue de Gravière, place Borlée, rue Saint-Nicolas, rue Cuvelier, rue de Fer, rue des Dames Blanches, rue Rogier, rue Michel, rue Namèche, place Léopold, rue Borgnet, place de la Gare et boulevard Mélot.

a / l'existence d'un axe nord-sud depuis la place de la Gare et le passage de la Gare au nord jusqu'à la place d'Armes au sud où la majeure partie des commerces ont un rayonnement régional : les cotes moyennes y sont en effet supérieures à 4. C'est le cœur de la vie commerciale où il est devenu très difficile à un particulier d'acquérir un emplacement vu le prix très élevé des loyers. Les quelques places qui sont libres chaque année (c'est-à-dire une ou deux au maximum) sont prises par des grandes marques voulant installer une succursale à Namur (les derniers exemples sont Leonidas et Eram). Aussi n'est-il pas étonnant de voir le nombre de gérances y augmenter sans cesse.

b / l'embranchement sur cet axe de tentacules qui ont des cotes moyennes comprises entre 3,50 et 3,99, ce qui signifie encore la présence d'une proportion non négligeable de commerces à rayonnement régional (cotes 4 et 5). Ces tentacules sont ceux indiqués dans le tableau VII.

Tableau VII. — Relevé des rues ayant un rayonnement moyen compris entre 3,50 et 3,99

Direction	Rues
nord-ouest	boulevard E. Mélot, rue des Carmes, rue des Croisiers, passage Saint-Joseph, rue Saint-Joseph, rue Godefroid, rue Saint-Jacques, rue de Bruxelles (jusqu'à la rue Godefroid)
sud-ouest	rue de la Croix et l'ensemble des petites rues étroites du vieux Namur depuis la rue de l'Ange jusqu'aux places Marché-aux-Légumes, Descamps et Servais.
est	rue Cuvelier, place du Théâtre, rue de la Tour, avenue Golenvaux.

c/ le prolongement de l'axe ou des tentacules par d'autres en nombre plus réduit et avec des cotes moyennes par rue comprises entre 3,00 et 3,49, ce qui signifie donc encore quelques commerces du type rayonnement régional. Cet ensemble est repris dans le tableau VIII.

Tableau VIII. — Relevé des rues ayant un rayonnement moyen compris entre 3,00 et 3,50

Direction	Rues
ouest	second tronçon rue de Bruxelles, axe nord-sud dans le prolongement de la rue des Carmes depuis la rue de Bruxelles jusqu'à la rue Fossés Fleuris, rue Haute Marcelle, rue du Bailly, rue du Pont au nord de la Sambre.
est	rue Rogier, rue des Dames Blanches, rues transversales les plus à l'ouest convergeant à la place Léopold, partie sud rue Michel, rue Bas de la Place.

d/ en position marginale aux trois groupes précédents, des tronçons ayant des cotes moyennes inférieures à 3. Or la cote 2 signifie commerce de quartier et la cote 3, commerce de caractère local (desserte de 6 à 12 000 habitants, soit donc une partie de ville). Si en fonction du mode d'établissement d'une cote moyenne, on peut donc admettre que certains ensembles cotés de 2,50 à 2,99 (1) fassent partie du centre commercial, en deçà de 2,50, il n'en est cependant plus question. Nous retenons donc, comme faisant partie du centre commercial, toutes les rues ayant une cote moyenne de rayonnement supérieure à 3,00. Quant à celles ayant une cote comprise entre 2,50 et 2,99, leur cas est difficile à trancher.

4.13 Les autres documents.

En analysant la carte des indices de spécialisation par axe commercial, la carte des cotes moyennes de standing et celle des cotes moyennes de modernisme, nous pouvons retenir comme faisant partie du centre commercial les rues Billiard et de Gravière et la place Borlée et rejeter l'avenue des Combattants et la partie est de la rue des Brasseurs.

4.14 Les limites du centre commercial.

Au **nord-ouest**, il se termine à la place d'Omalus avant le grand carrefour avenue Mercier - boulevard Mélot et avenue des Combattants - rue de Bruxelles, qui fait d'ailleurs obstacle au passage rapide des piétons. A l'**ouest** et au **sud-ouest**, la délimitation est aisée, car on passe rapidement du quartier commercial à celui des écoles et des bureaux ; la limite passe donc par la rue de Bruxelles (où la partie nord du côté ouest est déjà occupée par les bâtiments scolaires), la rue de l'Ouvrage, la rue Saint-Loup, le début de la rue du Collège (jusqu'à la rue Fumal), la rue du Président, la rue Fossés Fleuris, la place Servais et le tronçon est de la rue des Brasseurs. Au **sud**, la Sambre constitue une limite naturelle. A l'**est**, comme nous venons de le voir, le problème est plus malaisé, car on passe insensiblement de l'unité du centre à l'unité de quartier. Comme nous l'avons dit, jusqu'à la place Borlée, on sent encore l'influence du centre tandis qu'au-delà elle s'estompe. Aussi admettons-nous les limites suivantes : rue Bas de la Place, rue de Gravière, place Borlée, rue Billiard, place du Théâtre, rue Cuvelier, rue de Fer, rue des Dames Blanches et rue

(1) Il s'agit de l'avenue des Combattants, de la partie est de la rue des Brasseurs, des rues Billiard et Gravière et de la place Borlée.

Rogier. Au niveau du quartier nord-est, il y a aussi quelques difficultés notamment pour les axes transversaux à la rue Rogier où, à côté de l'épicerie et du café du coin, il y a aussi des commerces d'équipements. Nous nous sommes servie ici de l'indice de concentration commerciale pour tracer la limite : nous avons ainsi repris la partie sud de la rue Michel, mais pas les rues Dewez et Delvaux. En prenant la rue Namèche, la place Léopold dans sa partie ouest et la rue Borgnet, nous délimitons ainsi complètement le centre dans cette direction. Au **nord**, la gare forme à elle seule la limite du centre.

Comparativement à l'unité commerciale définie par l'Institut économique et social des classes moyennes comme l'espace compris entre le chemin de fer et l'eau (1), celle que nous venons de délimiter est plus réduite ; elle compte, en effet, 848 commerces contre 934. Nous avons personnellement vérifié ce dernier chiffre, à titre de comparaison et nous avons ainsi relevé, pour notre part, 970 commerces. La différence est imputable principalement à notre nombre plus grand de rubriques (nous avons notamment retenu dans notre relevé, les stations-services, les salles de vente, les magasins de vente de fourniture aux bouchers, boulangers et coiffeurs, les cinémas ainsi que les théâtres au nombre d'une trentaine sur le territoire) et aussi au fait qu'il y a un an entre les deux relevés. L'unité que nous avons obtenue compte donc 87,7 % des commerces situés dans le territoire retenu dans l'étude des Classes Moyennes comme centre commercial de Namur.

4.2 Les relevés quantitatifs et qualitatifs.

Le centre commercial que nous avons délimité compte 848 commerces. Si l'on répartit ces 848 commerces dans les six grandes catégories commerciales, comme cela est fait dans le tableau IX, on s'aperçoit que ce centre compte les 4/5 des commerces d'habillement, les 3/4 des points de vente de la catégorie luxe-loisirs-culture et près des 2/3 des commerces d'équipements. Sa structure est donc du type de celle décrite par Proudfoot pour le « Central Business District » des villes américaines.

(1) Institut économique et social des Classes moyennes, *Diagnostic du Centre Commercial de Namur*, ouvr. cit., p. 99.

Tableau IX. — Comparaison du point de vue quantitatif entre le centre commercial et la ville de Namur

Catégories	Nombre de commerces dans le centre commercial	Nombre de commerces à Namur	% du centre commercial par rapport à Namur
Alimentation	141	347	40,6
Cafés - Rest. - Hôtels	122	251	48,6
Habillement	193	239	80,8
Equipements	142	229	64,2
Loisirs - Luxe - Culture	129	163	76,1
Services	121	214	56,5
Total	848	1443	58,8

Du point de vue qualitatif, comme l'indique le tableau X, les cotes sont plus élevées dans le centre commercial que pour l'ensemble de la ville.

Tableau X. — Comparaison du point de vue qualitatif entre le centre commercial et la ville de Namur

Qualités	Cotes moyennes du centre commercial	Cotes moyennes de Namur
Standing	3,45	3,23
Modernisme	3,09	2,88
Rayonnement	3,56	2,94

Comme nous avons déjà analysé la situation du point de vue rayonnement, nous allons à présent aborder le standing et le modernisme.

4.21 Cotes moyennes de standing par rue.

En général, les cotes moyennes sont moins fortes que pour le rayonnement. Parmi les rues ayant un standing élevé (cote supérieure à 3,50), on trouve en plus de l'axe nord-sud, la rue Saint-Jacques, la première partie de la rue de Bruxelles, le boulevard Mélot, la rue Borgnet, les rues des Carmes et des Croisiers. Les rues de standing assez faible (cote inférieure à 3) sont peu nombreuses si ce n'est dans le vieux Namur.

4.22 Cotes moyennes de modernisme par rue.

Les moyennes sont encore plus faibles que pour le standing. Les rues aux commerces en général modernes (cote moyenne supérieure à 3,50) sont peu nombreuses : on ne peut même pas y rattacher tout l'axe nord-sud puisque sa partie sud (rue de Marchovelette et place d'Armes) n'est pas dans ce cas. Tout le vieux quartier namurois (à l'exception de la nouvelle place Servais) ainsi que la rue Namèche ont les cotes les plus basses (moins de 2,50). A la périphérie du centre, la situation est intermédiaire (cote 3).

4.23 Surfaces de vente.

Comme l'indique le tableau XI, il n'y a aucune différence sensible entre les surfaces de vente du centre commercial et celles de Namur. Le problème de l'exiguïté des commerces est donc partout aussi marqué.

Tableau XI. — Comparaison entre les surfaces de vente de la ville et celles du centre commercial

Surfaces de vente	Ville		Centre commercial	
	Nb. de commerces	%	Nb. de commerces	%
très petites (— de 15 m ²)	496	34,4	276	32,5
petites (15 à 40 m ²)	788	54,6	467	55,1
moyennes (40 à 100 m ²)	124	8,6	89	10,5
grandes (100 à 200 m ²)	30	2,1	12	1,4
très grandes (+ de 200 m ²)	5	0,3	4	0,5
Total	1 443	100,0	848	100,0

Si l'on envisage les résultats par rue, on peut en général, sur la base des surfaces de vente, distinguer deux ensembles de rues :

a/ celles où la majorité des surfaces sont inférieures à 15 m² : c'est le cas des rues du vieux Namur, telles la rue de la Croix, la rue Haute Marcelle, la rue de l'Ouvrage, la rue de la Halle, la rue Fossés Fleuris et la rue du Président ;

b/ celles (c'est-à-dire la presque totalité) où les magasins ont le plus souvent de 15 à 40 m². Il s'agit de l'axe nord-sud et de ses tentacules récents (rues des Carmes, des

Croisiers et Godefroid et avenue Golenvaux) ainsi que des artères marginales au centre (rues Borgnet, Rogier et Namèche).

Remarquons que l'avenue et la place de la Gare ont les plus forts pourcentages de surfaces moyennes à cause de la présence d'un grand nombre de cafés et de restaurants.

Il y a de plus une assez grande analogie avec les résultats obtenus pour le modernisme : les rues comptant les plus petits commerces ont souvent des cotes moyennes de modernisme faibles.

4.3 Organisation spatiale (tableau XII).

Nous allons à présent voir comment s'organise la structure du centre par le biais des indices de spécialisation (1). Afin de ne pas être trop handicapée par le petit nombre de commerces de certaines rues, nous avons regroupé certaines petites artères aux aspects voisins en des axes commerciaux d'au moins dix unités. Ce regroupement a été possible partout sauf en quatre endroits où l'on avait affaire à des individualités propres : rue de l'Inquiétude, passage de la Gare, boulevard Mélot et place Servais.

Voyons au niveau des six catégories comment se présentent les rues qui ont les indices supérieurs à 1.

4.31 Alimentation.

Nous avons ici deux groupes de rues suivant que la spécialisation est due à la présence de commerces spécialisés (tels les crémeries, pâtisseries, charcuteries ou magasins de pralines) desservant une clientèle régionale ou à un plus grand nombre de commerces d'usage quotidien desservant la clientèle du quartier. Dans le premier cas, on est en plein cœur du centre commercial : au nord, il s'agit de la place, du passage et de l'avenue de la Gare ainsi que de la rue des Croisiers et au sud des rues de Marchovelette et de la Monnaie.

Remarquons que le plus bel exemple est celui du passage de la Gare où six des sept commerces appartiennent à la catégorie alimentation. Dans le second cas, par contre, on se trouve à la périphérie du centre commercial : nord-ouest de la rue de Bruxelles ainsi qu'une grande partie du vieux quartier namurois (rue Fossés Fleuris, rues des Echasseurs, de la Halle et du Marché...).

(1) Rappelons que l'indice de spécialisation est le rapport suivant :
pourcentage des commerces appartenant à la catégorie dans l'axe / pourcentage des commerces de cette même catégorie pour la ville.

Tableau XII. — Indices de spécialisation par axe commercial dans le centre commercial namurois, sur base de la structure de ce centre

Axes Commerciaux	Alimentation		Cafés — Rest. Hôtels		Habillage		Equipements		Luxe — Loisirs Culture		Services								
	Nom- bre	%	In- dice	Nom- bre	%	In- dice	Nom- bre	%	In- dice	Nom- bre	%	In- dice							
1 Ange	77	14,3	—	4	5,2	—	35	45,5	2,00	5	6,4	—	11	14,3	—	11	14,3	1,00	
2 Armes-Saint-Remy-Bavière-																			
3 Beffroi	18	11,0	—	3	16,7	1,16	3	16,7	—	7	38,9	2,27	—	—	—	3	16,7	1,17	
4 Bas de la Place	16	5 31,2	1,88	—	—	—	1	5,2	—	4	25,0	1,44	—	3	19,3	3	19,3	1,35	
5 Billiard	14	—	—	6	42,9	2,98	2	14,3	—	—	—	—	—	1	7,1	—	5	35,7	2,50
6 Borgnet-Léopold	16	2 12,5	—	4	25,0	1,74	1	6,2	—	3	18,7	1,08	—	1	6,2	—	5	31,7	2,22
7 Brasseurs (—> pl. Servais)-																			
8 Bailly	23	2 8,7	—	5	21,7	1,51	1	4,4	—	4	17,4	1,02	—	6	26,1	1,79	5	21,7	1,52
9 Bruxelles (—> Godefroid)	24	3 12,5	—	4	16,5	1,16	4	16,7	—	3	12,5	—	—	6	25,0	1,71	4	16,5	1,17
10 »	29	5 17,2	1,04	6	20,7	1,44	3	10,3	—	7	24,3	1,40	—	5	17,2	1,18	3	10,3	—
11 Carnes	48	6 12,5	—	2	4,2	—	15	31,2	1,37	5	10,4	—	—	14	29,2	2,00	6	12,5	—
12 Marché-aux-Chanvres-Marché-																			
13 aux-légumes-Fripiers	20	3 15,0	—	4	20,0	1,39	9	45,0	1,97	2	10,0	—	—	—	—	—	2	10,0	—
14 Collège (—> Fumal)-Saint-Loup	16	2 12,5	—	2	12,5	—	2	12,5	—	6	37,5	2,17	—	2	12,5	—	2	12,5	—
15 Croisiers	37	8 21,6	1,30	3	8,1	—	10	27,1	1,18	7	18,9	1,09	—	6	16,2	1,10	3	8,1	—
16 Croix	35	6 17,1	1,04	1	2,9	—	17	45,9	2,01	7	22,6	1,31	—	3	8,6	—	1	2,9	—
Cuvelier-Théâtre-Tour	46	7 15,2	—	6	13,0	—	8	17,4	—	9	19,6	1,13	—	4	8,7	—	12	26,1	1,82
Dames Blanches-Moncrabeau	10	—	—	2	20,0	1,39	1	10,0	—	2	20,0	1,16	—	2	20,0	1,37	3	30,0	2,10
Echasseurs-Halle-Marché	17	7 41,2	2,48	1	5,9	—	3	17,5	—	2	11,8	—	—	2	11,8	—	2	11,8	—
Fer	82	17 20,7	1,21	11	13,4	—	29	35,4	1,55	8	9,8	—	—	10	12,2	—	7	8,5	—
Fossés Fleuris	10	3 30,0	1,81	3	30,0	2,08	2	20,0	—	—	—	—	—	2	20,0	1,37	—	—	—
Avenue de la Gare	11	2 18,2	1,10	5	45,4	3,15	—	—	—	—	—	—	—	4	36,4	2,49	—	—	—
Passage de la Gare	7	6 85,7	5,16	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1	14,3	—	—	—	—
Place de la Gare	21	6 28,6	1,72	10	47,6	3,31	1	4,8	—	1	4,8	—	—	2	9,4	—	1	4,8	—
Godefroid	27	2 7,4	—	7	25,9	1,80	1	3,7	—	5	18,6	1,07	—	4	14,8	1,01	8	29,6	2,07
Golenvaux	10	—	—	1	10,0	—	1	10,0	—	3	30,0	1,73	—	3	30,0	2,05	2	20,0	1,40
Gravière-Borlée	21	6 28,6	1,72	4	19,0	1,32	2	9,5	—	3	14,3	—	—	3	14,3	—	3	14,3	1,00
Haute Marcelle	12	2 16,7	1,00	—	—	—	2	16,7	—	3	24,9	1,44	—	2	16,7	1,82	3	24,9	1,74
Inquiétude	4	—	—	3	75,0	5,21	—	—	—	1	25,0	1,44	—	—	—	—	—	—	—
Marchevette-Monnaie	20	4 20,0	1,20	2	10,0	—	5	25,0	1,10	2	10,0	—	—	5	25,0	1,71	2	10,0	—
Mélot-Omalius	10	—	—	3	30,0	2,08	1	10,0	—	3	30,0	1,73	—	1	10,0	—	2	20,0	1,40
Ouvrage-Coin Basse Marcelle	14	3 21,5	1,30	—	—	—	5	35,6	1,56	2	14,3	—	—	1	7,1	—	3	21,5	1,50
Pont (—> Sambre)	15	7 46,6	2,81	—	—	—	3	20,1	—	2	13,3	—	—	1	6,7	—	2	13,3	—
Président (—> Fossés Fleuris)	12	—	—	—	—	—	2	16,7	—	7	58,3	3,87	—	2	16,7	1,82	1	8,3	—
Rogier-Michel-Namèche-																			
Gaillet	61	7 11,5	—	14	22,9	1,59	11	18,0	—	13	21,3	1,23	—	9	14,8	1,01	7	11,5	—
Saint-Jacques	25	2 8,0	—	1	4,0	—	7	28,0	1,23	3	12,0	—	—	8	32,0	2,19	4	16,0	1,12
Saint-Jean-Descamps	14	2 14,3	—	1	7,1	—	1	7,1	—	5	35,7	2,06	—	3	21,4	1,47	2	14,3	1,00
Passage Saint-Joseph	10	1 10,0	—	—	—	—	4	40,0	1,75	2	20,0	1,16	—	2	20,0	1,37	1	10,0	—
Rue Saint-Joseph	11	1 9,1	—	4	36,3	2,52	1	9,1	—	2	18,2	1,05	—	1	9,01	—	2	18,2	1,27
Servais	5	1 20,0	1,20	—	—	—	—	—	—	3	60,0	3,47	—	—	—	—	1	20,0	1,40
Centre Commercial	848	141 16,6	—	122 14,4	—	—	193 22,8	—	—	142 16,7	—	—	—	129 15,2	—	—	121 14,3	—	—
Total de Namur	1443	347 24,0	—	251 17,4	—	—	239 16,6	—	—	229 15,9	—	—	—	163 11,3	—	—	114 14,8	—	—

4.32 Cafés-Restaurants-Hôtels.

On peut déceler parmi les axes spécialisés dans cette catégorie trois types d'ensembles. Dans le premier, on peut ranger les axes qui comptent des cafés et restaurants d'un certain standing et qui accueillent la clientèle régionale : c'est le cas des artères des environs de la gare (observons par exemple le grand nombre de cafés de l'extrémité de la rue Godefroid) et de la place du Théâtre. Mais remarquons la différence d'équipement entre les deux extrémités de l'axe nord-sud et rappelons-nous ce que nous avons dit plus haut sur le manque d'établissements dans la partie sud. Dans un deuxième groupe, nous classerons les rues où les cafés sont du type desserte semi-régionale ; nous les trouvons à proximité des casernes (rues Rogier et des Dames Blanches), des écoles et des Facultés (rue de Bruxelles) ou du marché (place du Marché). Dans un troisième groupe, nous pouvons mettre enfin les cafés qui ne reçoivent que les clients du coin ; on est alors en position marginale du centre (par exemple, rue Billiard, rue de Gravière et place Borlée) ou dans de vieilles petites rues (par exemple, rue Fossés Fleuris).

4.33 Habillement.

Les commerces de cette catégorie sont par contre beaucoup plus groupés. Si l'on tient compte aussi des cartes du standing et du modernisme, on peut distinguer deux ensembles. Le premier groupe des axes dont les cotes moyennes sont supérieures à 3,5 : il s'agit de l'axe nord-sud (à l'exception de la partie nord spécialisée dans la catégorie cafés-restaurants) et de trois de ses tentacules : les rues des Carmes, des Croisiers et Saint-Jacques. Dans le second groupe, les cotes moyennes de standing et de modernisme sont inférieures à 3,5 ; on est alors dans le vieux quartier : rues de la Croix, de l'Ouvrage et Saint-Jean.

Bien que ce soit dans le centre la catégorie la mieux représentée, il est assez facile de décrire sa localisation vu la concentration des points de vente.

4.34 Equipements.

Le problème à résoudre est surtout celui de la surface de vente. Aussi n'est-il pas étonnant de trouver les trois localisations suivantes :

1 / Le vieux quartier où l'on peut acquérir plus facilement des surfaces plus grandes en regroupant plusieurs immeubles : rues du Président, des Brasseurs, Haute Marcelle, de la Croix, Saint-Loup, du Collège, Saint-Jean et place Descamps. Ce quartier compte surtout des salles de vente et des magasins de meubles.

2 / Les axes marginaux où les parcelles sont souvent plus grandes (car plus récentes) et où le prix du mètre carré est moins élevé que dans le cœur du centre commercial : rues Rogier, Namèche, Michel, boulevard Mélot, rue Borgnet, place Léopold et rue des Dames Blanches. Il s'agit non seulement de magasins de meubles, mais encore de points de vente d'appareils électroménagers et d'outillage.

3 / Le cœur du centre commercial pour les établissements n'ayant pas un besoin aussi impérieux de grandes surfaces (ustensiles, petit outillage, électricité) : rues des Carmes, des Croisiers, de Bruxelles, Cuvellier, Godefroid, place d'Armes, avenue Golenvaux et rue Bas de la Place.

4.35 Loisirs-Luxe-Culture.

Les axes qui ont acquis une spécialisation dans cette catégorie sont le plus souvent ceux qui ont des cotes moyennes élevées de standing et de rayonnement : par exemple, rues des Carmes, des Croisiers, Saint-Jacques, de Bruxelles (premier tronçon), passage Saint-Joseph, avenue de la Gare, rue Godefroid, avenue Golenvaux et rue de Marchovelette.

Néanmoins, la spécialisation peut exister là où le standing est moindre : par exemple, rues Rogier, des Dames Blanches, Bas de la Place, Haute Marcelle, des Brasseurs, Fossés Fleuris, du Président et Saint-Jean. Les commerces alors rencontrés sont très souvent de moindre standing et la clientèle y est souvent d'un niveau socio-économique moindre.

4.36 Services.

Ils sont répartis un peu partout, même au cœur du centre commercial. La rue qui en compte le plus est la rue Cuvellier où un certain nombre de coiffeurs sont installés. Mais il n'y a pas ici de localisation précise.

Comme ce sont avant tout les catégories habillement - équipements - loisirs-luxe-culture qui confèrent à un

centre son rayonnement régional, nous avons illustré par la Fig. 6 les spécialisations en ces trois catégories (tableau XIII). Nous voulons ainsi dégager la **vocation commerciale des principaux axes** et mettre en évidence la **structure du commerce à Namur**.

Tableau XIII. — Spécialisation des axes commerciaux

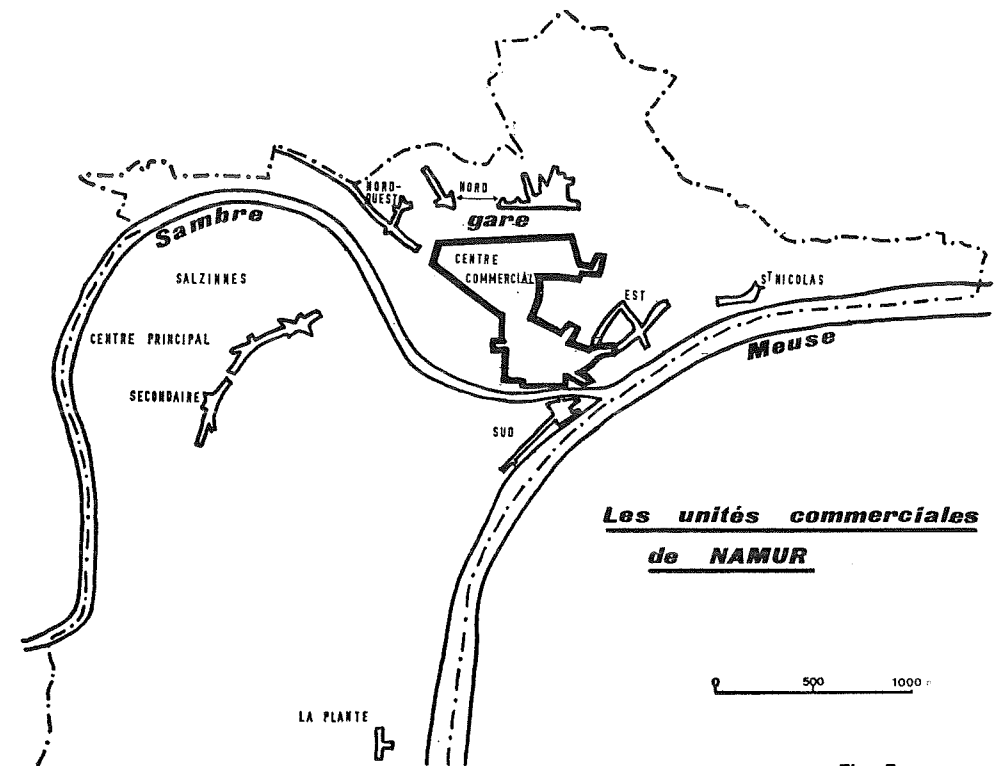
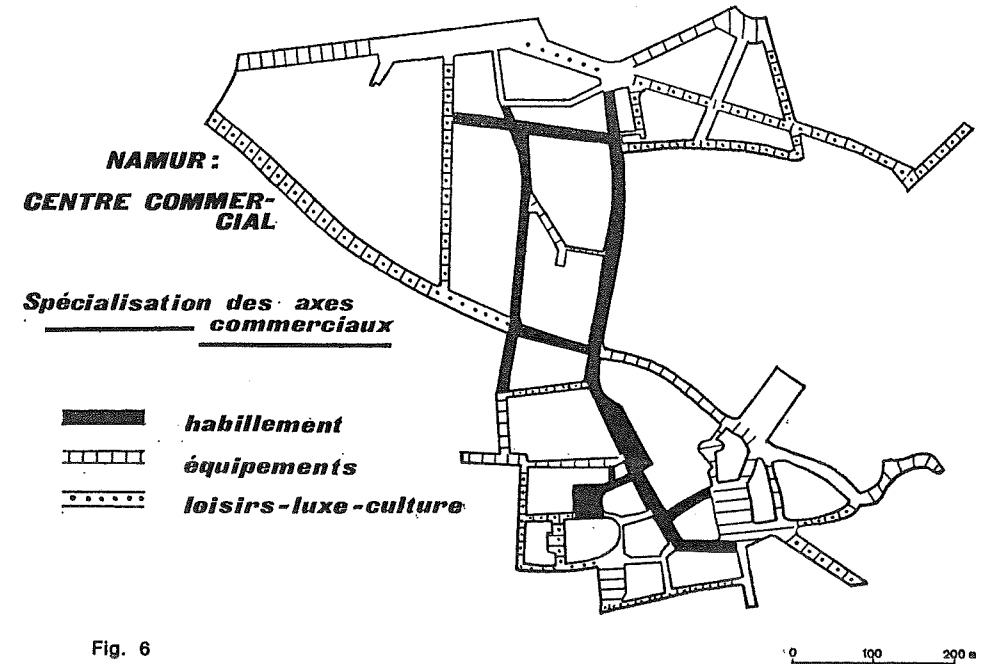
Spécialisation dans le groupe	AXES
Habillement	rue de Fer, rue de l'Ange, places Marché aux Chanvres et Marché aux légumes, rues des Fripiers et de l'Ouvrage.
Habillement et Equipements	rue de la Croix
Habillement et Loisirs — Luxe — Culture	rue des Carmes, rue Saint-Jacques, rues de Marcholette et de la Monnaie
Habillement, Equipements et Loisirs — Luxe — Culture	rue des Croisiers
Equipements	boulevard Mélot, rue Borgnet et place Léopold, rue Cuvelier, rues Saint-Loup et du Collège, place d'Armes et Marché Saint-Remy, rue de Gravière et place Borlée
Equipements et Loisirs — Luxe — Culture	rue de Bruxelles (partie nord), rue Haute Marcelle, rue du Président, rue Saint-Jean et place Descamps, rue des Brasseurs, avenue Golenvaux, rue Bas de la Place, rues des Dames Blanches et Moncrabeau, rues Rogier, Namèche et Michel, rue Godefroid
Loisirs — Luxe — Culture	rue de Bruxelles (jusqu'à la rue Godefroid) et avenue de la Gare

Le cœur du centre commercial est donc souligné par la spécialisation en habillement. En général, en gagnant la périphérie, on rencontre d'abord les commerces du groupe loisirs-luxe-culture mélangés souvent à d'autres ; à la périphérie, les commerces sont du groupe des équipements.

5. LES UNITES COMMERCIALES EN DEHORS DU CENTRE

Sur la base du relevé précis que nous avons effectué de tous les commerces namurois sur les cartes au 1/5 000, nous sommes parvenue à délimiter avec facilité les différentes unités commerciales de la ville.

Pour notre part, nous ne parlons d'unité commerciale au



niveau d'une ville comme Namur que si l'on compte au moins dix commerces à proximité l'un de l'autre. En deçà de cette valeur, il ne s'agit que d'ensembles du type « coin de rue » n'ayant pas un rôle dans la desserte au niveau de quartiers ou de parties de la ville. En effet, il faut atteindre cette valeur pour trouver sur un espace très réduit quelques commerces d'alimentation (épiceries, boulangeries, pâtisseries, boucheries) et deux ou trois services tels le coiffeur, le pharmacien ou la droguerie ce qui nous apparaît comme la base de la structure-type d'une unité commerciale de quartier. A ces deux types de commerces, on peut ajouter parfois un ou deux cafés, une papeterie-librairie et d'autres commerces d'utilité première. Ces petits centres desservent souvent un millier d'habitants ; un exemple de ceux-ci peut être pris à La Plante (faubourg du sud de Namur) au niveau du carrefour chaussée de Dinant, rue Delaunoy où l'on trouve six commerces d'alimentation (dont une boucherie, trois épiceries et deux boulangeries-pâtisseries), deux commerces de services (un salon de coiffure pour dames et une pharmacie) et deux autres commerces : une fleuriste et une librairie-papeterie-tabacs-cigares. L'unité du faubourg Saint-Nicolas est aussi du même type, mais avec en plus deux commerces d'équipements et deux cafés. Par ce procédé, on obtient neuf unités qui groupent 1 236 des 1 443 commerces. Les 207 autres sont repris dans la catégorie des commerces isolés.

5.1 Situation.

Voici ces unités et leur importance (Fig. 7) :

le Centre	848	commerces	soit	58,77 %
le Nord-Ouest	64	«		4,44 %
le Nord	69	«		4,78 %
l'Est	73	«		5,06 %
le Sud	74	«		5,13 %
le centre princ. de Salzinnes	66	«		4,57 %
le centre second.	«	«	21	«
le centre de la Plante	10	«		0,69 %
le centre du faubourg Saint-Nicolas	11	«		0,76 %

Comment spatialement ces unités s'organisent-elles ?

Au **centre** proprement-dit, on peut rattacher les quatre ensembles désignés par les points cardinaux et qui,

sont en quelques sortes des apophyses du centre avec un rôle parfois semi-régional. Au **nord-ouest**, au-delà de la place d'Omalus et du parc Louise-Marie, on entre dans un centre commercial de seconde importance qui dessert non seulement le quartier, mais encore Saint-Servais. Les commerces sont disposés sur un axe linéaire qui ne possède qu'un tentacule au nord vers la rue du Vicinal. On rattache à cette unité l'avenue des Combattants (commerces sur un seul trottoir, le sud, car au nord, c'est le chemin de fer), la rue d'Hastedon, la place d'Hastedon, le début de la chaussée de Waterloo (seulement le trottoir sud appartient à Namur), le petit tentacule rue du Vicinal et l'extrémité est du boulevard de Merckem. Au **nord**, c'est-à-dire derrière la gare, celle-ci coupant le territoire de Namur nord et cela malgré la passerelle pour piétons, on pourrait distinguer deux sous-unités. D'une part, à l'ouest, l'unité près de la prison groupant 18 commerces sur l'extrémité est du boulevard de Merckem, la place du XIIIe de ligne et le début de la rue Marie-Henriette et, d'autre part, à l'est, l'unité au pied de la chaussée de Louvain groupant 51 commerces sur le boulevard du Nord, la partie ouest du boulevard d'Herbatte, le sud de la chaussée de Louvain, des rues Piret Pauchet, de Bomel, de la Pépinière et d'Arquet et enfin de la place Heylen. Cette unité sert avant tout à la desserte du quartier. A l'**est**, la scission est beaucoup moins nette avec le centre commercial. En effet, comme nous l'avons dit, il y a petit à petit modification de la structure et des cotes moyennes (de plus en plus de commerces d'alimentation et de services, cotes de standing et surtout de rayonnement plus basses) de sorte qu'il a fallu trancher. Nous pensons que le centre commercial se termine avec la rue Rogier (car il y a tout le bloc de la rue des Premiers Lanciers non commercial, point mort avec la caserne) et la place Borlée. La rue Saint-Nicolas ainsi que la rue du Lombard ne sont que des tentacules du centre, mais constituent avant tout des axes de quartiers avec ici et là quelques commerces à plus grand rayonnement. Nous avons fait de ces quatre rues : Saint-Nicolas, Lombard, Premiers Lanciers et J.-B. Brabant une unité à part que nous qualifierons de desserte de partie de ville (donc entre l'unité de quartier et l'unité régionale). Au **sud**, la situation est assez voisine de l'est, mais la scission est plus facile à trouver : la Sambre sépare en effet deux unités

commerciales de structure et de standing, modernisme, rayonnement différents. Cette unité sud se trouve de plus sur le trajet de Namur-centre à La Plante et Jambes et est située dans la vallée de sorte qu'elle a donc un caractère semi-régional, plus accusé même que la précédente. Malheureusement, le modernisme est faible et la structure peu diversifiée. Nous avons repris dans cette unité : le deuxième tronçon de la rue du Pont, la rue Notre-Dame et trois commerces de l'avenue de la Pairelle ainsi que l'ensemble constitué par la place Kegeljan, la rue Saint-Hilaire, la rue des Moulins, la rue de l'Hôpital, la place Pied du Château et les extrémités du boulevard Huart. Suite à l'aménagement prochain de la Pointe du Grognon, il est certain que la physionomie de cette unité va changer. Nous pensons qu'il faudrait développer ici des commerces à vocation touristique (souvenirs, cafés, bars...), ce qui manque dans la structure commerciale de Namur et qui est indispensable dans une ville qui veut être un centre touristique.

Les autres unités sont, par contre, bien distinctes du centre. Il s'agit à **Salzennes**,

- du **centre principal** dont l'axe coïncide avec la rue Patenier et la place Wiertz et qui débouche aussi sur toutes les rues voisines : Belvédère, Charleroi, Jupin, Reine Astrid, Cardinal Mercier, Zoude et Blès. Véritable petit centre diversifié, il dessert l'ensemble de la population de Salzennes ;

- et du **centre secondaire**, tout récent et moderne, situé près de la clinique Sainte-Elisabeth et remplissant deux fonctions : desserte de quartier et auxiliaire de la clinique (d'où le développement de certains types de commerces : fleurs, fruits, cadeaux...); il s'ordonne autour de la place Godin et déborde sur les rues voisines : Bourtembourg, Marlagne, Travail et Lecocq.

A **La Plante**, autre faubourg de Namur, on trouve comme nous l'avons dit plus haut un tout petit centre de quartier au niveau du carrefour chaussée de Dinant et rue Delaunoy.

Au niveau de la **plaine Saint-Nicolas**, on a également un centre du même type, mais moins moderne ; il est centré essentiellement sur l'avenue Albert Premier.

5.2 Caractères spécifiques.

Voyons maintenant les cotes moyennes de standing, modernisme et rayonnement, à l'aide du tableau XIV.

Tableau XIV. — Cotes moyennes de standing, modernisme et rayonnement par unité commerciale

Unité	Nombre d'établ. comm.	% total de Namur	Cotes moyennes		
			Standing	Modern.	Rayonn.
Centre	848	58,77	3,45	3,09	3,56
Nord-Ouest	64	4,44	2,87	2,56	2,19
Nord	69	4,78	2,90	2,57	1,81
Est	73	5,06	2,57	2,37	2,01
Sud	74	5,13	2,54	2,13	2,40
Centre principal de Salzennes	66	4,57	3,24	3,06	2,44
Centre secondaire de Salzennes	21	1,46	3,48	3,47	1,95
La Plante	10	0,69	3,20	2,90	1,60
Faubourg Saint-Nicolas	11	0,76	2,90	2,54	1,73
Commerces isolés	207	14,34	2,98	2,63	2,13
TOTAL	1 443	100,00	3,23	2,88	2,94

Du point de vue **standing**, on ne trouve des moyennes élevées qu'au niveau du Centre, de Salzennes et de La Plante, c'est-à-dire des quartiers à niveau socio-professionnel élevé. Les autres ensembles sont situés avant tout dans les vieux quartiers où habitent souvent les économiquement faibles. Cette observation confirme le fait que les commerces reflètent assez bien les tendances socio-professionnelles de la population. La situation est surtout tragique pour l'Est et le Sud.

Du point de vue **modernisme**, c'est le centre secondaire de Salzennes qui arrive en tête ; cela est normal, car il est de création plus récente. Les deux autres ensembles modernes (cotés plus de 3) sont le centre commercial de Namur et le centre principal de Salzennes. Pour le modernisme, La Plante n'est donc plus dans le groupe de tête et les cotes sont de nouveau assez faibles dans les quartiers plus peuplés de l'Est et du Sud ou non rénovés du Nord ou du Nord-Ouest.

La cote moyenne du **rayonnement** traduit par contre le rôle de chaque unité dans la desserte de la population. Seul le centre a un rôle régional. Le Sud, le centre prin-

cipal de Salzinnes, le Nord-Ouest et l'Est desservent plus que la population du quartier mais n'atteignent cependant pas le niveau régional. On ne retrouve donc que difficilement les tentacules semi-régionaux des autres grands centres à dominante d'alimentation et de services (ex. : rue de Heuzy à Verviers et rue Grétry à Liège).

Nous avons ensuite calculé l'indice de spécialisation pour chaque unité dans les six grandes catégories de commerces. Il s'agit donc d'un calcul du même type que celui que nous avons opéré plus haut, mais au niveau de l'unité et non plus de la rue et par rapport à la structure de l'ensemble de Namur cette fois (tableau XV). Le centre présente une spécialisation dans trois domaines précis : habillement, loisirs-luxe-culture et équipements. En général, toutes les autres unités, le Sud excepté, ont un indice supérieur à 1 pour l'alimentation ; c'est absolument normal, car elles ont toutes et avant tout un rôle de desserte de la population de quartier. La non-spécialisation du Sud dans ce domaine est due à la faible population desservie par cette unité et à son rôle semi-régional. Les quartiers aux niveaux socio-culturels les plus bas sont caractérisés par un indice de spécialisation supérieur à 1 dans la catégorie cafés. Cette spécialisation est très marquée pour le Sud : la rue Notre-Dame compte à elle seule 22 cafés sur 43 commerces. Quelle est la clientèle de ces cafés ? Nous n'avons malheureusement aucune réponse scientifique à fournir mais nous pensons qu'il s'agit pour la majorité de militaires. Les commerces d'habillement sont situés pour les 4/5 dans le centre et seul ce centre a donc un indice supérieur à 1.

Pour la catégorie des équipements, la plupart des commerces sont également situés dans le centre (64,2 %) mais il y a cependant un certain développement de cette catégorie dans le Nord et le Nord-Ouest. Pour la plaine Saint-Nicolas, la spécialisation ne signifie rien, car le nombre de commerces est très faible. S'il y a un certain développement des commerces d'équipement dans le Nord et le Nord-Ouest, cela est dû à la raison déjà évoquée plus haut : recherches de terrains plus vastes à des prix moins élevés, mais néanmoins à proximité du centre.

En ce qui concerne le groupe des loisirs-luxe-culture, il y a spécialisation, là où l'unité vit plus sur elle-même à

Tableau XV. — Indices de spécialisation par unité commerciale

Unité	Nom- bre	Alimentation		Cafés — Rest. Hôtels		Habillement		Equipements		Luxe — Loisirs Culture		Services				
		Nom- bre abs.	Nom- bre rel. I.S.*	Nom- bre abs.	Nom- bre rel. I.S.*	Nom- bre abs.	Nom- bre rel. I.S.*	Nom- bre abs.	Nom- bre rel. I.S.*	Nom- bre abs.	Nom- bre rel. I.S.*	Nom- bre abs.	Nom- bre rel. I.S.*			
Centre	848	141	16,6	—	122	14,4	—	193	22,8	1,37	124	15,2	1,34	121	14,3	—
Est	73	22	30,1	1,25	21	28,7	1,65	7	9,4	—	4	5,5	—	10	13,7	—
Nord-Ouest	64	16	25,0	1,04	8	12,5	—	9	14,0	—	6	9,5	—	10	15,6	1,05
Nord	69	20	29,0	1,21	12	17,4	1,00	4	5,8	—	4	5,8	—	11	16,6	1,08
Sud	74	15	20,3	—	38	51,4	2,95	5	6,8	—	3	4,1	—	7	9,5	—
Centre principal de Salzinnes	66	22	33,3	1,39	4	6,1	—	6	9,1	—	8	12,1	1,07	20	30,3	2,03
Centre secondaire de Salzinnes	21	9	42,9	1,79	2	9,5	—	3	14,3	—	1	4,8	—	4	19,0	1,28
La Plante	10	6	60,0	2,50	—	—	—	—	—	—	2	20,0	1,77	2	20,0	1,53
Faubourg Saint-Nicolas	11	4	36,4	1,52	2	18,2	1,05	2	18,2	1,14	—	—	—	3	27,3	1,84
Commerces isolés	207	92	44,4	1,85	42	20,3	1,17	12	5,8	—	6	2,9	—	26	12,6	—
Total	1443	347	24,0	—	251	17,4	—	239	16,6	—	163	11,3	—	114	14,8	—

* I. S. = indice de spécialisation.

cause de l'éloignement plus grand une certaine indépendance vis-à-vis du centre ; c'est le cas du centre principal de Salzinnes et de La Plante.

Dans la catégorie des services, il n'y a pas de spécialisation au niveau du centre ce qui semble normal, ni d'ailleurs à l'Est ou au Sud où le niveau est beaucoup plus bas et où la notion de services n'est pas encore développée.

Nous retrouvons donc ici des **constantes générales** en matière de **localisation commerciale** à savoir :

- la concentration des commerces d'habillement dans le centre ;
- la spécialisation des unités de quartiers dans les deux catégories : alimentation et services ;
- le débordement du centre des commerces d'équipements à la recherche d'espaces plus grands et moins chers ;
- le développement des commerces de la catégorie loisirs-luxe-culture dans des centres relativement indépendants du cœur même de la cité ;
- le rapport entre le commerce et le niveau socio-professionnel de la population.

6. TROIS FORMES PARTICULIERES DU COMMERCE DE DETAIL

6.1 Les grands magasins à rayons multiples.

Dans le centre commercial, ils sont au nombre de cinq et sont groupés à deux endroits : au nord de l'axe d'articulation (place de la Gare), Galerie Werenne et Galeries Anspach, et au sud de cet axe (rue de l'Ange, de Marchovelette et place d'Armes), Bon Marché, Sarma, A l'Innovation. Si nous opérons une classification basée sur le standing et les prix pratiqués, nous pouvons les regrouper en deux classes, d'une part, Galeries Anspach, Bon Marché et A l'Innovation et, d'autre part, Sarma et Werenne. Pour les trois premiers, nous avons obtenu certains renseignements qui nous permettent de mieux envisager leur rôle dans le commerce namurois.

a / Grâce aux pourcentages du chiffre d'affaires par grandes catégories (calculés sur la période août-juillet 66), nous pouvons déterminer leur **spécialisation** : pour A l'Innovation : confection dames, jeunes filles et fillettes, confection hommes, jeunes gens et garçonsnets

(dans une mesure moindre), aunages et restaurant ; pour le Bon Marché : l'alimentation conçue en self-service; pour les Galeries Anspach : les articles de ménage, les articles des loisirs : jeux, sports, camping, ceux de librairie, de papeterie, photos et les tabacs.

b / En 1966, le personnel occupé pour la vente dans ces trois magasins était de :

111 à temps plein et 35 à mi-temps pour A l'Innovation, 80 à temps plein et 34 à mi-temps pour le Bon Marché, 100 à temps plein et 33 à mi-temps pour les Galeries Anspach.

C'est A l'Innovation qui compte le personnel le plus important, mais c'est aussi celui qui occupe la plus grande surface : 5 000 m² contre 3 760 pour le Bon Marché et 4 950 pour les Galeries Anspach.

Ces grands magasins ont un rôle dans la vie commerciale namuroise par leur situation propre (les deux extrémités de l'axe) dictant souvent le trajet des consommateurs. Quand on va « en ville », on parcourt souvent l'axe d'un groupe de grands magasins à l'autre.

6.2 La foire commerciale.

Chaque année au moment des vacances de Pâques, le Palais des Expositions de la ville situé sur le territoire de Salzinnes est le lieu d'une manifestation commerciale groupant plus de 100 participants. Nous ne voulions pas réaliser un travail sur le commerce namurois sans en parler. En 1967 (du 25 mars au 9 avril), la foire a réuni quelques 122 exposants. La structure commerciale en est très particulière comme l'indique le tableau XVI

Les stands du groupe des équipements représentent à eux seuls 68,8 % du total. Dans cette catégorie, ce sont surtout les sous-catégories de l'électricité et des outillages qui sont les mieux représentées. Les équipements sont donc les grands bénéficiaires d'une telle manifestation, car à côté d'eux les autres catégories sont insignifiantes. Remarquons néanmoins l'importance plus restreinte mais marquée des points de vente de vins. Si l'on cherche l'origine des exposants, on s'aperçoit que seulement 23 des 122 sont installés à Namur (à peine 20 %) et qu'au total 31 habitent la région namuroise (à peine 25 %). Par contre, le Brabant est représenté par 33 exposants (c'est-à-dire plus que la région namuroise),

le Hainaut par 15 et la région anversoise par 11. Au total, la manifestation ne touche que peu les commerçants de la ville ; par contre, elle constitue pour eux un rival de taille.

Tableau XVI. — Relevé des stands suivant leur nature

Catégorie commerciale	Nature précise	Nombre de stands
Alimentation	Vins — Liqueurs	12
	Tabacs — Cigares	1
Restauration	Débites de boissons	2
	Stands d'alimentation	2
	Stands mixtes	4
Habillement	Bas nylon	1
Equipements	Ameublement	16
	Electricité	30
	Outillage	27
	Ustensiles	3
	Chauffage	8
Loisirs-Luxe-Culture	Livres	3
	Articles — cadeaux	2
	Bijouterie de fantaisie	1
	Articles de sport	1
	Fleurs	1
Services	Parfums	1
	Soins	1
	Diététique	1
	Produits d'entretien	1
	Graines	1
Total		122

6.3 Les marchés.

Troisième forme particulière du commerce, les marchés ont aussi leur importance, notamment en ce qui concerne la vente des fruits, des légumes et des fleurs.

En règle générale, le jour de marché est le samedi ; néanmoins se tient chaque jour place de l'Ange et place

du Marché-aux-légumes un petit marché groupant place de l'Ange trois échoppes de fleurs et deux de fruits et place Marché-aux-légumes une de légumes.

Le samedi matin, par contre, le nombre de marchands est tel qu'il a fallu spécialiser des endroits :

- place d'Armes et rue de la Monnaie (de mai à octobre : place Servais afin de réserver les emplacements de parkings aux touristes et visiteurs), les produits manufacturés et les fruits ;
- place de l'Ange : les fleurs ;
- place du Marché-aux-légumes : les légumes, le beurre et les œufs ;
- place Descamps : la volaille et les animaux.

L'importance des échoppes est en moyenne la suivante en été (1) : - 56 de produits manufacturés dont 20 de démonstration (les produits sont ici très variables) ; 12 du domaine de l'alimentation : 3 de confiseries, 1 de pâtisseries, 3 de hot-dogs, 1 de vente de cafés et 3 de tabac ; 15 du domaine de l'habillement : 3 de chaussures, 3 de cravattes et 9 pour les vêtements-tissus ; 1 du domaine de l'équipement : appareils électroménagers ; 8 du domaine du luxe et des loisirs : 2 de fleurs artificielles, 3 de bijoux de fantaisie et 3 de jouets.

- 40 de fleurs,
- 30 de fruits,
- 20 de légumes,
- 8 d'animaux,
- 9 de beurre et d'œufs.

En hiver, plus de la moitié des vendeurs ne viennent pas ; par exemple, il n'y a en décembre ou janvier qu'un marchand de volaille.

Sur les 162 points de vente, il y en a donc 58 qui relèvent du domaine de l'alimentation et 40 des fleurs. La catégorie commerciale la moins représentée est, contrairement à la foire commerciale, celle des équipements.

Dans le commerce namurois, le marché apparaît comme un très sérieux concurrent pour les fleuristes, les magasins d'alimentation générale et dans une mesure moindre pour les crémeries. En ce qui concerne les autres types de produits, il n'y a pas souvent de concurrence réelle. S'il y a parfois concurrence (1) avec les autres formes du commerce de détail, il y a aussi apport dû au fait que le marché attire des clients qui profitent souvent de leur présence à Namur pour réaliser d'autres achats. Ce marché se révèle finalement comme une forme

(1) Relevé datant de septembre 1967, revu en décembre de la même année.

intéressante de la vente au détail qui conserve encore à l'heure actuelle une puissance d'attraction sur la population.

7. CONCLUSIONS DU CHAPITRE I

En avril 1967, la ville de Namur comptait 1 443 commerces. Sa structure comparée à celle de Verviers nous amène à relever, d'une part, une importance moindre des commerces de fréquentation quasi-quotidienne (alimentation-services) et, d'autre part, un plus grand développement des catégories des équipements et des loisirs-luxe-culture, commerces plus exceptionnels, ce qui permet de croire à un rôle régional plus important de l'équipement commercial de notre ville. Malheureusement, il faut aussi souligner un nombre trop élevé de cafés. D'un point de vue qualitatif, la majorité des commerces (c'est-à-dire environ 1200) sont d'un niveau très valable en ce qui concerne surtout le standing et le rayonnement. Le modernisme est en général toujours plus faible, particulièrement dans les catégories des cafés-restaurants-hôtels et des équipements. La déficience la plus fréquente est certainement l'exiguïté des surfaces de vente ; en effet, 89 % de ces surfaces sont inférieures à 40 m² et on peut dire que, pour la majorité des branches commerciales, elles sont deux fois trop petites. Le problème est particulièrement sensible dans le centre commercial pour les commerces ayant de grands besoins en surfaces.

A partir d'un relevé précis des commerces, nous avons délimité sur le territoire de Namur neuf unités commerciales (le centre du commerce régional, quatre unités sur le territoire de Namur-ville et quatre unités dans les faubourgs). Le centre commercial est certainement l'unité qui nous intéresse le plus, car c'est lui qui est visité par la clientèle de l'extérieur. Pour le délimiter, nous avons surtout utilisé deux relevés, celui des indices de concentration commerciale par rue et celui des cotes moyennes de rayonnement par rue ; cette méthode rigoureuse nous a donc conduite à éliminer tout d'abord les rues non commerciales et ensuite celles qui n'avaient pas de vocation régionale. Le centre commercial ainsi trouvé compte 848 commerces et présente une spécialisation dans les catégories de l'habillement, des équipements et des loisirs-luxe-culture. Les cotes obtenues pour le standing, le modernisme et le rayonne-

(1) La concurrence doit être d'autant plus soulignée que la majorité des marchands n'habitent pas Namur ou la région. Pour les fleurs par exemple, la presque totalité habitent le nord du pays.

ment sont comme il se doit plus élevées que celles des autres unités. C'est surtout d'ailleurs au niveau de ces dernières et notamment des quatre du territoire de Namur-ville que se posent les problèmes les plus aigus : pléthore de commerces non rentables, structure trop peu différenciée, vieillesse de l'équipement. Il faudra donc, particulièrement à l'est (qui sera, lors de la mise en circulation des autoroutes, un quartier beaucoup plus fréquenté), essayer de revoir l'équipement commercial.

Nous préconisons à cet effet une intégration progressive dans le centre commercial par l'aménagement (après démolition de certains bâtiments, notamment militaires) de vastes surfaces de vente à proximité d'aires de parkings. La suppression d'un certain nombre de commerces doit permettre une amélioration de ceux qui persistent par le biais d'une rentabilité plus grande. Elle doit aussi conduire à l'agrandissement des points de vente existants. Il ne s'agit donc pas de diminuer la surface totale de vente actuelle, mais de la répartir de façon plus judicieuse entre les commerces.

Dans quelles catégories faut-il porter ses efforts ? Il faut sans nul doute aider à la diminution du nombre de cafés surtout au Sud et à l'Est, notamment parmi les non-rentables et les non-satisfaisants (on pourrait en supprimer plus de 50). Mais il faudrait repenser aussi le problème restaurants-hôtels où des établissements sont à créer. Il y a, de plus, peut-être trop de commerces d'alimentation notamment dans les quatre unités proches du centre. Dans la catégorie services, il faudrait encourager la modernisation et l'élévation de standing de pas mal de points de vente notamment en ce qui concerne les coiffeurs pour hommes, les blanchisseries-teintureries. Pour les trois autres catégories, il y a moins de problèmes. On pourrait même envisager un certain développement de ces dernières pour combler des lacunes d'aujourd'hui ; nous pensons par exemple à deux ou trois magasins de confection pour jeunes filles, à une librairie spécialisée qui pourrait profiter de l'accroissement de l'effectif des Facultés, un magasin d'équipement médical, etc... Car il ne faut pas perdre de vue que c'est par une spécialisation et une qualité sans cesse plus grandes que le commerce namurois pourra continuer à exercer un attrait sur la population habitant à 20 ou 50 Km et permettre ainsi à Namur de jouer pleinement son rôle dans le maillage urbain de la Wallonie.

Chapitre II. — Rayonnement du commerce namurois

En 1964, après des comptages précis, l'Institut économique et social des classes moyennes évaluait à 70 000 le nombre de visiteurs dans le centre commercial chaque samedi (1). D'où vient cette population et jusqu'où peut-on aujourd'hui étendre l'aire de rayonnement du commerce namurois ? Nous allons essayer d'aborder cette question dans ce chapitre.

1. METHODE DE TRAVAIL (2)

Pour déterminer une aire d'attraction, deux méthodes existent : la méthode directe et la méthode indirecte. La **méthode directe** consiste à interroger soit les commerçants de la ville sur l'origine de leur clientèle, soit les clients eux-mêmes. La **méthode indirecte**, par contre, amène l'enquêteur à envoyer, à un ou deux responsables des communes susceptibles d'entretenir des relations avec le centre, un questionnaire afin de mettre en évidence ces relations. Bien que plus facile à appliquer et plus souvent employée, cette dernière méthode présente, à nos yeux, un grand inconvénient : celui de conduire l'enquêteur à n'envisager les réponses que de témoins privilégiés qui ne sont pas toujours représentatifs de la population (par exemple, l'instituteur n'a pas les mêmes habitudes que le fermier ou l'ouvrier migrant et sait difficilement donner une réponse qui soit valable pour l'ensemble de la population) (3).

Aussi, avons-nous préféré la méthode directe que nous avons pu appliquer à Namur grâce à l'amabilité de l'Association des Commerçants.

Comme l'ont montré les quelques études réalisées jusqu'à présent et abordant ce problème, il est impossible d'établir la zone de rayonnement pour l'ensemble des commerces. En effet, un grand nombre de ces derniers ne recensent pas leur clientèle et il est pratiquement impensable d'aller interroger les clients à la sortie de tous les types de commerces. C'est le cas, par exemple, de la majorité des commerces de fréquentation quotidienne, telles les boucheries, boulangeries ou épiceries.

(1) Institut économique et social des Classes moyennes, *Diagnostic du Centre Commercial de Namur*, ouvr. cité, p. 53.

(2) Voir aussi J. A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail*, ouvr. cité, pp. 54-58 et J. C. ROUCLoux, *Le rayonnement, la structure et la localisation du commerce de détail à Soignies et à Braine-le-Comte*, dans *Bulletin de la Société Belge d'Etudes Géographiques*, tome XXXV, 1966, n° 1, pp 103-104.

(3) Il est cependant possible d'améliorer cette méthode indirecte en confrontant les réponses fournies par plusieurs témoins d'origine différente; cela a notamment été fait par J. C. ROUCLoux qui a ainsi envoyé les questionnaires aux chefs d'école avec mission de les faire remplir par les parents d'élèves.

D'ailleurs, cette étude fastidieuse ne serait guère intéressante. Ce qui, par contre, a beaucoup plus de valeur, c'est la mise en évidence de l'aire maximum d'extension de l'influence commerciale afin de permettre aux responsables de mieux connaître la distribution géographique de leur clientèle et de remédier à toute déficience par certains moyens notamment publicitaires.

Il est en effet très utile de savoir si l'on polarise le maximum possible de clients (on peut par exemple comparer la zone d'attraction de la clientèle à la zone d'attraction pour d'autres services) et de comprendre les raisons de cette situation : infrastructure routière ou ferroviaire insuffisante, manque de puissance d'attraction.

Nous n'avons donc retenu dans cette étude que les commerces cotés au moins 4 pour le rayonnement probable et nous avons essayé de délimiter leur zone de rayonnement. Il a été malheureusement impossible de constituer par catégorie commerciale un échantillon de réponses qui soit proportionnel à l'importance de cette catégorie. En effet, comme le montre le tableau XVII où nous mettons en parallèle les échantillons étudiés (16 commerces ayant fourni 25 469 réponses) et la population constituée par les commerces cotés 4 ou 5 pour le rayonnement probable (au nombre total de 578), il y a rarement correspondance entre l'importance de l'échantillon et celle de la population, sauf peut-être en ce qui concerne l'alimentation.

Nous aurions également souhaité étudier le rayonnement des grands magasins à rayons multiples, celui de la foire commerciale ou celui du marché mais nous n'avons pas pu réunir ici un matériel statistique suffisant pour pouvoir inférer des conclusions valables (1). Nous espérons néanmoins arriver dans quelque temps à étudier le rayonnement de ces formes particulières du commerce de détail, car il est certain que la superposition de ces différentes aires de rayonnement conduira à de meilleurs résultats.

Nous nous contenterons donc ici d'aborder ce problème complexe avec le matériel insuffisant que nous avons, c'est-à-dire les réponses fournies par 16 commerces spécialisés.

(1) En effet, nous n'avons pu obtenir que 3 100 réponses d'un grand magasin à rayons multiples et 10 102 pour la foire commerciale. Après avoir dépouillé ces données, nous avons remarqué qu'elles étaient en nombre insuffisant pour permettre de comparer les résultats avec ceux que nous avons obtenu pour les commerces de détail.

Tableau XVII. — Comparaison par catégorie commerciale entre l'importance du nombre de réponses fournies par l'enquête et celle du nombre de commerces cotés 4 ou 5 pour le rayonnement

Catégorie commerciale	Nature du commerce	Nombre de réponses par commerce	Nombre de réponses par catégorie commerciale		Nombre de commerces cotés 4 ou 5 pour le rayonnement	
			Val. abs.	Val. rel.	Val. abs.	Val. rel.
Alimentation	Vente de café	378				
	Vins-Liqueurs	2 852	3 230	12,7	68	11,8
Cafés - Restaurants	Cafés	50				
	Friture	500	550	2,2	72	12,4
Habillement	Confection générale	4 347				
	Chapellerie	306				
	Maroquinerie	8 956	13 609	53,4	142	24,6
Equipements	Appareils ménagers	248				
	Ensembleur - décorateur	1 021				
	Equipements sanitaires et chassis	433				
	Vélos - motos - accessoires de voiture et outillage de jardin	1 108				
	Accessoires de voitures	1 214	4 024	15,8	150	26,1
Loisirs-Luxe-Culture	Librairie	766				
	Agence de voyage	2 149	2 915	11,4	97	16,8
Services	Coiffeur dames	241				
	Graines et matériel agricole	900	1 141	4,5	49	8,3
Total		25 469	25 469	100,0	578	100,0

2. ESSAI DE DELIMITATION DE L'AIRE DE RAYONNEMENT

Afin de tenir compte de l'importance de la commune d'origine, nous avons ramené, pour chacune d'elle, le nombre total de clients à celui de la population totale.



Fig. 8

Nous avons ensuite reporté ces différents pourcentages sur une carte administrative de Belgique au 1 : 300 000 (1). Nous voyons ainsi se dessiner autour de Namur des zones plus ou moins concentriques de pourcentages de plus en plus faibles, au fur et à mesure que l'on s'éloigne du centre. En général, des valeurs plus fortes soulignent certaines directions et l'on retrouve ainsi des axes routiers ou ferroviaires importants ; c'est le cas notamment de la vallée de la Meuse jusqu'à Dinant au sud et Andenne à l'est, de la ligne ferroviaire Bruxelles-Arlon jusqu'à Marche au sud-est et Gembloux au nord-ouest et dans une mesure moindre de l'axe Namur-Eghezée (ici l'infrastructure routière et ferroviaire est insuffisante). Les petits centres en milieu rural apparaissent très bien, car les pourcentages de clients y sont aussi plus élevés ; Marche-en-Famenne, Jemelle, Han-sur-Lesse et Gedinne émergent des communes voisines. La valeur de 3 % apparaît comme une limite nette, car, d'une part, elle englobe une série de communes avec un certain nombre de clients et, d'autre part, les pourcentages sont beaucoup plus faibles à l'extérieur. De sorte que si l'on admet cette valeur comme minimum, on individualise une zone de rayonnement prioritaire du commerce namurois. Cette zone s'étend jusqu'à Jemeppe à l'ouest, Gembloux au nord-ouest, Eghezée au nord-est, Andenne à l'est, Ciney et Dinant au sud. Elle groupe la majorité des communes de l'arrondissement de Namur à l'exclusion de 9 à l'est, 2 au sud et 22 à l'ouest. Mais elle déborde sur d'autres arrondissements, celui de Nivelles, celui de Waremme et surtout celui de Dinant dans les directions de Ciney et de Dinant.

La valeur de 1 % apparaît elle aussi comme une limite valable. Elle permet de délimiter une seconde zone qui correspond pratiquement à l'aire d'extension maximum du commerce namurois. Cette zone comprend la presque totalité des arrondissements de Namur et de Dinant, le sud de l'arrondissement de Nivelles, l'ouest de celui de Waremme et de celui de Huy et de celui de Marche, le nord-ouest et le sud-ouest de l'arrondissement de Neufchâteau et l'est de celui de Philippeville.

Nous obtenons ainsi, à deux niveaux différents, la zone de rayonnement du commerce namurois (Fig. 8).

a / Au niveau A, c'est-à-dire le plus restreint, la zone compte 106 communes soit 201 829 habitants en 1966,

(1) Cette carte ainsi que celles donnant les tentatives d'approche de la zone de rayonnement des grands magasins à rayons multiples et de la foire commerciale peuvent être consultées au Séminaire de Géographie de l'Université de Liège.

c'est-à-dire quelque 200 000 âmes, chiffre le plus cité comme celui de la population polarisée par Namur.

b / Au niveau B, la zone comprend 326 communes. Les deux zones sont allongées dans la direction nord-sud particulièrement dans le sens sud en raison de l'absence de ville capable de rivaliser avec Namur.

Le niveau A correspond à la zone de rayonnement d'un pôle où l'on réalise des achats peu fréquents tels les vêtements, les chaussures... mais non exceptionnels tandis que le niveau B met en évidence la zone de rayonnement d'un pôle où l'on réalise les achats exceptionnels. Ce sont donc deux niveaux importants de la hiérarchie urbaine.

Que penser de ces résultats ?

Afin de porter un jugement sur notre méthode de travail, nous voudrions comparer nos résultats avec ceux d'autres auteurs qui ont décrit la zone d'influence de Namur.

Il s'agit notamment :

- des responsables de la carte d'hiérarchie des centres de l'ATLAS DE BELGIQUE (1) qui, par la méthode indirecte, ont déterminé quatre niveaux en ce qui concerne non seulement le commerce mais encore le culte, les loisirs et les soins de santé. Seuls les niveaux 2 et 3 sont intéressants pour nous ;

- de J. A. SPORCK et de ses collaborateurs (2) qui, dans leur étude du réseau urbain, ont distingué six niveaux. Nous retiendrons ici ceux qui sont voisins des deux nôtres, c'est-à-dire les 2 et 3 ;

- du GROUPE ALPHA (3) qui a notamment délimité par enquête l'unité de vie collective de Namur.

Faisons cependant remarquer qu'il faut distinguer zone d'influence de zone de rayonnement. En effet, les zones d'influence d'une ville ne s'expliquent pas uniquement par le rayonnement de la ville, mais aussi par celui de ses voisines ; entre les deux, la limite n'est qu'une ligne d'équilibre. Il ne faut donc pas vouloir identifier les deux notions. Néanmoins, comme le rayonnement d'une fonction influence la délimitation de la zone d'influence, la comparaison entre ces deux éléments est intéressante. Ainsi au niveau le plus restreint, il y a beaucoup d'analogie avec la zone de niveau 3 de J.A. SPORCK (90 communes) ou de l'unité de vie collective du Groupe Alpha (86 communes). Notre zone de rayonnement de

(1) *Atlas de Belgique*, Institut Géographique Planches 28 A et 28 B, Institut Géographique Militaire, 1968.

(2) J. A. SPORCK avec la collaboration de I. Nadasdi, C. M. Piavaux et J. Denblyden, *Hiérarchie des villes et leur situation en réseau*, Commission Nationale de l'Aménagement du Territoire, 1966 (texte et atlas).

(3) GROUPE ALPHA, *Plan d'Aménagement de l'Entre Sambre et Meuse, Les unités de vie collective*, 2 vol., 1963.

les zones d'influence de Namur à ce même niveau, car nous avons englobé de petits centres tels Andenne, Dinant, Ciney ou Gembloux et quelques communes voisines puisque nous étudions les commerces d'un certain niveau et non l'ensemble des commerces. Nous pensons, face à la confrontation des différentes études, que la zone de niveau 2 de l'ATLAS DE BELGIQUE est trop étendue particulièrement au sud de l'arrondissement de Nivelles et à l'est de celui de Namur.

Au niveau le plus large, la zone de niveau B est plus restreinte que le niveau 2 de J. A. SPORCK ou que le niveau 3 de l'ATLAS DE BELGIQUE uniquement au sud, dans l'arrondissement de Neufchâteau. Nous avons déjà dit que c'est à la suite d'une déficience du réseau urbain dans le sud du pays qu'une partie de cette région est placée dans la zone d'influence de Namur. En réalité, vu les très grandes distances, celle-ci arrive très difficilement à polariser cette zone particulièrement dans un domaine qui nécessite des déplacements relativement fréquents. Ainsi, malgré les faiblesses des outils de travail, il semble que les deux zones délimitées soient assez proches de la réalité.

3. QUELQUES REMARQUES SUR LES ZONES DE RAYONNEMENT

3.1 Les zones de rayonnement et les moyens de transport en commun.

Si nous reportons sur une même carte (Fig. 8) les zones de rayonnement commercial, les voies ferrées utilisées par les trains de voyageurs ainsi que les communes desservies par autobus à partir de Namur, nous pouvons essayer de rechercher une influence éventuelle des moyens de transport en commun sur les zones de rayonnement (1).

Il y a en effet souvent correspondance entre un pourcentage élevé de clients et une bonne desserte en moyens de transport en commun.

Au sud, si les communications sont assez faciles et les déplacements rapides jusqu'à Dinant et Ciney, c'est aussi jusqu'à ces deux centres que l'on relève les pourcentages les plus élevés de clients. Dans la direction de Ciney, le moyen utilisé est le chemin de fer, dans celle de Dinant, le chemin de fer sur la rive droite et les autobus sur la rive gauche de la Meuse. A l'ouest, certaines lignes vont cependant au-delà de la zone de

(1) Dans le rapport original, nous donnons en plus la fréquence des autobus par commune.

rayonnement de niveau A. Il s'agit dans ce cas de lignes de liaison entre centres, telles Namur-Charleroi et Namur-Jemeppe-Velaine. Ce même phénomène est observable à l'est où une ligne d'autobus va jusqu'à Huy. Au nord, Perwez mis à part, les terminus des lignes d'autobus correspondent aux communes limitrophes de la zone de rayonnement de niveau A. Au nord-est, malgré la présence de certaines lignes d'autobus, les déplacements vers Namur ne sont pas très importants.

En analysant les trajets d'autobus à partir de Namur, nous avons été frappée par le fait qu'un certain nombre de communes ne soient desservies par aucun moyen de transport en commun : il s'agit notamment de Dausoulx, Cognelée, Warêt-La-Chaussée, Leuze, Longchamps, Cortil-Wodon, Hanret, Bolinne, Tavieres, Boneffe et Branchon, communes qui appartiennent sans aucun doute à la zone d'influence de Namur.

Mais quelle est l'importance de ces moyens de transport en commun pour le transport de la clientèle ?

Sur 775 personnes interrogées dans le grand magasin Au Bon Marché, 51 % ont déclaré les utiliser couramment (40 % se déplacent par autobus et 11 % par trains) alors que 34 % se rendaient à Namur en voiture et les 15 autres à pied. Il semble donc que ces moyens assurent le transport de plus de la moitié de la clientèle.

Il est donc certain que toute modification des trajets peut amener des changements dans la répartition de la clientèle.

3.2 Les zones de rayonnement et les moyens de distribution des journaux publicitaires.

Publi-Namur est le seul journal publicitaire regroupant la publicité d'un grand nombre de commerçants (1). La zone de distribution de l'édition mensuelle compte 128 communes et présente de grandes analogies avec la zone de rayonnement de niveau A. En effet, mis à part une extension vers l'ouest, extension compréhensible puisque le responsable dirige une grande maison de meubles d'Ham-Sur-Sambre, les limites coïncident à peu près dans toutes les directions.

4. CONCLUSIONS DU CHAPITRE II

Pour mettre en évidence les zones de rayonnement commercial, nous nous sommes servie de la méthode indirecte ; elle nous a conduite à dépouiller plus de 25 000 fiches de clients de 16 commerces spécialisés. L'aire d'attraction commerciale, établie à deux niveaux

(1) Une grande partie de la publicité est assurée par le grand quotidien local : *Vers l'Avenir*.

différents, présente une forme allongée dans la direction nord-sud. On retrouve ainsi les deux directions essentielles dans lesquelles l'influence de Namur est prépondérante.

Au niveau A, c'est-à-dire le plus restreint, la zone comprend 106 communes situées en majorité dans l'arrondissement de Namur ; néanmoins tout l'arrondissement n'est pas touché par le rayonnement de la fonction commerciale de Namur : ainsi la frange ouest échappe à son influence. La zone d'extension maximum du rayonnement commercial, c'est-à-dire la zone de niveau B, comptant 326 communes, couvre principalement les arrondissements de Namur et de Dinant et déborde également sur les arrondissements voisins, sauf à l'ouest.

Comparée aux zones d'influence de la ville de Namur établies par d'autres auteurs, nos deux zones présentent beaucoup d'analogies avec elles et cela malgré la non-similitude zone d'influence-zone de rayonnement.

Au niveau A, il suffit de supprimer les tentacules que sont les petits centres Ciney, Dinant, Andenne et Gembloux pour retrouver le niveau 3 de J. A. SPORCK ou l'unité de vie collective du GROUPE ALPHA. Au niveau B, il y a aussi correspondance sauf au sud-est, où notre travail montre la difficulté de polarisation de la plupart des communes du cœur de l'Ardenne où il manque un centre urbain (ceci est frappant ici, car le commerce est la fonction qui nécessite le plus grand nombre de déplacements et où le facteur coût-distance joue le plus).

La forme de la zone de rayonnement de niveau A est influencée par le réseau de desserte des transports en commun : trains vers le sud, le sud-est et le nord-ouest, autobus vers le nord principalement.

La zone de distribution d'un journal publicitaire ressemble fortement à notre zone de rayonnement de niveau A et nous a permis d'envisager par le biais des annonceurs du problème de la zone desservie.

Nous pensons donc que le découpage auquel a conduit le vaste travail de dépouillement est proche de la réalité et que la méthode suivie est intéressante. Au niveau d'un centre comme Namur, il faut rappeler néanmoins la nécessité d'avoir un échantillon de taille, à notre avis au moins 20 000 réponses (1). Il serait intéressant maintenant de voir si le rayonnement des autres fonctions est voisin de celui du commerce et de comparer les résultats sur d'autres centres voisins de Namur.

(1) Cela représente le dixième de la zone polarisée par le pôle.

CONCLUSIONS GENERALES

Au terme de ce travail, nous voudrions faire le point, tout d'abord, sur les méthodes d'étude et, ensuite, sur l'équipement commercial et le rôle du commerce à Namur.

Il existe peu de méthodes d'étude de l'équipement commercial. L'intérêt de celle de J.A. Sporck est sans nul doute très grand, mais nous pensons qu'un travail complet ne peut être que le résultat d'efforts conjugués de spécialistes de disciplines différentes et notamment de sociologues, d'économistes et de géographes pour l'analyse des multiples aspects de cette fonction complexe.

Afin d'arriver à des indications précises en matière d'aménagement, il faudrait étudier de façon systématique l'équipement de centres de niveaux différents pour mettre en évidence, grâce à une étude comparée, la structure caractéristique d'un centre de tel ou tel niveau. Un travail de ce genre, sans nul doute fastidieux, serait d'une grande utilité. Il permettrait par exemple d'indiquer les mesures à prendre dans le domaine commercial pour permettre l'accession à un niveau supérieur de tel ou tel centre afin de combler les lacunes du réseau urbain. Un certain nombre de travaux du type de celui-ci faciliteraient certainement une telle réalisation.

En ce qui concerne le rayonnement de la fonction commerciale, il faut souligner la nécessité de travailler sur de très grands échantillons afin d'éliminer au maximum le facteur hasard (la taille de l'échantillon doit être au moins voisine du dixième de la population polarisée par le pôle).

La méthodologie du commerce n'est sans nul doute qu'à ses débuts et l'on attend avec intérêt d'autres travaux.

Rappelons à présent les **problèmes principaux du commerce namurois** :

- le modernisme est parfois faible notamment au niveau des commerces d'équipements et des cafés ;
- les surfaces de vente sont très souvent trop petites ;
- le centre commercial ne peut que difficilement s'étendre et s'adapter à cause de son extension trop forte dans une seule direction. D'où la nécessité d'aider à l'extension vers l'est, dans le quartier de la rue des Premiers Lanciers et J.-B. Brabant afin, d'une part, de permettre à cet endroit l'installation de commerces ayant de grands besoins de surface et, d'autre part, de faciliter la rénova-

tion de ce quartier qui sera dans quelques années une entrée importante de la ville ;

- le nombre de cafés est trop élevé, mais par contre il manque un ou deux hôtels modernes et de standing ainsi que deux ou trois restaurants de valeur ;

- la circulation est souvent malaisée au cœur même du centre commercial et le nombre de places dans les parkings est trop faible.

Nous avons ici pensé à la nécessité de créer des parkings souterrains ou en hauteur qui souligneraient les limites du centre (peut-être en hauteur, au-dessus des voies ferrées...);

- certaines unités commerciales (notamment celle de l'est et celle du sud) présentent une situation déplorable en ce qui concerne la structure, le modernisme et le standing.

Par contre, il faut mettre à l'**actif de ce commerce namurois**

- une situation d'ensemble assez valable surtout en ce qui concerne le niveau général du standing et du rayonnement ;

- une structure assez bien orientée vers les branches de grand rayonnement (équipements, loisirs-luxe-culture et habillement) ;

- un niveau satisfaisant des commerces d'usage quotidien ;

- une zone de polarisation qui compte déjà aujourd'hui plus de 200 000 habitants.

On peut donc dire que moyennant quelques efforts le commerce namurois peut s'adapter aux nouvelles conditions de vie et continuer à jouer un rôle appréciable dans la desserte d'une partie de la population du sud du pays.

RELEVÉ DES FIGURES.

1. Standing des commerces de Namur
2. Modernisme des commerces de Namur
3. Rayonnement probable des commerces de Namur
4. Indices de concentration commerciale par rue
5. Cotes moyennes de rayonnement par rue
6. Spécialisation des axes commerciaux du centre commercial
7. Les unités commerciales de Namur
8. Les zones de rayonnement du commerce namurois