

LES FACTEURS DE LOCALISATION DU COMMERCE DE DETAIL

Les études de localisation sont un thème classique de la géographie économique. Mais, sauf récemment, elles abordent peu les activités tertiaires (1).

Le but de cet article est de tenter de combler en partie cette lacune en étudiant les *éléments qui interviennent concrètement dans le choix de l'implantation d'un point de vente* (2). Le secteur du commerce de détail est en effet intéressant du point de vue des facteurs de localisation, car son dynamisme spatial est très grand et, de plus, la valeur du choix d'une localisation s'y répercute souvent plus vite et plus fort, sur le sort de l'entreprise, que dans le cas des industries. Ainsi, "une localisation défavorable est souvent une cause irrémédiable d'échec" et "généralement, il est impossible de corriger, par d'autres mesures, l'erreur commise en choisissant une mauvaise localisation" (3). Pour C. Veverka (4), la localisation expliquerait 80 % du chiffre d'affaires.

Et pourtant, en général, phénomène assez paradoxal, les praticiens de la distribution ne réalisent pas des *études de localisation* aussi élaborées que les industriels. Toutefois, comme pour le secteur

(1) A propos des aspects récents des études de localisation, on peut consulter P. CLAVAL, /6/ ou B. MERENNE-SCHOUMAKER, /16/.

(2) Les modelés ne seront donc pas envisagés. Voir à ce sujet I. FENWICK, /9/.

(3) C.B.D., /5/, p. 8.

(4) /27/, p. 73.

de la production (5), on observe une rationalisation croissante des choix et un développement des études, en particulier de la part des grandes entreprises (6). On trouvera en annexe I le schéma-type d'étude adopté pour les supérettes, supermarchés, hypermarchés et centres commerciaux.

Les quatre grands principes que nous avons énoncés pour les localisations industrielles (7) sont également valables pour les localisations commerciales :

- un facteur ne peut à lui seul expliquer une localisation ;
- un même facteur peut exercer des influences diverses ;
- le choix d'une localisation est la résultante d'un nombre plus ou moins grand de facteurs dont le poids et la diversité varient fortement d'un cas à l'autre ;
- la sélection finale est toujours une question de compromis et d'options ; on sélectionne "ce qui convient le mieux", à partir de "ce que l'on veut" et en fonction de "ce qui est disponible".

En outre, comme pour les industries (8), il est impossible d'envisager tous les facteurs pouvant intervenir et surtout de déterminer le poids réel de chacun, poids d'autant plus difficile à déterminer que l'on tente réellement, au sein des motifs fournis, de faire la part du stéréotype, de l'inquiétude et de la facilité.

Aussi limiterons-nous nos investigations à la recherche, sous la diversité de cas particuliers, de quelques constantes influençant les localisations. Ces constantes seront rangées, comme dans notre étude des industries (9) en caractéristiques des milieux et en caractéristiques des entreprises ou des établissements.

Enfin, cette analyse sera essentiellement consacrée aux localisations commerciales des pays développés et sera plus particulièrement polarisée sur l'Europe.

(5) B. MERENNE-SCHOUMAKER, /16/ *ouvr. cit.*, pp. 50-51.

(6) Voir à ce propos W. APPELBAUM, /1/, R.L. DAVIES, /7/ ou D.B. MACKAY, /14/.

(7) B. MERENNE-SCHOUMAKER, /15/, p. 33.

(8) *Ibidem*, pp. 33-34.

(9) *Ibidem*, pp. 34-51.

I - CARACTÉRISTIQUES DES MILIEUX POUVANT ORIENTER LES CHOIX

Le choix d'une localisation commerciale se pose fréquemment à des *niveaux spatiaux différents* : la ville ou la région, le quartier et l'emplacement précis. Certes, chaque commerçant n'est pas toujours confronté à ces différents choix ; c'est le cas de celui qui recherche une nouvelle cellule dans la même rue ou à proximité de son précédent emplacement, le bail de ce dernier n'ayant pas été reconduit.

Toutefois, il est indispensable de distinguer des critères généraux de choix de critères plus spécifiques de l'emplacement.

A - FACTEURS DE CHOIX DES REGIONS OU DES VILLES ET DES QUARTIERS.

Trois facteurs interviennent principalement : la clientèle, la situation géographique et la politique des pouvoirs publics.

1 - La clientèle.

C'est le facteur essentiel de toute localisation commerciale. Un commerce ne peut réussir que s'il draine une clientèle suffisante.

Cette clientèle dépend du volume et des caractéristiques de la population de la *zone de chalandise*, c'est-à-dire l'espace où se recrutent habituellement les clients (90 à 95 % de ceux-ci, les 5 à 10 % restants étant constitués par la clientèle de passage).

Comme le montre le schéma-type d'étude repris en annexe I, les recherches préalables aux localisations sont principalement consacrées à la clientèle potentielle. On détermine d'abord, avec le plus de précision possible, l'extension de la zone de chalandise ; puis, on étudie la population de cette zone ; ensuite, on essaye d'estimer le chiffre d'affaires potentiel que l'on pourra réaliser en tenant compte de l'évasion et de la concurrence.

Les *caractéristiques de la population* susceptibles d'influencer le chiffre d'affaires théorique d'un magasin sont :

- le nombre absolu de personnes et/ou de ménages ;
- les tendances de l'évolution démographique : accroissement ou régression ;
- la structure par âge : nombre d'enfants, de personnes âgées ou de jeunes couples ;
- le niveau socio-économique et parallèlement le pouvoir d'achat ;
- le taux de motorisation facilitant ou freinant certains déplacements ;
- les habitudes commerciales de la population et ses tendances au changement.

Par ailleurs, la réussite d'un nouveau point de vente dépend aussi de la concurrence qu'il va affronter et de l'évasion du pouvoir d'achat, c'est-à-dire la part de ce pouvoir consacrée à des achats effectués dans d'autres régions ou centres urbains.

De nombreux échecs commerciaux ont, à notre sens, une double origine :

- la méconnaissance des habitudes et des comportements de la population (10) ;
- la surestimation de l'extension spatiale de la zone de chalandise.

En effet, l'analyse de nombreuses implantations commerciales nouvelles montre combien la même formule n'est pas partout assurée du même succès et qu'il est parfois difficile de réussir si l'on ne tient pas compte des aspirations et des goûts de la clientèle. En outre, l'évasion du pouvoir d'achat est trop souvent négligée. Or, ce processus s'est considérablement développé au fur et à mesure de la croissance des revenus et des facilités de déplacement. Ce fait a été bien souligné par divers auteurs comme R.A. Day (11) ou J.C. ROUCLOUX (12). Les personnes disposant d'un pouvoir de consommation élevé sont plus exigeantes que les autres quant au choix et quant à la qualité des biens et des services recherchés. Cette exigence les pousse à s'adresser à des centres de niveau hiérarchique plus élevé, leurs déplacements étant facilités par leurs revenus, ce qui diminue l'obstacle du coût de transport.

La surestimation de l'extension spatiale de la zone de chalandise est à la fois la conséquence d'une mauvaise estimation de la distance que les futurs clients accepteront de parcourir et de l'extension réelle des aires de recrutement des centres voisins. Selon les études, la distance est exprimée en distance brute (nombre de km), en distance-temps (qualité de la voie d'accès, degré d'encombrement), en distance-agrément (certains trajets sont plus attractifs que d'autres) ou en distance-efficacité (possibilité de grouper certaines courses) (13). Pour la majorité des clients, les trois derniers aspects ont fréquemment de l'importance, la distance perçue étant celle qui détermine les choix (14).

En général, le temps de déplacement accepté (T) est le temps nécessaire (t), corrigé en fonction de l'assortiment offert (surface) (a) et en fonction inverse de la fréquence d'achat (f), du prix d'achat (p) et du temps nécessaire pour garer la voiture (tpk) si le déplacement est effectué par ce mode de locomotion :

(10) Voir à ce propos G.R. FOXALL, /10/.

(11) R.A. DAY, /8/, pp. 79-84.

(12) J.C. ROUCLOUX, /21/, p. 8.

(13) J. BEAUJEU-GARNIER et A. DELOBEZ, /3/, p. 152.

(14) Voir à ce sujet G. MEYER, /20/.

$$T = t \left(\frac{1}{f} \times \frac{1}{p} \times \frac{1}{tpk} \times \frac{a}{1} \right) \quad (15).$$

Enfin, la recherche d'une clientèle spécifique peut déterminer le *choix du quartier*. Ainsi, un commerce vendant des articles haut de gamme s'installera dans un quartier fréquenté (ou habité) par une clientèle fortunée alors qu'un magasin vendant des articles "teenagers" recherchera la proximité d'écoles ou de locaux fréquentés par les jeunes.

2 - La situation géographique.

Ce critère joue principalement au niveau du *choix du quartier*, la réussite d'un point de vente dépendant fortement de sa situation au sein de l'espace urbanisé.

Pour un commerce, une bonne situation implique notamment :

- une bonne accessibilité par routes (autoroutes) et/ou par les transports en commun ;
- des parkings aisés ;
- d'importants courants de clientèle ;
- un voisinage commercial et non commercial de qualité.

Selon les options du commerçant, il lui faudra choisir entre divers types de localisations : le centre-ville, une annexe du centre, un pôle secondaire ou de quartier de l'agglomération, un axe de pénétration, un centre planifié périphérique, un milieu non commerçant, etc. Chacune de ces localisations présente des avantages et des inconvénients. Le choix est déterminé par le poids relatif attribué à chaque élément.

3 - La politique des pouvoirs publics.

Dans de nombreux pays, les implantations commerciales sont réglementées. Pour ouvrir un magasin, il faut un permis d'exploitation et, si ce point de vente nécessite la construction d'un nouvel immeuble, il faut obtenir un permis de bâtir. L'obtention de ces permis suppose souvent que la localisation s'inscrive dans le plan général des affectations du sol et que le nouveau commerce ne bouleverse pas les structures commerciales préexistantes. Ce dernier facteur joue notamment pour les grandes surfaces commerciales dont l'implantation est de plus en plus réglementée.

Au delà de ses interventions législatives, le pouvoir public intervient encore dans les localisations commerciales par sa politi-

(15) J. BAPTIST, /2/, pp. 120-121.

que d'aménagement ou de réaménagement de centres urbains ou de pôles périphériques. Il offre fréquemment au commerce de nouveaux emplacements, la fonction commerciale étant reconnue comme un agent important de l'animation urbaine.

B - FACTEURS DE CHOIX DES EMBLEMENS.

Outre la politique des pouvoirs publics qui peut encore intervenir, trois facteurs principaux déterminent ce choix : le marché foncier et immobilier, la situation de la cellule dans les flux de circulation et l'environnement commercial et non commercial.

1 - Le marché foncier et immobilier.

La condition première d'ouverture d'un magasin est la *disponibilité* d'un terrain ou d'une cellule. C'est un facteur important comme l'a montré une enquête effectuée auprès de 176 commerçants installés dans l'hypercentre de Liège de 1973 à 1978 (16).

D'autres aspects de ce marché jouent également : le prix (d'achat ou de location), la surface de l'emplacement et sa forme.

Le facteur *prix* est généralement un incitant à des localisations plus excentriques, voire périphériques. C'est une des difficultés que rencontre le candidat commerçant qui souhaite s'implanter dans le centre-ville, dans un centre commercial planifié ou encore dans une galerie. Le rôle de ce facteur est d'écarter des noyaux centraux les commerces ayant de fortes exigences en surface et/ou ceux vendant des produits courants pour lesquels il est impossible de répercuter dans les prix de vente les charges de location ou d'achat de l'immeuble.

L'importance de la surface disponible est aussi susceptible d'orienter les choix puisque, comme nous le verrons plus loin (II B), la surface nécessaire pour un point de vente est fortement liée à la nature des produits vendus et aux assortiments offerts.

Enfin, la *forme du terrain et surtout de la cellule* a de l'influence. Pour les techniciens de la distribution, la forme idéale de la cellule est un rectangle dont la profondeur vaut le double ou (au maximum) le triple de la largeur (17). Fréquemment, les magasins (des centres villes) sont plus profonds que larges mais, pour certains assortiments (par exemple, chaussures, prêt-à-porter, électro-ménager), une bonne largeur à front de rue est un atout majeur (18). Des formes

(16) B. MERENNE-SCHOUMAKER, /19/.

(17) C.B.D. /5/, ouvr. cit., p. 21.

(18) *Ibidem*.

peu régulières, l'existence d'escaliers, de colonnes ou de recoins sont peu appréciées. Cette situation désavantage de nombreuses galeries.

2 - La situation de la cellule dans les flux de circulation.

Sous ce titre, nous avons regroupé trois aspects importants des localisations commerciales : l'accessibilité, le passage et la visibilité.

Une bonne *accessibilité* postule que l'accès du magasin soit aisé pour les piétons et/ou les automobilistes. Si la clientèle du futur point de vente est essentiellement composée d'automobilistes (cas fréquent des grandes surfaces périphériques), il faut éviter les emplacements situés sur des parcours encombrés ou difficiles et certaines voies à sens unique. Pour les localisations sur les axes de pénétration, certains préconisent un site à droite dans le sens du retour, car les achats sont plus fréquents à ce moment (19). Il faut encore que les chargements et déchargements de marchandises soient faciles ce qui suppose des possibilités de parking à proximité, c'est-à-dire à moins de 200 m. Si la future clientèle est composée de piétons, le nouveau commerçant sera sensible aux zones d'habitat, aux arrêts des transports en commun et à la situation des parkings publics.

Outre l'accessibilité, le *passage* intervient également. Les commerçants recherchent de préférence des rues ou des centres animés. Ce facteur les conduit à choisir un trottoir plutôt que l'autre, à délaissier une voie sans issue et à éviter les extrémités des axes commerçants ou des galeries marchandes des centres commerciaux. A l'opposé, les rues piétonnes et les centres dynamiques sont très demandés ainsi que tous les trajets naturels des piétons et des automobilistes (20). Chaque praticien de la distribution sait, en effet, combien il est malaisé de modifier les flux de circulation.

Enfin, la *visibilité* de la cellule ou du terrain est un critère de choix de l'emplacement, un magasin devant être vu par les piétons et/ou les automobilistes.

3 - L'environnement commercial et non commercial.

Le commerçant est encore sensible à ses futurs voisins. Certes, en raison des disponibilités du marché, il lui est souvent malaisé de choisir réellement ses plus proches voisins, mais, il peut souvent décider du type d'environnement commercial souhaité : commer-

(19) J. BAPTIST, /2/, ouvr. cit., p. 119.

(20) C.B.D., /5/, ouvr. cit., p. 9.

ces de même nature, de même niveau qualitatif ou, au contraire, commerces différents de celui qu'il veut créer.

Ce choix traduit soit une recherche de concurrence, soit une recherche de complémentarité. Cette dernière explique le fréquent regroupement de magasins de branches différentes destinés à la même clientèle et aussi le voisinage de grandes unités et de petits commerces. La concurrence est à l'origine de la spécialisation des rues, par exemple en vêtements, chaussures, antiquités, bijouteries, cadeaux, librairies, timbres postes, cafés, dancings, etc. Complémentarité et concurrence ont donné naissance aux concentrations commerciales, le regroupement des points de vente permettant d'accroître la force d'attraction de chaque commerce pris isolément (21).

Certains aspects non commerciaux peuvent aussi retenir l'attention des futurs commerçants notamment des équipements susceptibles de créer un trafic de clientèle (écoles, université, poste, église, hôpital, cimetière, centre culturel, cinéma, théâtre, hôtel, etc.) ou des facteurs d'ambiance (tranquillité, aspect pittoresque, cadre ancien, îlot rénové, etc.).

La recherche d'un environnement de qualité conduit ainsi les responsables commerciaux à éviter la proximité de collègues peu dynamiques et d'endroits peu animés (murs aveugles, parcs, usines, bâtiments administratifs non ouverts au public) (22).

II - CARACTÉRISTIQUES DES COMMERCES POUVANT INFLUENCER LES CHOIX

Dans ce qui précède, nous avons souvent considéré les commerces comme un groupe homogène. En réalité, certaines caractéristiques des points de vente orientent nettement les localisations. Ces caractéristiques essentielles sont : la nature des produits vendus ou des services offerts, la surface, le standing du magasin, la nature de l'opération de localisation (création, extension, transfert) et le niveau de l'entreprise dont dépend le futur magasin.

(21) Voir à ce propos F.E. HORTON, /13/.

(22) C.B.D., /5/, ouvr. cit., pp. 9-10.

A - LA NATURE DES PRODUITS VENDUS OU DES SERVICES OFFERTS.

De nombreux travaux d'armature urbaine ont bien mis en évidence la liaison entre la nature des magasins et les différents niveaux hiérarchiques des centres, cette liaison s'expliquant par la relation entre les types d'assortiments et l'extension des zones de chalandise (voir annexe II). Certes tous les commerces ne sont pas "spécifiques" des niveaux urbains ; il existe des fonctions "sporadiques" dont la localisation est liée, par exemple, à la présence d'une route importante (ex. : matériel de camping), à l'activité agricole de la région (ex. : machines agricoles) ou à la présence d'un centre de pèlerinage (ex. : articles religieux). Mais ces activités "sporadiques" sont au total peu nombreuses (23).

La nature du point de vente oriente aussi le choix du quartier, certains commerces recherchent le noyau central, d'autres la périphérie (24). La centralité d'un magasin est influencée fortement par la catégorie à laquelle il appartient (25).

En outre, cette nature explique aussi le choix de l'emplacement par le jeu des affinités commerciales (26). On voit, par exemple, une très forte concentration sur elle-même de la catégorie vêtements et une association étroite entre les accessoires de l'habillement (maroquinerie, parapluies, etc.) et les chaussures, entre l'ameublement et l'outillage et entre les services de l'entretien de la personne (coiffeurs, teinturerie, etc.) et la restauration (27).

B - LA SURFACE DE VENTE ET LA SURFACE TOTALE.

La surface nécessaire pour un point de vente est fortement déterminée par la nature des produits vendus ou des services offerts et par les assortiments choisis au sein de ces branches (voir annexe III).

Plus les exigences en surface sont grandes, plus le futur commerçant éprouve généralement des difficultés à trouver un emplacement, en particulier dans les centres urbains où jouent conjointement

(23) Pour de plus amples informations, voir J.C. ROUCLOUX, /22/.

(24) A propos des caractéristiques structurelles de ces commerces périphériques, voir R. FRAVAL DE COATPARQUET, /11/ et B. MERENNE-SCHOUMAKER, /17/.

(25) Voir, par exemple, les résultats pour la ville de Namur, dans B. MERENNE-SCHOUMAKER, /18/, p. 39.

(26) Pour les méthodes d'analyse de ces affinités, on peut consulter par exemple : A. GETIS et J.M. GETIS, /12/ ou P. Mc.L. SHEPERD, /23/.

(27) T. TOCK, /26/, pp. 33-53.

les facteurs prix et rareté des grandes cellules. L'exiguïté des surfaces est souvent un handicap au succès des galeries.

La surface recherchée doit permettre de satisfaire les exigences vis-à-vis de la surface de vente et des réserves (et locaux techniques), ces dernières représentent souvent au minimum 40 % de la surface de vente (28). Au sein de la surface de vente d'un magasin spécialisé, la présentation de la marchandise occupe environ 45 % du total, la surface non marchande (caisses, tables de démonstration, emballages) 5 % et la surface de circulation 50 % (29).

C - LE STANDING.

Rappelons que le standing d'un commerce est sa position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition (30).

Grâce aux nombreux travaux de J.A. Sporck, on peut aujourd'hui affirmer combien cette caractéristique des commerces est importante en matière de localisation. En effet, le commerce de luxe obéit à une loi d'hiérarchie (31), le niveau qualitatif des produits vendus ou des services offerts étant fortement influencé par le volume et le niveau socio-économique de la population de la zone d'influence du centre où le commerce compte s'installer. Par le jeu du marché foncier et l'attention attribuée au voisinage commercial (et non commercial), le standing influence encore le choix du quartier et celui de l'emplacement, les points de vente de même niveau qualitatif (et surtout ceux de luxe) se trouvant souvent fortement concentrés.

D - LA NATURE DE L'OPERATION DE LOCALISATION.

Les enquêtes effectuées à Liège (32) ont bien montré les différences essentielles entre les raisons des *transferts* et celles des *extensions* et des *créations*.

Au niveau des localisations, on observe la volonté de nombreuses unités transférées de rester dans le même quartier, voire la même rue dans le cas où le transfert est dû à une expropriation, à la fin d'un bail ou à des difficultés rencontrées dans la cellule. Par contre, les commerces résultant d'une opération d'extension se loca-

(28) C.B.D., /4/, p. 32.

(29) *Ibidem*, p. 31.

(30) J.A. SPORCK, /24/, pp. 61-62.

(31) J.A. SPORCK, /25/, pp. 9-10.

(32) B. MERENNE-SCHOUMAKER, /19/, *ouvr. cit.*

lisent souvent dans un autre quartier ou un autre centre, ces nouveaux points de vente devant étendre les activités de la maison-mère et devant permettre de toucher une autre clientèle et d'augmenter le chiffre d'affaires. Quant aux localisations des créations, elles sont fortement influencées par des raisons personnelles, notamment la connaissance des espaces commerçants ou les lieux de résidence.

E - LE NIVEAU DE L'ENTREPRISE.

Le choix de la localisation dépend encore du type d'entreprise qui ouvre le nouveau point de vente : petit commerçant indépendant, succursaliste local ou régional ou grands groupes à vocation suprarégionale.

La stratégie des grandes entreprises est particulièrement manifeste. Il s'agit de conquérir progressivement le marché régional (ou national), d'où un plan d'ensemble des différentes implantations, plan fortement lié à l'organisation du réseau urbain. Dans le cas des succursalistes spécialisés dans des assortiments du type "centre-ville", on remarque une appropriation très nette de l'espace central de la plupart des centres régionaux. Du point de vue des enseignes commerciales, rien ne ressemble plus à l'axe principal d'une ville que l'axe principal d'une autre ville de même niveau hiérarchique... Ces succursalistes sont souvent très exigeants vis-à-vis des localisations ce qui les amène à refuser de s'implanter s'ils ne trouvent pas un emplacement dans la rue de leur choix.

A l'opposé, de nombreux petits commerçants indépendants ne peuvent pas toujours choisir réellement leur site en raison des prix pratiqués dans de nombreux centres urbains ou centres commerciaux périphériques. Ils doivent dès lors se contenter de localisations plus marginales.

III - CONCLUSION

Comme pour d'autres secteurs d'activités, les localisations du commerce de détail s'expliquent par des critères de choix tant au niveau des régions ou des villes, que des quartiers et des emplacements. Ces critères sont fortement influencés par les caractéristiques intrinsèques des futurs points de vente.

Parmi les influences prépondérantes, il faut relever le rôle joué par la clientèle : répartition spatiale, comportements et pouvoir d'achat. Aussi n'est-il guère étonnant que les études de localisation — quand elles existent — soient essentiellement polarisées sur ce thème.

Les choix macro-spatiaux sont cependant encore déterminés par d'autres facteurs : l'organisation spatiale de la zone où l'on compte s'implanter et les directives des pouvoirs publics.

Par ailleurs, les critères de choix de l'emplacement ont plus d'importance que pour d'autres activités, tant le succès même d'un magasin est fortement dépendant de sa localisation précise. Accessibilité, passage, visibilité, qualité du voisinage sont autant d'éléments qui entrent en ligne de compte pour le choix. Mais ce dernier est fortement dépendant des conditions du marché foncier et immobilier, notamment du hasard des disponibilités.

Enfin, le poids des différents facteurs varie avec la nature des produits vendus ou des services offerts, la surface nécessaire, le standing choisi, la nature de l'opération de localisation et surtout la politique de l'entreprise dont dépend le futur point de vente.

Bernadette MERENNE-SCHOUMAKER

Septembre 1979.

BIBLIOGRAPHIE

- /1/ APPELBAUM W., *Guide to store location research with emphasis on supermarkets*, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1968.
- /2/ BAPTIST J., *Fonctions et structures de la distribution. Information spécialisée du Comité belge de la Distribution*, 1973, n° 1.
- /3/ BEAUJEU-GARNIER J. et DELOBEZ A., *Géographie du commerce*, Masson, Paris, 1977.
- /4/ C.B.D. (COMITE BELGE DE LA DISTRIBUTION), *Guide pratique du magasin spécialisé*, Bruxelles, 1963.
- /5/ C.B.D., *J'installe..., je modernise... mon magasin*, Bruxelles, 1976.
- /6/ CLAVAL P., *La localisation des industries et des services*, *Chronique de Géographie économique XI et XII*, dans *Revue géographique de l'Est*, 1978, pp. 51-80.
- /7/ DAVIES R.L., *Store location and store assessment research : the integration of some new and traditional techniques*, dans *Transactions of the Institute of British Geographers*, Vol. 2, 1977, pp. 141-157.
- /8/ DAY R.A., *Consumer shopping behaviour in a planned urban environment*, dans *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 64, 1973, pp. 77-85.
- /9/ FENWICK I., *Techniques in store location research - a review and applications*, *Retail and Planning Associates, Research Reports*, Corbridge, 1978.
- /10/ FOXALL G.R., *Consumer behavior, a practical guide*, *Retail and Planning Associates*, Corbridge, 1977.
- /11/ FRAVAL DE COATPARQUET R., *Du petit magasin au centre régional*, dans *Revue française de Marketing*, *Cahier 49*, 1973, pp. 5-18.
- /12/ GETIS A. et GETIS J.M., *Retail store spatial affinities*, dans *Urban Studies*, n° 5, 1968, pp. 317-332.
- /13/ HORTON F.E., *Location factors as determinants of consumer attraction to retail firms*, dans *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 58, 1968, pp. 786-801.
- /14/ MACKAY D., *A microanalytic approach to store location analysis*, *Journal of Marketing Research*, Vol. IX, 1972, pp. 134-140.

- /15/ MERENNE-SCHOUMAKER B., *Eléments entrant concrètement en compte pour le choix d'une localisation, dans Localisation des entreprises et développement régional, 1er Congrès des Economistes belges de Langue française, 13-14 décembre 1974, Rapports préparatoires, Charleroi, 1974, pp. 33-55.*
- /16/ MERENNE-SCHOUMAKER B., *L'analyse des localisations industrielles : des schémas classiques aux études de comportement, Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques, t. XLVII, 1978, pp. 39-60.*
- /17/ MERENNE-SCHOUMAKER B., *L'évolution de la distribution périphérique en Europe depuis 1960, dans Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques, t. XLVII, 1978, pp. 117-137.*
- /18/ MERENNE-SCHOUMAKER B., *Le commerce de détail à Namur. Situation actuelle et évolution 1967-1977, Etudes et Documents I, Ville de Namur et Namur 80, 1979.*
- /19/ MERENNE-SCHOUMAKER B., *Motivations des localisations commerciales au centre-ville. Le cas des nouveaux commerces de l'hypercentre liégeois, dans Revue de la Société d'Etudes et d'Expansion, n° 282, 1979, sous presse.*
- /20/ MEYER G., *Distance perception of consumers in shopping streets, dans Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 68, 1977, pp. 355-361.*
- /21/ ROUCLoux J.C., *Le réseau urbain : un exemple de l'adaptation de l'offre à la demande, dans Actes du 94ème Congrès de l'Association française pour l'Avancement des Sciences, Bruxelles, 1976, 0909, pp. 1-13.*
- /22/ ROUCLoux J.C., *Recherche des fonctions spécifiques des niveaux moyen et inférieur de la hiérarchie urbaine. L'exemple du commerce de détail en Wallonie du N.O. (Belgique), dans Bulletin de la Société géographique de Liège, n° 13, 1977, pp. 19-40.*
- /23/ SHEPERD P. Mc. L., *The association of retail functions within the city centre, dans Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie, Vol. 69, 1978, pp. 233-237.*
- /24/ SPORCK J.A., *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques), dans Bulletin de la Société belge d'Etudes géographiques, t. XXXIII, 1964, pp. 53-106.*
- /25/ SPORCK J.A., *Aspects structurels et qualitatifs du commerce de détail, dans Actes du 94e Congrès de l'Association française pour l'Avancement des Sciences, Bruxelles, 1976, 0910, pp. 1-15.*

- /26/ TOCK T., Application du modèle INDSCAL aux proximités commerciales d'un centre métropolitain. *Mémoire de Licence en Sciences économiques appliquées, Faculté Universitaire Catholique de Mons, 1978, inédit.*
- /27/ VEVERKA C., La localisation et la taille des magasins remise en question, dans *Distribution d'Aujourd'hui*, 1975, n° 10, p. 13.

ANNEXE I - SCHEMA D'UNE ETUDE DE LOCALISATION COMMERCIALE (1).

1 - Extension de la zone de chalandise.

Pour les différents emplacements possibles, on trace un cercle dont le rayon correspond, selon le type de magasins, aux distances moyennes qu'un client accepte de parcourir, c'est-à-dire :

- 300 m à pied environ pour un magasin d'alimentation ;
- 500 m à pied pour une supérette ;
- 750 m à pied et 5 minutes en voiture pour un supermarché ;
- 10 minutes en voiture pour un hypermarché ;
- 5, 10, 20 voire 30 minutes en voiture pour un centre commercial, etc.

Cette zone de chalandise brute est corrigée en fonction des obstacles existant dans la zone : canal, route très fréquentée à traverser, chemin de fer, grands parcs, etc. Par ailleurs, une voie d'accès facile reliant l'emplacement étudié à une zone d'habitation située au-delà du cercle tracé permet d'étendre d'autant la zone brute.

Par une observation très attentive sur place, on ajuste le contour final du cercle initial et on établit avec "réalisme" la zone d'influence du futur magasin.

2 - Etude de la clientèle potentielle.

On recherche d'abord la population résidente de la zone de chalandise. Généralement, son nombre est assimilé à celui des ménages vivant dans la zone. On étudie également les caractéristiques de la population : composition des familles, âge des couples, évolution de la population, répartition socio-professionnelle, taux de motorisation, types de logements, etc. On tente de la sorte d'estimer le pouvoir d'achat de la clientèle potentielle.

3 - Chiffres d'affaires théorique et potentiel.

Le chiffre d'affaires théorique est obtenu en multipliant le chiffre des dépenses relatif aux gammes d'articles que l'on veut vendre par le nombre de ménages résidant dans la zone. Le chiffre d'affaires potentiel est obtenu en soustrayant du chiffre d'affaires théorique la part du pouvoir d'achat consacrée aux dépenses effectuées

(1) D'après C.B.D., /5/, ouvr. cit., pp. 13-15 et L.F. WEGNEZ, *La localisation des magasins, Documents inédits distribués au Séminaire du C.B.D. le 11-10-1974.*

chez les concurrents de la zone et en dehors de la zone (= part de la concurrence et de l'évasion). Lors de l'estimation du chiffre d'affaires potentiel, il convient aussi de tenir compte de l'établissement éventuel de concurrents et des modifications susceptibles d'intervenir dans la zone de chalandise, par exemple, nouvelles constructions, nouvelles voiries, etc.

ANNEXE II - VOLUMES DE POPULATION NECESSAIRES POUR ASSURER LA RENTABILITE DE DIVERS TYPES DE COMMERCES

A - Commerces spécialisés (1).

Nombre de foyers pour un commerce d'importance	PETITE	MOYENNE	GRANDE
Confection hommes, garçons	800/850	1600	2500/3000
Lingerie, mode, gants	900/950	1500/2000	
Tissus au mètre	1200/1500		
Linge de maison	2000/2500		
Radio, TV, disques	3000/3500	4000/4500	6000/6500
Photo, optique	3500/4000		
Jouets, sports, camping	1500/2000	3500/4000	

B - Grandes surfaces (2).

	Nombre de personnes
Supérette (100 - 400 m ²)	< 8000
Supermarché (400 - 2500 m ²)	8000/30000
Hypermarché (> 2500 m ²)	> 30000
Centre commercial de voisinage (2500-10000 m ² S.C.B.) (3)	10000/30000
Centre commercial moyen (au moins 10000 m ² S.C.B.)	40000/100000
Centre commercial régional (au moins 25000 m ² S.C.B.)	> 100000

(1) C.B.D., /4/ ouvr. cit., p. 24.

(2) B. MERENNE-SCHOUMAKER, /17/, ouvr. cit., pp. 120-131.

(3) S.C.B. = surface commerciale brute (surface exploitée pour la vente et l'entreposage).

ANNEXE III - SURFACE MINIMUM SOUHAITEE POUR LES MAGASINS LES PLUS
COURANTS (ORDRE DE GRANDEUR EN M2)

Chaussures	30 à 50
Prêt-à-porter hommes	100
Prêt-à-porter dames	100
Boutique dames	30 à 60
Chemiserie	30 à 40
Maroquinerie	30
Opticien	20 à 40
Bijouterie	30
Articles cadeaux	30 à 60
Jouets	100 à 300
Articles de sport	60
Articles ménagers	60
Electro-ménagers	60
Radio-TV	60
Electricité	30
Quincaillerie	100
Photo	20 à 30
Lustrerie	60
Disques	30
Pharmacie	30 à 40
Revêtements et couleurs	100
Librairie-papeterie	40
Supérette	100 à 400 (max)
Boucherie	30 à 40
Traiteur	30 à 40
Poissonnerie	30 à 40
Boulangerie-Pâtisserie	20 à 30
Crèmerie-Fromages	20
Produits diététiques	20 à 30
Fleurs 25 à 35	
Droguerie	100
Parfumerie	30
Tabac	15 à 20