

Extrait du *Bulletin de la Société Géographique de Liège*  
N° 6, 6<sup>e</sup> année, décembre 1970

---

**Evolution récente de la distribution  
et shopping centers  
En exemple, le shopping center de Genk**

par B. MÉRÉNNE-SCHOUMAKER

Licenciée en Sciences Géographiques  
Assistante à l'Université de Liège

# Evolution récente de la distribution et shopping centers. En exemple, le shopping center de Genk

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

La distribution, ce stade terminal du circuit qui conduit le produit du fabricant au consommateur, connaît depuis quelques années une véritable mutation. Les changements qui s'y opèrent sont souvent spectaculaires et marquent de leur empreinte le paysage urbain ou celui de banlieue. Ils méritent dès lors de retenir l'attention du géographe.

Nous nous proposons, dans cet article, de dresser un bilan succinct des formes nouvelles de la distribution et de présenter, de façon plus concrète, une réalisation : le shopping center de Genk.

## I. — FORMES NOUVELLES DE LA DISTRIBUTION ET SHOPPING CENTERS

Depuis 1948, il est apparu de nombreuses formes nouvelles de distribution et les techniques mêmes de vente aux particuliers ont été bouleversées. Ce phénomène s'inscrit d'ailleurs dans un mouvement plus vaste, la révolution du secteur tertiaire qui caractérise la seconde moitié du vingtième siècle ; ce secteur devient en effet le grand fournisseur d'emplois et assure ainsi le relais de l'agriculture et de l'industrie (1).

### A. — FORMES DE LA DISTRIBUTION EN BELGIQUE.

1. *Avant 1948* (2). — Pendant longtemps, la fonction de la vente au détail fut assurée exclusivement par le petit détaillant indépendant et par les ambulants dans une proportion voisine de 15 % ; ces derniers participaient à des manifestations occasionnelles, tels les foires et les marchés.

Dès le siècle dernier, est apparue une première forme de concentration commerciale intégrant la double fonction du gros et du détail :

---

(1) J.A. SPORCK et S. SPORCK-PELLETIER, *Problèmes du commerce de détail en Wallonie*, dans *Bull. d'Information de l'Institut Economique et Social des Classes Moyennes*, n° 5, Bruxelles, 1969, p. 41.

(2) D'après : *Formes et méthodes nouvelles de la distribution*, dans *Bull. Economique de la Société Générale de Banque*, n° 63, Bruxelles, 1967, pp. 1-4; *Dix années de libre concurrence dans la distribution*, dans *Bull. hebd. de la Kredietbank*, n° 39, Bruxelles, 1969, pp. 373-377 et *Office Belge du Commerce Extérieur, Guide du Marché belge*, Bruxelles, 1968, pp. 157-160.

le *grand magasin à rayons multiples*. Ce dernier se proposait d'offrir aux masses urbaines des produits variés dans un établissement pratiquant l'entrée libre, l'affichage des prix, l'exposition aussi large que possible des produits et la reprise ou l'échange des articles vendus si les clients n'étaient pas satisfaits ; de plus, les prix y étaient assez bas, car les bénéfices étaient modérés et compensés par une rotation rapide des stocks. Cette forme connut un succès croissant, ce qui amena le gouvernement belge, au lendemain de la crise économique des années 30, à ralentir leur expansion. Dès 1937, il y eut une série de lois dites « de cadenas », qui avaient pour objectif de freiner la concurrence entre les grands magasins et les détaillants indépendants, par l'interdiction de l'ouverture et de l'extension des grands magasins. La dernière loi, celle de 1954, expira le 6 mars 1959, mais, en vertu d'un engagement, les contraintes ne furent effectivement levées qu'à partir du 1<sup>er</sup> janvier 1961. Cette dernière date marque certainement un tournant dans l'histoire de la distribution en Belgique.

Autre forme également centenaire, le *magasin à succursales multiples* profite à la fois des avantages des grands magasins par la centralisation des achats et de ceux des détaillants, en s'installant au voisinage immédiat des consommateurs. Promoteur du libre-service, il s'oriente de plus en plus vers l'équipement de ses succursales en supermarchés. Les *coopératives de consommation* en sont une variante, le caractère distinctif étant la ristourne aux coopérateurs de sommes proportionnelles aux achats effectués. A côté de ces formes de commerce « intégré », il existe des formes de commerce « associé », dont font partie les chaînes volontaires unissant grossistes et détaillants ainsi que les groupements d'achats de détaillants.

Dans l'entre-deux-guerres est apparue une formule empruntée aux Américains, le magasin à prix unique, devenu plus tard le *magasin populaire à rayons multiples*, qui est également une forme de commerce intégré. Son assortiment est nettement plus réduit que celui d'un grand magasin à rayons multiples (5 000 articles, contre 2 à 300 000), la gamme des prix y est peu étendue et les services à la clientèle peu développés. Il y a donc en fait deux types de magasins à rayons multiples que le profane a tendance à confondre.

2. *Depuis 1948.* — Les formes les plus récentes de la distribution sont caractérisées par de nouvelles méthodes de vente, dont le libre-service est certes la principale, mais à côté de laquelle il faut citer : la formule discount (en français : rabais), la vente par correspondance, la vente à tempérament et la vente par distribution automatique. Certes, certaines

méthodes (par exemple, la vente par correspondance) existaient précédemment, mais elles sont appliquées aujourd'hui à plus grande échelle. Toutes ces formules conduisent à la distribution de masse.

Le libre-service a donné naissance aux *superettes*, *supermarchés* et *hypermarchés*. La seule différence entre ces trois appellations réside dans la taille de leur surface de vente : celle de la superette est inférieure à 400 m<sup>2</sup> mais supérieure à 120 m<sup>2</sup>, celle du supermarché est comprise entre 400 et 2 500 m<sup>2</sup> et celle de l'hypermarché couvre plus de 2 500 m<sup>2</sup>. Ces trois formes sont des unités de vente au détail présentant un assortiment en alimentation comme en marchandises générales, pratiquant la vente en libre-service sur la majorité des rayons et où le paiement des achats s'effectue en une seule opération à des caisses de sortie, à l'exception éventuelle de certains rayons particuliers. La superette ou le supermarché peuvent constituer un établissement indépendant ou un département distinct à l'intérieur d'un magasin à rayons multiples. Le développement du libre-service et des supermarchés est très rapide. Une enquête du Comité Belge de la Distribution a établi qu'au 1<sup>er</sup> janvier 1970, il y avait en Belgique 2 708 magasins d'alimentation en libre-service, ce qui correspond pour l'année 1969 à un rythme d'ouverture d'un magasin par jour ouvrable. Parmi ces 2 708 unités, on comptait 400 supermarchés et 16 hypermarchés (3).

A côté de ces superettes, supermarchés, hypermarchés et des shopping centers — que nous allons envisager plus loin — il est encore une autre formule nouvelle intermédiaire, celle des « *super bazar centers* ». Ces derniers groupent sous le même toit un supermarché (alimentation et produits d'entretien), un grand magasin (non alimentaire) en libre-service, un magasin d'ameublement et d'électro-ménager (« Home Center »), d'autres unités (restaurant en libre-service, coiffeur pour dames et hommes, laverie automatique, teinturerie-nettoyage à sec, magasin de laines, banque, journaux) et en bordure de la route, séparé des autres unités un « Auto Center » (pompes, magasin de pneus, batteries, accessoires et lavage de voitures) (4).

Toutes ces formes nouvelles ont de grandes exigences en surface, non seulement pour la vente, mais encore pour les aires de parking. On prévoit en moyenne un emplacement pour voiture par 100 m<sup>2</sup> de surface

---

(3) *Le libre-service en Belgique*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 9, Bruxelles, 1970, p. 19.

(4) L. DOMICENT, *Les shopping centers en Belgique. Réalisations et perspectives*. Bruxelles, 1969, pp. 24-25.

bâtie (5). Des espaces aussi vastes existent rarement dans les centres de nos villes anciennes. De plus, l'exode des citadins vers la périphérie des agglomérations, l'accroissement du parc automobile et des modifications des habitudes d'achat ont contribué à favoriser la *distribution périphérique*, phénomène très répandu aux Etats-Unis depuis plus de vingt ans. Les grands organismes de la distribution se sont donc installés dans les quartiers périphériques des villes les plus importantes, le long de voies de communication, et ont de la sorte bouleversé l'organisation traditionnelle de la vie commerciale. Dès lors, une question a été posée : « le centre des villes a-t-il encore un avenir ? » (6). La plupart des spécialistes sont d'accord pour affirmer que les centres des villes ne sont pas condamnés, à condition qu'il y ait réaménagement dans le sens d'un standing plus élevé, d'un élargissement de la gamme des produits offerts, avec une orientation vers les biens plus rares, et également d'une adaptation à l'auto. En outre, il ne faut pas exagérer, du moins en Belgique, l'importance de ces formes de distribution périphérique, car dans beaucoup de cas il s'agit d'implantations dans des banlieues souvent mal équipées et qui reçoivent pour la première fois un équipement plus important (7).

#### B. — SHOPPING CENTERS.

De nombreuses définitions ont été proposées pour les caractériser. Celle de l'« Urban Land Institute » de Washington est certainement une des meilleures : « par shopping center, on entend un groupe d'établissements commerciaux qui sont conçus, construits, possédés et exploités comme une entité, qui disposent de parkings propres hors rue et dont la localisation, la surface de vente et le choix des magasins sont en relation avec la zone commerciale qu'il dessert et qui est située généralement dans une zone extérieure ou suburbaine » (8).

Le shopping center a donc une unité architecturale et appartient souvent à une personne ou à une firme. Les commerçants y sont locataires, sauf dans de très rares cas où certaines surfaces leur sont vendues

(5) J.P. DE BODT, *Les centres commerciaux périphériques en Belgique*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 6, Bruxelles, 1967, p. 30.

(6) Ce fut le thème d'un congrès du groupe « Urbanisme et Commerce », qui s'est tenu à Stockholm du 19 au 23 mai 1969 et qui a réuni 700 délégués. (*L'Avenir du centre des villes. Le Congrès de Stockholm « Urbanisme et Commerce »*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 6, Bruxelles, 1969, pp. 3-13).

(7) J.A. SPORCK et S. SPORCK-PELLETIER, *ouvr. cit.*, p. 49.

(8) OFFICE BELGE POUR L'ACCROISSEMENT DE LA PRODUCTIVITÉ, *Shopping centers. Rapport de la mission belge aux U.S.A.*, Bruxelles, 1960, p. 64.

(9). Ils sont groupés en association pour la promotion du centre. Il y a d'ailleurs souvent obligation de mettre à la disposition de l'administration du shopping center une somme pour une action publicitaire commune. Par l'aménagement du cadre intérieur et l'organisation de manifestations diverses, les responsables essayent ainsi de créer une atmosphère favorable aux achats. Le shopping center comprend en outre des éléments de distraction comme un bowling, des jeux pour enfants, voire un cinéma.

Les magasins sont de dimensions et de types divers et une saine concurrence est prévue. Cependant cette dernière est limitée, car le promoteur intervient dans la structure du centre (10). Néanmoins, elle existe, et c'est avant tout ce caractère qui différencie le shopping center du super bazar center.

A côté des commerces proprement dits, il y a fréquemment des services, tels une banque, un bureau de postes, un centre médical, une garderie d'enfants... Sauf à Amstelveen, près d'Amsterdam, il n'y a jamais de logement prévu pour les exploitants (11). Un vaste parking hors rue est toujours mis gratuitement à la disposition de la clientèle.

Les facteurs influençant la localisation du centre sont d'abord la densité de population et son pouvoir d'achat dans la zone de chalandise envisagée, ensuite, la possibilité d'acquérir un vaste terrain à proximité de grandes voies de communication et enfin la faiblesse de l'équipement commercial local. Le shopping center constitue ainsi un noyau d'animation et d'attraction, le plus souvent dans une zone urbaine nouvelle dépourvue d'un centre commercial. C'est une version moderne du marché en plein air ou de la rue commerçante des centres traditionnels.

---

(9) Par exemple, dans le centre « In den Bogaard » de Rijswijk aux Pays-Bas (W.H. SNIJDERS, *Notre expérience dans le shopping center « In den Bogaard » à Rijswijk*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 10, Bruxelles, 1968, pp. 20-22).

(10) Il s'agit d'une concurrence calculée : ainsi pour certains commerces spécialisés (par exemple d'optique ou de librairie) un seul magasin est prévu, tandis que pour d'autres (par exemple de confection ou de chaussures), les promoteurs acceptent plusieurs points de vente. Cependant dans ce dernier cas, ils choisissent des commerces aux assortiments différents correspondant aux diverses catégories de besoins et de revenus de la clientèle (voir J.P. DE BODT, *Un problème crucial pour le shopping center : l'assortiment offert au public*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 12, Bruxelles, 1970, p. 26). A Woluwé, on a décidé par exemple de réserver 500 m<sup>2</sup> pour les chaussures, 250 m<sup>2</sup> pour les fleurs, 80 m<sup>2</sup> pour la librairie, 700 m<sup>2</sup> pour les restaurants (J.P. DE BODT, *Les centres commerciaux périphériques en Belgique*, *ouvr. cit.*, p. 30).

(11) J.P. DE BODT, *Les centres commerciaux périphériques en Belgique*, *ouvr. cit.*, p. 32.

1. *Aux Etats-Unis* (12). — Le développement des shopping centers y est foudroyant depuis plus de vingt ans. De 1948 à 1950, on a vu apparaître les premiers établissements qualifiés aujourd'hui de « première génération », caractérisés par leur forme étirée le long de voies de grande circulation et par la présence au centre de l'ensemble d'un grand magasin à rayons multiples. De 1950 à 1960, ces réalisations se multiplièrent et on en observe trois types : de quartier, de faubourg et régionaux. Dans ces derniers, les grands magasins, au nombre de deux, sont le plus souvent situés aux extrémités et les petites boutiques ont pris place de part et d'autre d'un « mall » ou promenoir à l'air libre. Ce sont les shopping centers de la seconde génération. Depuis 1960, il est apparu une troisième génération de centres, entièrement couverts à air conditionné, dont la localisation résulte d'études plus fouillées. Ces centres sont plus coquets et le ou les « mall » sont harmonieusement décorés.

En 1967, en dehors des centres de villes, on relevait 9 000 shopping centers qui assuraient près de 40 % de la vente au détail. Aujourd'hui, il doit y en avoir plus de 12 000. Les shopping centers y sont de toutes tailles : les plus grands atteignent 120 000 m<sup>2</sup> et comptent 10 000 places de parking.

2. *En Europe* (13). — La formule se développe surtout depuis 1960. On a d'abord créé des shopping centers pour réaliser l'équilibre commercial des villes nouvelles en Grande-Bretagne et en Suède. En 1969, en Grande-Bretagne, on en comptait 500 de dimensions diverses et 400 étaient en projet. La Suède est pour sa part en tête du mouvement par l'ampleur de ses créations. Le Frölunda Torg, inauguré en 1966 à 8 km de Göteborg, est certes spectaculaire : l'ensemble couvre 57 000 m<sup>2</sup>, dont 30 000 sont consacrés à la vente, et le parking compte plus de 3 000

---

(12) D'après L. DOMICENT, *ouvr. cit.*, pp. 15-20 ; M. DAVID, *Le shopping center, pôle d'attraction des consommateurs de demain*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 6, Bruxelles, 1967, pp. 22-32 et J.P. DE BODT, *Un problème crucial pour le shopping center : l'assortiment offert au public*, *ouvr. cit.*, p. 25.

(13) D'après : *Shopping centers en Grande-Bretagne*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 12, Bruxelles, 1969, pp. 10-15 ; A. DEFOSSÉ, *Le plus grand shopping center d'Europe, Frölunda Torg*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 11, Bruxelles, 1967, pp. 12-15 ; *Les nouveaux centres commerciaux de Skärholmen et de Täby*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 6, Bruxelles, 1969, pp. 34-35 ; W. H. SNIJDERS, *ouvr. cit.*, p. 20 ; *L'Elbe Shopping Center de Hambourg*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 6, Bruxelles, 1968, pp. 16-18 ; E.W. HÜBSCHMANN, *Shopping centers in Germany and the old central shopping areas*, dans *Colloque International de Géographie Appliquée*, Liège, 1967, pp. 223-229 ; M. DAVID, *ouvr. cit.*, p. 23 ; *Le premier shopping center suisse couvert et climatisé, Schönbühl*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 2, Bruxelles, 1968, pp. 26-27 ; R.J., *Le centre commercial Parly 2 ouvert depuis le 4 novembre 1969*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 2, Bruxelles, 1970, pp. 29-33 ; *Les grands centres commerciaux d'Europe*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 12, Bruxelles, 1970, p. 33.

emplacements ; dans la banlieue de Stockholm, le centre de Skärholmen est encore plus gigantesque : 74 000 m<sup>2</sup> dont 42 000 pour la vente et 4 000 places au parking réparties sur 4 niveaux, tandis que le Täby Centrum également situé dans la banlieue de Stockholm a une surface commerciale de 47 000 m<sup>2</sup> et 1 300 emplacements au parking. Enfin, le centre de Vålbo à 11 km de Gävle couvre 30 000 m<sup>2</sup> et compte 2 000 places de parking.

Aux Pays-Bas, il y a également des réalisations de ce genre, notamment celle d'Amstelveen près d'Amsterdam et celle de Rijswijk au sud-est de La Haye. Ce dernier a une superficie totale de 80 000 m<sup>2</sup>, dont 40 000 pour la vente et le parking compte 2 500 emplacements. L'Allemagne Fédérale est aussi entrée dans le mouvement avec la création du Ruhrpark-Einkaufszentrum près de Bochum, du Main-Taunus-Zentrum et du Nordwestzentrum près de Francfort, de l'Elbe Shopping Center près de Hambourg et du Donau-Einkaufszentrum près de Ratisbonne. Ce sont cinq grands centres : les surfaces commerciales atteignent respectivement 58 000, 57 000, 37 000, 33 000 et 25 000 m<sup>2</sup> et les places de parking sont au nombre de 4 000, 5 000, 2 300, 2 500 et 2 000.

Le Danemark possède aussi un grand centre, celui de Rödovre, près de Copenhague (40 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale et 1 600 places de parking), tandis que la Suisse, après avoir vu l'ouverture d'un petit centre couvert et climatisé à Schönbühl, un nouveau quartier résidentiel de Lucerne (5 400 m<sup>2</sup> de surface de vente et 300 emplacements pour voitures), est entrée en 1970 dans l'ère des grands shopping centers avec la création à 14 km de Zurich du Spreitenbach, dont la surface commerciale couvre 35 000 m<sup>2</sup> et le parking a 1 600 emplacements.

Enfin, la France a deux grands centres, le Cap 3 000 installé à 6 km de Nice (55 000 m<sup>2</sup> de surface commerciale et 3 500 places de parking) et le célèbre Parly 2 ouvert le 4 novembre 1969 à 20 km de Paris, dont la surface de vente couvre 55 000 m<sup>2</sup> sur un total de 10 ha et dont le parking compte 3 000 places. En réalité, Parly 2 est la première réalisation d'un programme de quinze shopping centers prévus dans l'agglomération parisienne ; trois sont d'ailleurs en construction : Grigny 2 (Essonne), Velizy 2 (Yvelines) et Rosny 2 (Seine-Saint-Denis).

3. *En Belgique.* — L'année 1968 a vu l'ouverture des deux premiers shopping centers : celui de Genk le 27 août et celui de Woluwé le 4 septembre. Tous deux appartiennent à la troisième génération, celle des grands centres luxueux et climatisés.

Dans la partie II de l'article, nous étudierons celui de Genk. Disons cependant d'abord quelques mots de celui de *Woluwé-Saint-Lambert* (14). Il est situé à 7 km à l'est de Bruxelles, au carrefour des voies de communication menant à Kraainem, Strombeek, Zaventem, Woluwé-Saint-Etienne, Stockel et Auderghem. La future autoroute de Liège passera à proximité. La commune de Woluwé-Saint-Lambert était intéressante pour deux raisons : son taux d'accroissement de la population y est très élevé (en quinze ans, elle a crû de 56 % et elle compte aujourd'hui plus de 46 000 habitants) et la clientèle potentielle a un standing élevé (son pouvoir d'achat est de 7 à 8 % supérieur à celui de la population de l'agglomération bruxelloise et de 35 à 40 % supérieur à celui de la moyenne nationale). De plus, l'équipement commercial existant y était peu important.

Il fut donc décidé d'y construire un shopping center et un terrain fut acheté en 1963. La superficie totale du centre est de 60 000 m<sup>2</sup> dont 31 000 de surface de vente et une extension de 7 000 m<sup>2</sup> a été prévue. La zone de chalandise, qui comptait en 1963 190 000 habitants, en possède actuellement 230 000.

Au niveau du rez-de-chaussée, sous le bâtiment principal, s'étend un vaste parking couvert de 600 places et un « convenience center » ou centre destiné à satisfaire les besoins quotidiens (avec un supermarché et six commerces de fréquentation courante), dans un petit bâtiment en annexe, il y a en outre cinq autres commerces de ce type et une chapelle ; en pourtour des deux bâtiments s'étend un parking découvert de 1 100 places. Aux premier et second étages du bâtiment principal se trouve le centre régional proprement dit avec 2 grands magasins à rayons multiples, 1 supermarché, 35 commerces spécialisés, 3 restaurants, 1 banque et 1 bureau d'assurances autour d'un « mall » couvert de 235 m de long et 12 m de large.

Comme nous l'avons dit précédemment, la structure commerciale du centre a été déterminée par ses promoteurs ; le bureau américain Larry Smith and Company a élaboré le plan de location ainsi que celui de l'implantation des différentes unités. Dans la suite, quelques modifications ont été apportées au projet et actuellement certaines surfaces, notamment celles réservées à la confection et aux restaurants, sont plus

---

(14) D'après une enquête sur place effectuée en décembre 1970; A. DE V., *Woluwé, le plus grand shopping center couvert d'Europe*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 9, Bruxelles, 1968, pp. 2-15; J.P. DE BODT, *Les centres commerciaux périphériques en Belgique*, *ouvr. cit.*, pp. 29-31 et L. DOMICENT, *ouvr. cit.*, pp. 97-111.

étendues que celles initialement prévues. Le shopping center est ouvert de 9 à 21 heures et occupe quelque 750 personnes.

A côté des shopping centers de Genk et de Woluwé-Saint-Lambert qui sont ouverts depuis plus de deux ans, il en existe d'autres très récents, comme par exemple le Cora City de La Louvière, le centre Batta de Huy (shopping center résidentiel) ou le centre commercial de Watermael. A Anderlecht, dans la banlieue ouest de Bruxelles, un nouveau shopping center, le Westland, d'une surface de vente de 33 000 m<sup>2</sup> a été mis en construction au printemps de cette année. Il y a en outre quelques projets dans les périphéries de Bruxelles, Anvers, Liège, Nivelles, Saint-Nicolas-Waes et Gand. D'après le Comité Belge de la Distribution, le nombre de shopping centers régionaux serait d'environ 15 en 1980. Leur part dans le chiffre d'affaires global du commerce de détail attendrait alors de 3 à 5 % (15).

Néanmoins, il est certain que vu la taille du pays et les équipements commerciaux existants, le nombre d'implantations du niveau de celles de Woluwé ou de Genk ne pourront se multiplier. En effet, pour créer un shopping center régional, il faut dans un rayon assez rapproché 200 000 habitants ne bénéficiant pas déjà d'équipements commerciaux développés. Les communes ont donc plus de chance de voir l'ouverture de supermarchés ou d'hypermarchés ou encore de petits shopping centers que de shopping centers régionaux.

## II. — LE SHOPPING CENTER DE GENK

### A. — BUT DE LA RÉALISATION

Entre Hasselt et Maastricht, qui peuvent être considérés comme les deux pôles d'attraction commerciale de la population limbourgeoise, il n'y avait jusqu'en 1968 aucun centre commercial digne de ce nom.

D'après M. Goossens, qui avait étudié vers 1960 la hiérarchie urbaine de la région, la zone de dépendance commerciale de Genk était très réduite : elle ne s'étendait que dans la direction nord-est vers As, Gruitrode et Opglabbeek. L'équipement commercial de la commune avait été jugé de niveau 3, c'est-à-dire d'un niveau inférieur de celui d'Hasselt

---

(15) *Le shopping center*, dans *Bull. hebd. de la Kredietbank*, n° 12, Bruxelles, 1971, p. 117.

(classé 2), mais équivalent à celui de Tongres et de Saint-Trond dont les zones de rayonnement étaient cependant plus vastes (16).

Pour les auteurs de la carte du réseau urbain de l'Atlas de Belgique, qui n'ont pas seulement envisagé le rayonnement de la fonction commerciale des centres, mais encore celui des fonctions scolaire, médicale et de loisirs, Genk est d'un niveau 2 et polarise les communes d'As, Opplabbeek, Niel-bij-As, Opoeteren, Mechelen-aan-de-Maas, Opgrimbie et Zutendaal (17). A la consultation de ces deux travaux, il apparaît que si Genk est décrété d'un certain niveau urbain, c'est avant tout au poids de sa population qu'il le doit et que si sa zone de rayonnement est quelque peu étendue, ce n'est certes pas la fonction commerciale qui en est responsable. Il y avait donc un manque évident de polarisateur de Genk du point de vue commercial.

Or la population de cette région représentait quelques 180 000 habitants.

De plus, Genk, pôle de développement industriel du Limbourg, était une commune inorganisée. Composée de quatre entités (Genk-Centre, Waterschei, Winterslag et Zwartberg), elle a connu sur son vaste territoire (8 779 ha soit la cinquième superficie de Belgique) une poussée démographique remarquable : 2 537 habitants en 1900, 24 574 en 1930 après l'ouverture des trois charbonnages, 38 190 en 1950 et 57 375 en 1969. Avec un taux d'accroissement naturel de près de 20 ‰ et une population très jeune (trois habitants sur quatre ont moins de quarante ans et un seulement sur dix plus de soixante-cinq ans), la commune est un pôle de croissance du Limbourg (18). Face à cette poussée démographique, accompagnée d'ailleurs d'une immigration étrangère considérable (en 1969, les étrangers représentaient 34,85 % de la population), la commune a dû faire face à de multiples besoins : logements, services publics, travaux publics... Mais la taille de la commune et la poussée démographique peu contrôlée ont conduit à l'existence d'une aire de peuplement sans noyau de polarisation. De vastes plans d'aménagement furent élaborés, prévoyant la création d'un complexe administratif, d'un stade sportif, d'un centre culturel et de près de 6 000 logements ; parallèlement les autorités communales et, en particulier, le Bourgmestre, décidèrent la création d'un centre commercial planifié. Certes, la commune comptait

(16) M. GOOSSENS, *Hiërarchie en hinterlanden der centra. Een methodologische studie toegepast op Noordoost-België*, dans *Acta Geographica Iovaniensia*, Vol. 2, Louvain, 1963, pp. 67 et 95.

(17) ATLAS DE BELGIQUE. *Réseau Urbain I*, Planche 28 A, 1968.

(18) G. BIJNENS, *Genk, een stad in ontwikkeling*, dans *Economie in Limburg*, n° 4, Hasselt, 1964, pp. 5-20.

déjà un nombre non négligeable de commerces (au 31-12-61, 831, qui occupaient 1 319 personnes) mais elle n'avait pas un centre commercial attractif (19).

Après de multiples recherches et notamment un voyage aux Etats-Unis, il fut décidé de créer un shopping center couvert, climatisé, en plein centre de la commune ; il y avait en effet à proximité du Molenvijver une grande surface disponible de 3,7 ha.

#### B. — CARACTÈRES DE LA LOCALISATION ET ACCESSIBILITÉ.

Le shopping center se trouve donc au centre de la commune à moins de 500 m des principales rues commerciales de Genk. Il est limité au nord par la future route Hasselt-Maaseik, à l'ouest par la Rotenstraat, au sud par la Molenstraat et à l'est par le Molenvijver.

Au point de vue de l'accès par route, outre l'élargissement d'un certain nombre de voies (Genk-Zutendaal, Genk-Meeuwen et Genk-Diepenbeek), on a prévu la création d'une nouvelle voie rapide reliant Hasselt à Maaseik. De plus, l'autoroute Bruxelles-Louvain-Lummen-Genk-Heerlen-Aix-la-Chapelle (E39) aura une sortie à 3 km du centre ; par contre, l'autoroute Anvers-Liège-Aix-la-Chapelle, qui existe déjà, passe à 12 km du centre.

En outre, sur le côté nord-est du shopping center, une gare d'autobus a été créée : 21 lignes d'autobus y font escale.

Le cadre ne manque pas de charme : à l'est du centre s'étend l'étang du Molenvijver, qui est aussi une piscine, près duquel on a projeté la construction d'un hôtel.

#### C. — TYPE ET FORME DU SHOPPING CENTER (Fig. 1) (20).

Il s'agit d'un centre de faubourg possédant certaines caractéristiques d'un centre régional, notamment par l'assortiment présenté et l'importance de la population de la zone commerciale (21).

(19) I.N.S., *Recensement de l'industrie et du commerce. T. III Principaux résultats par commune, Partie 2, Provinces de Hainaut, Liège, Limbourg, Luxembourg et Namur*, Bruxelles, 1967, pp. 64-65 ; à la même époque à Namur, pour une population moindre 32 511 habitants contre 47 416 à Genk), il y avait 1 005 commerces occupant 3 201 personnes.

(20) Le dessin de la Fig. 1 a été repris de la revue *Distribution d'aujourd'hui*, n° 10, 1968, p. 55 ; il a été corrigé et remis à jour en décembre 1970.

(21) Des données générales concernant le shopping center ont été extraites de trois publications : A. DE V., *Le Limbourg à l'heure de l'urbanisme commercial. A Genk, un shopping center sort de terre*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 9, Bruxelles, 1967, pp. 2-11 ; *Le shopping center de Genk*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 10, Bruxelles, 1968, pp. 53-57 ; L. DOMICENT, *ouvr. cit.*, pp. 112-125. Les autres données proviennent de relevés personnels effectués de août à décembre 1970 et d'une interview que nous a accordée le 18 janvier 1971 Monsieur BOONEN, Président du Comité d'Action et que nous tenons à remercier ici.

**SHOPPING CENTER DE GENK**  
*plan et numéro d'ordre des unités*

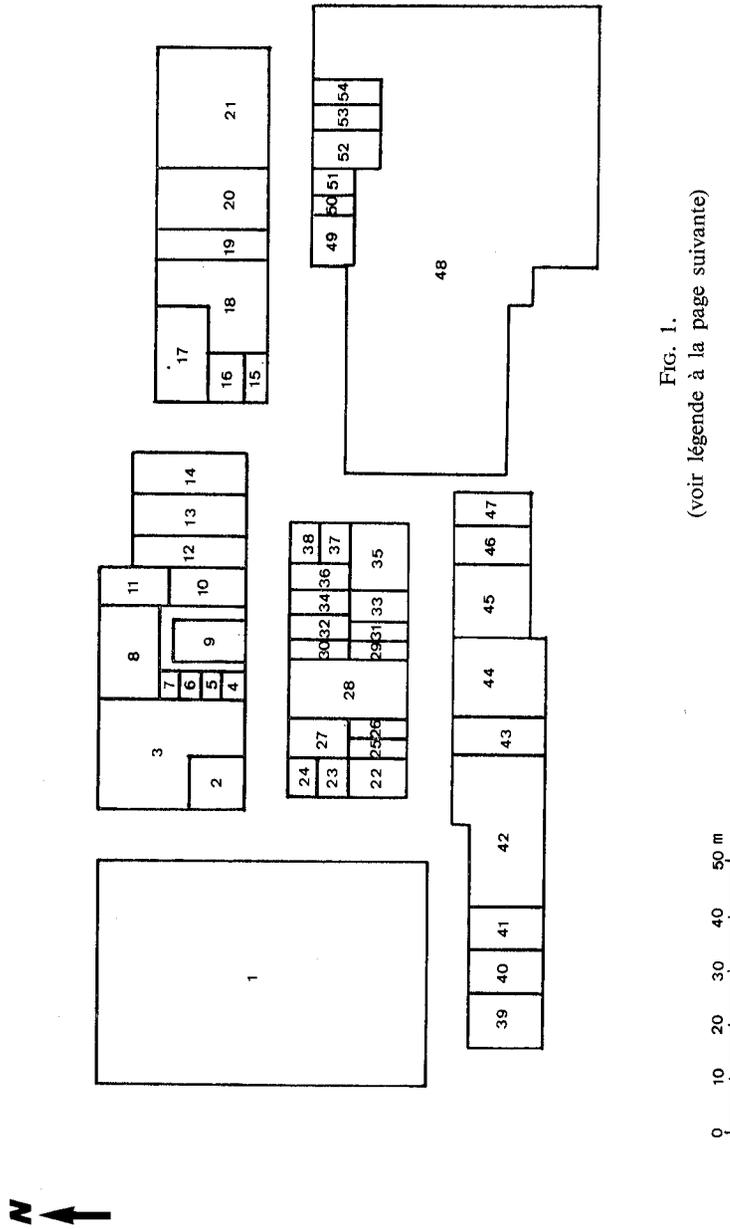


FIG. 1.  
 (voir légende à la page suivante)

La surface brute d'exploitation, c'est-à-dire la surface exploitée pour la vente et l'entreposage de la marchandise, est de 16 854 m<sup>2</sup> dont 6 665 pour le Bon Marché, 4 200 pour Sarma et un peu moins de 6 000 pour les petites unités. Les « malls » couverts occupent une superficie de 3 400 m<sup>2</sup>, la surface bâtie actuelle s'élève à 20 254 m<sup>2</sup>. Des agrandissements ont été prévus.

L'ensemble est constitué par une double galerie comprenant les magasins spécialisés et aux extrémités de laquelle se trouvent, d'une part, un grand magasin à rayons multiples et, d'autre part, un grand magasin populaire avec supermarché. Les magasins spécialisés ont une superficie variant de 30 à 500 m<sup>2</sup>.

Le parking s'étend sur une surface de 27 000 m<sup>2</sup>, ce qui a permis la création de 900 emplacements, dont 400 au rez-de-chaussée et 500 sur le toit. Cette valeur correspond approximativement aux normes fournies par l'International Council of Shopping Centers, qui prévoit 59 places de stationnement pour 1 000 m<sup>2</sup> de surface louée. De plus, vu le développement de la circulation par vélos et motos dans la région (22), 400 places de parage de véhicules à deux roues ont été prévues.

L'approvisionnement des points de vente se fait par l'arrière des magasins grâce à des routes de desserte extérieure situées aux faces nord et sud du shopping center. Les magasins centraux compris entre les deux « malls » sont de préférence des commerces à rotation lente ou à marchandises peu pondéreuses ; pour ces commerces, l'acheminement des

Fig. 1. — Shopping center de Genk : plan et numéro d'ordre des unités.

1. Grand magasin à rayons multiples - 2. Confection dames et nouveaux-nés - 3. Confection dames, tissus - 4. Pralines, dragées - 5. Mercerie - 6. Articles de pêche - 7. Vaisselle (occupation temporaire) - 8. Unité inoccupée - 9. Vaisselle, cadeaux - 10. Radios, télévisions - 11. Milkbar - 12. Papiers peints, couleurs, droguerie - 13. Bonneterie - 14. Café - 15. Journaux, livres, jouets - 16. Banque - 17. Unité inoccupée - 18. Confection générale - 19. Snack-bar, friture - 20. Grand magasin à rayons multiples (occupation temporaire) - 21. Restaurant - 22. Lingerie, bonneterie, confection dames - 23. Chemiserie, confection hommes - 24. Pâtisserie avec salon de consommation - 25. Fleuriste - 26. Bonneterie - 27. Horlogerie, bijouterie - 28. Chaussures - 29. Laines - 30. Articles de sport - 31. Blanchisserie, nettoyage à sec - 32. Cadeaux - 33. Chaussures - 34. Librairie - 35. Cafétaria - 36. Disques - 37. Confection hommes - 38. Banque - 39. Snack-bar - 40. Alimentation générale - 41. Sauna, massage, parfumerie, salon de beauté, coiffeur dames - 42. Confection hommes - 43. Confection dames et nouveaux-nés - 44. Chaussures - 45. Appareils électro-ménagers - 46. Bonneterie, confection générale - 47. Café - 48. Grand magasin populaire avec supermarché - 49. Papeterie, articles de voyage, machines à écrire, cadeaux - 50. Coiffeur hommes - 51. Coiffeur dames - 52. Agence de voyage - 53. Lingerie - 54. Ferronnerie, lustrerie.

(22) En 1969, l'arrondissement d'Hasselt comptait 137 260 bicyclettes, 12 985 vélocycleurs et 1 644 motocycleurs ; en comparaison pour une population deux fois plus nombreuse, l'arrondissement de Liège n'en avait que respectivement 57 832, 16 816 et 5 749. (I.N.S., *Statistiques du Commerce et des Transports*, n° 4, Bruxelles, 1970, p. 100).

produits se fait par petits containers en dehors des heures d'ouverture du centre, c'est-à-dire avant 9 ou au-delà de 21 heures tous les jours de la semaine.

Le cadre intérieur est très agréable. Les « malls », où de la musique est diffusée, sont harmonieusement décorés de plantes vertes, d'une fontaine et d'une volière, des bancs y ont été installés pour la clientèle qui peut aussi y trouver des jeux pour enfants, des téléphones publics ou des boîtes aux lettres. En outre, ils sont l'objet de nombreuses manifestations ou expositions : pendant les vacances, l'accent y est mis sur les aspects touristiques du Limbourg avec présentation de maquettes, plans et photos ; pendant les autres périodes, pour l'année 1970, nous y avons relevé des expositions de voitures, de matériel de camping ou de caravaning, un salon de l'alimentation, des relais gastronomiques, une semaine de la chaussure, une du nettoyage... ; de plus, des fêtes y sont organisées : 1<sup>er</sup> mai ou fête des mineurs, 27 août ou date anniversaire de la création ou encore l'arrivée de Saint-Nicolas. Toutes ces manifestations sont prétextes à des promotions commerciales par le biais notamment de tombolas (485 000 billets remis dans les urnes pour la dernière tombola lors de l'exposition de voitures). Certains commerçants utilisent aussi les « malls » pour y exposer des marchandises ou faire de la publicité ; à Woluwé, par contre, toute publicité par affichage est interdite dans les « malls », afin d'éviter une publicité pour des articles de standing inférieur au centre. Pour la publicité, chaque commerçant paie une redevance par m<sup>2</sup> (100 F par an), ce qui permet de couvrir une partie du budget (10 millions de F en 1970), l'autre partie, la plus importante, étant obtenue par des actions diverses (location des « malls », vente de billets de tombolas aux commerçants...).

Les loyers des petites unités est fixe, contrairement également à Woluwé, où une partie seulement du loyer est fixe et l'autre proportionnelle au pourcentage du chiffre d'affaires du commerçant par m<sup>2</sup> de surface d'exploitation. Par contrat, les commerçants sont obligés de faire partie de l'Association des Commerçants, où il existe une réelle collaboration entre les grands et les petits magasins.

Le shopping center a permis la création de 500 emplois, ce qui augmente de plus d'un tiers le nombre d'emplois de la commune dans le secteur commercial. En effet, malgré la publicité faite par les Autorités communales pour amener les commerçants de Genk à louer un emplacement au shopping center, il n'y eut pratiquement aucune participation de commerçants locaux ; au contraire, ces derniers dénigrèrent le centre. Actuellement, beaucoup ont changé d'opinion, notamment à la suite du

grand mouvement commercial créé par le centre et dont ils bénéficient également.

#### D. — STRUCTURE COMMERCIALE.

Après un relevé précis des points de vente effectué en décembre 1970, nous avons compté 46 commerces spécialisés, 2 grands magasins, 1 supermarché, 2 bureaux de banque ; en outre, 2 surfaces étaient inoccupées et 2 étaient occupées temporairement, l'une par un grand magasin et l'autre par un commerce spécialisé. Deux raisons peuvent être invoquées pour expliquer la non-utilisation de toutes les surfaces : le plan de location élaboré par les promoteurs et la trop grande taille de certaines unités.

En effet, comme à Woluwé d'ailleurs, la structure commerciale, ainsi que la localisation des types de commerces ont été prévues lors des études préliminaires ; lors des mises en location, il fut difficile de trouver certains types d'établissements, notamment une maroquinerie, un spécialiste de jouets ou une droguerie ; les emplacements encore disponibles sont donc réservés à quelques commerces particuliers. De plus, les surfaces encore inoccupées ou occupées temporairement (les numéros 7-8-17 et 20 sur la Fig. 1) sont relativement grandes et, comme le prix de location est proportionnel à la surface, trouvent difficilement preneur (23). C'est d'ailleurs ce même facteur qui explique l'absence d'un commerce de meubles. Les emplacements 8 et 17 n'ont d'ailleurs pas de façade sur un « mall », ce qui accentue la difficulté de location.

A la même époque, à Woluwé-Saint-Lambert, nous avons dénombré 49 commerces spécialisés, 2 grands magasins, 2 supermarchés, 2 bureaux de banque et d'assurances et 2 unités inoccupées (tableau I). En nombre d'unités commerciales, il y a donc peu de différences entre les deux shopping centers. Par contre, si on travaille en surfaces de vente (24), les résultats sont différents. Ainsi la surface de vente de Genk ne vaut que 54,7 % de celle de Woluwé et cette proportion se retrouve pour tous les types d'unités, sauf les non occupées ou les occupées temporairement qui sont plus importantes, même en valeur absolue, à Genk qu'à Woluwé. La proportion de chaque groupe d'unités est sensiblement la même dans les deux shopping centers, mis à part une proportion légèrement plus forte des grands magasins à Woluwé.

---

(23) On a déjà procédé à des divisions de surface initialement prévues comme un tout : les parcelles 4 à 9 et 10-11 de la Fig. 1 constituaient au départ deux entités.

(24) Les données ont été prises dans : *Woluwé, le plus grand shopping center couvert d'Europe*, ouvr. cit., p. 15 et *Le Shopping center de Genk*, ouvr. cit., p. 55.

TABLEAU I. — Comparaison entre la nature des unités commerciales des shopping centers de Genk et de Woluwé-Saint-Lambert.

Nature des unités commerciales	Nombre de points de vente				Surfaces de vente en m <sup>2</sup>			
	Genk		Woluwé		Genk		Woluwé	
	v.a.	v.r.	v.a.	v.r.	v.a.	v.r.	v.a.	v.r.
Commerces spécialisés	46	83,7	49	86,0	5 301	31,4	9 487	30,8
Grands magasins et super-marchés	3	5,5	4	7,0	10 865	64,5	21 000	68,2
Assurances-Banques	2	3,6	2	3,5	97	0,6	256	0,8
Unités inoccupées	2	3,6	2	3,5	325	1,9	59	0,2
Unités occupées temporairement	2	3,6	—	—	266	1,6	—	—
Total	55	100,0	57	100,0	16 854	100,0	30 802	100,0

v.a. = valeur absolue; v.r. = valeur relative

TABLEAU II. — Comparaison entre le relevé par catégorie des commerces spécialisés des shopping centers de Genk et de Woluwé-Saint-Lambert.

Catégories commerciales	Nombre de points de vente				Surfaces de vente en m <sup>2</sup>			
	Genk		Woluwé		Genk		Woluwé	
	v.a.	v.r.	v.a.	v.r.	v.a.	v.r.	v.a.	v.r.
Alimentation	3	6,5	8	16,3	176	3,3	465	4,9
Hôtels-Restaurants-Cafés	7	15,2	3	6,1	1 238	23,3	1 428	15,1
Habillement	17	37,0	19	38,8	2 554	48,1	5 186	54,7
Equipements	5	10,9	4	8,2	587	11,1	768	8,1
Loisirs-Luxe-Culture	10	21,7	11	22,4	540	10,0	1 148	12,9
Services	4	8,7	4	8,2	225	4,2	492	5,2
Total	46	100,0	49	100,0	5 301	100,0	9 487	100,0

v.a. = valeur absolue; v.r. = valeur relative.

Si nous répartissons les commerces spécialisés suivant les grandes catégories commerciales distinguées par J.A. Sporck (25) et si, à nouveau, nous distinguons d'une part, le nombre de points de vente et, d'autre part, les surfaces de vente en m<sup>2</sup>, nous observons des résultats voisins mais non analogues (tableau II). En nombre de points de vente, les différences sont sensibles pour l'alimentation et les hôtels-restaurants-cafés (Horéca) qui occupent des situations inverses suivant les centres : la proportion d'Horéca à Genk est égale à celle de l'alimentation à Woluwé et celle d'Horéca à Woluwé vaut celle de l'alimentation à Genk (le nombre de points de vente d'alimentation est plus élevé à Woluwé à cause de l'existence du « convenience center » destiné à satisfaire les besoins courants de la population). En surfaces de vente, les écarts entre les deux centres sont plus manifestes : Genk a une proportion plus forte d'Horéca et d'équipements, tandis que Woluwé l'emporte pour les quatre autres catégories commerciales, en particulier pour l'habillement.

La légende de la Figure 1 fournit le relevé précis de la nature de toutes les unités du shopping center de Genk. Après avoir analysé ce relevé, nous pensons qu'il y a quelques lacunes dans le centre ; il manque notamment une pharmacie (malheureusement, sa création est interdite par l'Ordre des Pharmaciens), une maroquinerie, un magasin de jouets (d'autant plus utile que le nombre d'enfants est très élevé dans la région), un photographe...

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

Après avoir relevé la nature des commerces spécialisés à Genk et à Woluwé, nous avons coté deux aspects qualitatifs de ces commerces : le standing et le modernisme (26). Le tableau III donne les cotes moyennes par catégorie commerciale.

Une première remarque s'impose : vu le petit nombre de points de vente, les cotes moyennes peuvent varier rapidement ; ainsi celle des commerces d'alimentation à Genk a été calculée pour trois établissements et il en est de même pour l'Horéca à Woluwé.

(25) J.A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)*, dans *Bull. de la Soc. belge d'Etudes géographiques*, tome XXXIII, 1964, p. 60.

(26) Rappelons que le standing est la position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à la qualité, la présentation, l'aspect des produits vendus et leur cadre d'exposition ; le modernisme représente, par contre, la position dans une hiérarchie de valeurs eu égard à l'âge plus ou moins récent des équipements nécessaires ou utiles et à l'aspect plus ou moins nouveau ou récemment restauré du cadre d'exposition tant extérieur qu'intérieur (J.A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail (Aspects méthodologiques)*, *ouvr. cit.*, pp. 61-62).

TABLEAU III. — Comparaison entre le niveau qualitatif des commerces spécialisés des shopping centers de Genk et de Woluwé-Saint-Lambert.

Catégories commerciales	Cotes moyennes du standing		Cotes moyennes du modernisme	
	Genk	Woluwé	Genk	Woluwé
Alimentation	4,33	4,62	4,66	4,62
Hôtels-Restaurants-Cafés	3,86	4,00	4,71	4,67
Habillement	4,00	4,21	4,53	4,53
Equipements	4,00	4,75	4,44	4,50
Loisirs-Luxe-Culture	4,10	4,55	4,50	4,73
Services	4,00	4,00	4,00	4,75
Total	4,02	4,37	4,50	4,61

Dans l'ensemble, on peut néanmoins observer des cotes moyennes supérieures à Woluwé qu'à Genk et ce, de façon plus sensible au niveau du standing : cette dernière cote est de 4,37 à Woluwé contre 4,02 à Genk, tandis que la cote moyenne de modernisme est de 4,61 pour le premier contre 4,50 pour le second. Cette différence se retrouve dans toutes les catégories commerciales, exceptions faites pour les services, où les cotes moyennes de standing sont égales, pour l'alimentation et l'Horéca où les cotes moyennes de modernisme sont légèrement plus élevées à Genk et pour l'habillement, où en ce qui concerne le modernisme également, il y a analogie des cotes moyennes. Si les commerces de Woluwé apparaissent d'un niveau qualitatif supérieur, les différences entre les deux centres ne sont cependant pas très importantes comme certains se sont d'ailleurs plu à le souligner.

En outre, il faut ajouter que les deux centres ont des cotes moyennes plus élevées que les centres commerciaux des villes de même niveau : ainsi celui de Namur, atteignait 3,45 pour le standing et 3,09 pour le modernisme (27) et celui de Verviers 3,15 pour le standing et 3,14 pour le modernisme (28).

#### F. — ZONE D'INFLUENCE DU SHOPPING CENTER.

D'après les études réalisées avant l'implantation, la zone d'attraction a été divisée en trois marchés distincts : 1) la zone de marché immédiat, limitée dans un rayon de 1 km autour du centre : elle comprend les principales rues commerçantes existantes et groupe 7 200 habitants qui peuvent se rendre au shopping center à pied ; 2) la zone de marché primaire s'étendant sur sept à dix km autour du centre : elle englobe la totalité des communes de Genk, Zutendaal, As, Niel-bij-As et Opglabbeek plus une partie des communes de Diepenbeek (Lutselus, Piannesburg) et de Houthalen (Park van Genk), soit 73 500 habitants en 1967 (avec un accroissement prévu de 14 600 habitants avant 1972) ; la durée du trajet pour se rendre au centre ne dépasse pas, en voiture, dix minutes ; 3) la zone de marché secondaire couvrant une aire jusqu'à une distance de 21 km du site : elle s'étend au sud jusqu'à Bilzen, à l'ouest jusqu'à Houthalen, au nord jusqu'à Bree, au nord-est jusqu'à Lanklaar et Stokkem, ce qui signifiait 96 800 habitants en 1967 et

(27) B. MÉRENNE-SCHOUMAKER, *Le commerce de détail à Namur. Structure, localisation et rayonnement*, dans *Namur 1980, Rapport d'activité 1968-1969*, Namur, p. 137.

(28) J.A. SPORCK, *Etude de la localisation du commerce de détail*, *ouvr. cit.*, p. 78.

105 700 en 1972 (en plus des deux auréoles précédentes) ; par endroit, cependant, le trajet en voiture peut dépasser vingt minutes.

Les isochrones temps-distance sont importantes en matière d'implantation commerciale. Un travail de J.A. Bruner et J.L. Mason, réalisé dans cinq shopping centers régionaux de Toledo dans l'Ohio, a montré en effet que le facteur temps était souvent plus important que le facteur distance et qu'en moyenne 75 % des clients habitent à moins de quinze minutes en voiture du centre (29).

Pour l'ensemble de la zone commerciale potentielle, les études préliminaires ont encore relevé d'autres caractères, tels la composition moyenne du ménage (4,1 à 4,8 personnes par ménage), l'importance des moins de vingt ans (35 à 50 % suivant les communes contre une moyenne nationale de 32 %), un nombre plus élevé d'hommes que de femmes (8 000 en plus) et la dépense moyenne annuelle par famille à des fins de consommation (139 000 F), ce qui permettait de croire que le potentiel des dépenses au niveau du shopping center serait supérieur à 365 millions de F (contre un milliard à Woluwé).

Le shopping center ayant deux ans d'existence, nous avons souhaité y réaliser une enquête afin de connaître son rayonnement réel. Pour ce faire, comme les 8/10 de la clientèle venaient en voiture, nous avons utilisé la méthode de la fréquentation des parkings. Celle-ci est basée sur le relevé des circonscriptions des signes fiscaux en ce qui concerne les voitures belges : ainsi, chaque circonscription groupe un nombre véhicules étrangers. Certes la méthode n'est pas parfaite, notamment pour les voitures belges : ainsi, chaque circonscription regroupe un nombre variable de communes et il est impossible de déterminer la part de chacune d'elle ; en outre, depuis 1968, on n'a distribué que les signes fiscaux des nouveaux véhicules, ce qui signifie que les personnes, ayant déménagé entre-temps sans avoir changé de voitures, n'ont pas un nouveau signe fiscal, et enfin, on ne relève de la sorte que l'origine de la clientèle venant en voiture. Néanmoins la méthode est assez facile à employer et elle permet de se faire une idée globale du volume de voitures suivant les lieux d'origine.

Nous avons donc réalisé neuf relevés dans les trois parkings du shopping center (les deux du rez-de-chaussée et celui du toit) et dans la rue adjacente, la Rotenstraat. Comme nous souhaitions étudier différents types de rayonnement, nous avons choisi des époques différentes :

---

(29) L.-F. W., *La clientèle des shopping centers pas à plus de quinze minutes en voiture*, dans *Distribution d'aujourd'hui*, n° 1, Bruxelles, 1969, pp. 23-24.

les vacances (le mois d'août), la rentrée (le mois de septembre) et les fêtes de fin d'année (le mois de décembre), ainsi que des jours et des heures différents : le mardi après-midi (15 h 30 à 16 h 30), le vendredi soir (17 h 30 à 19 h) et le samedi après-midi (15 h 30 à 17 h 30) (30).

Au total, nous avons dénombré 2 646 voitures, dont 162 ou 6,1 % ne possédaient pas de signe fiscal ; notre échantillon se compose donc de 2 484 véhicules. La part des voitures immatriculées au Limbourg est prépondérante : 2 192 soit 88,3 %, tandis que pour toutes les autres provinces, il n'y en a que 179, soit 7,2 % (dont 2,9 du Brabant et 2,2 de la province d'Anvers). En outre, nous avons relevé 113 voitures étrangères, soit 4,5 % du total, ces dernières venant essentiellement des Pays-Bas (68 ou 2,7 %) et d'Allemagne (39 ou 1,6 %).

Les voitures immatriculées dans la circonscription de Genk, c'est-à-dire celles dont le propriétaire habite Genk, As ou Niel-bij-As sont de loin les plus nombreuses : 1 113 soit 44,8 % du total : cinq autres circonscriptions limbourgeoises ont toutefois une certaine importance : Hasselt II (170 véhicules ou 6,9 %), Lanaken (149 véhicules ou 6,0 %), Hasselt I (138 ou 5,6 %), Bree (130 ou 5,2 %) et Mechelen-aan-de-Maas (115 ou 4,6 %).

En moyenne donc, sur 100 voitures relevées, 44 sont originaires de la circonscription de Genk, 44 du reste de la province du Limbourg, 7 des autres provinces belges et 9 viennent de l'étranger.

Grâce à l'étalement des enquêtes, nous avons essayé de mettre en évidence l'influence du mois, du jour et de l'heure du relevé. Pour ce faire, nous avons calculé quatre indicateurs statistiques : x1 ou le pourcentage de voitures immatriculées dans la circonscription de Genk, x2 ou ce même pourcentage pour la province du Limbourg, circonscription de Genk exclue, x3 ou cette même valeur pour les autres provinces belges et enfin x4 ou le pourcentage de voitures étrangères. Dans le tableau IV, nous donnons les valeurs de x1, x2, x3 et x4 pour les neuf relevés, pour les mois d'août, septembre et décembre, pour les mardis après-midi, les

---

(30) D'après Monsieur Boonen, Président du Comité d'Action, les périodes de forte affluence sont les jours précédant Pâques, le mois de juillet et surtout celui de décembre; par contre, il y a peu de clients en janvier, février et août. Les jours de plus grande fréquentation sont le samedi, le vendredi, le mercredi, parfois le lundi, tandis que les mardi et jeudi sont plus calmes; les moments les plus animés de la journée se situent entre 17 et 21 heures et les après-midi le mercredi et le samedi. Nous avons ainsi choisi les moments suivants : le mardi 4 août de 15 h 30 à 16 h 30, le vendredi 7 août de 17 h 30 à 19 h, le samedi 8 août de 15 h 30 à 17 h 30, le mardi 22 septembre de 15 h 30 à 16 h 30, le vendredi 23 septembre de 17 h 30 à 19 h, le samedi 24 septembre de 15 h 30 à 17 h 30, le mardi 16 décembre de 15 h 30 à 16 h 30, le vendredi 18 décembre de 17 h 30 à 19 h et le samedi 19 décembre de 17 h 30 à 19 h.

vendredis soirs et les samedis après midi et enfin pour l'ensemble des relevés.

En ce qui concerne l'influence du mois de l'enquête, on peut observer une grande analogie entre août et septembre : en effet les x1 valent 41,7 et 42,1 %, les x2 44,6 et 45,2 %, les x3 7,9 et 8,1 % et les x4 5,8 et 4,6 % ; la seule différence est donc la part légèrement plus faible des voitures étrangères en septembre (x4), compensée par une proportion légèrement plus élevée des voitures originaires du Limbourg (x1 et x2). Ceci pourrait s'expliquer par la présence d'un nombre plus grand de touristes en août qu'en septembre. Par contre, les valeurs pour le mois de décembre sont différentes : x1 est plus élevé (49,5 %), alors que x2, x3 et x4 sont plus faibles (41,1, 5,9 et 3,5 %). La part des voitures immatriculées dans la circonscription de Genk est donc plus grande en décembre (pratiquement une voiture sur deux en est originaire) et la part de toutes les autres régions, y compris le reste du Limbourg, est plus faible, cela malgré le fait que nos relevés ont eu lieu la semaine précédant la Noël, période souvent citée comme de plus grande fréquentation commerciale. Si en nombre absolu, il y a plus de voitures en décembre (945 contre 775 en août et 764 en septembre), c'est principalement à un nombre plus élevé de voitures de Genk, As et Niel-bij-As que cela est dû.

Le jour et l'heure de l'enquête ont également de l'importance. Ainsi, si le x1 est sensiblement le même le samedi après-midi que le mardi après-midi (environ 40 %), il est nettement plus élevé le vendredi soir où, en moyenne, on relève 59 voitures sur 100 originaires de la circonscription de Genk. Pour leur part, les x2 varient suivant les trois moments d'observation : la valeur la plus grande est celle du samedi après-midi (48,4 %) et la plus faible celle du vendredi soir (36,2 %) ; il en est de même pour les x3 où c'est la valeur du mardi après-midi qui est la plus élevée (10,7 %) et celle du vendredi soir, à nouveau, la plus faible (5,0 %). Enfin les voitures étrangères sont en plus forte proportion le mardi après-midi (6,7 %), tandis que leur proportion est voisine aux deux autres moments (3,8 et 4,0 %). C'est donc le vendredi soir que la part des voitures locales est la plus forte, alors que c'est le mardi après-midi qu'elle l'est le moins ; le samedi après-midi occupe une position intermédiaire caractérisée principalement par l'importance relative plus marquée des véhicules venant du Limbourg, circonscription de Genk exclue.

Nous avons également compté le nombre de motos et de vélos : au total, nous en avons dénombré 217 et 805. Le tableau IV donne

TABLEAU IV. — Importance relative par circonscription, province ou pays des voitures et impor-

1. Voitures	Mardi 4 août	Vendredi 7 août	Samedi 8 août	Mardi 22 sept.	Vendredi 25 sept.	Samedi 26 sept.
Circonscription de Genk (x1)	36,7	54,5	35,9	39,3	50,2	38,4
Province du Limbourg, circonscription de Genk exclue (x2)	44,7	38,6	48,5	42,8	37,7	50,9
Autres provinces belges (x3)	9,6	3,0	10,1	10,7	7,8	7,1
Etranger (x4)	9,0	3,9	5,5	7,2	4,3	3,6
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2. Motos-Vélos						
Motos	18	25	34	19	23	36
Vélos	72	93	95	79	84	98

également les résultats des différents relevés, mais cette fois en valeurs absolues. On peut remarquer que pour ces modes de locomotion, il y a peu de différences entre les trois mois des enquêtes (il n'y a pas, par exemple, moins de vélos ou de motos en hiver qu'en été) ; par contre, entre les jours et les heures de la semaine, des variations sont enregistrées : ainsi, le samedi après-midi, il y a deux fois plus de motos que les deux autres jours et une fois et demi plus de vélos. Malheureusement, il est impossible de donner l'origine de ces vélos et motos. Il faut en outre ajouter que, si une grande partie des motos appartiennent à des jeunes, un certain nombre de vélos représentent par contre le moyen utilisé par les femmes pour se rendre au shopping center.

Jusqu'à présent, nous avons travaillé en valeurs relatives au total des voitures relevées, sans tenir compte de l'importance relative des circonscriptions, provinces ou pays. Comme les voitures venant des autres provinces belges et de l'étranger sont peu nombreuses, nous n'envisagerons ce problème que pour la province du Limbourg.

En général, les études utilisant la méthode de la fréquentation des parkings convertissent le nombre de véhicules en nombre de personnes :

tance absolue des vélos et des motos au shopping center de Genk.

Mardi 15 déc.	Vendre- di 18 déc.	Samedi 19 déc.	Mois d'août	Mois de sep- tembre	Mois de déc.	Mardis après- midi	Vendre- dis soirs	Samedis après- midi	Total général
45,8	59,8	45,7	41,7	42,1	49,5	40,8	55,0	40,6	44,8
38,4	32,7	46,3	44,6	45,2	41,1	41,8	36,2	48,4	43,5
11,6	4,3	4,6	7,9	8,1	5,9	10,7	5,0	7,0	7,2
4,2	3,2	3,4	5,8	4,6	3,5	6,7	3,8	4,0	4,5
100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
11	15	36	77	78	62	48	63	106	217
88	52	144	260	261	284	239	229	337	805

un véhicule égale de la sorte trois personnes (31). Nous pensons que cette estimation est très arbitraire et qu'elle devrait varier suivant le type de manifestation, le moment et l'endroit du relevé. En matière commerciale, il est probable que le nombre de passagers par voiture varie avec le moment de l'enquête (par exemple, il est plus élevé le samedi après-midi ou les autres jours de la semaine en soirée, lorsque tous les membres de la famille sont libres) ; ce nombre peut varier également avec l'endroit du relevé (être plus grand là où le nombre moyen de personnes par famille est plus élevé) ou avec la distance séparant le domicile du lieu d'achat (on observe dans un certain nombre de cas, que le nombre d'occupants par voiture augmente avec cette distance, soit qu'il y ait regroupement de plusieurs ménages, soit qu'un nombre plus grand de membres d'une famille accompagnent celui ou celle se rendant dans le centre commercial). Enfin, comme le montre le tableau V, il n'y a pas toujours analogie entre l'importance de la population et le nombre de

(31) J.P. CASTERMANS, *Contribution à l'étude du rayonnement géographique des activités culturelles et touristiques de Liège*. Mémoire de licence en sciences géographiques, Université de Liège, 1969, inédit, p. 7.

**CIRCONSCRIPTIONS LIMBOURGEOISES CHARGÉES  
— DE LA TAXE DE CIRCULATION**

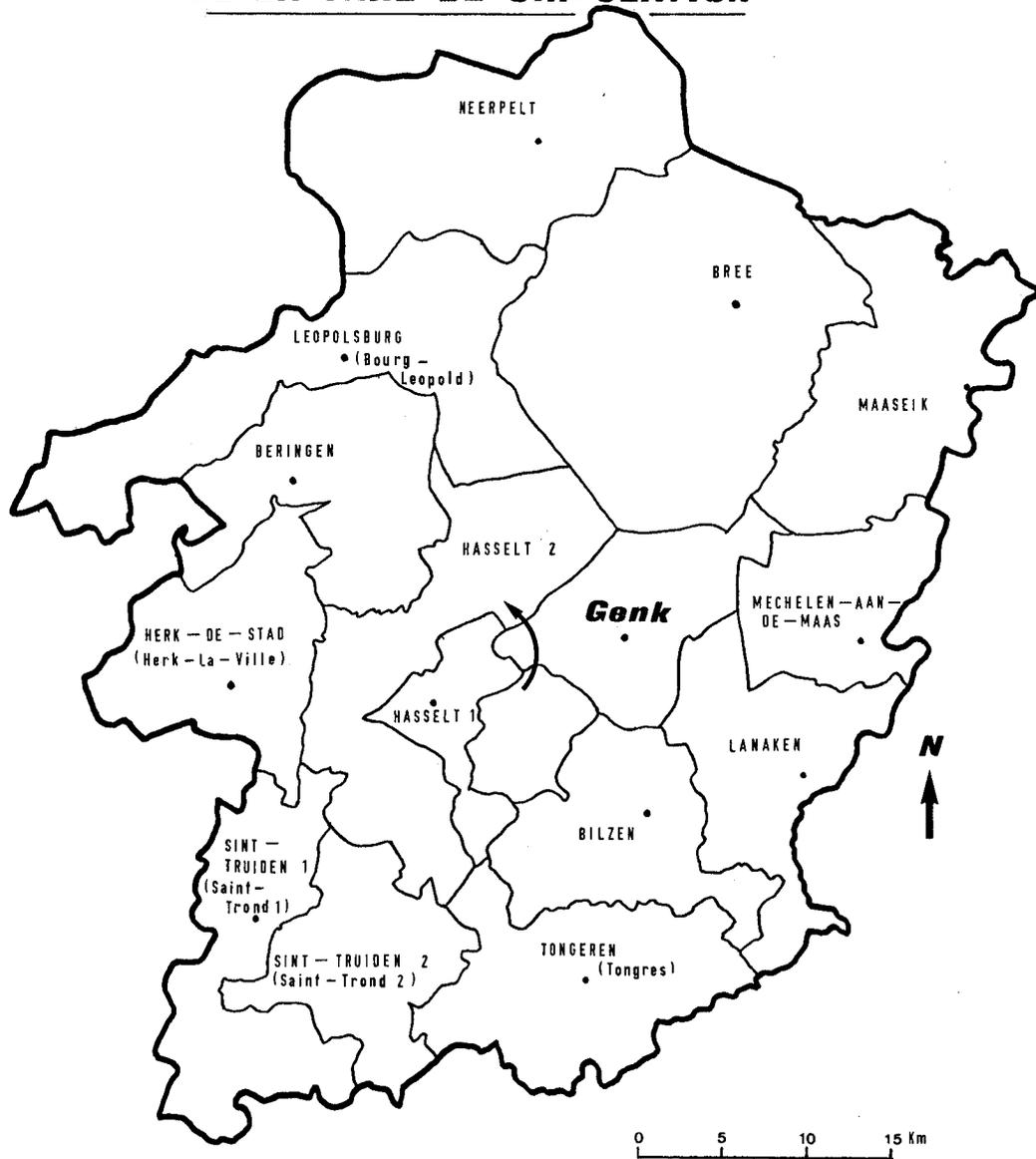


FIG. 2. — Circonscriptions limbourgeoises chargées de la taxe de circulation.

TABLEAU V. — Importance absolue et relative de la population et des voitures de chaque circonscription limbourgeoise et part des voitures relevées au shopping center de Genk.

Circonscriptions	Population totale		Nombre total de voitures		Nombres de voiture relevées		classement des circonscriptions
	v.a.	v.r.	v.a.	v.r.	v.a.	v.r. au nombre total de voitures de la circonscription	
Beringen	54 293	8,3	10 385	8,3	59	0,6	8
Bilzen	33 523	5,2	6 270	5,0	85	1,4	5
Bree	47 600	7,3	8 747	7,0	130	1,5	4
Genk	62 783	9,7	11 928	9,5	1113	9,3	1
Hasselt I	41 983	6,4	9 580	7,6	138	1,4	5
Hasselt II	72 191	11,1	14 664	11,7	170	1,1	7
Herk-de-Stad	28 518	4,4	5 749	4,6	7	0,1	14
Lanaken	34 445	5,3	6 514	5,2	149	2,3	2
Leopoldsburg	44 512	6,8	9 011	7,2	53	0,6	9
Maaseik	35 466	5,5	6 103	4,9	70	0,1	14
Mechelen-aan-de-Maas	35 044	5,4	5 897	4,7	115	1,9	3
Neerpelt	53 673	8,2	10 483	8,3	35	0,3	12
Sint-Truiden I	38 819	6,1	7 390	5,9	31	0,4	10
Sint-Truiden II	21 971	3,4	4 273	3,4	8	0,2	13
Tongerlen	40 021	6,2	7 578	6,0	29	0,4	10
Province de Limbourg	650 338 (a)	100,0 (a)	125.524 (a)	100,0 (a)	2192	1,7	

v.a. = valeurs absolues; v.r. = valeurs relatives en %.

(a) Le total « Province de Limbourg » compte en plus la circonscription des Fourons, soit 4496 habitants ou 0,7 % et 952 voitures ou 0,7 %; comme aucune voiture venant de cette circonscription n'a été relevée au shopping center, nous n'avons pas vu la nécessité de faire figurer ces données dans le tableau.

voitures ; ainsi pour le Limbourg, les deux circonscriptions d'Hasselt comptent proportionnellement plus de voitures par habitant que celles de Maaseik et de Mechelen-aan-de-Maas.

Toutes ces raisons nous ont amené à choisir un autre moyen pour pondérer l'influence des circonscriptions d'origine : nous avons travaillé en nombre de voitures et nous avons ramené, pour chaque circonscription limbourgeoise, le nombre de véhicules relevés à Genk au nombre total de voitures immatriculées au 1<sup>er</sup> août 1970 (32). Le tableau V donne, au niveau de chaque circonscription, l'importance absolue et relative de la population au 31-12-69 et des voitures au 1-8-1970, ainsi que le nombre total de voitures relevées au shopping center en valeurs absolues et en valeurs relatives au nombre de véhicules. Sur la Figure 2, nous avons reporté les aires de chaque circonscription pour la province du Limbourg.

De la sorte, on peut observer que Genk mis à part et où les voitures relevées représentent 9,3 % du total des voitures, six autres circonscriptions envoient plus d'1 % de leurs véhicules au shopping center de Genk : il s'agit, d'une part, de Lanaken (2,3 %) et de Mechelen-aan-de-Maas (1,9 %) et, d'autre part, de Bree (1,5 %), Bilzen et Hasselt I (1,4 %) et Hasselt II (1,1 %). Pour toutes les autres circonscriptions, les pourcentages sont nettement plus faibles. Les sept circonscriptions d'où proviennent principalement les véhicules relevés groupent au total 1 900 voitures, soit 86,2 % de l'ensemble des voitures relevées d'origine limbourgeoise.

On retrouve de la sorte la direction préférentielle de la zone d'influence de Genk soulignée déjà par M. Goossens et les auteurs de la carte du réseau urbain de l'Atlas de Belgique, c'est-à-dire principalement l'est, Maaseik excepté ; vers le sud et l'ouest, la zone apparaît rapidement limitée par celle de Bilzen et d'Hasselt. Il semble donc que, si le shopping center a augmenté le courant de population vers Genk, il n'ait cependant pas modifié la forme de la zone de rayonnement de la commune.

### III. — CONCLUSION

La vie commerciale traditionnelle a été bouleversée par l'introduction de formes nouvelles de vente au détail, d'abord des grands magasins

---

(32) I.N.S. *Statistiques des véhicules à moteur au 1<sup>er</sup> août 1970, données inédites par commune.*

et les autres formes de commerce intégré ou associé, ensuite les superettes, supermarchés, hypermarchés et super bazar centers.

Les shopping centers constituent pour leur part une réalisation particulière, groupant grands magasins et commerces spécialisés exerçant entre eux une saine concurrence dans une zone dépourvue d'un centre commercial. Développée depuis 1948 aux Etats-Unis, la formule a gagné l'Europe tout récemment : néanmoins, actuellement, la plupart des pays européens possèdent un ou plusieurs centres, le plus souvent de grande taille. La Belgique n'a pas échappé au mouvement et l'année 1968 a vu l'ouverture des deux premiers centres, celui de Genk et celui de Woluwé-Saint-Lambert ; en outre, des projets existent pour la création d'autres centres et certains sont en voie de réalisation ou viennent d'être ouverts.

Situé dans une commune en pleine expansion, le shopping center de Genk nous est apparu comme une expérience originale soulignant le rôle du centre commercial dans la polarisation d'une population ; en effet, il a été créé pour réaliser, d'une part, la cohésion au sein même de la commune et, d'autre part, pour permettre à Genk d'occuper une place dans le maillage urbain de la région comprise entre Hasselt et Maastricht. Certes, le shopping center est de taille modeste : 16 354 m<sup>2</sup> de surface commerciale et 900 places de parking, mais il exerce déjà, après deux ans d'existence, une influence non négligeable sur la population de la région. Un échantillon de 2 484 voitures relevées dans les parkings du centre nous a permis de mettre en évidence les différents types de rayonnement suivant les mois, les jours et les heures des enquêtes, et de déterminer qu'en moyenne sur 100 voitures, 44 sont originaires de Genk, As et Niel-bij-As, 44 viennent du reste de la province de Limbourg, 7 des autres provinces belges et 5 de l'étranger. De façon plus précise, la zone d'influence du centre s'étend principalement vers l'est, car au sud et à l'ouest, elle est limitée par celle de Bilzen et d'Hasselt.

*(Séminaire de Géographie de l'Université de Liège,  
Chaire de Géographie économique. Juin 1971).*

---