

Rayonnement différentiel, spécialisation et vitalité commerciale : Réflexion sur les pôles périphériques traditionnels des agglomérations belges à partir de l'exemple de Jemeppe-sur-Meuse

Jean-Marie Halleux
SEGEFA, Université de Liège
Manuscrit déposé en novembre 1996

ABSTRACT

The first part of this work is based on a study of the differences between the shops' catchment areas within the shopping center of Jemeppe-sur-Meuse. This analysis shows that the clothing and footwear units are clearly the most spatially attractive shops. The second part draw a parallel between this point and the correlation observed, at the national scale, between the vitality of the tradional out-of-town shopping centers and the commercial specialisation of these into the clothing and footwear sector. As a conclusion, the commercial planning dimension of this correlation is underlined.

KEY WORDS : catchment area, clothing and footwear sector, vitality, commercial planning

MOTS-CLÉS : zone de chalandise, équipement de la personne, vitalité, urbanisme commercial

INTRODUCTION

La communication se base sur une étude de cas qui porte sur le rayonnement différentiel des commerces du pôle périphérique traditionnel de Jemeppe-sur-Meuse. Dans le cadre de cette analyse, nous avons notamment constaté que le potentiel de rayonnement des points de vente de la catégorie «équipement de la personne» est significativement supérieur

à celui des autres commerces. Le pôle analysé ayant une structure commerciale dominée par cette catégorie, notre réflexion s'est ensuite orientée vers les liens qui peuvent exister entre la spécialisation des structures commerciales, l'extension spatiale des zones de chalandise et la vitalité des pôles périphériques traditionnels des agglomérations belges.

DIFFÉRENCES DE ZONES DE CHALANDISE AU SEIN D'UN MÊME PÔLE: LE CAS DE JEMEPPE-SUR-MEUSE

La zone de chalandise d'un centre commerçant correspond à l'espace au sein duquel ce centre recrute la clientèle. L'espace que représente la zone de chalandise est évidemment lié aux caractéristiques du pôle; il est notamment dépendant du niveau hiérarchique avec des zones de chalandise qui varient depuis le quartier proche pour les nodules de proximité jusqu'à un espace supra-national pour certaines villes mondiales.

Au delà des différences de recrutement entre équipement, il faut également souligner l'existence de différences au sein d'un même équipement. En d'autres termes, au sein d'un même nodule commerçant, les catégories de commerces présentent des zones de chalandise distinctes en fonction de leurs caractéristiques. C'est dans ce cadre que s'inscrit le point de départ de notre analyse avec une étude de cas qui porte sur *le rayonnement différentiel* des catégories de commerces au sein du pôle commerçant de Jemeppe.

DESCRIPTION DE L'ÉQUIPEMENT COMMERÇANT

Le centre commerçant de Jemeppe est localisé au sein de l'agglomération liégeoise et plus précisément dans la vallée de la Meuse en amont de Liège. Le nombre total de points de vente se monte à ± 230 , ce qui représente un ordre de grandeur de 27 000 m² de surface de vente. Concernant la structure commerciale, la caractéristique essentielle correspond à *la spécialisation en «équipement de la personne»*, catégorie qui représente 29 % des commerces.

Du point de vue de la morphologie, le centre commerçant est englobé dans le tissu urbain du XIX^{ème} siècle. Cette situa-

tion est héritière de la croissance urbaine et industrielle qu'a connue la région liégeoise suite à la révolution industrielle. Pour ce qui est de l'organisation spatiale des linéaires commerçants, il est possible d'identifier trois linéaires distincts: tout d'abord le linéaire rue du Pont / rue Grand-Vinâve qui s'étend sur ± 300 mètres, ensuite le linéaire de la rue Wettinck de ± 200 mètres et enfin le linéaire de la rue de la Station avec également ± 200 mètres de longueur.

LES DONNÉES

Notre travail repose sur le traitement de billets de tombola, tombola organisée à l'initiative du comité de commerçants du quartier durant la période des fêtes de 1989. Durant cette période, des billets ayant le cachet de chaque point de vente étaient offerts aux acheteurs par les commerçants. Une fois complété par l'adresse du client, le billet était ensuite déposé dans une urne et, chaque fin de journée, un billet gagnant était tiré au sort. L'adresse du client renseignant sur le code postal, il était alors possible de connaître l'ancienne commune de résidence; en effet, les billets ayant été complétés en 1989, il est possible de travailler avec les anciens codes postaux plus précis que les codes entrés en vigueur en octobre 1990.

A la fin de l'opération de dépouillement, nous avons totalisé 2846 billets répertoriés dans 30 commerces avec un nombre de fiches variant de 15 à 406 par point de vente.

En conséquence, en considérant qu'il y ait indépendance entre le code postal de l'adresse du client et le fait que ce dernier reçoive, et ensuite dépose son billet dans une des urnes, il est possible d'inférer la zone de chalandise du commerce émetteur.

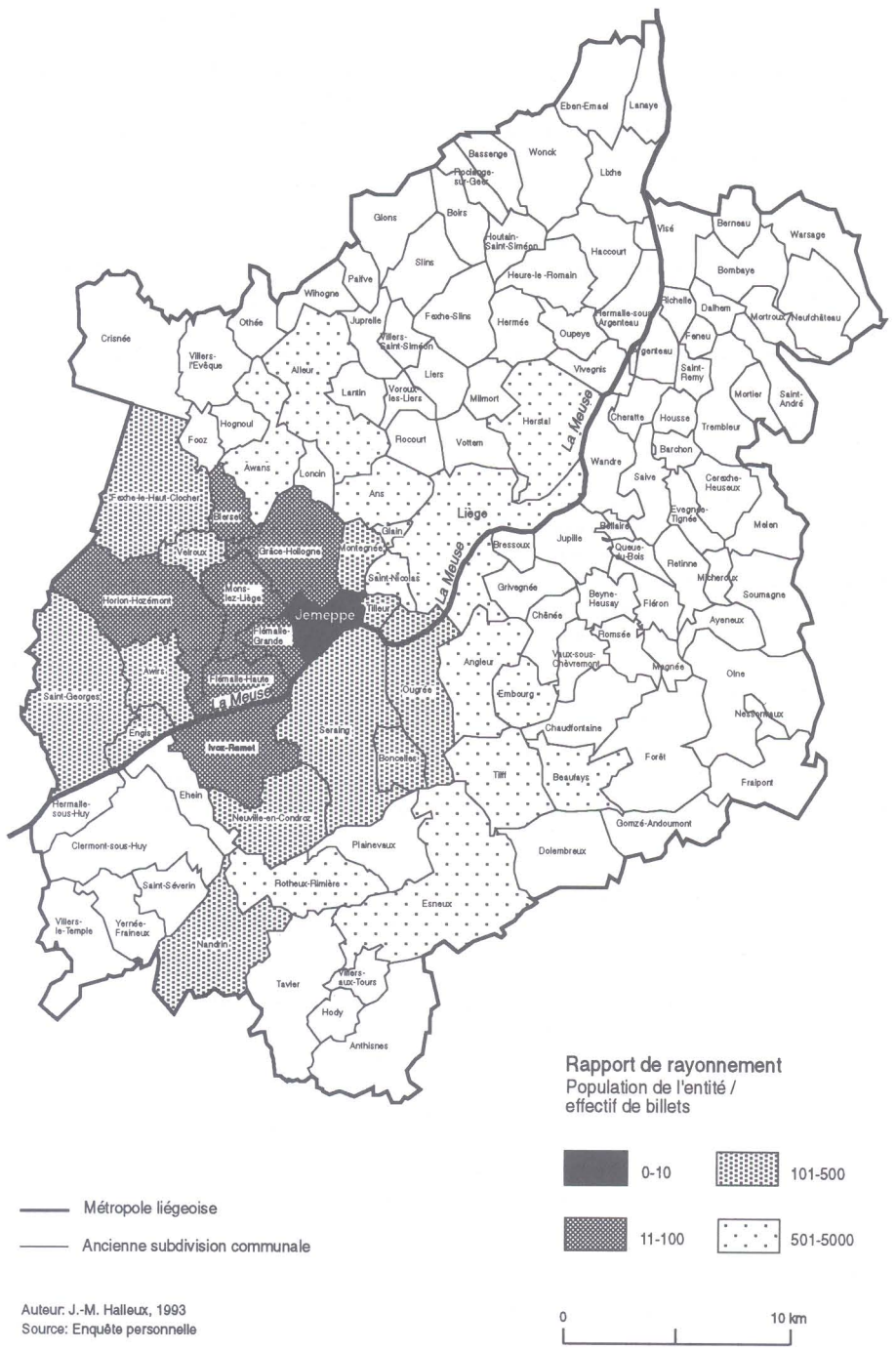


Figure 1 : Zone de chalandise de Jemeppe-sur-Sambre. Rapport de rayonnement

Pour ce qui est du regroupement des entités spatiales, nous avons tout d'abord sérié les communes en fonction du rapport de rayonnement et de la proximité en distinguant Jemeppe, la zone de chalandise secondaire (Flémalle-Haute, Flémalle-Grande, Mons-les-Liège, Horion-Hozémont, Grâce-Hollogne, Bierset, Tilleur et la partie proche de Seraing) et la zone de chalandise tertiaire.

De manière à apprécier le rôle que joue la Meuse sur les comportements spatiaux, nous avons également différencié les quartiers de la rive droite des quartiers de la rive gauche (en excluant Jemeppe de la sommation).

Comme nous l'avons vu ci-dessus, le rayonnement de Jemeppe est plus important sur les communes pour lesquelles le pôle est en position d'interception vers Liège que pour les autres entités. Il est probable que cette situation soit à mettre en parallèle avec des différences de fréquentation du pôle en fonction de la direction et de la route de provenance. Dans ce cadre, nous avons différencié les communes pour lesquelles le pôle n'est pas en position d'interception par rapport à Liège, les communes pour lesquelles le trajet vers Liège passe par Jemeppe mais pas par les linéaires commerçants et les communes pour lesquelles le trajet vers Liège passe par les linéaires commerçants (plus précisément la rue de la Station).

A partir de tables de comptage par catégorie de commerces et par groupement d'entités spatiales d'analyse, nous avons eu recours à la méthode statistique du Chi-Carré pour vérifier l'homogénéité des échantillons représentant les populations recrutées. Le seuil de rejet de 0,05 a alors été utilisé.

Le recrutement des commerces par rapport à la micro-localisation

Du point de vue de la morphologie urbaine, on a vu que le pôle est organisé selon trois linéaires distincts. De manière à tester l'hypothèse selon laquelle le recrute-

ment des commerces varie selon la micro-localisation au sein du pôle, nous les avons classé selon leur appartenance à ces trois alignements.

Les tests statistiques ont notamment permis de vérifier deux éléments. Premièrement que les populations de la rive droite fréquentent davantage les points de vente du linéaire rue du Pont / rue Grand-Vinâve que ceux des deux autres linéaires. Ensuite que les populations qui doivent traverser Jemeppe pour se rendre à Liège fréquentent davantage la rue de la Station que le reste du pôle. De manière à interpréter ces résultats, il est important de préciser que la traversée de la Meuse conduit directement au linéaire rue du Pont/rue Grand-Vinâve et que les populations qui doivent traverser les linéaires commerçants pour se rendre à Liège sont obligés de longer uniquement la rue de la Station.

En conséquence, ces deux résultats indiquent que les populations fréquentent préférentiellement les premiers points de vente rencontrés dans le quartier. Dès lors, l'hypothèse selon laquelle la zone de chalandise des commerces varie en fonction de la micro-localisation est vérifiée.

Le recrutement de l'HoReCa

Par rapport aux autres points de vente du pôle, la spécificité des établissements HoReCa pour lesquels nous disposons de données est la fréquentation par une clientèle dont le lieu de résidence est localisé en dehors de la zone de chalandise considérée. De manière à vérifier si cette situation correspond à une réalité significative, nous avons testé l'homogénéité de la répartition entre l'HoReCa et les autres catégories commerciales, des populations des 33 entités de l'aire de chalandise par rapport à celles considérées comme n'étant pas polarisées par Jemeppe. Le résultat est clairement significatif, ce qui permet de vérifier le fait que ce type de commerce profite davantage de la clientèle de passage que les autres points de vente.

Le recrutement des commerces par rapport au Standing

Une des caractéristiques selon laquelle il est possible de classer les points de vente est le niveau qualitatif. Dans ce cadre, nous avons distingué les points de vente ayant reçu une cote de standing 5 des commerces ayant reçu une cote de standing de 3 ou de 4. En conséquence, il devient possible de vérifier l'hypothèse selon laquelle le rayonnement d'un commerce varie en fonction de son Standing.

Les tests montrent que la population habitant Jemeppe est statistiquement moins présente dans les commerces de haut standing que celles des deux autres zones de chalandise. Par contre, entre ces deux derniers types d'espaces, aucun résultat significatif ne se dégage.

Pour ce qui est de la différence entre les deux rives, le résultat n'est pas significatif non plus.

Le recrutement des commerces par rapport à la diversité des rythmes d'achat

Concernant les points de vente pour lesquels nous disposons d'informations, nous avons également opéré une classification sur base des rythmes d'achat des produits ou des services offerts en distinguant les commerces proposant des biens anomaux des commerces proposant des biens semi-banals ainsi que des points de vente proposant des biens banals. Avec une classification de ce type, il devient possible de tester si le recrutement d'un point de vente dépend du rythme d'achat des biens ou des services proposés.

	Standing 5 - Standing 3-4
Jemeppe /Zone Secondaire Jemeppe /Zone Tertiaire Zone secondaire /Zone tertiaire Rive Gauche /Rive Droite	<u>Significatif</u> <u>Significatif</u> Non Significatif Non Significatif

Tableau 1: Résultats des tests statistiques portant sur le standing en fonction du rapport de rayonnement et de la rive de résidence

	Banal - Semi-Banal	Banal - Anomal	Semi-Banal - Anomal
Jemeppe / Zone Secondaire	<u>Significatif</u>	<u>Significatif</u>	<u>Significatif</u>
Jemeppe / Zone Tertiaire	<u>Significatif</u>	<u>Significatif</u>	<u>Significatif</u>
Zone secondaire / Zone tertiaire	<u>Significatif</u>	<u>Significatif</u>	Non Significatif

Tableau 2: Résultats des tests statistiques portant sur la diversité des rythmes d'achats en fonction du rapport de rayonnement

	Banal - Semi-Banal	Banal - Anomal	Semi-Banal - Anomal
Rive Gauche / Rive Droite	<u>Significatif</u>	<u>Significatif</u>	Non Significatif

Tableau 3: Résultats des tests statistiques portant sur la diversité des rythmes d'achats en fonction de la rive de résidence

L'hypothèse à vérifier est que plus les populations sont issues de quartiers polarisés par le pôle, plus elles sont susceptibles d'être présentes dans des commerces proposant des articles banals que dans des commerces proposant des articles semi-banals et dans des commerces proposant des articles semi-banals que dans des commerces proposant des articles anomaux.

Comme le montre le tableau 2, les données vont dans le sens de cette proposition.

Ces résultats indiquent deux choses. Premièrement que les critères retenus pour classer les commerces sur base de la diversité des rythmes d'achat sont pertinents pour ce qui est du recrutement différencié de leurs clientèles; en effet, nous retrouvons significativement plus de Jemeppiens à la fois dans les commerces banals que dans les commerces semi-banals ou anomaux et dans les commerces semi-banals que dans les commerces anomaux. Deuxièmement que le rayonnement sur les entités de la zone de chalandise tertiaire des commerces semi-banals est plus important que celui des commerces banals, mais que, par contre, la différence n'est pas significative entre l'anormal et le semi-banal.

Nous avons également testé une hypothèse d'homogénéité sur les populations de la rive gauche par rapport aux populations de la rive droite. Les résultats de ces tests montrent que l'obstacle naturel que constitue la Meuse influence le comportement des consommateurs, ces derniers la traversant plus facilement pour des

commerces proposant au moins des articles semi-banals.

En parallèle, il est frappant de constater que nous obtenons des résultats identiques à ceux obtenus dans le cadre des tests effectués par rapport aux trois zones de chalandise, c'est-à-dire un rayonnement différent entre le banal et le semi-banal, mais pas de différence significative entre cette dernière catégorie et l'anormal.

Le recrutement par rapport à l'appartenance à la catégorie «équipement de la personne»

Au sein des commerces proposant des articles semi-banals, nous avons affiné l'analyse au niveau de la catégorie «équipement de la personne». La volonté de vérifier l'hypothèse selon laquelle les points de vente de cette catégorie recruteraient leur clientèle d'une manière différente de celle des autres catégories commerciales est motivée par le fait que le pôle de Jemeppe est clairement *spécialisé* dans ce secteur commercial.

Comme le montre le tableau 4, par rapport aux habitants de Jemeppe et des entités de la zone secondaire, les populations de la zone tertiaire sont davantage attirées par les commerces de la catégorie «équipement de la personne» que par les autres commerces. Les deux tests ayant vérifié la véracité statistique de cette tendance ont obtenu des résultats significatifs. De la même manière, il apparaît que les fréquentations sont aussi significativement différentes entre les habitants des deux rives. Par contre, concernant le test entre les populations de Jemeppe et

	Eq. Pers. - Autres catégories
Jemeppe /Zone Secondaire	Non Significatif
Jemeppe /Zone Tertiaire	<u>Significatif</u>
Zone secondaire /Zone tertiaire	<u>Significatif</u>
Rive Gauche /Rive Droite	<u>Significatif</u>

Tableau 4: Résultats des tests statistiques portant sur l'appartenance à la catégorie «équipement de la personne» en fonction du rapport de rayonnement et de la rive de résidence

celles de la zone secondaire, le Chi-Carré n'atteint pas le seuil de rejet de 0,05.

En comparaison des analyses précédentes basées sur le recrutement différentiel par rapport au standing et aux fréquences d'achats, nous constatons une situation inverse avec la zone tertiaire qui se différencie de la zone secondaire, et Jemeppe qui ne s'en différencie plus.

Ces résultats indiquent qu'une spécialisation affirmée comme l'est celle du pôle étudié en «équipement de la personne» est synonyme d'une extension spatiale plus importante de la zone de chalandise. Si les populations voisines se rendent à Jemeppe pour toute une série de besoins semi-banals, les habitants des quartiers plus éloignés ne s'y rendront que pour la fréquentation des commerces de la catégorie «équipement de la personne».

CONCLUSION

Par rapport à l'aire de chalandise de l'ensemble du quartier, nous avons vérifié que le rayonnement de chaque point de vente est déterminé par une grappe de facteurs. Le premier élément dont va dépendre le rayonnement d'un commerce est sa micro-localisation. En plus de la localisation, le type de rayonnement va également dépendre des caractéristiques spécifiques du commerce. Concernant les produits vendus, moins le standing est élevé et plus le rythme d'achat est fréquent, plus le recrutement est susceptible de s'effectuer à l'échelle locale. Cependant, au delà de la zone secondaire, le rayonnement ne semble plus corrélé à ces caractéristiques. Par contre, nous constatons que des consommateurs plus éloignés acceptent de se rendre à Jemeppe pour les boutiques de vêtements et de chaussures.

SPÉCIALISATION DES STRUCTURES COMMERCIALES ET VITALITÉ DES PÔLES PÉRIPHÉRIQUES TRADITIONNELS

Avec l'analyse du cas de Jemeppe-sur-Meuse (un pôle périphérique traditionnel de ± 230 points de vente), nous constatons que les commerces de la catégorie dominante de l'«équipement de la personne» rayonnent sur une zone de chalandise plus importante que celle des autres points de vente. A partir d'une telle constatation, il est intéressant d'élargir le champ de l'analyse par une recherche portant sur le lien entre la spécialisation en «équipement de la personne» et la vitalité des pôles périphériques traditionnels; l'hypothèse à vérifier est que le potentiel des commerces les plus attractifs est susceptible de profiter à l'ensemble du quartier.

LES DONNÉES

Cette seconde partie du travail se base sur le relevé des pôles secondaires des

villes régionales belges. Lors de ces relevés, 62 pôles périphériques ont été répertoriés. Sur ce total, nous avons comptabilisé 19 nouveaux pôles périphériques (centre commerciaux ou pôles de moyennes surfaces) et 43 pôles périphériques traditionnels. Notre analyse s'est plus précisément centrée sur ces 43 P.P.T.

Pour chacun des pôles analysés, nous avons constitué *une fiche signalétique*. Cette fiche renseigne notamment sur la structure commerciale ainsi que sur l'importance quantitative des pôles, à la fois par le nombre de points de vente ainsi que par la surface de vente.

De manière à apprécier l'importance relative du commerce de moyennes et de grandes surfaces ainsi que le poids du commerce associé et intégré, deux rapports ont été calculés: le premier en divisant la somme des surfaces de vente des

moyennes et des grandes surfaces par la surface totale du quartier, le second en divisant le nombre de commerces à enseigner par le nombre total de commerces.

Pour mesurer *la vitalité commerciale*, nous avons utilisé un indice basé sur la proportion de cellules vides et la proportion de commerces dont la cote de modernisme est supérieure à 4. Les deux variables ont été standardisées afin de les rendre comparables et d'éviter que la deuxième n'influence trop l'indice par le fait qu'elle prend souvent des valeurs supérieures à la première.

LE LIEN ENTRE LA VITALITÉ ET LA SPÉCIALISATION EN EQUIPEMENT DE LA PERSONNE

Dans une perspective d'urbanisme commercial, le traitement des données nous a permis de mesurer l'association statistique entre la vitalité et les autres indicateurs. Pour ce qui est notamment du pourcentage d'enseignes ainsi que la représentation des moyennes et des grandes surfaces, nous avons dû constater l'absence d'associations significatives. A l'inverse, l'association la plus significative entre la vitalité des pôles étudiés et les indicateurs statistiques concerne *la représentation proportionnelle de l'«équipement de la personne»*.

Une première lecture de ce résultat selon lequel la vitalité des pôles périphériques traditionnels est corrélée à la spécialisation en «équipement de la personne» est de le considérer strictement comme une mesure d'association. Néanmoins, à la lumière de l'étude de cas ayant porté sur Jemeppe-sur-Meuse, il est possible d'établir une relation causale en intégrant les comportements des consommateurs dans le schéma explicatif.

Une spécialisation est synonyme d'une multiplicité de l'offre et d'un assortiment profond. Si un équipement commercial se spécialise, il se donne donc les moyens d'une image de marque et d'une attractivité importante. En conséquence, l'exten-

sion spatiale de la zone de chalandise est plus importante que celle des équipements à la structure commerciale diversifiée. Cet élément a été vérifié par l'analyse du recrutement différentiel des boutiques de vêtements et de chaussures de Jemeppe.

Puisque nous constatons que la spécialisation entraîne un élargissement de la zone de chalandise, il est logique de s'attendre à des retombées positives sur l'ensemble du pôle. C'est en tout cas ce que nous constatons pour la spécialisation en «équipement de la personne» qui, au sein des pôles périphériques traditionnels, semble jouer un rôle clef dans la dynamique commerciale.

Dans le schéma explicatif, il est important de tenir compte du fait que la fréquentation des points de vente de la catégorie «équipement de la personne» est essentiellement liée à des déplacements piétons ainsi qu'à la promenade et à l'achat impulsif. A l'échelle de l'équipement d'un pôle périphérique traditionnel, il devient donc possible que les consommateurs puissent effectuer des comparaisons au sein même du quartier. Les déplacements étant essentiellement piétons, ils sont susceptibles de profiter aux commerces voisins.

LA SPÉCIALISATION DES STRUCTURES, L'AFFINAGE ET L'URBANISME COMMERCIAL

En guise de conclusion, il est intéressant de confronter les résultats auxquels nous aboutissons à la problématique de l'urbanisme commercial, urbanisme commercial dont un des objectifs devrait être de maintenir une hiérarchie des équipements commerciaux qui puisse continuer à s'appuyer sur les pôles périphériques traditionnels.

Dans ce cadre, il est possible de mettre en parallèle la vitalité des pôles périphériques traditionnels analysés et le phénomène d'affinage qui a marqué la fonction commerciale des centres-villes au cours des trente-cinq dernières années. A

la manière des centres-villes, les pôles périphériques traditionnels ne pourront en effet résister aux assauts concurrentiels des nouveaux développements que si leurs caractéristiques restent attractives pour les consommateurs.

Comme nous venons de le préciser, un moyen efficace de rester attractif semble être la spécialisation en «équipement de la personne». La mise en place ou le développement de telles structures commerciales sont notamment liées à un environnement susceptible d'engendrer la pro-

menade et la flânerie commerciale; du point de vue de l'action urbanistique, il s'agit donc de réaliser des opérations de rénovation urbaine qui s'inscrivent dans cette perspective. En parallèle, il est également nécessaire de tenir compte du fait que les pôles traditionnels ne pourront se spécialiser ou rester spécialisés que si la concurrence des nouveaux équipements n'est pas «déstructurante». Dans le cadre de la catégorie commerciale qui nous occupe, il est nécessaire d'évoquer la rivalité des moyennes surfaces spécialisées et des centres commerciaux planifiés.

BIBLIOGRAPHIE

• DONNAY J.-P. ET SPORCK J.A. (1980), «L'organisation spatiale de la métropole liégeoise», in SPORCK J.A. (sous la direction de), *Liège prépare son avenir*, Ed. Whaie, Liège, pp. 151-156.

• HALLEUX J.-M. (1993), *Le commerce à Liège et à Leeds, Les pôles périphériques traditionnels*, Mémoire de licence en sciences géographiques, Université de Liège, inédit.

• HALLEUX J.-M., sous la direction de MÉRENNE-SCHOUMAKER B. (1993), *Mise au point d'une banque de données des pô-*

les secondaires commerciaux des agglomérations belges, SEGEFA, Université de Liège.

• HALLEUX J.-M., sous la direction de MÉRENNE-SCHOUMAKER B. (1995), *Traitement de la banque de données des pôles secondaires commerciaux des agglomérations belges*, SEGEFA, Université de Liège.

• MÉRENNE-SCHOUMAKER B. (1984), «Trente ans d'urbanisme dans la métropole liégeoise», *Bulletin de la Société Géographique de Liège*, 20, pp. 43-59.
