

QUELQUES REFLEXIONS FACE AUX GRANDS
"CENTRES COMMERCIAUX" BELGES

par

B. MERENNE-SCHOUMAKER

Docteur en Sciences géographiques
Maître de Conférences à l'Université de Liège

Les "shopping centers" aujourd'hui dénommés "centres commerciaux" sont des centres planifiés, conçus, réalisés et exploités en tant qu'une unité.

En Belgique, il s'agit d'une formule commerciale nouvelle. En effet, les premières réalisations datent de 1968.

A trois reprises (en juin 1971, en avril 1974 et en juin 1975) ⁽¹⁾, nous avons eu l'occasion de réaliser des études dans ces centres. Aujourd'hui, nous souhaiterions dresser un *premier bilan* non pas en résumant les travaux effectués mais en livrant à la discussion quelques conclusions et réflexions orientées vers l'action et en montrant le rôle que pourrait jouer le géographe lors de l'implantation de futurs centres.

Mais, au préalable, quelques précisions.

Les centres étudiés sont uniquement des centres moyens ou régionaux, c'est-à-dire des réalisations d'une surface bâtie de plus de 10.000 m², rayonnant au moins sur 30.000 à 40.000 personnes (la plupart du temps sur plus de 100.000) et comptant toujours plus de 30 cellules différentes dont au moins 20 commerces spécialisés.

Actuellement, onze centres de ce type sont en activité. Deux sont localisés dans la banlieue bruxelloise : Woluwé (à Woluwé-Saint-Lambert) et Westland (à Anderlecht), un dans la

⁽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; *Les grands "centres commerciaux" en Belgique. Etude comparative*, dans *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n° 10, 1974, pp. 13-38 et *Evolution récente des grands "centres commerciaux" en Belgique, 1974-1975*, dans *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, n° 12, 1975, pp. 51-63.

banlieue anversoise : le Kern (à Wilrijk) et un dans celle de Charleroi : Cora Châtelineau. Un centre est situé à Kuurne, au nord de Courtrai : le Ring, un autre au nord de la Louvière : Cora La Louvière et un autre encore au sud de St-Nicolas : Waasland. Enfin il existe un centre au coeur de la commune de Genk, un deuxième au sud de Nivelles, un troisième au coeur de Huy : Batta et un quatrième dans la zone centrale d'Ottignies.

I. QUEL ROLE JOUE UN CENTRE REGIONAL OU MOYEN ?

En réalité, le rôle est double : soit *animer une zone de banlieue*, soit *structurer ou renforcer un pôle urbain*.

Dans le premier cas, le centre commercial anime une nouvelle zone de banlieue et/ou une zone insuffisamment desservie en matière commerciale. La zone de banlieue peut être celle d'une capitale, d'une métropole régionale ou d'une ville régionale (2). Woluwé et Westland (ainsi que le futur centre "Cours Saint-Michel" à Etterbeek) se rattachent au premier sous-groupe car ils sont localisés dans la banlieue de Bruxelles. Le Kern et Cora Châtelineau appartiennent au deuxième sous-groupe puisqu'ils sont situés dans la banlieue d'une métropole régionale (Anvers et Charleroi) tandis que dans le troisième sous-groupe, celui des réalisations dans la banlieue d'une ville régionale, on peut ranger le Ring (Courtrai), Waasland (St-Nicolas) et Cora La Louvière (La Louvière).

Par contre, dans le cas des banlieues de villes de taille plus restreinte (3), la réussite de centres régionaux ou moyens est plus hypothétique, car le volume de population à desservir est nettement plus faible. Nous craignons dès lors pour la réussite du centre situé au sud de Nivelles, ville rayonnant

(2) Une capitale ou métropole d'équilibre (centre de niveau 0) est un centre dont la population dépasse 1 million d'habitants et qui rayonne sur un territoire de 5 à 50 millions; une métropole régionale (centre de niveau 1) 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 une ville régionale (centre de niveau 2), ces deux groupes de valeurs sont 50.000-125.000 et 200.000-400.000 (J.A. Sporck avec la collaboration de I. Nadasdi, C.M. Piavaux et J. Denblijden, *Hierarchie des villes et leur structuration en réseau*, Ministère des Travaux Publics. Commission Nationale de l'Aménagement du Territoire, Liège 1966, p. 9).

(3) Ces centres de taille plus restreinte sont ceux de niveau 3,4 et 5. Le centre de niveau 3 ou ville moyenne compte 15.000 à 20.000 habitants en son centre et polarise de 50.000 à 100.000 habitants. Pour les centres de niveaux 4 et 5 (petites villes) ces deux groupes de valeurs sont respectivement 6.000 à 15.000 et 20.000 à 50.000, et 4.000 à 6.000 et 10.000 à 20.000 (*Ibidem*, p. 9).

seulement sur quelque 40.000 habitants ⁽⁴⁾ et dotée d'un centre commercial urbain bien développé ⁽⁵⁾.

Toutefois, ces villes de taille plus modeste peuvent accueillir un centre commercial planifié à condition que ce dernier s'installe en leur centre, contribuant ainsi à structurer le tissu urbain et/ou à le renforcer. Trois réalisations de ce genre ont vu le jour en Belgique : Genk, Batta (Huy) et le Douaire (Ottignies). Les "shopping centers" de Genk et d'Ottignies ont reçu comme mission de doter la commune d'un noyau commercial; Batta, par contre, a renforcé la fonction commerciale sur la rive gauche de Huy.

II. COMMENT STRUCTURER UN CENTRE COMMERCIAL REGIONAL OU MOYEN ET QUEL NIVEAU QUALITATIF LUI DONNER ?

Forme de collaboration entre *grandes surfaces et petits détaillants*, le centre commercial régional ou moyen doit refléter un équilibre harmonieux entre ces deux groupes. En termes de surfaces commerciales brutes, un tel équilibre suppose que les grands magasins, hypermarchés ou supermarchés ne doivent pas couvrir plus de 50 à 60 % de la surface totale. Les commerces spécialisés doivent donc représenter 45 à 35 % de la surface tandis que les autres activités (banques, assurances, bureaux de poste, bureaux de mutuelle, agents immobiliers, etc...) et les activités de loisirs (cinémas, théâtres, salles de jeux, galeries d'art, etc...), doivent, dans l'optique actuelle du centre commercial considéré essentiellement comme centre d'achats ⁽⁶⁾ se partager les 5 % restants.

Parmi les onze centres belges, l'équilibre entre les grandes et les petites surfaces est souvent atteint. Cependant, la part de l'hypermarché est, à notre sens, trop forte à Cora Châtelineau et, à l'opposé, il manque au Kern (à Wilrijk) une grande surface, notamment un grand magasin.

Afin d'affirmer la vocation régionale du centre, il faut aussi rechercher un équilibre entre les commerces spécialisés

⁽⁴⁾ Source : J.A. Sporck, *Belgique : Armature urbaine. Zones d'influence des centres. Population et découpage administratif au 31.12.1973*, 1974, inédit, p. 31.

⁽⁵⁾ En 1974, ce dernier comptait 209 magasins de détail traditionnels, 2 supermarchés et 169 établissements de services (Equerre et Institut Wallon, *Localisation du commerce de détail (niveau supra-communal) en Wallonie*, Ministère des Travaux Publics, Administration de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire, t. 1.2.b., p. 25072/1).

⁽⁶⁾ Voir ci-après IV.

du centre. Si l'on classe ces derniers en deux groupes : les commerces à fréquentation régulière (c'est-à-dire ceux relevant des catégories alimentation, cafés-restaurants et services) et les commerces à fréquentation épisodique (c'est-à-dire ceux appartenant aux catégories habillement, équipements et loisirs-luxe-culture) ⁽⁷⁾, cela signifie que le premier groupe doit rassembler 20 à 30 % des surfaces réservées aux commerces spécialisés et le second 80 à 70 % de ces mêmes surfaces.

Au sein des commerces à fréquentation épisodique, il serait en outre souhaitable de limiter la catégorie habillement à 40 % de l'ensemble des surfaces réservées aux commerces spécialisés et, au contraire, de porter la part des équipements au moins à 20 % et celle des loisirs-luxe-culture au moins à 15 %. On éviterait de la sorte des concurrences inutiles au sein de la confection et des chaussures et on répondrait aussi d'une manière plus complète aux différents besoins de la clientèle. La catégorie équipements devrait en particulier être bien représentée dans les centres installés dans les zones connaissant une croissance de l'habitat.

Dans cette optique d'équilibre entre les commerces à fréquentation régulière et les commerces à fréquentation épisodique, quatre centres belges comptent, à nos yeux, trop de commerces du premier groupe : Cora Châtelineau (49,7 %), Nivelles (42,9 %), Batta (41,1 %) et le Ring (38,0 %). A l'opposé, ces commerces à fréquentation régulière sont peu représentés au Kern (15,1 %) et à Ottignies (16,0 %). Mis à part Batta, les différences enregistrées entre les centres sont avant tout imputables à la catégorie cafés-restaurants qui semble trop développée à Cora Châtelineau (26,0 %), Nivelles (21,8 %) et au Ring (21,5 %) et trop faible au Kern (4,4 %) et à Ottignies (3,8 %). Pour Batta, le surdéveloppement des commerces à fréquentation régulière est, par contre, dû à la catégorie services (29,0 %).

La branche habillement dépasse 40 % des surfaces réservées aux commerces spécialisés dans quatre cas : Kern (57,8 %), Woluwé (53,4 %), Westland (44,8 %) et Waasland (41,5 %). La part relative des équipements n'excède 20 % que dans cinq centres : Cora La Louvière (49,1 %), Le Douaire (34,2 %), Nivelles (23,2 %), Genk (22,3 %) et Waasland (21,4 %). Enfin, les 15 % souhaités pour la catégorie loisirs-luxe-culture ne sont atteints ou dépassés qu'au Westland (20,2 %), au Kern (19,3 %) et à Ottignies (15,5 %).

⁽⁷⁾ Ces six catégories sont celles distinguées par J.A. Sporck au sein des commerces spécialisés (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).

Les exigences des consommateurs - même parmi les classes sociales les moins favorisées - allant croissantes, il faut encore veiller à doter le centre d'un *bon standing général* particulièrement au niveau des commerces spécialisés ⁽⁸⁾. Toutefois la qualité devrait résulter non de la somme d'unités semblables de même niveau qualitatif mais de la présence d'une gamme très large de magasins s'étalant depuis le standing moyen jusqu'au standing très bon, voire excellent. En effet, un tel éventail est seul capable de toucher tous les types de clients et de satisfaire leurs différents besoins ⁽⁹⁾.

En général, le standing moyen des commerces spécialisés des différents centres est bon et, au total, les différences entre les centres sont fréquemment faibles, le premier (le Ring) obtenant une cote moyenne de 4,35 et le dernier (Cora La Louvière) la cote de 3,60. A propos de ce centre Cora, rappelons que sa cote moyenne de standing est passée de 3,40 à 3,60 entre 1974 et 1975, à la suite de modifications introduites par plusieurs spécialistes au niveau surtout de leur cadre d'exposition pour mieux se démarquer face à l'hypermarché. La nécessité d'un bon standing a donc été ressentie à Cora La Louvière et a aussi joué lors de la création du deuxième centre Cora à Châtelineau. En effet, le promoteur a introduit dans ce dernier centre, lors du choix des spécialistes, des exigences plus fortes qu'à La Louvière. Il est donc normal de relever une cote moyenne plus forte à Châtelineau qu'à La Louvière : 3,81 contre 3,60.

D'autre part, il faut aussi prêter attention à *l'assortiment* du centre commercial. Cet assortiment doit être suffisamment large et profond pour répondre aux différents besoins des consommateurs vivant dans la zone de chalandise. Toutefois, pour les centres de banlieue, il ne peut être équivalent à celui offert au centre-ville, car il faut maintenir la complémentarité entre le commerce du pôle secondaire et celui du centre urbain ⁽¹⁰⁾. Lorsque, par contre, le centre commercial est localisé dans le centre même d'une ville, il s'agit alors de rechercher la complémentarité avec ce qui existe déjà et, dès

⁽⁸⁾ 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, (J.A. Sporck, *Etude de la localisation du commerce de détail*, *ouvr. cit.* pp. 61-62).

⁽⁹⁾ Une même personne ne s'adressant pas au même magasin lors de l'achat d'un vêtement pour ses week-ends à la campagne ou lors de l'achat d'un vêtement pour un mariage ou pour une première communion.

⁽¹⁰⁾ La nécessité d'une telle complémentarité a été par exemple très bien perçue par la direction des grands magasins de Woluwé et du Westland qui ont toujours veillé, même au moment de l'ouverture, à ce que les unités de banlieue ne nuisent pas aux unités du centre-ville.

lors, de se spécialiser dans des domaines non couverts ou mal couverts par les commerces existants ⁽¹¹⁾.

III. A LA LUMIERE DES EXPERIENCES BELGES, QUELLES SONT LES CONDITIONS DE REUSSITE D'UN CENTRE COMMERCIAL REGIONAL OU MOYEN ?

Cinq facteurs semblent avoir une importance particulière.

Il faut, d'abord, un intérêt réel du promoteur non seulement lors du lancement du centre, mais encore et surtout après la phase de démarrage. Le promoteur ne peut se contenter de réaliser une "bonne affaire" en vendant au plus haut prix les différentes cellules. Il doit participer réellement à la vie du centre et à son succès en collaborant avec tous ceux qui y sont installés. En général, le succès semble plus sensible lorsque le promoteur gère lui-même une unité.

L'entente des commerçants constitue la deuxième condition de réussite. Chacun doit travailler avec les autres et contribuer à la création de l'image de marque du centre commercial. Rivalités et mésententes nuisent presque toujours au succès.

Une troisième condition est liée à l'importance des surfaces occupées au moment de l'ouverture. Un centre totalement occupé ou presque totalement occupé a pratiquement toujours plus de succès qu'un centre à moitié vide où les clients s'interrogent sur l'absence des spécialistes.

L'accessibilité au centre commercial est aussi un facteur de réussite. En ce domaine, il est indispensable d'envisager séparément le problème des voitures, des piétons et aussi de la desserte par des transports en commun.

Enfin, il convient encore d'adapter la structure et le niveau qualitatif aux habitudes, aux exigences et aux souhaits de la clientèle. Il est donc impérieux de bien connaître la clientèle locale. En cette matière, la présence dans le centre de commerçants déjà installés dans la région est une aide précieuse ⁽¹²⁾.

⁽¹¹⁾ Ce qui explique, par exemple, l'absence d'un magasin de pralines à Batta et d'une coiffeuse à Ottignies, ces deux spécialistes étant localisés à proximité du centre commercial.

⁽¹²⁾ Cas par exemple du Delhaize d'Ottignies ou de nombreux commerçants de St-Nicolas au Waasland.

IV. QUELS SERAIENT LES SOUHAITS A EMETTRE POUR LA REALISATION DE FUTURS CENTRES ?

Il serait d'abord souhaitable de mieux intégrer les centres commerciaux régionaux ou moyens aux centres urbains existants ou aux centres secondaires à créer ou à développer.

En outre, il faudrait faire de ces "shopping centers" non seulement des centres d'achats, mais encore des pôles d'animation complets, en développant parallèlement aux commerces, comme en Suède et au Royaume-Uni, soit dans le centre lui-même, soit dans la proximité immédiate, d'autres activités notamment culturelles, sportives, administratives, scolaires, sociales, etc...

Alors qu'elle aurait pu contribuer à la structuration de nombreux tissus urbains, la formule "shopping centers" a été, en effet, jusqu'à présent peu utilisée en matière d'aménagement du territoire⁽¹³⁾. Or il s'agit d'une formule intéressante et souple.

Il est donc indispensable de favoriser de plus en plus une collaboration étroite entre les promoteurs des centres et les responsables de l'aménagement afin de localiser les futurs centres en fonction de l'intérêt général.

V. QUEL ROLE PEUT JOUER LE GEOGRAPHE LORS DE L'IMPLANTATION D'UN CENTRE COMMERCIAL ?

Au départ d'études de hiérarchie urbaine et de polarisation qu'il a l'habitude de réaliser, le géographe peut déceler en premier lieu les zones insuffisamment desservies, zones pouvant ou devant accueillir un centre nouveau.

Au sein de ces zones, il peut mettre en évidence le ou les terrains convenant le mieux non seulement dans l'optique de la réussite propre du centre, mais encore dans celle d'une meilleure organisation des milieux urbains.

Sur base d'études des besoins et des ressources de la population et de l'analyse des équipements existants, il peut collaborer avec d'autres spécialistes à la structuration du centre.

(13) Voir à ce sujet J.A. Sporck, *Le shopping-center : une conception positive d'intérêt général*, dans *La rénovation commerciale par le shopping center*, *Information spécialisée du Comité Belge de la Distribution*, 1973, n° 2, pp. 55-60.

Enfin, grâce aux informations qualitatives rassemblées lors d'enquêtes dans d'autres centres et dans la zone de localisation, il peut orienter avec précision le niveau qualitatif du centre.

Voilà, sans aucun doute, des recherches passionnantes en perspective pour le géographe souhaitant participer activement à la construction du monde de demain.