

Grandes surfaces en libre-service et organisation de l'espace dans la métropole liégeoise

par B. MÉRENNE-SCHOUMAKER

Chef de travaux et
Maître de conférences à l'Université de Liège

Résumé. — *Le travail poursuit un double objectif : présenter les principaux caractères intrinsèques des grandes surfaces en libre-service de la région liégeoise et s'interroger sur leur insertion spatiale au sein de l'agglomération. Reposant sur des enquêtes très précises, il tente aussi d'affiner la méthode d'étude des grandes surfaces en proposant des critères nouveaux et en perfectionnant certaines analyses. L'accent est mis non seulement sur les grands traits quantitatifs et qualitatifs des points de vente, mais encore sur le problème des localisations étudié sous trois aspects différents : structuration de l'agglomération, milieu d'insertion et accessibilité par routes et par autobus.*

Summary. — *The aim of the work is twofold : to give the main intrinsic characteristics of self-service supermarkets and hypermarkets in the region of Liège and to examine their spatial insertion in the heart of this built-up area. Based on very precise surveys, it also tries to improve the methods used to study supermarkets and hypermarkets by putting forward new criteria and by perfecting certain types of analysis. Not only does it emphasize the big quantitative and qualitative features of these sales points but it also stresses the problem of localisation which is dealt with from three different points of view : structuration of the agglomeration, areas of insertion and accessibility by road and by bus.*

En quelques années, la physionomie commerciale de nombreuses régions européennes s'est profondément modifiée. La cause de ce changement est la multiplication de points de vente nouveaux pratiquant le libre-service et ayant adopté la formule « discount » : les hypermarchés, les grandes surfaces spécialisées, les supermarchés, les discounts alimentaires et les supérettes (1) (2).

(1) Un *hypermarché* est un établissement d'une surface de vente supérieure à 2500 m², offrant son large assortiment d'articles alimentaires et de consommation courante exclusivement ou en prédominance en libre-service; il dispose aussi d'un vaste parking

Les mutations ont principalement touché les secteurs de grande consommation, surtout l'alimentation, provoquant parallèlement la disparition de nombreux petits commerces (3) et occasionnant fréquemment des problèmes aux grands magasins traditionnels (4).

Depuis peu, le mouvement des ouvertures s'est toutefois très ralenti à la suite de l'intervention des pouvoirs publics (5) et de l'influence d'autres facteurs comme la raréfaction des emplacements favorables, le renchérissement des coûts d'acquisition des terrains et de la construction des magasins, la baisse de la rentabilité des investissements dans les grandes surfaces, etc.

Le moment semble donc propice pour établir un bilan, d'autant plus que, dans plusieurs pays, on s'interroge sur ce phénomène et sur ses conséquences.

Ce bilan sera dressé dans la *région liégeoise* (6). Il concernera toutes les implantations de 400 m² et plus pratiquant le libre-service et vendant des produits alimentaires, c'est-à-dire les *supermarchés*, les *discounts alimentaires de 400 m² et plus* et les *hypermarchés*.

pour la clientèle. La *grande surface spécialisée* présente des caractères extérieurs très proches de l'hypermarché ou du grand supermarché; son caractère spécifique est sa polarisation sur un groupe de produits, par exemple les meubles, les électro-ménagers, les luminaires, les articles de jardin ou de bricolage. Le *supermarché* est un magasin présentant une surface de vente comprise entre 400 et 2500 m² et vendant en libre-service des produits alimentaires et des marchandises générales. Le *discount alimentaire* a la taille d'une supérette ou d'un petit supermarché, mais son assortiment est plus restreint (surtout en produits frais), son aménagement est plus sommaire, le personnel est moins nombreux et les prix y sont plus faibles. Enfin, la *supérette* est un magasin de 100 à 400 m² (en France, 120 à 400 m²), vendant en libre-service des produits à très forte prédominance alimentaire (pour de plus amples informations voir B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, [11]).

(2) Les chiffres entre crochets renvoient à la bibliographie *in fine*.

(3) En Belgique, le nombre d'établissements d'alimentation générale est passé de 58 900 unités en 1961 à 30 036 en 1972 (M. MICHEL et H. VANDER EYCKEN, [12], pp. 108 et 320) et à 23 946 au 1-1-1976 (*Distribution d'Aujourd'hui*, 1976, n° 5, p. 7).

(4) Le cas du Grand Bazar de Liège est à ce titre très significatif, ce grand magasin du centre-ville ayant fermé ses portes le 25 juin 1977 entraînant de la sorte 730 licenciements.

(5) En Belgique, loi du 29 juin 1975 sur les implantations commerciales subordonnant tout projet commercial de quelque envergure à une double enquête sur base: des prescriptions de la loi sur l'aménagement du territoire pour l'obtention d'un permis de bâtir et d'une série de critères socio-économiques fixés par arrêté royal pour l'obtention d'un permis d'exploitation.

(6) Les limites de la région liégeoise (reprises sur la figure 1) sont celles de l'agglomération établies en 1966 ([1], pp. 7-14) à l'exception de Moulant que nous avons exclu et des communes de Lanaye, Dalhem, Feneur, Trembleur, Saint-Remy, Housse, Evegnée-Tignée, Barchon, Olne, Nessonvaux et Fraipont ainsi que de 21 autres communes que nous avons également incluses pour nous situer dans le nouveau contexte communal (1-1-1977).

Le travail repose sur le dépouillement de relevés existants (7) et sur des enquêtes menées dans chaque point de vente au cours du mois de janvier 1977 (8).

Au départ des multiples informations rassemblées, nous tenterons de présenter les principaux caractères intrinsèques des grandes surfaces liégeoises, puis de nous interroger sur leur insertion spatiale au sein de l'agglomération.

I. — ÉQUIPEMENT COMMERCIAL LIÉGEOIS

A. — NOMBRE DE POINTS DE VENTE

Au début de l'année 1977, la région liégeoise compte 68 unités (9) de plus de 400 m² de surface de vente : 5 discounts alimentaires ; 54 supermarchés et 9 hypermarchés.

Ces magasins couvrent respectivement 3 141, 55 767 et 73 859 m², soit un total de 132 767 m² de surface de vente.

Comparativement à la situation belge, la région compte plus de grands supermarchés et d'hypermarchés (tableau I).

En outre, avec 218,5 m² de surface de vente par 1 000 habitants, la région présente une densité de grandes surfaces en libre-service nettement plus élevée que la moyenne belge (134,9 m²) (10).

B. — IMPORTANCE DES IMPLANTATIONS

Cinq critères traduisent bien cette importance : la surface de vente, le personnel occupé, le nombre de caisses, le nombre de places de parking et le chiffre d'affaires. Malheureusement, cette dernière donnée n'a pu être recueillie partout, la direction de nombreux magasins l'estimant confidentielle. Aussi utiliserons-nous les quatre premières informations afin de présenter la situation liégeoise et de tenter d'établir quelques normes plus générales.

Les résultats de ces recherches sont consignés dans le tableau II où, en fonction de la spécificité liégeoise mise en évidence dans le tableau I

(7) COMITÉ BELGE DE LA DISTRIBUTION (C.B.D.), [7] et MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, ADMINISTRATION DU COMMERCE, [13].

(8) Ces enquêtes ont été réalisées dans le cadre des travaux pratiques de la spécialisation en Géographie économique, seconde licence en Sciences géographiques. Nous remercions M. Coppens, A. Deleuze, F. Guillaume, D. Hubert, J.P. Laloux, C. Myster, S. Smal-Joiris, P. Taton, A. Vanderheyden, D. Van Leendert et M.A. Warnant de leur collaboration.

(9) Y compris le Colruyt de Boncelles ouvert en mars 1977.

(10) D'après M. MICHEL et H. VANDER EYCKEN ([12], pp. 223-224), l'arrondissement de Liège était déjà en 1972 celui présentant la plus forte densité de toute la Belgique.

TABLEAU I. — Comparaison entre les grandes surfaces en libre-service belges et liégeoises.

Types de magasins		Nombre d'unités			Surfaces de vente		
		Rég. liéq.	Pays (a)	% Rég. liéq. /Pays	Rég. liéq.	Pays (a)	% Rég. liéq. /Pays
Discounts	de 400 m ² et plus	5	138	3,6	3 141	103 500	3,0
Supermarchés	de 400 à 799 m ²	25	380	6,6	14 446	228 000	6,3
	de 800 à 999 m ²	5	84	5,9	4 357	75 600	5,8
	de 1 000 à 1 499 m ²	13	140	9,3	16 695	175 000	9,5
	de 1 500 à 2 499 m ²	11	108	10,2	20 269	216 000	9,4
Hypermarchés	de 2 500 à 4 999 m ²	2	16	12,5	7 425	54 519	13,6
	de 5 000 m ² et plus	7	56	12,5	66 434	470 995	14,1
Total		68	922	7,4	132 767	1 323 614	10,0

(a) Source pour la Belgique (1-1-1976) : *Distribution d'Aujourd'hui*, 1976, n° 11, pp. 3-11.

et des différences réelles existant entre les petits et grands supermarchés (ou discounts), nous avons distingué trois groupes de magasins : les petits supermarchés et discounts (400-999 m²), les grands supermarchés et discounts (1 000-2 499 m²) et les hypermarchés.

Comme nous l'avons dit ci-dessus, les grandes surfaces en libre-service liégeoises couvrent une *surface totale de vente* de 132 767 m². Dans ce total, les hypermarchés ont une importance considérable : 55,6 %. Cette situation résulte de la taille moyenne élevée de l'hypermarché liégeois (8 206,6 m²) (11), découlant elle-même de la présence d'une très grande unité (Carrefour Rocourt : 16 500 m²) et de quatre autres grandes unités (G.B. Flémalle-Grande : 9 125 m² ; G.B. Ans : 9 115 m² ; Sarma Ans : 9 108 m² et G.B. Herstal : 8 786 m²).

Le *personnel occupé* dans les 68 points de vente est de 4 054 personnes, 1 808 à temps complet et 2 246, soit 55,4 %, à temps partiel. Cette bipartition est assez classique dans la grande distribution où il s'agit de répondre à l'étalement des heures d'ouverture et à l'inégale répartition des clients au cours de la semaine. La proportion de personnes employées à temps partiel s'accroît par ailleurs avec la taille des magasins, les hypermarchés en occupant beaucoup plus (63,7 %) que les petits supermarchés et discounts (37,9 %). Si l'on admet que deux personnes à mi-temps correspondent à une personne à plein temps, le personnel équivalent à temps complet pour la région liégeoise est de 2 931. Comparativement aux résultats pour les surfaces de vente, la part des supermarchés et des discounts est relativement plus forte, ce qui traduit un nombre de m² par personne plus restreint dans les supermarchés que dans les hypermarchés. Le personnel moyen équivalent à temps complet varie de 15,0 dans les petits supermarchés et discounts à 161,7 dans les hypermarchés.

Les 68 implantations liégeoises totalisent 506 *caisses de sortie*. Le nombre de m² par caisse est beaucoup plus réduit dans les supermarchés que dans les hypermarchés de même que le personnel équivalent à temps complet. Le nombre moyen de caisses varie de 3,1 dans les petits supermarchés et discounts à 23,0 dans les hypermarchés.

En ce qui concerne le *parking*, seuls 47 magasins en possèdent un : ce sont les 9 hypermarchés, 21 des 25 grands supermarchés et discounts et 17 des 34 petits supermarchés et discounts. Au total, les places disponibles sont au nombre de 11 819 ; 65,2 % des emplacements appartiennent aux hypermarchés et seulement 7,0 % aux petits supermarchés et discounts. Le nombre de places par 100 m² de surface varie de 7,6 pour

(11) Pour l'ensemble du pays, la taille moyenne est seulement de 7 299 m² (*Distribution d'Aujourd'hui*, 1976, n° 11, p. 6).

TABLEAU II. — Principales caractéristiques d'importance des implantations.

Caractéristiques	Petits supermarchés et discounts (400-999 m ²)	Grands supermarchés et discounts (1 000-2 499 m ²)	Hypermarchés (> 2 500 m ²)	Total
Nombre d'unités	34	25	9	68
Surface totale de vente				
v.a. (m ²)	20 613	38 295	73 859	132 767
%	15,5	28,9	55,6	100,0
Surface moyenne de vente par implantation (m ²)	606,3	1 531,8	8 206,6	1 952,5
Personnel				
temps complet (T.C.) v.a.	391	642	775	1 808
temps partiel (T.P.) v.a.	239	646	1 361	2 246
%	37,9	50,2	63,7	55,4
total (T.C. + T.P.) v.a.	630	1 288	2 136	4 054
%	15,5	31,8	52,7	100,0
total équivalent T.C. (E.T.C.) v.a.	510,5	965,0	1 455,5	2 931,0
%	17,4	32,9	49,7	100,0
Personnel E.T.C. moyen par implantation	15,0	38,6	161,7	43,1
Nombre total de caisses				
v.a.	104	195	207	506
%	20,6	38,5	40,9	100,0
Nombre moyen de caisses par implantation	3,1	7,8	23,0	7,4
Nombre de m ² par person- nel E.T.C.	40,4	39,6	50,7	45,3
Nombre de m ² par caisse	198,2	196,4	356,8	262,4
Nombre de personnel E.T.C. par caisse	4,9	4,9	7,0	5,8
Nombre d'unités ayant un parking	17	21	9	47
Surface de vente de ces unités	10 951	31 997	73 859	116 807
Nombre de places des par- kings				
v.a.	830	3 281	7 708	11 819
%	7,0	27,8	65,2	100,0
Nombre de places par 100 m ² de surface de vente	7,6	10,3	10,4	10,1
Nombre moyen de places par implantation	48,8	156,2	856,4	251,5

les petits supermarchés à 10,4 pour les hypermarchés. Cette valeur, à première vue élevée, est nettement plus faible que la valeur française : en moyenne 20 pour l'ensemble des hypermarchés (BETURE, [6], pp. 55-57).

Au total, le profil moyen du supermarché ou de l'hypermarché liégeois diffère nettement du profil moyen du supermarché ou de l'hypermarché français (pays où l'on dispose de statistiques annuelles précises) (tableau III). Les réalisations liégeoises sont en moyenne plus grandes ; mais elles comptent proportionnellement moins de caisses, moins de personnel et moins de places au parking.

TABLEAU III. — Comparaison entre le profil moyen des supermarchés et hypermarchés liégeois et français.

Caractères	Supermarché		Hypermarché	
	liégeois	français (a)	liégeois	français (a)
Surface moyenne de vente	998,4	762,0	8 206,6	5 801,0
Nombre moyen de caisses	5,1	6,0	23,0	27,0
Nombre de m ² par caisse	197,0	127,0	356,8	215,0
Nombre moyen de personnes occupées	25,0	29,5	161,7	204,0
Nombre moyen de m ² par personne occupée	39,9	25,8	50,7	28,4
Nombre moyen de places du parking	108,1	(b)	856,4	1 176,0

(a) Source pour la France (1-1-1976) : *Libre-Service Actualités*, n° 561-562, 1975, pp. 177-201 et 135-174.

(b) Donnée non disponible pour l'ensemble des supermarchés.

C. — MOUVEMENT DES OUVERTURES

53,0 % des magasins ont commencé leur activité en libre-service de 1969 à 1974. Le mouvement des ouvertures fut particulièrement important pendant cette période où l'on enregistre jusqu'à 7 ouvertures annuelles (en 1969, 1973 et 1974) et même 8 (en 1971).

Avant et après cette période, le mouvement a été plus calme comme en témoignent les chiffres du tableau IV. Le ralentissement est surtout sensible en 1975 (pas d'ouverture) et en 1976 (2 ouvertures), traduisant les effets de la nouvelle politique belge de limitation des grandes surfaces,

TABLEAU IV. — Répartition des implantations selon leur taille et la période d'ouverture en libre-service.

Périodes d'ouverture	Petits supermarchés et discounts (400-999 m ²)		Grands supermarchés et discounts (1 000-2 499 m ²)		Hypermarchés (> 2 500 m ²)		Total	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
Jusqu'en 1961	5	14,7	1	5,9	—	—	6	8,8
De 1962 à 1964	6	17,7	4	23,5	2	22,2	13	19,1
De 1965 à 1968	3	8,8	5	29,4	1	11,1	10	14,7
De 1969 à 1974	18	52,9	6	35,3	6	66,7	36	53,0
Depuis 1975	2	5,9	1	5,9	—	—	3	4,4
Total	34	100,0	17	100,0	9	100,0	68	100,0

politique consacrée par la loi du 29 juin 1975 (12). De même, le petit nombre d'ouvertures antérieures à 1962 s'explique, tout au moins partiellement, par l'existence des lois dites « de cadenas » dont les contraintes ne furent effectivement levées qu'à partir du 1^{er} janvier 1961.

Les 68 unités ne constituent cependant pas toutes de nouveaux points de vente : 11 (dont 7 sur le territoire de Liège-ville) ont pour origine l'introduction du libre-service dans un point de vente traditionnel. La région liégeoise a donc accueilli 57 implantations nouvelles.

La taille moyenne des magasins a varié dans le temps : les petits supermarchés sont proportionnellement plus nombreux avant 1962 et les grands supermarchés sont davantage apparus de 1962 à 1968. Quant aux hypermarchés, 6 ont été ouverts de 1969 à 1974, 2 (les 2 plus petits) de 1962 à 1964 et un dans la période 1965-1968.

Enfin, si la période 1969-1974 est marquée par le plus grand nombre d'ouvertures, cette même période et les années suivantes sont aussi caractérisées par des fermetures. En effet, de 1971 à 1976, nous avons dénombré 9 fermetures (13) correspondant toutes à des unités de moins de 1 000 m² de surface de vente et situées en majorité dans des rues commerçantes traditionnelles correspondant à un dispositif linéaire fort étiré alors qu'on assiste à une tendance au regroupement autour de certains points privilégiés.

D. — CARACTÈRES QUALITATIFS DES IMPLANTATIONS

Quatre aspects peuvent être analysés : l'aspect extérieur du bâtiment et du parking, le standing du point de vente, son modernisme et son assortiment.

1. *Aspect extérieur du bâtiment et du parking.* — Deux grands types de magasins peuvent être opposés : les isolés (23 au total) et ceux situés dans un bâtiment jointif (45 en tout). Le type « isolé » est surtout fréquent parmi les plus grandes unités : c'est le cas de 8 hypermarchés sur 9, de 12 grands supermarchés sur 25 et seulement de 3 des 34 petits supermarchés. Contrairement à une image très répandue (qui associe toutes les grandes surfaces en libre-service à des constructions isolées), les supermarchés liégeois — et principalement les plus petits — sont donc assez souvent intégrés dans le tissu urbain par au moins un des murs de leur bâtiment.

(12) Depuis cette date jusqu'à la fin de 1976, 33 dossiers belges ont été refusés sur un total de 101 (AGED, [2], p. 46).

(13) En ne comptant pas le Grand Bazar fermé en juin 1977, il s'agit des magasins suivants : Sarma Bressoux, Nopri Herstal, Priba Foch Liège, Sarma Saint-Léonard Liège, Super V Liège, Sarma Ougrée, Sarma Seraing, Unic Seraing et Nopri Vottem.

Parmi les 45 implantations situées dans un bâtiment jointif, 18 occupent le rez-de-chaussée d'un immeuble sans étage, 9 le rez-de-chaussée d'une maison, 5 le rez-de-chaussée d'un immeuble à appartements, 5 le rez-de-chaussée d'un immeuble comptant un seul étage habité, 4 sont intégrées dans un grand magasin traditionnel et 4 enfin sont dans des bâtiments de type mixte.

Le parking se trouve généralement au niveau du sol, à proximité immédiate d'un ou de plusieurs côtés du bâtiment. Seuls 8 magasins (sur 47 possédant un parking) ont des aires de parcage aménagées sur le toit (6 cas) ou en sous-sol (2 cas). Ces réalisations se rencontrent essentiellement au sein du tissu urbain, là où le terrain disponible était insuffisant (ou trop coûteux) pour permettre l'installation d'aires de parcage au niveau du sol. Trois de ces magasins sont situés à Liège, deux à Jemeppe, un à Angleur, un à Embourg et un à Ans.

2. *Standing*. — Appliquant la méthode élaborée par J.A. Sporck ([14], pp. 61-62), nous avons coté les points de vente en envisageant successivement leur aspect extérieur, leur aspect intérieur et les produits vendus.

L'ensemble des implantations obtient une cote moyenne de 2,75 pour l'aspect extérieur, de 2,82 pour l'aspect intérieur et de 3,13 pour les produits vendus. Le standing de l'aspect extérieur est donc au total moins élevé que celui du cadre intérieur et ces deux cotes sont inférieures au standing moyen des produits vendus.

Contrairement au cas des magasins de détail des centres urbains, la dispersion des cotes est relativement faible, les écarts entre les différents points de vente n'étant pas très grands. Sachant que 3 signifie un standing moyen, on doit donc admettre la faiblesse relative du standing de nombreuses implantations en particulier sous l'angle de l'aspect de leur bâtiment et de leur cadre de vente.

3. *Modernisme*. — Pratiquant de même que pour le standing, nous avons coté le modernisme du cadre extérieur et du cadre intérieur.

La cote moyenne du modernisme extérieur est de 2,79 et celle du modernisme intérieur de 2,90.

De nouveau, la dispersion des cotes est réduite. On peut donc souligner la faiblesse relative du modernisme de nombreux magasins surtout des supermarchés, les deux cotes moyennes des hypermarchés atteignant 3,56. La transformation d'anciens points de vente en unités pratiquant le libre-service et le peu de recherches dans de nombreuses constructions expliquent sans conteste ces résultats.

4. *Assortiment*. — L'*indice d'assortiment* est inspiré des essais effectués par l'AUREG ([5], p. 21) et C. Wildiers ([17], pp. 75-76).

Six produits, trois alimentaires et trois non alimentaires ont été choisis; pour chacun d'eux, nous avons compté le nombre de marques différentes

présentes en rayons. Les produits retenus correspondent à des biens achetés assez couramment et facilement dénombrables dans les magasins. Il s'agit du whisky (pour le rayon des boissons), du beurre (pour la crèmerie), de l'huile (pour l'alimentation générale), des poudres à lessiver en fûts (pour la droguerie), du dentifrice (pour la parfumerie) et des aliments pour chats (pour les autres produits).

L'assortiment maximum enregistré dans la région liégeoise est de 104 : 22 whisky + 15 beurres + 13 huiles + 22 poudres à lessiver + 13 dentifrices + 19 aliments pour chats.

Quatre magasins offrent un assortiment excellent (≥ 80 points), 8 un très bon assortiment (70 à 79 points), 15 un bon assortiment (60 à 69 points), 16 un assortiment moyen (50 à 59 points), 15 un assortiment réduit (40 à 49 points) et 10 un assortiment très réduit (< 40 points). Il existe donc des différences très sensibles entre les assortiments des points de vente. Contrairement à toute attente, les unités les mieux cotées ne sont pas les plus grandes ; ainsi 3 des 4 magasins où l'assortiment a été jugé excellent sont des supermarchés. A notre avis, les différences tiennent avant tout à la politique commerciale des firmes gérant les grandes surfaces et, dans une mesure moindre, au niveau socio-économique du quartier de localisation.

D'autre part, nous avons encore relevé la présence ou l'absence de *cellules spécialisées* : 11 magasins ont une cafétaria, 17 des pompes à essence, 9 un centre-auto, 4 un centre-jardinier et 12 d'autres cellules indépendantes avec caisse (lavoir, clefs, coiffeur, photo-optique, cordonnier, confiserie, banque, magasin de tissus, etc.). En général, ces cellules sont associées aux hypermarchés ; toutefois, on en rencontre aussi près de certains supermarchés de la périphérie, contribuant par leur présence à consolider le rôle de pôle commercial joué par le supermarché.

II. — PROBLÈME DES LOCALISATIONS

Dans la première partie du travail, les 68 grandes surfaces ont été analysées sans tenir compte de leur situation au sein de la région liégeoise. A présent, nous allons étudier de manière plus précise leur répartition spatiale (figure 1).

A. — GRANDES SURFACES ET STRUCTURATION DE L'AGGLOMÉRATION

Les « Options fondamentales du Plan de Secteur » de 1966 (L'ÉQUERRE [9], pp. XIX-XXXIII) ont proposé un plan de structuration très étudié de l'agglomération. Ce plan prévoit deux zones dont l'une est essentiellement centrée sur la cité et l'autre est répartie en dix unités territoriales disposant chacune d'un pôle d'animation. La première zone (« zone

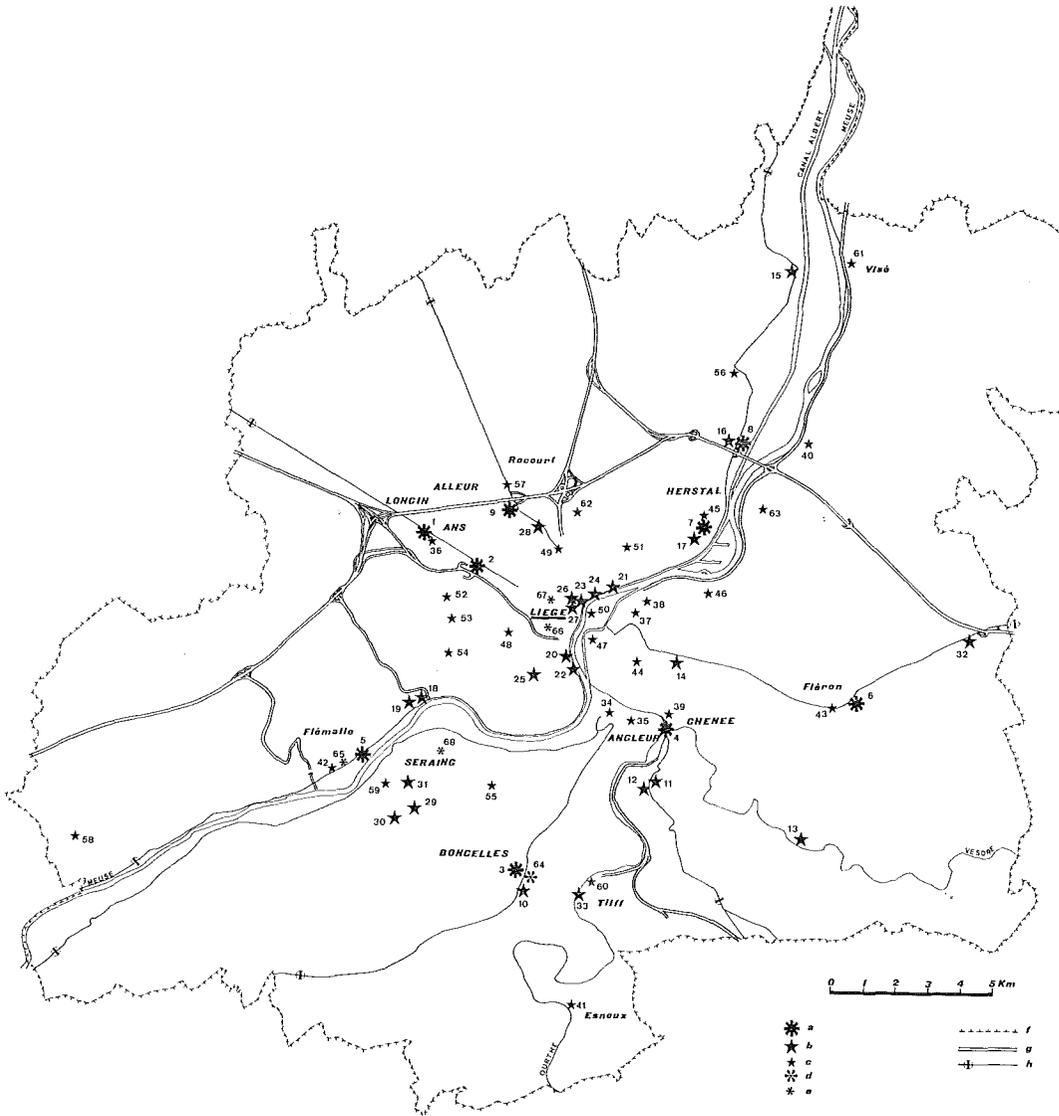


FIG. 1. — Répartition spatiale des hypermarchés, des supermarchés et des discounts alimentaires de plus de 400 m² dans la région liégeoise.

centrale de la métropole ») comprend la cité, la zone résidentielle centrale et la zone résidentielle de soutien. La seconde zone comprend les cinq zones des pôles régionaux secondaires (Ans-Alleur-Loncin, Herstal, Chênée-Angleur, Bonnelles-Seraing Sud et Jemeppe-Seraing) et les cinq zones des pôles des cantons urbains (Fléron, Visé, Rocourt, Flémalle et Tilff-Esneux) (pour de plus amples informations voir J.A. Sporck, [16], pp. 355-366).

Répartissons les surfaces commerciales au sein des différentes aires d'attraction et calculons pour chacune de ces aires le nombre de m² de grande surface par habitant (14) (tableau V).

Cette valeur varie fortement d'un secteur à l'autre. Elle est particulièrement élevée à Rocourt et à Ans-Alleur-Loncin, là où se trouvent des grands hypermarchés desservant souvent une large partie de l'agglomération. Elle est, par contre, très faible dans la zone résidentielle de soutien, la zone résidentielle centrale, le pôle de Flémalle et celui de Visé. Pour expliquer ces résultats, on peut invoquer dans les deux premiers cas, la

(14) Une telle répartition avait déjà été effectuée en 1972 par J. A. SPORCK ([15], pp. 192-193).

(Légende de la fig. 1)

a = hypermarchés; b = supermarchés de 1 000 à 2 499 m² de surface de vente; c = supermarchés de 400 à 999 m² de surface de vente; d = discounts alimentaires de plus de 1 000 m² de surface de vente; e = discounts alimentaires de 400 à 999 m² de surface de vente; f = limites de la région; g = autoroutes; h = routes principales.

Les chiffres correspondent aux grandes surfaces: *Hypermarchés*: 1 = G.B. Ans; 2 = Sarma Ans; 3 = G.B. Bonnelles; 4 = G.B. Chênée; 5 = G.B. Flémalle-Grande; 6 = G.B. Fléron; 7 = G.B. Herstal; 8 = G.B. (ex-Priba 2 000) Herstal; 9 = Carrefour Rocourt. *Supermarchés de plus de 1 000 m²*: 10 = Delhaize Bonnelles; 11 = Delhaize Embourg; 12 = Sarma Embourg; 13 = Nopri Forêt; 14 = G.B. Grivegnée; 15 = Delhaize Haccourt; 16 = Delhaize Herstal; 17 = Hesma Herstal; 18 = G.B. Jemeppe; 19 = Sarma Jemeppe; 20 = Delhaize Liège, rue de Fragnée; 21 = Delhaize Liège, rue Marengo; 22 = G.B. Liège, avenue Blondin; 23 = G.B. Bon Marché Liège; 24 = G.B. Innovation Liège; 25 = G.B. Liège, boulevard Kleyer; 26 = Grand Bazar Liège; 27 = Sarma Foch Liège; 28 = G.B. Rocourt; 29 = Delhaize Seraing; 30 = G.B. Seraing; 31 = Gro Seraing; 32 = Nopri Soumagne; 33 = G.B. Tilff. *Supermarchés de 400 à 999 m²*: 34 = Le Phare Angleur; 35 = Nopri Angleur; 36 = Nopri Ans; 37 = Bresma Bressoux; 38 = Le Phare Bressoux; 39 = Nopri Chênée; 40 = Unic Cheratte; 41 = Nopri Esneux; 42 = Nopri Flémalle-Haute; 43 = Unic Fléron; 44 = Nopri Grivegnée; 45 = Super Phare Herstal; 46 = Nopri Jupille; 47 = Delhaize Liège, rue Grétry; 48 = G.B. Liège, rue Saint-Nicolas; 49 = Nopri Liège, rue Sainte-Walburge; 50 = Sarma Liège, boulevard Saucy; 51 = Super V Liège, boulevard Solvay; 52 = Nopri Montegnée; 53 = Super Phare Montegnée; 54 = Unic Montegnée; 55 = Le Phare Ougrée; 56 = Le Phare Oupeye; 57 = Nopri Rocourt; 58 = Nopri Saint-Georges; 59 = Nopri Seraing; 60 = Nopri Tilff; 61 = Unic Visé; 62 = Le Phare Vottem; 63 = Nopri Wandre. *Discounts de plus de 1 000 m²*: 64 = Colruyt Bonnelles. *Discounts de 400 à 999 m²*: 65 = Choc Flémalle-Haute; 66 = Choc Liège, rue Saint-Gilles; 67 = Choc Liège, rue Saint-Séverin; 68 = Choc Seraing.

TABLEAU V. — Densité commerciale des différents secteurs de l'agglomération liégeoise.

Secteurs	Surface totale de vente des grandes surfaces (en m ²)	Population	Nombre de m ² par habitant
Cité	11 368	58 316	0,19
Zone résidentielle centrale	5 096	28 311	0,06
Zone résidentielle de soutien	5 497	119 223	0,05
<i>Zone centrale de la métropole</i>	21 961	265 850	0,08
Pôle de Ans-Alleur-Loncin	18 723	35 641	0,53
Pôle de Herstal	17 408	54 053	0,32
Pôle de Chênée-Angleur	10 565	34 593	0,31
Pôle de Bonnelles-Seraing Sud	15 902	70 632	0,23
Pôle de Jemeppe-Seraing	13 097	42 403	0,31
<i>Pôles régionaux secondaires</i>	75 695	237 322	0,32
Pôle de Fléron	9 195	39 197	0,23
Pôle de Visé	2 500	29 311	0,08
Pôle de Rocourt	18 460	16 513	1,12
Pôle de Flémalle	1 916	28 240	0,07
Pôle de Tilff-Esneux	3 040	17 018	0,18
<i>Pôles cantonaux</i>	35 111	130 279	0,27
<i>Ensemble des pôles</i>	110 806	367 601	0,30
Métropole liégeoise	132 767	633 451	0,21

proximité du centre urbain, dans le troisième le voisinage immédiat du pôle de Jemeppe (15) et dans le quatrième la proximité du pôle de Herstal.

En outre, mis à part Rocourt, les pôles les mieux équipés sont les pôles régionaux secondaires et Fléron qui ont tous été choisis par les directions des grands groupes de distribution comme lieu d'implantation de leurs hypermarchés. Au niveau de ces sept zones, l'équipement est donc largement suffisant. Par contre, s'il fallait accueillir de nouvelles unités, il faudrait les orienter vers les zones moins bien équipées, en particulier au sein même de la zone centrale de la métropole, exception faite toutefois de la Cité.

(15) En réalité, le G.B. de Flémalle se situe à la limite des zones d'influence de Jemeppe et de Flémalle.

B. — GRANDES SURFACES ET MILIEUX D'INSERTION

Les principaux résultats de cette recherche sont consignés dans le tableau VI.

1. *Fonction du quartier.* — Si l'on répartit les grandes surfaces selon la fonction dominante du quartier telle qu'elle apparaît lors de l'enquête sur le terrain, on observe que la proportion des unités situées dans un quartier commercial est identique à celle des points de vente localisés dans un quartier résidentiel et diffère peu de celle des unités situées dans un quartier commercial et résidentiel. Les grandes surfaces ont donc pris place principalement dans d'anciens quartiers commerciaux ou dans des quartiers résidentiels ou encore dans des quartiers rassemblant ces deux fonctions. Seuls trois hypermarchés n'ont pas ce type de localisation, leur environnement étant rural ou industriel.

En général, on rencontre plus de petits supermarchés dans des quartiers commerciaux, avec ou sans fonction résidentielle développée ; les grands supermarchés sont proportionnellement plus nombreux dans les quartiers uniquement commerciaux ou uniquement résidentiels. Pour les hypermarchés, il est plus difficile de se prononcer en raison du petit nombre d'unités.

Les petits supermarchés et certains grands supermarchés semblent donc avoir préféré une localisation dans un centre ou sur un axe commercial afin de bénéficier du courant de trafic créé par ce dernier. Ayant un plus grand pouvoir attractif, les hypermarchés et certains grands supermarchés n'ont pas recherché cette complémentarité avec le commerce préexistant.

2. *Densité de la population du quartier.* — Le quartier retenu est dans ce cas le secteur statistique, c'est-à-dire le plus petit ensemble homogène d'un point de vue morphologique, fonctionnel et social, délimité lors du recensement de 1970 (I.N.S., [10]).

Les secteurs statistiques ayant accueilli une grande surface ont des densités variant de 4,2 à 256,6 habitants par ha ; les contrastes sont donc très marqués en ce domaine. La taille de l'unité commerciale semble toutefois liée à cette répartition. Les hypermarchés se concentrent davantage dans les zones de densité moyenne ou de densité très faible selon qu'il s'agit ou non d'unités intégrées dans un pôle urbain. On peut ainsi opposer les G.B. Centers de Chênée, Herstal et Ans, bien intégrés, aux magasins G.B. de Fléron, G.B. de Bonnelles, G.B. (ex-Priba 2000) de Herstal et Carrefour de Rocourt situés en position plus excentrique par rapport au tissu urbain.

Les grands supermarchés sont proportionnellement plus nombreux dans les quartiers de faible densité ou dans ceux ayant une densité comprise entre 75,0 et 129,9 habitants par ha. Il existe donc aussi deux types

TABLEAU VI. — Répartition des grandes surfaces selon les principaux caractères des milieux d'insertion.

	Petits supermarchés et discounts (400-999 m ²)		Grands supermarchés et discounts (1 000-2 499 m ²)		Hypermarchés (> 2 500 m ²)		Total	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
<i>Fonction du quartier</i>								
Commerciale	11	32,3	9	36,0	1	11,1	21	30,9
Commerciale et résidentielle	14	41,2	6	24,0	3	33,3	23	33,8
Résidentielle	9	26,5	10	40,0	2	22,2	21	30,9
Autre	—	—	—	—	3	22,2	3	4,4
<i>Densité de la population du quartier (hab/ha)</i>								
Moins de 20,0	2	5,9	5	20,0	4	44,5	11	16,2
20,0- 34,9	6	17,7	8	32,0	2	22,2	16	23,5
35,0- 49,9	9	26,5	1	4,0	—	—	10	14,7
50,0- 74,9	11	32,3	3	12,0	3	33,3	17	25,0
75,0-129,9	3	8,8	8	32,0	—	—	11	16,2
130,0 et plus	3	8,8	—	—	—	—	3	4,4

<i>Age des logements du quartier</i> (% des logements construits après 1945)								
Moins de 20,0	13	38,3	10	40,0	3	33,3	26	38,2
20,0-34,9	11	32,3	2	8,0	2	22,2	15	22,1
35,0-49,9	5	14,7	6	24,0	1	11,1	12	17,7
50,0-64,9	4	11,8	4	16,0	2	22,2	10	14,7
65,0 et plus	1	2,9	3	12,0	1	11,1	5	7,3
<i>Niveau socio-économique de l'habitat du quartier</i> (% des logements avec confort complet)								
Moins de 20,0	17	50,0	12	48,0	2	22,2	31	45,6
20,0-34,9	9	26,5	3	12,0	3	33,3	15	22,1
35,0-49,9	7	20,6	6	24,0	4	44,5	17	25,0
50,0 et plus	1	2,9	4	16,0	—	—	5	7,3
	34	100,0	25	100,0	9	100,0	68	100,0

de grands supermarchés : ceux localisés dans les centres urbains et ceux situés en périphérie du tissu urbain dense.

Quant aux petits supermarchés, leur nombre est relativement plus élevé dans les quartiers de densité moyenne, traduisant de la sorte le rôle joué par ces magasins : la desserte de zones moyennement peuplées situées généralement au sein de l'agglomération.

Par ailleurs, le degré d'occupation du sol au voisinage de la grande surface semble avoir influencé le type de construction : en effet, 16 des 23 magasins de type isolé sont situés dans des secteurs ayant une densité de population faible ou très faible (moins de 35 habitants par ha).

3. *Age des logements.* — Pour mesurer le dynamisme de l'habitat du quartier, nous avons retenu une autre donnée du recensement de 1970 (I.N.S., [10]) : la proportion des logements privés occupés à titre de résidence principale construits après 1945.

Cet indicateur oppose à nouveau les secteurs statistiques ayant accueilli une grande surface puisque le pourcentage des logements récents y varie de 7,7 à 98,8 %.

A la lumière du tableau VI, tout porte à croire que les grands supermarchés et les hypermarchés ont davantage recherché les quartiers nouveaux que les petits supermarchés. Toutefois, 40,0 % des grands supermarchés sont localisés dans des quartiers anciens. Il s'agit d'unités situées dans les centres urbains, notamment de Liège et de Jemeppe. On retrouve dès lors la dualité existant au sein des grands supermarchés.

4. *Niveau socio-économique des logements.* — La proportion des logements équipés d'eau courante, de lieux d'aisances avec chasse d'eau, d'une salle de bains ou douche privées à l'intérieur du logement et de chauffage central, proportion établie également par secteur statistique (I.N.S., [10]), nous permettra enfin de nous prononcer sur le niveau socio-économique du quartier de localisation des grandes surfaces.

La proportion de logements avec « confort complet » oppose aussi les quartiers, le pourcentage fluctuant de 6,8 à 65,8 %.

Les résultats par grands groupes de magasins sont assez voisins de ceux obtenus pour l'âge des logements. Cette situation est logique, car il existe souvent une relation entre l'âge et le confort des logements, les plus récents étant plus confortables. Toutefois, comme l'identité de ces deux caractères n'est pas générale, les résultats ne sont pas vraiment identiques.

Plus de 75 % des petits supermarchés sont situés dans des quartiers où la proportion de logements avec « confort complet » est inférieure à 35 %. L'environnement socio-économique de nombreux petits supermarchés est donc peu élevé. Pour les grands supermarchés, on retrouve une dualité déjà signalée : ces magasins sont en effet proportionnellement plus nombreux soit dans des quartiers de niveau socio-économique faible,

soit dans des quartiers de niveau élevé. Quant aux hypermarchés, ils se concentrent davantage dans des quartiers des classes intermédiaires.

C. — GRANDES SURFACES ET ACCESSIBILITÉ

1. *Réseau routier.* — Les implantations commerciales ont été classées selon le type de route le long de laquelle elles sont situées (tableau VII), le classement des routes se basant sur la carte De Rouck de la province de Liège.

73,5 % des petits supermarchés et discounts sont localisés près d'une route locale et 8,8 % seulement près d'une route principale. La qualité du réseau routier semble avoir peu influencé la localisation des petits points de vente qui recherchent davantage, nous l'avons déjà dit, la proximité d'un noyau commercial ou de zones résidentielles.

Les grands supermarchés sont beaucoup plus sensibles au réseau routier et se situent plus souvent le long de routes secondaires, de routes principales et même d'autoroutes. Ce sont toutefois les hypermarchés qui accordent la plus grande attention à ce problème en choisissant un site proche la plupart du temps d'une route principale ou d'une autoroute. L'impact publicitaire et les facilités d'accès expliquent certainement ces localisations.

Certes, la commodité générale d'accès ne dépend pas seulement de l'importance de la voie près de laquelle a pris place la grande surface. Il faut encore tenir compte, comme l'ont proposé A. Delobez ([8], p. 11) et l'AUREG ([5], annexe II) du réseau routier dans un rayon estimé par ces auteurs à 5 km pour un hypermarché. Malheureusement, cette analyse suppose des comptages précis difficilement réalisables pour les 68 points de vente de l'étude. Aussi avons-nous limité l'accessibilité routière à la position routière des grandes surfaces.

2. *Desserte par les moyens de transport en commun.* — Malgré la faible proportion de la clientèle se rendant actuellement dans les grandes surfaces par autobus (16), nous avons voulu étudier la qualité de la desserte par les transports en commun, cherchant de la sorte à savoir les possibilités offertes à la population ne disposant pas d'une voiture.

Si, comme plusieurs auteurs, l'on admet que tout point situé à moins de 300 m (ou 5 minutes) d'un arrêt des transports en commun est desservi par ces derniers, on peut dire que 66 des 68 grandes surfaces de la région sont accessibles par les moyens de transport en commun. A l'exception

(16) Pour M. MICHEL et H. VANDER EYCKEN ([12], p. 64), la part de la clientèle se rendant dans un hypermarché ou un supermarché par les transports publics serait de 3,6 % pour les achats alimentaires, 5,8 % pour les achats de moins de 4 000 F, 9,9 % pour l'habillement et de 19,4 % pour les achats de plus de 4 000 F.

TABLEAU VII. — Répartition des grandes surfaces selon leur accessibilité.

	Petits supermarchés et discounts (400-999 m ²)		Grands supermarchés et discounts (1 000-2 499 m ²)		Hypermarchés (> 2 500 m ²)		Total	
	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%	v.a.	%
<i>Position routière</i>								
Près d'une autoroute	—	—	2	8,0	3	33,3	5	7,4
Près d'une route principale	3	8,8	7	28,0	4	44,4	14	20,6
Près d'une route secondaire	6	17,7	10	40,0	2	22,2	18	26,4
Près d'une route locale	25	73,5	6	24,0	—	—	31	45,6
<i>Transports en commun</i>								
(Nombre d'autobus par jour à l'arrêt le plus proche)								
1-14	—	—	—	—	—	—	—	—
15-30	—	—	3	12,0	1	11,1	4	5,9
31-60	4	11,8	4	16,0	1	11,1	9	13,2
61-90	13	38,2	4	16,0	—	—	17	25,0
91 et plus	17	50,0	14	56,0	7	77,8	38	55,9
	34	100,0	25	100,0	9	100,0	68	100,0

de l'Unic de Cheratte et du Phare de Vottem, tous les autres magasins sont donc proches d'un arrêt d'autobus.

Toutefois, la proximité d'un arrêt ne justifie pas nécessairement une bonne desserte. Il faut encore tenir compte de la fréquence des véhicules. Pour la région liégeoise, il est possible de se prononcer sur la qualité de cette desserte grâce au travail de J.L. Auguste ([3], pp. 24-42 et [4], pp. 85-87) qui a classé tous les itinéraires selon le nombre d'autobus par jour y circulant. Sur base de cette étude qui propose cinq classes pour les itinéraires et en recherchant pour l'arrêt le plus proche de chaque magasin, la fréquence correspondante, on obtient un classement des points de vente selon la fréquence des autobus les desservant (tableau VII).

Au total, la desserte est souvent bonne puisque 80,0 % des points de vente sont proches d'un arrêt où s'arrêtent plus de 60 autobus par jour et puisque pour 55,9 % des magasins le nombre de passages d'autobus dépasse même 90 par jour. En général, les petits supermarchés et discounts sont souvent mieux desservis et les grands supermarchés et discounts les moins bien desservis. Ces différences s'expliquent par les milieux d'implantation des magasins. Par ailleurs, les hypermarchés se classent également très bien, exception faite des G.B. de Boncelles et de Fléron.

III. — CONCLUSIONS

Avec 218,5 m² de surface de vente par 1 000 habitants, la région liégeoise est une des régions belges comptant le plus de grandes surfaces en libre-service, en particulier des grands supermarchés et des hypermarchés. Les 68 unités recensées au début de 1977 couvrent 132 767 m² de surface de vente, occupent 4 054 personnes et totalisent 506 caisses de sortie. Correspondant à 57 points de vente nouveaux, ces grandes surfaces se sont principalement multipliées entre 1969 et 1974.

Si 23 magasins sont du type « isolé », 45 unités peuvent être considérées comme intégrées dans le tissu urbain, un des murs de leur bâtiment au moins étant contigu à une autre construction. Toutefois, l'intégration n'est pas toujours harmonieuse car, exception faite de 8 points de vente, les aires de parage se situent à proximité du bâtiment créant de la sorte une discontinuité dans le tissu urbain.

En général, le standing et le modernisme des magasins, surtout du cadre de vente, sont faibles. L'assortiment varie, par contre, fortement d'une unité à l'autre.

La répartition spatiale des grandes surfaces souligne les pôles régionaux secondaires de l'agglomération, Fléron et Rocourt, mais montre un vide relatif dans la zone centrale de la métropole, le centre urbain non compris. Pour les milieux d'insertion, on peut opposer les petits supermarchés et discounts situés à proximité d'un axe commercial et les grands

supermarchés et les hypermarchés qui ont préféré des quartiers résidentiels souvent en croissance.

L'accessibilité routière oppose aussi les plus petits points de vente aux plus grands, ces derniers cherchant davantage la proximité d'une route principale ou d'une autoroute. En raison des sites choisis, la desserte par autobus est par contre meilleure pour les petits supermarchés.

BIBLIOGRAPHIE

- [1] ADMINISTRATION COMMUNALE DE LIÈGE. — *La région liégeoise*, Liège, 1966.
- [2] AGED (ASSOCIATION DES GRANDES ENTREPRISES DE DISTRIBUTION DE BELGIQUE). — *Rapport annuel présenté à l'assemblée générale des membres le 21 avril 1977, Exercice 1976*, Bruxelles, 1977.
- [3] AUGUSTE J. L. — *Analyse géographique des transports en commun routiers dans la région liégeoise*. Mémoire de licence en Sciences géographiques, Université de Liège, Liège, 1976 (inédit).
- [4] AUGUSTE J. L. — *La desserte par les transports en commun routiers dans la région liégeoise*, dans *Bull. de la Soc. géogr. de Liège*, n° 13, 1977, pp. 81-95.
- [5] AUREG (ASSOCIATION UNIVERSITAIRE DE RECHERCHES GÉOGRAPHIQUES). — *Grandes surfaces et commerce préexistant en région parisienne*, Paris, 1972.
- [6] BETURE (BUREAU D'ÉTUDES TECHNIQUES DE L'URBANISME ET DE L'ÉQUIPEMENT). — *Grandes surfaces commerciales périphériques. Eléments d'information pour les responsables de l'aménagement urbain*, La Documentation française, Paris, 1974.
- [7] C.B.D. (COMITÉ BELGE DE LA DISTRIBUTION). — *Annuaire du libre-service 1971-1972, 1973-1974, 1975-1976*, Bruxelles, 1972, 1974 et 1976.
- [8] DELOBEZ A. — *Méthode d'étude commerciale: les magasins en libre-service*, dans *Analyse de l'Espace*, 1973, n° 4, pp. 1-29.
- [9] ÉQUERRE. — *Liège, Métropole régionale. Options fondamentales de développement et d'aménagement*. Ministère des Travaux Publics, Administration de l'Urbanisme et de l'Aménagement du Territoire, Bruxelles, 1966.
- [10] I.N.S. (INSTITUT NATIONAL DE STATISTIQUE). — *Recensement de la population au 31 décembre 1970, T. 13, Données par secteurs statistiques des communes*, Bruxelles, 1975.
- [11] MÉRENNE-SCHOUMAKER B. — *L'évolution de la distribution périphérique en Europe (1960-1975)*, dans *Revue de géographie de Lyon*, 1978, sous presse.
- [12] MICHEL M. et VANDER EYCKEN H. — *La distribution en Belgique*, Duculot, 1974.
- [13] MINISTÈRE DES AFFAIRES ÉCONOMIQUES, ADMINISTRATION DU COMMERCE. — *Atlas commercial de Belgique, T. 6 Liège*, C.B.D., Bruxelles, 1976.
- [14] SPORCK J. A. — *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)*, dans *Bull. de la Soc. belge d'Etudes géogr.*, T. XXXIII, 1964, pp. 53-106.
- [15] SPORCK J. A. — *Les nouvelles implantations commerciales dans la métropole liégeoise à la lumière des réalisations récentes américaines, européennes et japonaises*, dans *Revue de la Soc. d'Etudes et d'Expansion*, n° 250, 1972, pp. 192-203.
- [16] SPORCK J. A. — *L'organisation de l'espace dans la métropole liégeoise*, dans *Revue de la Soc. d'Etudes et d'Expansion*, n° 251, 1972, pp. 355-383.
- [17] WILDIERIS C. — *Les supermarchés et les hypermarchés dans l'agglomération anversoise*, dans *Bull. de la Soc. géogr. de Liège*, n° 12, 1976, pp. 65-84.