

**Les grands centres commerciaux en Belgique**

par B. MÉRENNE-SCHOUMAKER

Docteur en Sciences géographiques  
Assistante à l'Université de Liège

## Les grands centres commerciaux en Belgique

### Etude comparative

par B. MÉRENNE-SCHOUMAKER  
Docteur en Sciences géographiques  
Assistante à l'Université de Liège

En juin 1971 (1), nous tentions de dresser un bilan très succinct de l'évolution de la distribution et en présentions une forme nouvelle : les « shopping centers ». Nous nous attardions en outre plus spécifiquement à la première réalisation du genre en Belgique : le centre commercial de Genk (2). Dans cet article, nous nous proposons de présenter une analyse comparative de tous les centres commerciaux belges.

Toutefois, avant d'aborder cette analyse, quelques remarques générales s'imposent afin de préciser l'objet de nos investigations.

Un « shopping center » est, rappelons-le, un centre commercial conçu, réalisé et exploité en tant qu'une unité (3). Il correspond donc à une concentration commerciale particulière qui se distingue des autres concentrations, en particulier d'un centre commercial classique ou d'une rue bordée de magasins, par les traits suivants (4) :

— le « shopping center » est conçu, planifié et réalisé par une même

---

(1) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *Evolution récente de la distribution et shopping centers. En exemple, le shopping center de Genk*, dans *Bulletin de la Société géographique de Liège*, n° 6, 1970, pp. 91-119.

(2) Actuellement, à la suite des décisions prises par la France et rendant obligatoire l'utilisation systématique de termes français dans les documents administratifs, on emploie de plus en plus, dans les textes scientifiques, le terme « centre commercial » à la place du vocable « shopping center ». Nous avons donc adopté cette expression nouvelle, malheureusement peu précise, et avons essayé dans la mesure du possible d'utiliser au cours de cet article les nouveaux termes français (voir à ce propos : COMITÉ BELGE DE LA DISTRIBUTION, *Terminologie économique et financière. Essai de traduction de quelques termes anglo-saxons*, Feuille technique n° 840 Bis, 1974).

(3) J. BAPTIST, *Fonctions et structures de la distribution. Information spécialisée du Comité belge de la Distribution*, 1973, n° 1, p. 124.

(4) Voir à ce sujet : CONSEIL CENTRAL DE L'ECONOMIE, *La structure de la distribution en Belgique et son évolution récente*, s.l. (Bruxelles), 1974, p. 14; L. DOMICENT, *Les shopping centers en Belgique. Réalisations et perspectives*. Office international de Librairie, Bruxelles, 1969, pp. 22-23 et B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, pp. 94-95.

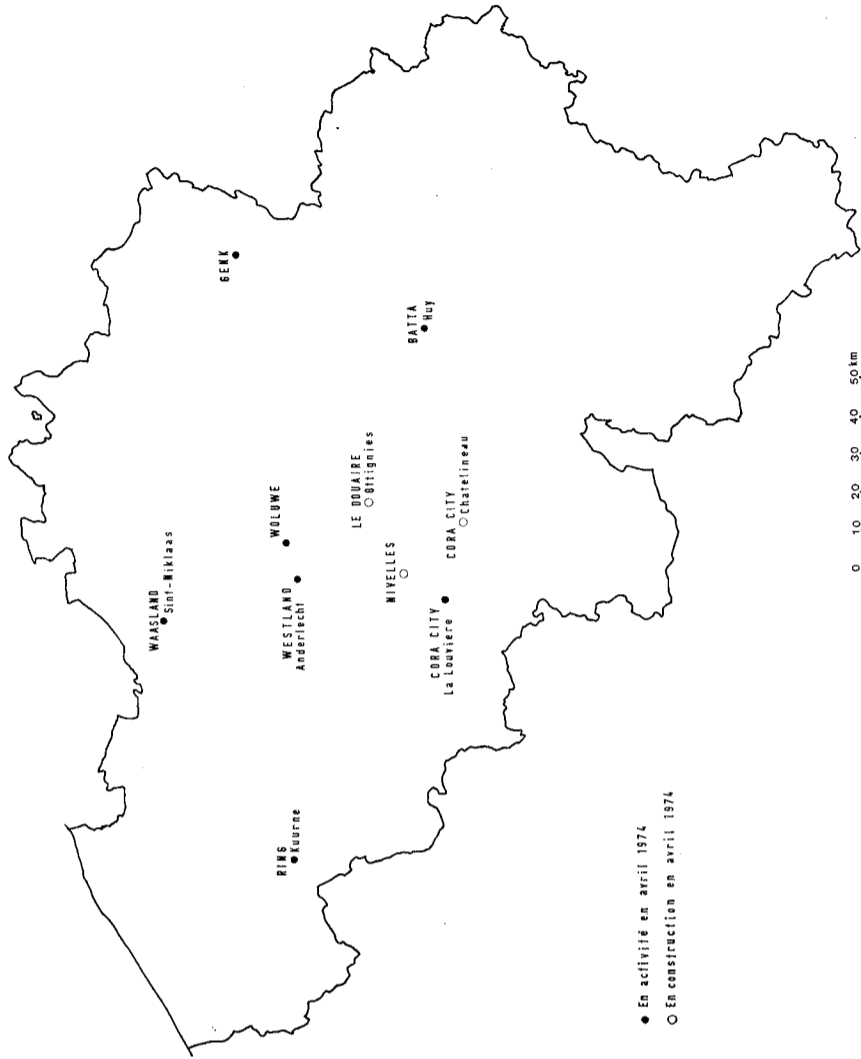


Fig. 1. — Les grands centres commerciaux en Belgique.

personne juridique (grand magasin, société immobilière, promoteur, etc.) (5) ;

- les magasins sont presque toujours loués ;
- le centre constitue un ensemble architectural ;
- il est situé à un endroit d'accès facile, le plus souvent à proximité de grandes artères ;
- il est doté d'une vaste aire de parcage gratuit ;
- il comprend divers types de magasins, voire de services, selon une structure préétablie assurant l'équilibre entre les diverses unités tout en ne supprimant pas la concurrence ;
- les commerçants sont groupés pour assurer la promotion du centre.

Comme nous l'avons dit dans l'article précédent (6), le « shopping center » est un moyen d'animation et d'attraction le plus souvent localisé dans une zone urbaine nouvelle dépourvue d'un centre commercial. C'est une version moderne du marché en plein air ou de la rue commerçante des centres traditionnels, résultant d'un effort de structuration spatiale des implantations commerciales nouvelles et associant grandes surfaces et petits détaillants.

Sur la base de la surface, de la structure commerciale et de la vocation régionale des centres, les spécialistes distinguent généralement *trois types de centres commerciaux* : les locaux, les moyens et les régionaux. Toutefois, les normes retenues varient d'un auteur à l'autre (7). Néanmoins, on peut admettre ce qui suit pour les réalisations européennes (8) :

a) Le centre *local* (ou de voisinage ou encore de proximité ; en anglais, « neighbourhood shopping center ») est un petit centre commercial

(5) Pour de plus amples informations sur la réalisation d'un centre commercial, on peut consulter : L. DOMICENT, *ouvr. cit.*, pp. 27-96; O. SCHLEMMER, *Urbanisme et distribution*, dans *La distribution*, Hachette, Paris, 1973, pp. 469-477; M.T. SALT, *Comment un shopping center naît et se développe. Un travail d'équipe entre promoteurs, experts, commerçants et pouvoirs publics*, dans *La rénovation commerciale par le shopping center. Information spécialisée du Comité belge de la Distribution*, 1973, n° 2, pp. 23-38.

(6) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, p. 95.

(7) J. BAPTIST, *ouvr. cit.*, pp. 124-125; A. DAYAN, *Manuel de la distribution. Fonctions, structure, évolution*. Les Editions d'Organisation, Paris, 1972, pp. 59-61; P.K. HALSTEAD, *Un choix pour l'Europe : hypermarché ou shopping center*, dans *Distribution d'Aujourd'hui*, 1972, n° 12, pp. 27-29; C.S. JONES, *Regional Shopping Centres. Their location, planning and design*. Business Books Limited, Londres, 1969, pp. 23-26; O. SCHLEMMER, *ouvr. cit.*, pp. 442-449 et *Le « shopping center »*, dans *Bulletin hebdomadaire de la Kredietbank*, 1971, n° 12, pp. 113-117.

(8) Actuellement, aux Etats-Unis, on distingue cinq types de centres : les centres « de voisinage » (surface comprise entre 900 et 10 000 m<sup>2</sup>), les centres de « quartier » (10 000 à 20 000 m<sup>2</sup>), les « plus grands centres » (20 000 à 40 000 m<sup>2</sup>), les centres « régionaux » (40 000 à 72 000 m<sup>2</sup>) et les centres « supra-régionaux » (plus de 72 000 m<sup>2</sup>) (I. COOMANS, *Développement des centres commerciaux d'Amérique du Nord*, dans *Distribution d'Aujourd'hui*, 1973, n° 11, p. 33).

fournissant des biens de consommation courante. Sa surface commerciale brute (voir définition ci-après I) couvre moins de 10 000 m<sup>2</sup>, en général de 3 000 à 5 000. Il regroupe 10 à 15 magasins spécialisés autour d'un supermarché ou d'un grand magasin populaire. Sa zone d'influence comprend un minimum de 3 000 à 10 000 personnes et un maximum de 40 000. La clientèle se recrute dans un rayon de moins de 5 minutes en voiture ou de moins de 10 minutes à pied.

b) Le centre *moyen* (ou de commune, en anglais, « community shopping center ») est un centre offrant un choix assez large de biens de consommation courante et de biens durables, ainsi qu'un certain nombre de services. Sa surface commerciale brute couvre de 10 000 à 20 000 m<sup>2</sup>. Regroupant de 20 à 40 magasins spécialisés, ses pôles d'attraction sont constitués par un grand magasin à assortiment limité, un grand magasin populaire ou un hypermarché et par un ou deux supermarchés. Sa zone d'influence comprend de 40 000 à 100 000 personnes. La clientèle se recrute dans un rayon de moins de 10 minutes en voiture ou de moins de 15 minutes à pied.

c) Le centre *régional* (en anglais, « regional shopping center ») est un grand centre qui offre à la clientèle un large éventail de biens et de services. Sa surface commerciale brute excède 25 000 m<sup>2</sup>. Il compte plusieurs grands magasins ou magasins populaires et supermarchés, ainsi que plus de 50 magasins spécialisés. Sa zone d'influence dépasse 120 000 personnes et la clientèle se recrute principalement dans un rayon de 15 minutes en voiture. Toutefois, cette distance s'accroît avec la taille du centre (9).

Si l'on applique ces normes aux centres belges, on découvre l'existence de *sept centres régionaux ou moyens* : trois sont des vrais centres régionaux (Ring, Westland et Woluwé), trois présentent simultanément des caractéristiques des centres régionaux et moyens (Cora City, Waasland et Genk) et le dernier (Batta) peut être considéré comme un centre moyen. C'est à ces sept centres que nous allons nous intéresser, laissant donc de côté les centres locaux qui constituent un groupe assez différent de celui des deux autres et qui méritent dès lors une étude spécifique. Les sept centres sont repris dans la figure 1 où nous avons également reporté les trois centres en construction au moment du relevé (voir ci-après V).

Les développements qui vont suivre reposent sur trois sources de données différentes : le dépouillement d'ouvrages et d'articles de revues

---

(9) En France, la zone d'attraction s'étend en moyenne sur une distance-temps de 20 minutes environ en voiture; elle comprend au minimum 250 000 habitants. Mais la surface commerciale des centres régionaux varie de 37 000 m<sup>2</sup> (Rennes-Alma) à 110 000 m<sup>2</sup> (Lyon - La Part-Dieu) (O. SCHLEMMER, *ouvr. cit.*, pp. 442-447).

(10), l'enquête auprès des directions des centres (11) et les relevés effectués dans les différents centres en avril 1974 (12).

#### I. — CARACTÉRISTIQUES GÉNÉRALES

Le tableau I reprend les principales caractéristiques des centres, ceux-ci étant classés par ordre décroissant de leur superficie commerciale brute.

Tous les centres sont de *création récente* : le plus ancien, celui de Genk, a été ouvert le 30 août 1968 et le plus récent, le Ring, le 24 octobre 1973. Deux centres datent de 1968 (Genk et Woluwé), un de 1970 (Cora City), un de 1971 (Batta), deux de 1972 (Westland et Waasland) et un de 1973 (Ring).

La *superficie totale du terrain* varie de 9 762 m<sup>2</sup> (Batta) à 160 000 m<sup>2</sup> (Cora City), celle de la superficie bâtie de 20 265 m<sup>2</sup> (Genk) à

(10) Outre les articles cités plus haut, nous avons encore utilisé les études suivantes : I. COOMANS, *Les shopping centers régionaux, en Belgique, ont-ils réussi?*, dans *La rénovation commerciale par le shopping center*, *ouvr. cit.*, pp. 2-12; I. COOMANS, *Les visiteurs du shopping center Waasland*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1973, n° 9, p. 29; J.P. DE BODT, *Les centres commerciaux périphériques en Belgique*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1967, n° 6, pp. 27-32; A. DEFOSSE, *Cora City après trois mois*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1971, n° 2, pp. 22-27; A. DEFOSSE, *Westland Shopping Center*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1971, n° 6, pp. 22-24; A. DEFOSSE, « Ring », *un nouveau shopping center régional à Kuurne-Courtrai*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1973, n° 4, pp. 22-25; A.C. DE VAUCLEROY, *Le Limbourg à l'heure de l'urbanisme commercial. A Genk, un shopping center sort de terre*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1967, n° 9, pp. 2-11; A.C. DE VAUCLEROY, *Woluwé. Le plus grand shopping center couvert d'Europe*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1968, n° 9, pp. 2-15; A.C. DE VAUCLEROY, *Waasland : 4<sup>e</sup> shopping center régional en Belgique*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1972, n° 6, pp. 22-25; A.C. DE VAUCLEROY, *Le Westland Shopping Center*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1972, n° 10, pp. 40-58; R. HANSEN, *Strukturele weerslag van de recente industrialisatie te Genk*, mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de licencié en sciences géographiques, Katholieke Universiteit Leuven, 1970, inédit, pp. 104-121; *Le shopping center de Genk*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1968, n° 10, pp. 53-57; *Le shopping center Batta à Huy*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, 1971, n° 6, p. 11.

D'autre part, nous nous sommes aussi servi d'informations extraites des revues *Le Commerce Moderne*, *Le Marché* et *Libre Service Actualités*, des quotidiens *L'Agence Economique et Financière*, *La Libre Belgique*, *L'Echo de la Bourse* et *Le Soir* ainsi que de données publiées par l'A.G.E.D. (Association des Grandes Entreprises de Distribution de Belgique) et le C.B.D. (Comité Belge de la Distribution).

(11) Nous tenons à remercier Messieurs H.M. Claeys, administrateur et W.J. Herssens, fondé de pouvoir de la Société de Promotion et de Gestion ISHOP (Waasland), Monsieur J.C. Cusas, directeur de Cora City, Monsieur F. De Crayencour, operating-manager aux Galeries Anspach (Westland et Woluwé), Monsieur P. De Groote, manager du Ring Shopping Center, Monsieur J. Franck, gérant de Batta, Monsieur T. Lecomte, secrétaire général de la Société Louis Delhaize (Cora City) et Monsieur G. Nivelles, secrétaire général du Grand Bazar de Liège (Batta).

(12) Nos remerciements s'adressent également à Mademoiselle N. Malevez, licenciée en Sciences géographiques, chercheur au Séminaire de Géographie de l'Université de Liège, qui a effectué avec nous tous les relevés, ainsi qu'à Monsieur I. Coomans, conseiller au Comité belge de la Distribution pour les différentes informations qu'il a eu l'amabilité de nous communiquer.

TABLEAU I. — Caractéristiques générales des grands centres commerciaux belges.

	Ring (Kuurne)	Westland (Anderlecht)	Woluwé (Woluwé- St-Lambert)	Cora City (La Louvière)	Waasland (Saint- Nicolas)	Genk (Genk)	Batta (Huy)
Date d'ouverture	24-10-1973	30-8-1972	6-9-1968	18-12-1970	21-9-1972	30-8-1968	26-5-1971
Superficie totale du terrain (en m <sup>2</sup> )	125 000	70 100	59 961	160 000	64 510	37 063	9 762
Superficie bâtie (en m <sup>2</sup> )	40 600	48 700	38 900	31 493 (a)	22 937	20 265	25 653
Superficie commerciale brute (en m <sup>2</sup> )	36 569	34 850	32 162	28 196 (a)	20 508	16 854	8 960
Rapport superficie bâtie - superficie totale du terrain (en %)	32,5	69,5	64,9	19,7 (a)	35,6	54,7	262,8
Rapport superficie commerciale brute - superficie bâtie (en %)	90,1	71,6	82,7	89,5 (a)	89,4	83,2	34,9
Nombre de niveaux de la galerie marchande	2	2	1	1	1	1	2
Superficie du parking (en m <sup>2</sup> )	61 700	67 400	53 200	60 000	34 500	27 000	15 000 (c)
Nombre d'emplacements	2 300	2 075	1 730	2 000	1 100	900	500 (c)
Nombre de m <sup>2</sup> par emplacement	26,83	32,48	30,75	30,00	31,36	30,00	30,00 (c)
Rapport superficie du parking - superficie commerciale brute (en %)	168,7	193,4	165,4	212,8 (a)	168,2	160,2	167,4 (c)
Nombre d'emplacements par 1 000 m <sup>2</sup> de superficie commerciale brute	62,9	59,5	53,8	70,9 (a)	53,6	53,4	55,8 (c)

Personnel occupé	± 250	± 850	± 750	± 250 (b)	± 250	± 500	± 190
Montant de l'investissement (en M. FB)	± 650	± 900	± 670	± 287 (b)	± 190	± 220	± 140
Chiffre d'affaires (en M. FB)	950 (prévision 1974)	1 000 (1973)	1 600 (1973)	876 (b) (1973)	850 (estimation 1973)	450 (1971-1972)	500 (1971-1972)
Chiffre d'affaires par m <sup>2</sup> de la superficie commerciale brute (en 1 000 FB)	26,0	28,7	49,7	52,6 (b)	41,4	26,7	55,8
Promoteur	BIM (Gand)	Sodecoma (Bruxelles)	Devimo (Bruxelles)	Frabelmar (Ransart)	ISHOP (Bruxelles)	Limburgse Shopping Center (Genk)	Architecture et Esthétique (Liège)
Société investigatrice du centre	Idem	Galeriès Anspach	Galeriès Anspach	Louis Delhalze	Paribas	Bernheim Outremer	Grand Bazar de Liège

(a) Y compris le centre de loisirs de 6 437 m<sup>2</sup>

(b) Uniquement pour les unités appartenant à Frabelmar, soit l'hypermarché, le restaurant, le bar, la patinoire et la station-service, c'est-à-dire 16 663 m<sup>2</sup>.

(c) Y compris le parking n'appartenant pas au centre et situé au quai Batta (40 emplacements).



48 700 m<sup>2</sup> (Westland). Exception faite de Batta, où la superficie bâtie vaut 2,63 fois la superficie du terrain en raison de la construction sur trois niveaux (13), le rapport superficie bâtie-superficie du terrain varie donc de 19,7 % (Cora City) à 69,5 % (Westland). De telles variations s'expliquent par les types de constructions, non seulement du centre, mais encore des parkings, et découlent avant tout des sites mêmes des centres commerciaux (voir ci-après, II). Ceux localisés dans des quartiers où l'occupation du sol est dense (Westland, Woluwé, Genk et Batta surtout) se distinguent ainsi nettement de ceux situés dans des zones moins fortement occupées (Ring, Cora City et Waasland). Dans le cas spécifique de Cora City, la faible importance relative du bâti résulte de la superficie du terrain acquis sur lequel on a construit, outre le centre commercial proprement dit, un « hobby center », un centre-auto, un centre de loisirs (14) et où doit être encore installé un complexe hôtelier. Le centre de Kuurne comptera aussi ultérieurement un hôtel (150 chambres) et, en outre, deux immeubles de bureaux d'une superficie totale de 21 150 m<sup>2</sup>.

La *superficie commerciale brute* (c'est-à-dire la superficie exploitée pour la vente et l'entreposage) (15) varie de 8 960 m<sup>2</sup> (Batta) à 36 569 m<sup>2</sup> (Ring). Cette donnée est sans aucun doute la plus intéressante, car elle traduit l'importance commerciale réelle des centres. Nous y avons inclus la surface commerciale des centres proprement dits et la surface d'exploitation des unités indépendantes, unités correspondant à des centres-auto, des magasins spécialisés dans l'équipement ménager et horticole ou des salons-lavoirs (16). La différence entre la superficie bâtie et la superficie commerciale brute est constituée par les parties communes : galeries marchandes (« malls »), escaliers, parkings couverts, bureaux, etc. (17).

Quatre centres (Ring, Westland, Woluwé et Cora City) (18) ont donc une superficie commerciale brute excédant 25 000 m<sup>2</sup>, ce qui les situe

(13) Le centre Batta a sa superficie commerciale répartie sur deux niveaux et dispose d'un parking au sous-sol et au premier étage. Ce centre est, d'autre part, un complexe commercial et résidentiel comprenant, outre les niveaux réservés à la vente et au parcage, deux tours de douze étages chacune regroupant au total 70 appartements.

(14) Ce centre d'une superficie de 6 437 m<sup>2</sup> compte une patinoire (3 024 m<sup>2</sup>), une salle de sports (1 361 m<sup>2</sup>), un bowling (1 136 m<sup>2</sup>), un drugstore (504 m<sup>2</sup>) et une discothèque (412 m<sup>2</sup>). Il a été ouvert en mars 1973 tandis que le « hobby center » l'avait été en juin 1972.

(15) En termes techniques « gross lease area » (G.L.A.) ou surface brute à louer.

(16) On trouve ainsi une station-service au Ring, une station-service à Woluwé, un centre-auto et un « hobby center » à Cora City, un centre-auto et un centre ménager et horticole au Waasland, deux stations-services, un « car-wash » indépendant et un salon-lavoir à Batta.

(17) Même une chapelle à Woluwé.

(18) Un agrandissement de 3 840 m<sup>2</sup> est, d'autre part, en voie de réalisation à Woluwé, ce qui portera la superficie commerciale brute du centre à 36 002 m<sup>2</sup>.

parmi les centres régionaux. Toutefois, pour Cora City, cette superficie englobe un centre de loisirs, la surface réelle de la partie commerciale du centre étant de 21 759 m<sup>2</sup>. Aussi, ce centre de La Louvière est-il à rattacher à la catégorie de 10 000-25 000 m<sup>2</sup> qui regroupe, outre Cora City, les centres de Saint-Nicolas et de Genk. Quant à Batta, sa superficie commerciale brute est inférieure à 10 000 m<sup>2</sup>, c.-à-d. la limite inférieure des centres commerciaux moyens. Cependant, en raison de sa structure commerciale (voir ci-après, III) et de sa vocation régionale (point II), il était logique de le retenir dans cette étude.

A la lumière des valeurs des superficies commerciales brutes, il faut donc admettre la taille assez limitée des centres belges, notamment en comparaison avec les réalisations françaises (19) et surtout américaines (20). Mais cette situation est aisément compréhensible en raison de la taille plus restreinte des agglomérations belges.

Exception faite du centre Batta, le rapport superficie commerciale brute-superficie bâtie varie de 71,6 % (Westland) à 90,1 % (Ring). Cette fois encore, les différences s'expliquent surtout par les parkings, les centres Westland, Woluwé et Genk ayant des aires de parcage sous le bâtiment principal (cas de Woluwé) ou sur le toit même de ce bâtiment (Westland et Genk), ce qui se traduit par des pourcentages plus faibles.

Le tableau I ne fournit pas la superficie de vente, car cette dernière n'est pas connue de la direction des centres pour laquelle seule importe la surface brute d'exploitation, surface louée ou vendue aux différents exploitants. Toutefois, on peut estimer que les réserves représentent en moyenne 35 à 40 % de la superficie commerciale brute.

Dans trois des sept centres (Ring, Westland et Batta), la *galerie marchande* au cheminement piéton central sur lequel ouvrent les magasins a été réalisée sur deux niveaux différents. Ailleurs, cette galerie n'existe que sur un seul niveau (21), malgré la construction sur deux ou trois niveaux des grands magasins à rayons multiples (Galeries Anspach et

(19) Par exemple, les centres commerciaux régionaux de la région parisienne : Cergy-Pontoise (53 000 m<sup>2</sup>), Parly 2 (55 000 m<sup>2</sup>), Sarcelles Les Flanades (65 000 m<sup>2</sup>), Belle Epine (70 000 m<sup>2</sup>), Velizy 2 (80 000 m<sup>2</sup>), Rosny 2 (83 000 m<sup>2</sup>) et Créteil (88 000 m<sup>2</sup>) (Voir à ce sujet : P. SALZMAN, *Le shopping center en France et dans le monde. Un puissant pôle d'attraction potentiel. Importance de l'animation continue*, dans *La rénovation commerciale par le shopping center*, ouvr. cit., pp. 47-54 et *Les commerces*, dans *Bulletin d'Information de la Région Parisienne*, n° 11, 1974).

(20) Les deux plus grands centres américains sont le Woodfield Mall à Schaumburg dans l'Illinois (220 000 m<sup>2</sup>) et le Roosevelt Field à Long Island-New York (195 000 m<sup>2</sup>) (Source : L.F. WEGNEZ, conseiller-adjoint au Comité belge de la Distribution).

(21) Malgré l'existence au rez-de-chaussée de Woluwé d'un centre destiné à satisfaire les besoins courants (avec en dessous du bâtiment principal un supermarché et sept commerces et, dans une construction annexe, six autres commerces et une chapelle), il ne peut être question de ranger Woluwé parmi les centres commerciaux où la galerie marchande compte deux niveaux.

Au Bon Marché à Woluwé, Grand Bazar au Waasland et A l'Innovation à Genk).

La *superficie du parking* des centres varie de 15 000 m<sup>2</sup> (Batta) à 67 400 m<sup>2</sup> (Westland) et le nombre d'emplacements pour voitures de 500 (Batta) à 2 300 (Ring). Le nombre de mètres carrés par emplacement est donc souvent voisin de 30. La plupart des centres se conforment aux normes internationales, à savoir : une aire de parking minimum représentant 150 % de la superficie commerciale brute ou comprenant 55 places de stationnement pour 1 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale brute. Seul Cora City s'écarte de ces normes, mais il ne faut pas oublier qu'il s'agit d'un centre particulier avec un important centre de loisirs qui, en outre, a été construit sur un ancien terrain industriel, celui de l'Anglo-Belge. Pour trois centres (Ring, Cora City, Waasland), l'aire de parcage est essentiellement constituée par une surface au niveau du sol dans le voisinage du complexe commercial ; dans les autres cas, cette aire de parcage comprend, par surcroît, des places sur le toit (800 au Westland, 500 à Genk), des emplacements sous le magasin (600 à Woluwé) ou encore un parking en hauteur (171 places au premier étage et 289 en sous-sol pour Batta). Pour ces quatre centres, on a donc limité partiellement l'emprise au sol, emprise fortement liée aux aires de parking, ces dernières représentant toujours, comme nous l'avons dit ci-dessus, plus de 150 % de la superficie commerciale brute.

Le *personnel occupé* dans les centres oscille entre 190 (Batta) et 850 (Westland). Il est fonction du nombre d'unités, de la structure commerciale et de la taille du centre. Pour le Ring, le chiffre en ce domaine n'est que provisoire, le centre n'étant que partiellement occupé au moment de l'enquête (voir ci-après, III).

Le *montant de l'investissement* est compris entre 140 (Batta) et 900 millions de francs (Westland). Cette valeur dépend de l'année de construction, du prix du terrain et surtout de l'architecture du centre. Ainsi, l'existence d'une dénivellation entre les deux rues latérales longeant le terrain du Westland a contraint le promoteur à construire sur deux niveaux, ce qui affecte sans conteste le coût de la réalisation.

Le *chiffre d'affaires* traduit, par contre, la réussite réelle ou supposée du centre selon qu'il s'agit de résultats effectifs ou de prévisions. S'il est prématuré de se prononcer sur la situation du Ring, on peut souligner le succès de Batta (malgré la concurrence exercée par les implantations commerciales voisines), de Cora City et de Woluwé.

Enfin, le tableau I fournit le nom des différents *promoteurs* des centres, ainsi que celui des sociétés qui en ont été les investigatrices. Des grandes entreprises de distribution sont donc intervenues dans quatre cas (Westland, Woluwé, Cora City et Batta), des promoteurs immobiliers dans

deux (Ring et Genk) (22) et une banque dans un cas (Waasland). De plus, il faut relever le rôle actif joué par la commune pour la création des centres de Genk et de Saint-Nicolas.

## II. — LOCALISATION, ZONE DE CHALANDISE ET ACCESSIBILITÉ

Les principaux traits des localisations des centres commerciaux ont été consignés dans le tableau II.

Le *Ring* est situé au nord de Courtrai, en bordure du futur ring nord de la ville, sur le territoire de la commune de Kuurne (13 689 habitants en 1973). Il se trouve à proximité d'un important parc industriel, celui de Heule-Kuurne (plus de 65 établissements en activité ; 3 000 emplois) et non loin d'un lotissement projeté de 110 bungalows.

Le centre *Westland* est localisé à l'ouest de Bruxelles (d'où son nom) dans une des communes les plus peuplées de l'agglomération, Anderlecht (102 466 habitants en 1973). Il est intégré dans un vaste programme d'urbanisation de la commune portant sur 17 ha devant comprendre 2 500 logements, des écoles et un parc public. Dès à présent, une passerelle pour piétons enjambe le boulevard S. Dupuis reliant le centre commercial au parc et aux constructions prévus.

Situé dans la banlieue est de Bruxelles, le centre de *Woluwe* est de façon plus précise implanté sur le territoire de Woluwé-Saint-Lambert, commune caractérisée par un important développement démographique (augmentation de 56 % en 15 ans ; 47 258 habitants en 1973) et par la présence d'une population aisée (pouvoir d'achat de 7 à 8 % supérieur à la moyenne de l'agglomération bruxelloise, elle-même de 35 à 40 % supérieure à la moyenne nationale). Le centre commercial se trouve en face d'un parc verdoyant, à un carrefour de voies de communications, non loin de l'E5 (autoroute Bruxelles-Liège).

*Cora City* est localisé au nord de La Louvière (23 052 habitants en 1973), à l'emplacement d'une ancienne usine. Il est situé à la limite même du noyau d'habitat de la commune, dans un secteur en rénovation profitant de la proximité de l'autoroute E41 (dite de Wallonie).

Le centre *Waasland* est également très proche d'un raccordement autoroutier (autoroute E3 reliant Anvers à Gand) ; il est à 400 mètres du carrefour des deux principaux axes de circulation du Pays de Waas. Il se trouve au sud du noyau aggloméré de Saint-Nicolas (49 086 habitants en 1973), sur un terrain faisant face à quatre hautes tours comprenant plus de 2 500 appartements. Le complexe commercial est relié à ce quartier résidentiel par un tunnel. Il est proche en outre d'un parc indus-

(22) En réalité, pour Genk, les grands magasins « Au Bon Marché » sont intervenus conjointement avec la société immobilière.

TABLEAU II. — Traits principaux des localisations des grands centres commerciaux belges.

Commune d'implantation	Ring		Westland		Woluwé		Cora City		Waasland		Genk		Batta	
	Kuurne	Anderlecht	Bruxelles	Bruxelles	Woluwé-St-Lambert	La Louvière	La Louvière	St-Nicolas	St-Nicolas	St-Nicolas	Genk	Huy	Huy	Huy
Population de cette commune (en 1973)	13 689	102 466	47 258	23 052	49 086	59 437	12 896							
Centre urbain le plus proche	Courtrai	Bruxelles	Bruxelles	La Louvière	St-Nicolas	Genk	Huy							
Niveau hiérarchique de ce centre (a)	2	0	0	2	2	3	3							
Population de la commune centrale de ce centre (en 1973)	44 030	153 405	153 405	23 052	49 086	59 437	12 896							
Population de ce centre et de sa zone d'influence (en 1973) (b)	234 319	1 128 530	1 128 530	153 098	157 123	82 510	73 437							
Distance au centre (en km)	3,0	7,5	7,5	2,0	2,0	0,3	0,1							
Population de la zone de chalandise (c)	240 850	154 000	220 000	204 000	216 000	177 500	87 000							
	(1973)	(1970)	(1970)	(1970)	(1969)	(1967)	(1971)							
	260 000	196 000	290 000	220 000	222 000	201 300	90 000							
	(1980)	(1980)	(1980)	(1980)	(1980)	(1972)	(1980)							
Distance à l'autoroute la plus proche (en km)	± 4,0 (E3) ± 7,5 (E5) ± 2,0 (E5) ± 1,5 (E41) ± 1,5 (E3) ± 3,0 (E39) ± 8,0 (E41)													
Présence (P) ou absence (A) de transports publics donnant accès au centre commercial	P	P	P	A	P	P	P							
% des clients venant en voiture	95	65	76	95	79	58	75							
% des clients venant en autobus ou trams	2	7,5	7	0	9	15	5							

(a) Voir note (24).

(b) Zone d'influence ramenée dans le cas des centres de niveau 0 et 2 au contact des zones d'influence des centres de niveau 3, 4 et 5. Source : J.A. SPORCK, *Belgique : Armature urbaine. Zones d'influence des centres. Population et découpage administratif au 31-12-1973*, inédit, 1974.

(c) D'après les recherches effectuées préalablement aux localisations.

triel de Saint-Nicolas (Industriepark) où sont installées près de 40 entreprises industrielles (environ 4 000 emplois).

Le centre de *Genk*, par contre, est au centre de la commune, à moins de 300 mètres des principales rues commerçantes (23). Créé pour réaliser la cohésion au sein même d'une commune en pleine expansion (59 437 habitants en 1973), mais malheureusement inorganisée, il est à présent à 3 km d'une des sorties de la nouvelle autoroute E39 (Anvers-Lummen-Aix-la-Chapelle).

*Batta* enfin, est localisé en plein cœur de la ville de Huy (12 896 habitants en 1973), centre urbain nettement mieux structuré que *Genk*. Il s'étend le long de la Meuse, à quelques mètres du noyau commercial de la rive gauche de la ville.

Au total, un centre commercial (Westland) est localisé dans une commune de plus de 100 000 habitants, trois (Woluwé, Waasland et *Genk*) se trouvent dans des communes de 45 000 à 60 000 habitants et deux (*Ring* et *Batta*) dans des communes de 10 000 à 15 000 habitants.

Si l'on range les centres commerciaux selon le niveau hiérarchique du centre urbain le plus proche (24), deux centres commerciaux (Westland et Woluwé) sont situés à proximité d'un centre de niveau 0, trois (*Ring*, *Cora City*, Waasland) au voisinage d'un centre de niveau 2 et deux (*Genk* et *Batta*) dans un centre de niveau 3. Jusqu'à présent, il n'y a donc aucun complexe commercial planifié dans les banlieues des centres de niveau 1 (Anvers, Charleroi, Gand et Liège). Il est, en outre, intéressant de constater que la distance au centre urbain s'accroît au fur et à mesure que l'on s'élève dans la hiérarchie urbaine. Ainsi, cette distance est comprise entre 100 et 300 mètres pour une ville de niveau 3, 2 et 3 km pour une ville de niveau 2 et atteint 7,5 km pour une ville de niveau 0. Peut-on dès lors imaginer que cette distance devrait être de l'ordre de 5 km pour une ville de niveau 1 ? Vu le petit nombre de cas envisagés dans ce travail, il est certainement prématuré de conclure à une règle de localisation. Toutefois, les résultats obtenus sont sans conteste étonnants et invitent à poursuivre les recherches afin de vérifier si ce principe est d'application ailleurs.

(23) Pour les caractéristiques du centre de *Genk*, nous renvoyons le lecteur à notre étude précédente (B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, pp. 99-119).

(24) Source : J.A. SPORCK, avec la collaboration de I. NADASDI, C.M. PIAVAUX et J. DENBLYDEN, *Hiérarchie des villes et leur structuration en réseau*, Ministère des Travaux Publics, Commission Nationale de l'Aménagement du Territoire, Liège, 1966, p. 9. Un centre de niveau 0 (capitale ou métropole d'équilibre) est un centre dont la population dépasse 1 million d'habitants et qui rayonne sur un territoire de 5 à 50 millions; un centre de niveau 1 (métropole régionale) est un centre dont la population du pôle est comprise entre 300 000 et 900 000 et celle de la zone de polarisation varie de 1 à 3 millions. Pour les centres de niveau 2 (ville) et 3 (ville moyenne), ces deux groupes de grandeurs sont respectivement 50 000-125 000 et 200 000-400 000, et 15 000-30 000 et 50 000-100 000.

Du point de vue plus spécifique de l'aménagement du territoire et de l'organisation de la vie urbaine, on peut dire avec J.A. Sporck (25) qu'à l'exception de Genk et de Batta, les autres centres commerciaux ne sont guère intégrés aux centres urbains existants ou aux centres régionaux secondaires à créer ou à développer. En effet, les centres commerciaux ne sont pas entourés des autres équipements nécessaires ou utiles à l'existence d'un véritable pôle et, s'ils contribuent à une tentative de structuration des banlieues, celle-ci est loin d'être complète. Le prix du terrain et les exigences d'expropriation, liées à une localisation plus centrale, sont certainement les facteurs essentiels du rejet fréquent des centres commerciaux planifiés vers la périphérie des agglomérations. De plus, les efforts des pouvoirs publics en vue de structurer les agglomérations étant rares, les implantations au cœur même du tissu urbain sont donc limitées. Pourtant, les « zones de services » prévues par la nouvelle loi sur l'Urbanisme et l'Aménagement du Territoire de décembre 1970 devraient permettre des réalisations mieux intégrées.

Le tableau II donne encore la population de la zone de chalandise à deux dates différentes, selon les recherches effectuées préalablement aux localisations. A ce sujet, rappelons que la zone de chalandise ou zone d'attraction est la zone à l'intérieur de laquelle le centre commercial draine la quasi-totalité de sa clientèle (90 %) (26). Exception faite de Batta, cette zone compte toujours au moins 150 000 habitants et dépasse ainsi le seuil de 120 000 habitants considéré comme la limite inférieure pour les centres commerciaux régionaux. Tous les centres étudiés, sauf Batta, présentent donc du point de vue de la zone d'attraction les caractéristiques des complexes régionaux. Si aucune réalisation nouvelle ne s'implante dans les zones actuelles de recrutement des centres, la population des zones de chalandise variera en 1980 de 196 000 (Westland) à 290 000 (Woluwé).

En matière d'accessibilité, la plupart des centres commerciaux ont recherché la proximité d'une autoroute et/ou de voies routières rapides. Comme le montre le tableau II, tous les centres se trouvent à moins de 10 km d'un raccordement autoroutier et pour cinq d'entre eux (Ring, Woluwé, Cora City, Waasland et Genk) cette distance est même inférieure à 5 km. Jusqu'à présent, une telle option s'est avérée très favorable puisque la part des clients allant au centre en voiture est souvent très élevée (elle varie de 58 % à Genk à 95 % du total des clients au Ring et à Cora City). Toutefois, tous les centres, sauf celui de La Louvière (27), sont

(25) J.A. SPORCK, *Le shopping center : une conception positive d'intérêt général*, dans *La rénovation commerciale par le shopping center*, ouvr. cit., pp. 55-60.

(26) O. SCHLEMMER, *ouvr. cit.*, p. 442.

(27) A l'inauguration de Cora City, un autobus privé assurait la liaison avec le centre de La Louvière. A la suite de pressions exercées par des commerçants de la ville ce service fut rapidement supprimé.

desservis par des autobus ou tramways et, d'après les informations recueillies, le pourcentage des clients empruntant ces modes de locomotion oscillerait entre 15 % (Genk) et 2 % (Ring).

### III. — STRUCTURE COMMERCIALE

Des relevés précis de toutes les unités de chaque centre ont permis l'élaboration du tableau III. Ce dernier fournit, par *grands groupes d'activités*, le nombre d'unités et les superficies commerciales brutes correspondantes à la fois en valeurs absolues et en valeurs relatives au total de chaque centre ou de l'ensemble des centres. Dans ce total, nous avons cependant exclu le Ring en raison de l'importance des cellules inoccupées (18 soit 15 138 m<sup>2</sup> ou 41,4 % de la superficie commerciale brute totale) (28), car les données du Ring auraient faussé la part relative des différents groupes d'activités.

Au total, le nombre de grands magasins, hypermarchés et supermarchés varie de 1 (Cora City) à 4 (Westland et Woluwé) (29), celui des commerces spécialisés de 30 (Batta) à 65 (Westland) (30), celui des banques, assurances et agents immobiliers de 1 (Ring, Cora City, Waasland et Batta) à 2 (les autres centres) et celui des activités de loisirs de 0 (Woluwé, Waasland et Batta) à 5 (Cora City) (31). Quant au nombre de cellules inoccupées ou occupées temporairement, il est compris entre 0 (Woluwé, Genk et Batta) et 18 (Ring).

Si l'on se base sur les superficies commerciales brutes de chaque grand groupe d'activités, il est permis de procéder à une comparaison très intéressante entre les centres. En général, la part des grands magasins, hypermarchés et supermarchés, est prépondérante : pour l'ensemble des centres, le Ring exclu, elle atteint 57 %. Le maximum est enregistré à Woluwé (66,5 %) et le minimum à Cora City (44,7 %). Le pourcentage

(28) Outre la seconde grande surface (12 000 m<sup>2</sup>), une banque et le bureau des P.T.T. (Poste-Télégraphe-Téléphone), il manque encore les 15 spécialistes suivants : boucherie-charcuterie-traiteur, boulangerie-pâtisserie, poissonnerie-traiteur, porcelaine-faïence, bijouterie-horlogerie, bricolage, confection hommes, chemiserie hommes, lingerie dames, électro-ménager, cadeaux-gadgets, confiserie-chocolaterie, animaux-chasse-pêche, quincaillerie et optique.

(29) Dans ce relevé, on a distingué les supermarchés exploités par les mêmes firmes que les grands magasins.

(30) Y compris les stands permanents installés dans la galerie marchande. D'autre part, on a considéré, comme un seul point de vente, tout commerce dépendant d'un détaillant spécifique, même si ce dernier utilisait deux niveaux ou avait repris deux cellules voisines pour une même affectation. Par contre, on a compté pour deux ou plusieurs commerces toutes les unités non contiguës ou les unités voisines correspondant à des natures différentes.

(31) Ces activités regroupent les cinémas (deux au Ring), la salle de théâtre du Westland, les salles de jeux électriques et électroniques (Ring et Genk) ainsi que le centre de loisirs de Cora City.



TABLEAU III. — Comparaison entre les structures générales des centres (avril 1974).

	Ring			Westland			Woluwé			Cora City		
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Grands magasins, hypermarchés et supermarchés	2	12 888	35,2	4	19 954	57,3	4	21 391	66,5	1	12 591	44,7
Commerces spécialisés	44	7 650	20,9	65	14 004	40,2	55	10 515	32,7	43	9 002	31,9
Banques, assurances et agents immobiliers	1	68	0,2	2	224	0,6	2	256	0,8	1	80	0,3
Activités de loisirs	3	825	2,3	1	204	0,6	—	—	—	5	6 437	22,8
Unités inoccupées ou occupées temporairement	18	15 138	41,4	5	464	1,3	—	—	—	2	86	0,3
Total	68	36 569	100,0	77	34 850	100,0	61	32 162	100,0	52	28 196	100,0

TABLEAU III (Suite). — Comparaison entre les structures générales des centres (avril 1974).

	Waasland			Genk			Batta			Tous les centres sauf le Ring		
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Grands magasins, hypermarchés et supermarchés	2	11 117	54,2	3	10 865	64,5	2	4 795	53,5	16	80 713	57,0
Commerces spécialisés	31	9 062	44,2	49	5 792	34,4	30	4 056	45,3	273	52 431	37,1
Banques, assurances et agents immobiliers	1	111	0,5	2	97	0,5	1	109	1,2	9	877	0,6
Activités de loisirs	—	—	—	1	100	0,6	—	—	—	7	6 741	4,8
Unités inoccupées ou occupées temporairement	1	218	1,1	—	—	—	—	—	—	8	768	0,5
Total	35	20 508	100,0	55	16 854	100,0	33	8 960	100,0	313	141 530	100,0

a = nombre d'unités; b = superficies commerciales brutes; c = % des superficies commerciales brutes par rapport à la superficie commerciale brute du ou des centres.

TABLEAU IV. — Comparaison entre les structures commerciales des commerces spécialisés (avril 1974).

Catégories commerciales	Ring			Westland			Woluwé			Cora City		
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Alimentation	4	189	2,5	6	556	4,0	9	529	5,0	6	389	4,3
Horeca	4	1 192	15,6	5	1 449	10,3	4	1 662	15,8	3	944	10,5
Services	6	996	13,0	5	471	3,4	5	847	8,1	5	488	5,4
Commerces à fréquentation régulière	14	2 377	31,1	16	2 476	17,7	18	3 038	28,9	14	1 821	20,2
Habillement	21	3 026	39,5	29	6 281	44,8	20	5 320	50,6	15	2 068	23,0
Equipements	3	731	9,6	10	2 339	16,7	5	878	8,3	5	4 377	48,6
Loisirs - Luxe - Culture	6	1 516	19,8	10	2 908	20,8	12	1 279	12,2	9	736	8,2
Commerces à fréquentation épisodique	30	5 273	68,9	49	11 528	82,3	37	7 477	71,1	29	7 181	79,8
Total	44	7 650	100,0	65	14 004	100,0	55	10 515	100,0	43	9 002	100,0

TABLEAU IV. (Suite). — Comparaison entre les structures commerciales des commerces spécialisés (avril 1974).

Catégories commerciales	Waasland			Genk			Batta			Tous les centres sauf le Ring		
	a	b	c	a	b	c	a	b	c	a	b	c
Alimentation	1	217	2,4	3	176	3,0	2	138	3,4	27	2 005	3,8
Horeca	3	881	9,7	8	1 294	22,3	3	378	9,3	26	6 608	12,6
Services	5	1 218	13,4	2	147	2,5	9	1 174	29,0	31	4 345	8,3
Commerces à fréquentation régulière	9	2 316	25,5	13	1 617	27,8	14	1 690	41,7	84	12 958	24,7
Habillement	12	4 015	44,3	18	2 245	38,8	10	1 568	38,7	104	21 497	41,0
Equipements	4	1 999	22,1	6	1 271	22,0	1	558	13,7	31	11 422	21,8
Loisirs - Luxe - Culture	6	732	8,1	12	659	11,4	5	240	5,9	54	6 554	12,5
Commerces à fréquentation épisodique	22	6 746	74,5	36	4 175	72,2	16	2 366	58,3	189	39 473	75,3
Total	31	9 062	100,0	49	5 792	100,0	30	4 056	100,0	273	52 431	100,0

a = nombre d'unités; b = superficies commerciales brutes; c = % des superficies commerciales brutes par rapport à la superficie commerciale brute des commerces spécialisés du ou des centres.

de la superficie commerciale brute réservée aux commerces spécialisés varie de 45,3 % (Batta) à 31,9 % (Cora City), la moyenne pour tous les centres, sauf le Ring, étant de 37,1 %. Dans tous les centres commerciaux, l'importance relative de la superficie commerciale brute affectée aux banques, assurances et agents immobiliers est inférieure à 1 %, sauf à Batta (1,2 %), mais il ne s'agit, dans ce cas, que d'une seule unité. Les activités de loisirs représentent généralement peu de choses, sauf à Cora City, ce qui ne manque d'ailleurs pas de se répercuter sur les résultats généraux de la structure du centre (32). Enfin, la part de la superficie commerciale brute encore inoccupée est de 1,3 % au Westland, 1,1 % au Waasland et 0,3 % à Cora City.

Si nous répartissons les *commerces spécialisés* suivant les six grandes catégories commerciales distinguées par J.A. Sporck (33) (tableau IV), en nous attachant particulièrement aux résultats relatifs aux superficies commerciales brutes, il est possible de pousser plus loin la comparaison entre les centres. Dans tous les centres, exception faite de Cora City, la catégorie la mieux représentée est l'habillement. Elle couvre au total (total des centres sauf le Ring) 41,0 % de la superficie commerciale brute des commerces spécialisés. La seconde catégorie en importance correspond aux équipements : 21,8 % du total des commerces spécialisés. Toutefois, dans ce cas, les écarts entre les centres sont sensibles, puisque la part relative des équipements varie de 8,3 % à Woluwé à 48,6 % à Cora City. La troisième place revient au groupe horeca (hôtels-restaurants-cafés) avec 12,6 % du total et des pourcentages oscillant entre 9,3 % (Batta) et 22,3 % (Genk). La catégorie loisirs-luxe-culture couvre en moyenne une superficie très voisine de la précédente : 12,5 %. Les valeurs relatives au niveau des différents centres varient pour ce groupe de 5,9 % (Batta) à 20,8 % (Westland). La catégorie services occupe la cinquième position avec une valeur moyenne de 8,3 %. Comme pour les équipements, les écarts entre les centres sont sensibles : 2,5 % seulement à Genk mais 29,0 % à Batta. Enfin, la dernière place est occupée par l'alimentation (3,8 %). Dans ce cas, les différences entre les centres sont faibles.

A l'exclusion du Ring, les commerces à fréquentation épisodique (catégories habillement, équipements et loisirs-luxe-culture) occupent donc les 3/4 de la superficie commerciale brute réservée aux commerces spécialisés, tandis que les points de vente à fréquentation régulière (catégories

(32) Si l'on exclut le centre de loisirs du total, la part de l'hypermarché vaut 57,9 % et celle des commerces spécialisés 41,3 %.

(33) J.A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)*, dans *Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques*, t. XXXIII, 1964, pp. 60 et 99 à 106.

alimentation, horeca et services) se partagent le quart de cette même surface commerciale.

Par rapport à la structure moyenne établie sur la base des situations enregistrées dans l'ensemble des centres, le Ring exclu, il est permis de déceler les spécialisations commerciales suivantes : au Westland, les loisirs-luxe-culture ; à Woluwé, l'habillement ; à Cora City, les équipements ; à Genk, les horeca ; à Batta, les services, alors que la structure du Waasland semble la plus proche de la structure moyenne.

Ces différentes spécialisations découlent notamment de la présence au Westland de deux grandes unités vendant des articles cadeaux et souvenirs (34), à Woluwé de l'importance des magasins de confection dames et des points de vente dans le domaine des chaussures, à Cora City de la présence d'un grand « hobby center », à Genk du nombre élevé de cafés, restaurants et cafétarias et à Batta des unités dans le domaine des stations-services, de la photographie et des teintureries-salons-lavoirs.

#### IV. — NIVEAU QUALITATIF DES COMMERCES SPÉCIALISÉS

Lors de notre relevé dans les différents centres, nous avons également coté trois aspects qualitatifs des commerces spécialisés : *le standing*, *le modernisme* et *l'assortiment* (35). Le tableau V donne les cotes moyennes par catégorie commerciale pour chacun des centres et pour l'ensemble de ces derniers, exception faite à nouveau du Ring.

Une première remarque s'impose : vu le petit nombre de points de vente dans certaines catégories, les cotes moyennes peuvent varier sensiblement ; ainsi, celle des commerces d'alimentation au Waasland ou celle des points de vente du groupe d'équipements à Batta ont été calculées au départ des cotes d'un seul établissement.

Des points de vue *standing* et *modernisme*, le centre le mieux coté est le Ring ; pour l'aspect *assortiment*, c'est le cas du Waasland et du Westland. Le complexe commercial obtenant pour les trois aspects qualitatifs la cote la plus faible est Cora City. En fait, le classement des centres selon le *standing* est le suivant : Ring, Woluwé, Westland, Waasland, Batta, Genk et Cora City. Pour le *modernisme*, l'ordre diffère peu : le seul changement est le passage du Westland en deuxième position au

(34) Une de ces unités a repris le « hobby center » des Galeries Anspach.

(35) 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. Quant à l'*assortiment*, il traduit la qualité et la profondeur du choix des articles proposés à la vente (J.A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)*, ouvr. cit., pp. 61-63).

TABLEAU V. — Comparaison entre le niveau qualitatif moyen des commerces spécialisés par catégorie commerciale (avril 1974).

Catégories commerciales	Ring	Westland	Woluwé	Cora City	Waasland	Genk	Batta	Tous les centres sauf le Ring
<i>Cote moyenne de standing</i>								
Alimentation	4,25	4,17	4,44	3,50	4,00	3,67	4,00	4,04
Horeca	4,25	3,80	3,75	3,00	4,33	3,75	4,00	3,77
Services	4,83	4,00	4,00	3,00	3,80	3,50	3,78	3,71
Habillement	4,14	3,93	4,05	3,53	3,83	3,78	3,90	3,86
Equipements	4,33	3,90	3,60	3,40	3,75	3,17	3,00	3,58
Loisirs - Luxe - Culture	4,33	4,10	4,17	3,44	3,67	3,75	3,40	3,81
Total	4,16	3,97	4,07	3,40	3,84	3,67	3,77	3,81
<i>Cote moyenne de modernisme</i>								
Alimentation	4,75	4,50	4,56	3,67	5,00	4,00	4,50	4,30
Horeca	5,75	4,80	4,75	4,00	4,67	4,00	4,33	4,38
Services	4,83	4,60	4,00	3,60	4,20	4,00	3,78	4,00
Habillement	4,67	4,52	4,60	3,73	4,42	4,00	3,90	4,26
Equipements	4,67	4,40	3,60	3,40	4,00	2,83	4,00	3,74
Loisirs - Luxe - Culture	4,33	4,50	4,33	3,56	4,00	3,92	4,00	4,07
Total	4,75	4,52	4,40	3,65	4,29	3,84	3,97	4,15
<i>Cote moyenne d'assortiment</i>								
Alimentation	4,25	4,33	4,56	4,00	5,00	3,67	4,00	4,26
Horeca	4,25	3,80	3,75	3,33	4,00	3,87	3,66	3,77
Services	3,67	4,40	4,20	3,60	4,00	4,00	3,78	3,97
Habillement	4,14	4,14	4,20	3,87	4,33	4,06	4,00	4,11
Equipements	4,00	4,30	4,20	3,80	4,25	3,83	4,00	4,10
Loisirs - Luxe - Culture	4,33	4,40	4,00	3,78	4,17	3,75	3,80	3,98
Total	4,11	4,22	4,18	3,79	4,23	3,90	3,87	4,05

détriment de Woluwé qui occupe la troisième place. Sous l'angle de l'assortiment, le classement s'établit comme suit : Waasland, Westland, Woluwé, Ring, Genk, Batta et Cora City.

Si on compare pour chaque centre, exception faite du Ring, la cote moyenne obtenue par chaque catégorie à la cote moyenne calculée pour l'ensemble des centres, on retrouve généralement les différences observées pour tous les commerces dans les diverses catégories. Ainsi, pour Westland et Woluwé, les cotes moyennes sont toujours supérieures à la moyenne enregistrée au niveau du total, sauf dans quatre cas à Woluwé (standing et assortiment du groupe horeca, modernisme des catégories services et équipements). A l'opposé, pour Cora City et Genk, les cotes moyennes sont toujours inférieures à la moyenne calculée pour l'ensemble des centres, à l'exception de deux cotes d'assortiment à Genk (catégories horeca et services). Quant à Waasland et Batta, dont les cotes moyennes sont relativement proches de la moyenne calculée pour l'ensemble des centres, sauf en matière d'assortiment, les résultats qualitatifs par catégorie commerciale sont plus partagés.

A propos de la situation enregistrée à Genk, il convient de souligner que, par rapport au relevé effectué en 1970 (36), le standing et le modernisme de plusieurs points de vente ont nettement baissé en raison de la fermeture de diverses unités et de leur remplacement par des commerces de niveau qualitatif moindre. En quatre ans, la cote moyenne de standing est passée de 4,02 à 3,67 et celle de modernisme de 4,50 à 3,84.

En conclusion, le niveau qualitatif des trois grands centres (Ring, Westland et Woluwé) est plus élevé que celui des autres complexes commerciaux. Parmi ces derniers, Waasland présente la situation qualitative la meilleure. Sauf du point de vue assortiment, Batta obtient aussi des résultats très voisins du Waasland. Les deux centres de niveau qualitatif moindre sont sans conteste Cora City et Genk, la situation de ce dernier s'étant sensiblement détériorée depuis 1970.

Toutefois, les cotes moyennes obtenues par tous les centres sont supérieures à celles observées dans d'autres centres de banlieue, par exemple Chênée-Centre ou Fléron-La Clef (zone est de Liège) où des enquêtes similaires à la nôtre ont permis d'établir les cotes moyennes suivantes pour le standing, le modernisme et l'assortiment : 3,20-3,24-3,20 dans le premier cas et 3,30-3,49-3,30 dans le second (37).

(36) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, pp. 108-110.

(37) J.A. SPORCK, C.M. PIAVAUX et S. SPORCK-PELLETIER, *Une activité en mutation. Le commerce de détail. Son évolution dans les cantons urbains de Chênée et de Fléron (1964-1971)*. Institut provincial des Classes moyennes, Liège, 1973, pp. 86 et 91.



## V. — PERSPECTIVES D'AVENIR DES CENTRES COMMERCIAUX

Le problème de l'avenir des centres commerciaux en Belgique est assez complexe. D'après J.P. De Bodt, il y aurait place pour 12 à 15 centres de 20 000 à 30 000 m<sup>2</sup> à la périphérie des cinq grandes agglomérations et pour 30 à 50 centres de dimensions plus réduites et adaptés à des villes de 15 000 à 40 000 habitants (38). Mais, comme le constate le président de l'Association des Promoteurs européens des Centres commerciaux, cette projection quantitative a peu de chance de se réaliser du fait que « les forces spontanées de l'économie ne pourront pas jouer » (39). En effet, depuis 1971, l'ouverture des grandes surfaces commerciales (celles de plus de 1 500 m<sup>2</sup>) est très limitée et la Commission créée auprès du Ministère des Travaux publics élabore progressivement une planologie de la distribution qui concourt à limiter les possibilités d'implantation (40).

Quel est, dès lors, l'avenir des centres commerciaux ? Nous pensons (41) que, vu la taille du pays et les équipements commerciaux existants, les grands centres commerciaux périphériques ne pourront se multiplier. En effet, pour créer un centre régional, il faut dans un rayon assez rapproché quelque 200 000 habitants ne bénéficiant pas encore d'équipements commerciaux de niveau régional ou subrégional bien développés. Or des zones offrant de telles possibilités sont rares (42). De plus, les difficultés croissantes pour trouver des terrains bien situés, à des prix abordables, interviennent également dans le sens d'une limitation (43). Aussi, croyons-nous que l'avenir est surtout favorable à des « shopping centers » plus petits situés soit dans les centres urbains, soit dans les pôles secondaires des agglomérations. Dans ce dernier cas, les centres commerciaux concourraient avec les autres activités tertiaires, qu'il faudrait créer ou développer, à structurer et organiser les espaces suburbains.

Toutefois, les grands centres commerciaux nouveaux ne sont pas condamnés. Nous croyons seulement que leur profil va se modifier. De centres périphériques peu ou pas intégrés dans le tissu urbain, ils vont devenir des noyaux animant des opérations de rénovation urbaine, construits très fréquemment en hauteur et s'intégrant dans des complexes

(38) *La rénovation commerciale par le shopping center*, *ouvr. cit.*, p. 79.

(39) *Ibidem*.

(40) Voir à ce propos : A. D'ALCANTARA, *L'implantation des grandes surfaces de vente*, dans *Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion*, n° 259, 1974, pp. 16-22.

(41) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *ouvr. cit.*, p. 99.

(42) Cet avis est également partagé par L. DOMICENT, *ouvr. cit.*, pp. 152-153.

(43) Ces difficultés sont aussi sensibles à l'étranger, notamment aux Etats-Unis (voir A. NOVAK, *Le shopping center hier, aujourd'hui et... demain*, dans *La rénovation commerciale par le shopping center*, *ouvr. cit.*, p. 70).

multi-fonctionnels (44). Dès lors, beaucoup ressembleront à des vastes galeries commerciales.

Quelles sont à présent les *prochaines ouvertures prévues en Belgique* ?

A côté de multiples projets élaborés un peu partout (notamment à Aarschot, Kontich et Roulers), trois centres de taille modeste vont ouvrir prochainement leurs portes : le centre Cora City de Châtelineau, le centre Le Douaire à Ottignies et le centre de Nivelles.

Le centre Cora sera inauguré le 18 septembre 1974. Il aura une superficie bâtie de 25 000 m<sup>2</sup> et une superficie commerciale brute de 21 200 m<sup>2</sup>. Il est localisé au nord-est de Charleroi, sur le territoire de la commune de Châtelineau, non loin (à 1 600 mètres) des Quatre-Bras de Gilly, centre de faubourg de l'agglomération rayonnant sur 85 000 habitants (45). Il a pris place sur un terrain de 20 ha acheté aux charbonnages du Trieu-Kaisin. Comme le centre Cora de La Louvière, il comprendra un hypermarché et des commerces spécialisés. Son parking pourra accueillir 2 000 voitures (46).

Le Douaire sera accessible au public en décembre 1974 (47). Bâti sur un terrain de 33 300 m<sup>2</sup>, ce centre est le fruit d'une initiative communale visant, tout comme à Genk, à doter la commune d'Ottignies d'un pôle commercial. Il aura une superficie commerciale brute de 8 874 m<sup>2</sup> dont 4 699 pour deux supermarchés et 4 175 pour une quarantaine de magasins spécialisés, magasins tenus en majorité par des commerçants d'Ottignies. Il est situé sur la route Wavre-Nivelles, en plein cœur de la commune. Son parking comptera 500 places et sa zone de chalandise comprend près de 30 000 habitants (48).

Le centre de Nivelles sera ouvert en deux étapes : octobre 1974 et mars 1975. Localisé à 200 mètres de l'autoroute Bruxelles-Paris et à 1 500 mètres du centre de la commune, il aura une superficie commerciale brute de 13 284 m<sup>2</sup>. Il comprendra deux grandes unités, un restaurant, une galerie d'une vingtaine de boutiques et un parking de 800 places (49).

(44) En ce domaine, la Part-Dieu à Lyon et le centre Polygone à Montpellier semblent bien préfigurer l'avenir.

(45) SOCOREC, *Programme de développement et d'aménagement des régions du Centre, de Charleroi et de la Basse-Sambre*. Ministère des Travaux Publics, Administration de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire, Bruxelles, 1966, p. 255.

(46) Sources : *Distribution d'Aujourd'hui*, 1974, n° 6, p. 31 et données fournies par la direction du Centre.

(47) En réalité, le supermarché Delhaize est déjà ouvert depuis le 8 novembre 1973.

(48) Sources : A.C. DE VAUCLEROY, *Le Douaire à Ottignies : premier shopping center du Brabant Wallon*, dans *Distribution d'Aujourd'hui*, 1974, n° 4, pp. 24-26 et renseignements communiqués par A. Schmidt, project-manager de la Société CEDIM (promoteur du Centre) que nous tenons à remercier.

(49) Données fournies par R. Winssinger, fondé de pouvoir de la Rank City Wall (Belgium) (promoteur du Centre), que nous remercions également.

## VI. — CONCLUSIONS

Forme de coopération commerciale, les « shopping centers », aujourd'hui dénommés « centres commerciaux » se présentent comme des centres planifiés, conçus, réalisés et exploités en tant qu'une unité. Sur la base de leur surface, de leur structure et de leur vocation régionale, on les répartit en trois types : les locaux, les moyens et les régionaux.

Dans le cadre de cette étude, nous n'avons envisagé que les représentants belges des deux derniers groupes, soit au total sept centres : Ring (nord de Courtrai), Westland (Anderlecht), Woluwé (Woluwé-Saint-Lambert), Cora City (La Louvière), Waasland (Saint-Nicolas), Genk (Genk) et Batta (Huy). Nous avons cherché à les comparer de manière à préciser une formule commerciale nouvelle en Belgique et cela sous ses multiples aspects : emprise spatiale, accessibilité, zone de chalandise, structure commerciale, niveau qualitatif, etc.

De la confrontation opérée, il résulte une multitude de traits spécifiques liés surtout aux décisions des promoteurs et aux caractéristiques propres des milieux d'implantation. En ce domaine, une distinction semble primordiale : celle entre les sites des centres (centre urbain, centre de banlieue ou centre situé à la périphérie d'une agglomération). En effet, le site conditionne les types de constructions, la manière d'utiliser le sol, les modes d'accès de la clientèle au centre commercial, le coût de la réalisation ou encore la structure commerciale.

Les centres commerciaux planifiés correspondent donc à des réalités diverses se traduisant bien au niveau des différents caractères retenus dans l'analyse. Il en découle une formule très souple, facilement adaptable aux exigences locales, ce qui en fait un instrument d'un grand intérêt en matière de planification commerciale.

*(Septembre 1974).*

---